



Tourismusverband  
Mecklenburg-Vorpommern

# *Marketing Manual 11/12*

Strategien, Beteiligungsmöglichkeiten und Kontakte für die Destination Mecklenburg-Vorpommern

Aktualisierte Infos und  
Registrierung für die Tourismuszeitung  
Mecklenburg-Vorpommern  
unter [www.tmv.de](http://www.tmv.de)

Mecklenburg  
Vorpommern 

*MV tut gut.*

## Liebe Kolleginnen und Kollegen, sehr geehrte Damen und Herren,

das Ergebnis des Rekord- und Buga-Jahres 2009 konnte die Tourismusbranche im Jahr 2010 nicht wiederholen. Das ist die eine Seite der Medaille. Auf der anderen Seite hat Mecklenburg-Vorpommern 2010 das zweitbeste Ergebnis der Geschichte eingefahren. Einbußen: ja; ein Bruch in der Entwicklung: nein. Dennoch ist im vergangenen Jahr klar geworden, dass nach 20 Jahren Tourismusentwicklung eine Zäsur einsetzt. Die Zeiten des Aufbruchs, der Ströme neugieriger Erstbesucher, der Unterkapazitäten und der zweistelligen Zuwachsraten sind vorbei. In den kommenden 20 Jahren wird jede einzelne Übernachtung härter erkämpft werden müssen; und es wird neben Erfolgen auch hin und wieder Rückschritte geben. Ein natürliches Wachstum kann für den Nordosten nicht als selbstverständlich vorausgesetzt werden.

Nachzulesen sind viele Kapitel der Erfolgsgeschichte in dem Buch „20 Jahre Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern“, das vom Tourismusverband im Jubiläumsjahr 2010 veröffentlicht wurde. So ist es seit 1990 gelungen, sowohl die Zahl der Ankünfte als auch der Übernachtungen zwischen Ostsee und Mecklenburgischer Seenplatte zu vervierfachen. Die Ausweitung der Kernsaison ist zum Teil geschafft – besaß das Winterhalbjahr zwischen November und April zu DDR-Zeiten lediglich 10 Prozent Anteil am gesamten Tourismusaufkommen, sind es nunmehr bereits fast 25 Prozent. Wie wettersensibel der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern trotz moderner Beherbergungs- und Freizeitbetriebe noch ist, hat der Winter 2009/2010 gezeigt. Dessen lange Dauer und die ungünstige Berichterstattung führten dazu, dass die meisten Regionen erhebliche Einbußen gegenüber den Vorjahren hinnehmen mussten.

Eine stärkere Unabhängigkeit vom Wetter wird vor allem durch Qualität – sowohl der Infrastruktur als auch des Angebotes – erreicht. Vor allem im Bereich von Wellness und Gesundheitstourismus hat Mecklenburg-Vorpommern hier in den vergangenen Jahren Akzente gesetzt. Im Jahr 2011 wollen der Tourismusverband und seine Partner die in diesen Segmenten nachweislich vorhandenen Potenziale über eine Vielzahl von Marketing-Aktivitäten zum Jahresthema „Wellness und Gesundheitstourismus“ nutzen. Auch dem immer stärker beachteten Bereich des kulinarischen Angebots – von Spitzenköchen über regionale Produzenten bis zu saisonverlängernden Veranstaltungen – sollen stärkere Impulse und eine besse-



re Reputation gegeben werden. Erstmals wird es einen Journalistischen Saisonauftakt geben. Die gesamte Marketing-Kommunikation wird mit Hilfe eines neuen Kommunikationskonzeptes auf Basis der Landestourismuskonzeption 2015 evaluiert und nach dem Maßstab größtmöglicher Erfolgsaussichten klar ausgerichtet. Dies bedeutet auch, dass in Zukunft vor allem die Stärken der Tourismusmarke gestärkt werden – nicht alle Themen und Regionen werden dabei in gleicher Intensität und Wertigkeit im touristischen Marketing-Portfolio zur Geltung gelangen können.

Zuspitzung, Zusammenarbeit, Zusammenführung – in der Ansprache, aber sicher mittelfristig auch in den Strukturen, wird Effizienz infolge begrenzter finanzieller Möglichkeiten und sich zugleich verschärfenden Wettbewerbs um den Gast maßgeblich sein. Kooperationen sind immer eine Stärke im Tourismusmarketing Mecklenburg-Vorpommerns gewesen – sie müssen in den kommenden Jahren auf allen Ebenen noch stärker gepflegt werden. Dann kann es gelingen, den Durchbruch in den Potenzialmärkten südlich der heute wichtigsten Quellregionen zu schaffen, wieder mehr Erstbesucher ins Land zu locken und auch den Incoming-Tourismus aus dem Ausland weiter aufzubauen, was alles natürlich auch mit einer weiter verbesserten Erreichbarkeit zu tun hat. Das klare Ziel für das Jahr 2011 lautet: Rückkehr in die Wachstumszone. Wir wünschen Ihnen und uns dafür und für all Ihr Handeln viel Erfolg! Nutzen Sie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit, die Ihnen im Marketing Manual 2011/12 angeboten werden. Kooperation vereint und macht stark!

Ihre

Sylvia Bretschneider  
Präsidentin

Mathias Löttge  
Vorsitzender

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Seite

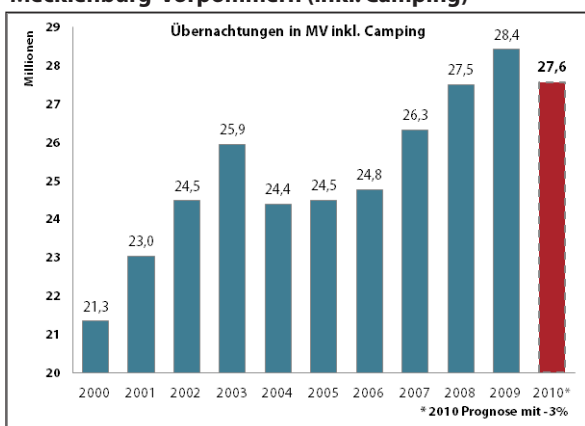
<b>3</b>	<b>1. Marktsituation und aktuelle Trends im MV-Tourismus</b>
<b>3</b>	1.1 Touristische Entwicklung
<b>4</b>	1.2 Einflussfaktoren im Tourismus
<b>6</b>	1.3 Aktuelle Ergebnisse der Marktforschung
<b>8</b>	<b>2. Zielstellungen</b>
<b>8</b>	2.1 Leitziel und Leitlinien der Tourismusedwicklung
<b>8</b>	2.2 Ziele des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern
<b>9</b>	2.3 Markenaufbau und Kommunikationskonzept
<b>10</b>	<b>3. Marketingaktivitäten</b>
<b>10</b>	3.1 Jahresthema Wellness und Gesundheitstourismus
<b>13</b>	3.2 Schwerpunktthema Aktiv- und Natururlaub
<b>13</b>	a. Wandern
<b>14</b>	b. Radtourismus
<b>16</b>	c. Maritimer Tourismus
<b>18</b>	d. Campingtourismus, Land- und Reiturlaub, Waldaktie
<b>19</b>	3.3 Schwerpunktthema Familienurlaub
<b>21</b>	3.4 Schwerpunktthema Schlösser, Parks und Herrenhäuser
<b>22</b>	3.5 Basisthemen
<b>22</b>	3.5.1 Incoming-Tourismus aus dem Ausland
<b>25</b>	3.5.2 Kinder- und Jugendtourismus
<b>26</b>	3.5.3 MICE-Tourismus (MeetMV)
<b>26</b>	3.5.4 Barrierefreier Tourismus
<b>28</b>	3.5.5 Städtetourismus und Kulturtourismus
<b>29</b>	3.5.6 Kulinarisches Mecklenburg-Vorpommern
<b>31</b>	3.6 Weitere Marketing-Aktivitäten und Übersichten
<b>31</b>	3.6.1 Marketing-Kampagnen im südlichen deutschsprachigen Raum
<b>32</b>	3.6.2 Bewegtbildprojekt mv-tourist.tv
<b>33</b>	3.6.3 Bahn-Kooperation in Berlin und Hamburg
<b>33</b>	3.6.4 Übersicht Messen Inland
<b>36</b>	3.6.5 Übersicht Messen Ausland
<b>37</b>	3.6.6 Übersicht Veranstaltungen für Wiederverkäufer
<b>38</b>	3.6.7 Verkaufsreisen
<b>40</b>	3.6.8 Übersicht Prospektwerbung und -erstellung
<b>44</b>	3.6.9 Übersicht Anzeigenwerbung
<b>46</b>	3.7 Online-Marketing
<b>51</b>	3.8 Vertrieb von Reiseangeboten und Gruppenreisen (tour.bu)
<b>51</b>	3.8.1 Buchungsportale (www.auf-nach-mv.de/urlaubsreisen)
<b>52</b>	3.8.2 Partner für Gruppenreisen (www.auf-nach-mv.de/gruppenreisen)
<b>52</b>	3.9 Medienarbeit
<b>52</b>	3.9.1 Agenturdienste
<b>53</b>	3.9.2 Journalistischer Saisonauftakt und Journalistenreisen
<b>56</b>	3.9.3 Pressekonferenzen und -gespräche
<b>57</b>	3.9.4 Pressemitteilungen
<b>57</b>	3.9.5 Pressedienste (Regionenpressedienst, Themenpressedienst, Meck-Pomm Short News)
<b>58</b>	3.9.6 Internationale Pressearbeit
<b>58</b>	3.9.7 Medienkooperation und Netzwerktreffen
<b>59</b>	3.10 Innenmarketing
<b>59</b>	3.10.1 Tourismuszeitung
<b>59</b>	3.10.2 Tourismustag / Themenworkshops
<b>59</b>	3.10.3 Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern
<b>60</b>	3.11 Marktforschung, Studien, Veröffentlichungen
<b>61</b>	3.12 Qualitäts- und Projektmanagement
<b>64</b>	<b>4. Tourismusverband MV: Partner, Termine und Kontakte</b>
<b>64</b>	4.1 Marketingkooperationen mit touristischen Partnern
<b>65</b>	4.2 Marketingkooperationen mit weiteren Partnern
<b>66</b>	4.3 Verbandstermine 2011
<b>66</b>	4.4 Mitgliedschaften
<b>67</b>	4.5 Ansprechpartner
<b>69</b>	4.6 Touristische Regional-, Stadt- und Fachverbände in Mecklenburg-Vorpommern
<b>70</b>	4.7 Impressum

## 1. Marktsituation und aktuelle Trends im Tourismus

### 1.1 Touristische Entwicklung

2010 war für die Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern ein eher schwieriges Jahr. Frühzeitig hatten Tourismusverband und Wirtschaftsministerium darauf hingewiesen, dass eine Steigerung des Ergebnisses von 2009 mit 28,4 Millionen Übernachtungen nur unter ausgesprochen günstigen Bedingungen möglich sei. In der Bilanz des Jahres konnten die rund 400.000 Übernachtungen, die über die Bundesgartenschau im Jahr 2009 zusätzlich generiert wurden, nicht ausgeglichen werden (s. Abb. 1). Mitverantwortlich dafür war die ungünstige Witterung in den ersten zwei Quartalen 2010. Zwar gelang es, einen Teil des Verlustes über den bislang stärksten Juli mit 5,7 Millionen Übernachtungen zu kompensieren. Dennoch fehlte am Jahresende gegenüber 2009 deutlich mehr als eine halbe Million Übernachtungen, was einem Rückgang um 2,5 bis 3 Prozent entsprach. Damit schloss Mecklenburg-Vorpommern das Tourismusjahr 2010 zwar mit dem zweitbesten Ergebnis seit 1990 aber auch mit dem größten Rückgang aller Bundesländer ab; die Übernachtungszahl wuchs bundesweit um durchschnittlich drei Prozent. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass es Mecklenburg-Vorpommern im Vergleichsjahr 2009 gelungen war, antizyklisch und gegen die Anzeichen der Krise zu wachsen, während fast alle anderen Bundesländer Einbußen zu verkraften hatten. Zum anderen wurde das Wachstum im Deutschlandtourismus 2010 maßgeblich durch die Erholung im Städtetourismus (ca. 10% Steigerung), im internationalen Tourismus (ca. 10% Steigerung) sowie im Geschäftsreiseturismus getragen. Zwar gab es in diesen Bereichen auch in Mecklenburg-Vorpommern Konsolidierungstendenzen, jedoch haben jene Segmente für den Nordosten eine geringere Bedeutung als für die meisten anderen Bundesländer.

#### Übernachtungsentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern (inkl. Camping)

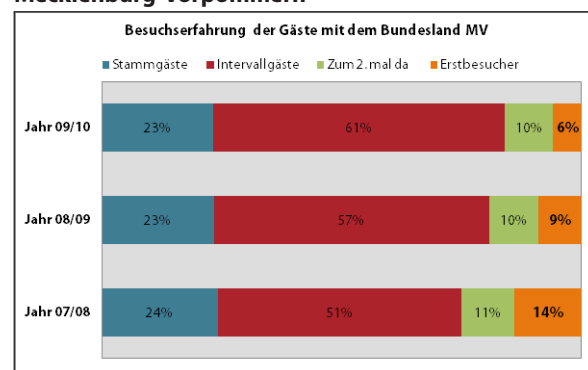


Quelle: TMV; 2010 = Prognose

Alarmierender für die Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern ist der seit einigen Jahren merklich **schumpfende Anteil an Neukunden** (s. Abb. 2). Betrug dieser 2007/08 noch 14 Prozent, waren es 2009/10 nur noch sechs Prozent. Verstärkt wird dieses Problem durch die im Vergleich zur Übernachtungszahl deutlicher

zurückgehende Zahl der Gästeankünfte in Mecklenburg-Vorpommern (-4,5% per August). Eines der Hauptziele des Tourismusverbandes und seiner Partner in den kommenden Jahren muss es daher sein, wieder **mehr Erstbesucher** für einen Urlaubsaufenthalt in Mecklenburg-Vorpommern zu **gewinnen**. Dafür wird der Landesverband sein Marketing vor allem in Süddeutschland und der Schweiz noch einmal verstärken, wo ein großes Neukundenpotenzial für das Urlaubsziel MV vorhanden ist.

#### Besuchserfahrung der Gäste mit Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus

Die **differenziertere Betrachtung des Jahres 2010** zeigt, dass Mecklenburg-Vorpommern nach zum Teil sehr schlechten Ergebnissen in den ersten zwei Quartalen (-6,3%) eine gewohnt gute Bilanz der Hauptsaison aufweisen konnte. Weiterhin als problematisch anzusehen ist allerdings die zweite Hälfte des Augusts, wenn die Sommerferien in den umliegenden Quellmärkten Nord- und Mitteldeutschlands beendet sind. Ebenso wie die Verkleinerung des Sommerferienkorridors in Deutschland macht sich dabei die geringere Marktdurchdringung Süd- und Südwestdeutschlands zunehmend negativ bemerkbar. Über die erfreuliche Akzeptanz der Fluglinien nach Rostock-Laage und Heringsdorf/Usedom und die damit verbesserten Anreisemöglichkeiten gewinnt die Tourismusbranche Argumente für die Ansprache potenzieller Gäste aus diesen Regionen.

Der **Blick auf einzelne Reiseregionen** verdeutlicht, dass Westmecklenburg im Jahr nach der Bundesgartenschau wie erwartet zweistellige Rückgänge verkraften musste und auch Usedom schlechter als das Land insgesamt abschnitt, während die Rückgänge auf der Insel Rügen, an der Mecklenburgischen Ostseeküste sowie auch in der Mecklenburgischen Schweiz und der Mecklenburgischen Seenplatte etwas geringer ausfielen als im Landesdurchschnitt. Einzelne Städte im Land und der Uecker-Randow-Kreis konnten sogar Wachstumszahlen vorlegen.

Die **Betrachtung einzelner Beherbergungsarten** ergibt für die ersten drei Quartale des Jahres 2010 Übernachtungsverluste in allen Bereichen mit Ausnahme der Jugendreisen. In den Jugendübernachtungsstätten stieg die Zahl der Übernachtungen gegen den allgemeinen

Trend um rund fünf Prozent. Der Campingbereich verlor zwar gegenüber 2009, da die Verluste jedoch geringer als im Bundesdurchschnitt und beispielsweise in der bislang führenden Campingregion Bayern ausfielen, hat Mecklenburg-Vorpommern gute Chancen, mit Abschluss des Jahres 2010 erstmals das stärkste Bundesland im Campingbereich zu werden. Auch aufgrund ausgeweiteten Marketings stieg die Zahl von Übernachtungen ausländischer Gäste im Nordosten bis September um knapp sechs Prozent – befördert vor allem durch Zugewinne aus der Schweiz und aus Skandinavien. Nach Rückgängen im Jahr 2009 ist der Incoming-Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern damit wieder auf Wachstumskurs.

Auch das Jahr 2010 war noch einmal von einem leichten **Kapazitätswachstum in Mecklenburg-Vorpommern** gekennzeichnet, jedoch erschwerte eine veränderte statistische Erfassungs- und Zählweise den Vergleich mit den Vorjahren. Im Campingbereich wird ein Stellplatz inzwischen in vier Schlafgelegenheiten umgerechnet, was die Bettenzahl insgesamt erhöht, die Gesamtauslastung aber wiederum verringert. Mecklenburg-Vorpommern kam danach im Jahr 2010 auf ein maximales Angebot von 290.000 Schlafgelegenheiten, von denen 105.000 den 196 Campingplätzen zugeordnet waren. Damit weist das Land nach Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen die fünfthöchsten Kapazitäten in Betrieben mit neun oder mehr Betten und auf Campingplätzen auf. Die Auslastung der angebotenen Schlafgelegenheiten lag in Mecklenburg-Vorpommern auch 2010 über dem Durchschnitt der Flächenländer. Bei der Kapazitätsgröße hat Mecklenburg-Vorpommern mit durchschnittlich 93 Schlafgelegenheiten pro Betrieb (einschl. Camping) einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den konkurrierenden innerdeutschen Reisezielen, die deutlich geringere Betriebsgrößen aufweisen.

Die **Umsätze im Gastgewerbe** bewegten sich nominal etwa auf Vorjahresniveau – in den Beherbergungsbetrieben lagen sie nach acht Monaten des Jahres 2010 nominal deutlich über und real auf Vorjahresniveau, in der Gastronomie jedoch sowohl nominal als auch real deutlich drunter. Das durchschnittliche Einkommen der MV-Urlauber ist zwischen 2007/08 und 2009/10 von 2.300 auf 2.500 Euro gestiegen, die Tagesausgaben eines Urlaubers von 67 auf 79 Euro. Dies unterstreicht, dass Touristen in Bereichen wie der Gastronomie oder der Kultur deutlich zur Wertschöpfung beitragen und auch die aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte und Kaufkraft strukturelle Schwäche des Einzelhandels abmildern.

Zu erwähnen bleibt, dass Mecklenburg-Vorpommern der aktuellen **Reiseanalyse 2010** zufolge beim Marktanteil dicht an Bayern herangerückt ist. Bei den Urlaubsreisen der Deutschen ab fünf Tagen Dauer verzeichnete Mecklenburg-Vorpommern einen Marktanteil von 6,5%, Bayern erreichte 6,7%. Damit ist Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2009 auf Rang vier der beliebtesten Urlaubsreiseziele der Deutschen vorgerückt, hinter Spanien, Italien und Bayern.

Im Ergebnis der **Radreiseanalyse** des ADFC zur

beliebtesten Radregion Deutschlands musste sich Mecklenburg-Vorpommern auch 2010 hinter Bayern und Franken mit dem dritten Rang begnügen. Neu eingestiegen unter den Bestplatzierten ist jedoch die Ostsee auf Rang fünf der beliebtesten Radregionen Deutschlands.

### **Ziel 2011: Rückkehr in die Wachstumszone**

Das zentrale Ziel für 2011 lautet: Trendwende und Rückkehr in die Wachstumszone. Der TMV erwartet eine leichte Steigerung der Übernachtungszahlen auch aufgrund leicht steigender Beherbergungskapazitäten im Land. Zudem muss wie erwähnt der Anteil der Erstbesucher deutlich gesteigert werden. Mittelfristig soll zur Sicherung der Wirtschaftlichkeit und der Rentabilität der touristischen Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern das Ergebnis des Jahres 2009 erreicht und übertroffen werden. Jedoch werden Wachstumsziele in den kommenden Jahren deutlich schwieriger zu erreichen sein, auf dem hohen erreichten Level wird der Tourismus anfälliger für Schwankungen und Störfaktoren. Kontinuierliche Nachfrageanpassungen und Überprüfungen der Angebotsqualität werden für den weiteren Erfolg Ausschlag gebend sein.

## **1.2 Einflussfaktoren im Tourismus**

### **Generelle Faktoren**

Zu den aktuellen Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft zählen unter anderem:

- **zwischenzeitliche Erholung auf den internationalen Finanzmärkten**
- **gesamtwirtschaftliche Konsolidierung**
- **Verbesserung des Konsumklimas durch geringere Arbeitslosigkeit bzw. weniger Angst vor Arbeitsplatzverlust**
- **Urlaubsreise als hohes Gut**
- **Individualisierungs- und Differenzierungstendenzen im Urlaub**
- **anspruchsvolle, multivalente, emotional gesteuerte Gäste („Wohlfühlurlaub“)**
- **Begeisterung für Natur und regionale Produkte als Reaktion auf Globalisierung**
- **Bedeutung von Qualität, Nachhaltigkeit und Authentizität von Reiseangeboten**
- **„value for money“ bzw. Qualität zum kleinen Preis**
- **Hang zum kurzfristigen Buchen und zu kürzeren Reisen**
- **Rückgang der deutschen Reisebevölkerung**
- **demografischer Wandel befördert Nachfrage nach Betreuung und barrierefreien Angeboten**
- **steigende Fürsorge für die eigene Gesundheit**
- **Sicherheitsbedürfnis im Urlaub**
- **steigende Energie- und Mobilitätskosten**
- **Einfluss von Low-Cost-Carriern**
- **Erstarken von Schwellenländern wie China, Indien oder Brasilien als Reiseziele aber auch als Quellmärkte**
- **Chancen sowie Wettbewerb im Ostseeraum**

## MV-spezifische Faktoren

### Nachwuchs- und Fachkräftemangel

Der durch den so genannten Wendeknick eingetretene Rückgang der Schulabgänger um mehr als die Hälfte kann derzeit nicht kompensiert werden. Hinzu kommt, dass touristische Ausbildungsberufe im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern nicht mehr zu den begehrtesten Ausbildungsberufen zählen. Um die Servicequalität zu sichern, müssen im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern kurzfristig Bedingungen geschaffen werden, die das Land für Fachkräfte aus anderen Regionen und Ländern attraktiver machen und auch ältere Arbeitskräfte in Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen involvieren sowie bei Stellenbesetzungen berücksichtigen. Angesichts sich ständig ändernder Marktbedingungen sind flexiblere Systeme zur Weiterbildung notwendig.

### Bäderverkaufsordnung

Der aufgrund der Klage der Kirchen und des Urteils des Oberverwaltungsgerichtes Greifswald notwendig gewordene Kompromiss zu den Ladenöffnungszeiten an Sonn- und Feiertagen bleibt hinter den Vorstellungen der Tourismusbranche zurück. Auch der Vorstand des TMV hatte qua Beschluss die vollkommene Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten votiert. Kurzfristig wird sich die Branche mit der geltenden Regelung abfinden müssen, längerfristig wird die sog. Bäderregelung aufgrund von Veränderungen in der Altersstruktur, der Bevölkerungsdichte im ländlichen Raum und des Reiseverhaltens der Gäste sicher erneut thematisiert werden. Außerhalb der Grenzen Mecklenburg-Vorpommerns und Deutschlands sind freigegebene Ladenöffnungszeiten vielerorts selbstverständlich. Der Tourismusverband konnte erreichen, dass bestimmte Standorte, die keine Prädikatisierung haben, durch die nachgewiesene Tourismusintensität in die Bäderverkaufsordnung eingebunden werden konnten.

### Schulferienregelung

Die Zielstellungen der Tourismusbranche gehen in Richtung eines 90-tägigen Korridors für die Sommerferien. Die von der Kultusministerkonferenz bis 2017 getroffenen Regelungen weichen von dieser Vorstellung erheblich ab. So werden im Jahr 2014 in Deutschland nur an 73 Tagen Sommerferien sein. Umsatzrückgänge in Millionenhöhe, Verkehrsprobleme und Preisanstiege in Ferienurlaubsländern wie Mecklenburg-Vorpommern sind die zu befürchtenden Folgen.

### Verkehr, Ansiedlungen, Infrastrukturmaßnahmen

Je nach ihrer Art und Umsetzung können Industrie-, Landwirtschafts- oder Militärobjekte einen Einfluss auf den Tourismus entfalten. Nicht selten trugen in der Vergangenheit unsachlich geführte Debatten zur negativen Wirkung auf das Image des Urlaubslandes bei.

### Anbindung

Die Erreichbarkeit des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern hat sich in den vergangenen Jahren u. a. durch die Fertigstellung der Bundesautobahn 20 und durch neue Flugverbindungen nach Rostock-Laage und

Heringsdorf verbessert. Handlungsbedarf besteht bei den Bahnverbindungen – z. B. beim zügigen Ausbau der Strecke zwischen Rostock und Berlin – und beim reduzierten ÖPNV-Angebot im Land. Zudem bedarf es tragfähiger Verkehrskonzepte für die engen Durchlassstellen auf die Inseln Rügen und Usedom sowie auf der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst – dies betrifft die Anbindung per Bahn ebenso wie die per Auto sowie alternative Beförderungskonzepte für diese Regionen.

### Marinabau Halbinsel Fischland-Darß-Zingst

Infolge der von der Landesregierung getragenen, neuerlichen Ausbaggerung des Nothafens Darßer Ort ist dieser in seiner eingeschränkten Form wieder nutzbar. Keinesfalls jedoch stellt der Hafen in der Kernzone des Nationalparks eine Alternative zu einem bzw. auch zwei neuen Außenhäfen an der Küste der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst dar. Diese(r) würde(n) die bestehende Teilung der Ostsee vor Mecklenburg-Vorpommern in zwei maritim-touristische Reviere aufheben und die Unzufriedenheit der Sportbooturlauber beseitigen, die in der im Sommer 2010 vom TMV durchgeführten Befragung zu Tage getreten ist.

### Luft-Boden-Übungsplatz in der Kyritz-Ruppiner Heide

Das lange Zeit ungeklärte Problem des Luft-Boden-Übungsplatzes („Bombodrom“) blockierte touristische Investitionen in der Mecklenburgischen Seenplatte. Nach dem durch das Bundesverteidigungsministerium erklärten Verzicht auf eine militärische Nutzung stehen Fragen der touristischen Erschließung und Nutzung des durch eine Reihe militärischer Altlasten strapazierten Geländes im Raum. Vorgesehen ist inzwischen, das 12.000 Quadratmeter große Areal als nationales Naturerbe anzuerkennen.

### Ostsee: Offshore-Windparks und Tankersicherheit

Nach dem Baubeginn für den lange umstrittenen ersten Offshore-Windpark „Baltic 1“ vor der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst mit 21 Windkraftanlagen und der geplanten zweiten Anlage „Kriegers Flak“ vor Rügen werden schwerwiegende Auswirkungen auf den Tourismus inzwischen deutlich seltener befürchtet als in der Planungsphase. Eine große latente Gefahr besteht weiterhin im Bereich der Kadett-Rinne, die als einer der weltweit am stärksten befahrenen Seewege mit weiter steigendem Verkehrsvolumen gilt. Die Tourismusbranche Mecklenburg-Vorpommern fordert seit vielen Jahren u. a. eine Lotsenannahme- und eine Meldepflicht sowie die Doppelwandigkeit der verkehrenden Tankschiffe.

### Landwirtschaft: Massentierhaltung, Eutrophierung und gentechnisch veränderte Pflanzen

Der Einfluss geplanter Großanlagen für die Tierzucht in Mecklenburg-Vorpommern auf den Tourismus im Land ist umstritten. Beispielsweise fürchten Anwohner und Tierschützer negative Auswirkungen für den Tourismus im Tollensetal durch die in Alt Tellin geplante Schweineaufzuchtanlage mit mehreren Zehntausend Tieren. Ein größeres Problem für die touristische Entwicklung stellt die maßgeblich von der Landwirtschaft verursachte Eutrophierung der Ostsee und der Binnenseen

dar. Auch die geplanten Freisetzungsvorhaben und der kommerzielle Anbau gentechnisch veränderter Pflanzen werden in Bezug auf den Tourismus teils kritisch bewertet.

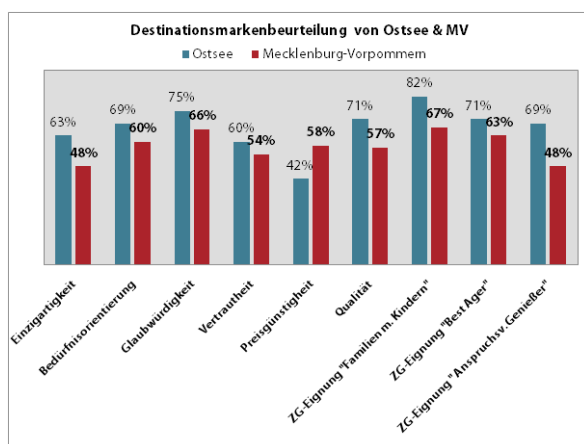
### Wegenetz

Die Qualität der touristischen Wege in Mecklenburg-Vorpommern sinkt seit einigen Jahren. Gründe dafür sind unterschiedliche Zuständigkeiten, nicht ausreichende finanzielle (Eigen-)Mittel sowie ein nicht existierendes Kataster für touristische Wege. Der Tourismusverband setzt sich bei den regionalen Planungsämtern für die Erstellung eines solchen Katasters ein, das Gegebenheiten und Notwendigkeiten transparent macht.

### Bekanntheit/Image

Die Bekanntheit der Tourismusmarke Mecklenburg-Vorpommern konnte in den vergangenen Jahren weiter gesteigert werden. Das Image ist gut, aber noch ausbaufähig; das Urlaubsland wird in erster Linie mit Natur und Aktivitäten assoziiert. Der Ost-West-Vergleich zeigt noch Reserven des Urlaubslandes bei der westdeutschen Bevölkerung sowohl bei der Bekanntheit, beim Image, bei der Sympathie und bei der Besuchserfahrung. Infolge des „Destination Brand 09“ der Fachhochschule Westküste ist die Ostsee das sympathischste Reiseziel in Deutschland und auch die Insel Rügen unter den zehn beliebtesten Destinationen, immerhin 52 Prozent der Deutschen bescheinigten der Destination Mecklenburg-Vorpommern „Sympathie“ als Reiseziel. Insgesamt gesehen sind Sympathie und Besuchsbereitschaft bei den Destinationen Rügen, Ostsee Mecklenburg-Vorpommern und Mecklenburgische Seenplatte höher ausgeprägt, als für Mecklenburg-Vorpommern als Ganzes. Mit Hilfe eines neuen Kommunikationskonzeptes wird der Tourismusverband mit seinen Partnern das Image-Profil des Urlaubslandes und seiner starken Regionen ab 2011 weiter schärfen (s. a. Kap. 2.3).

### Markenbeurteilung der Destinationen Ostsee und Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: IMT an der FH Westküste, Destination Brand 2009; Basis: Marken-Kenner

### Preispolitik großer Veranstalter

Mit Hinweis auf die ab 1. Januar 2011 erhobene Luftverkehrssteuer sowie steigende Kerosinkosten erhöhen

die meisten großen Veranstalter die Preise für Urlaubsreisen im Sommer 2011. Fernreisen werden im Schnitt rund fünf Prozent teurer. Laut Beschluss der Bundesregierung werden für Inlandsflüge und kurze Strecken in Europa ab 2011 acht Euro je Passagier fällig, bei Mittelstrecken 25 Euro und bei Langstreckenflügen 45 Euro. Die Neigung der Deutschen auf einen Urlaub im Inland könnte damit noch etwas verstärkt werden, was sich auf den Haupturlaub in Mecklenburg-Vorpommern positiv auswirken kann.

### Währungen/Umrechnungskurse

Die Schwäche bzw. Abwertung von Währungen in internationalen Quellmärkten hat sich in der Vergangenheit negativ auf den Incoming-Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ausgewirkt.

### Wetter

Der Trend zu kurzfristigeren Buchungen und spontanen Reiseentscheidungen bei guten Wetterlagen verstärkt sich weiter. Neben dem kontinuierlichen Ausbau von Schlechtwetterangeboten kann mit zeitnaher PR und Internetangeboten zu freien Kapazitäten kurzfristig eine noch bessere Auslastung erzielt werden. Dazu zählt auch die Kommunikation über die Sonnenscheinstatistik in Deutschland, die regelmäßig Orte in Mecklenburg-Vorpommern an ihrer Spitze aufweist.

### Krisenmanagement

Nicht in jeder Krise führt Krisenmanagement zur Vermeidung von Buchungsausfällen und geschäftsschädigenden Stigmatisierungen. Dennoch ist es eine Anforderung an das touristische Marketing und die PR-Arbeit, angemessen, flexibel und mitunter unvermittelt auf negative Meldungen und/oder mediale Überhöhungen reagieren zu können. Aktuelle Reizthemen oder Gefährdungen sind neben den oben genannten die ökologische Gesamtsituation der Gewässer mit Nebenthemen wie **Badewasserqualität** und **Blaualggen**, **Service-Versagen**, **rechtsextremistisch motivierte Vorfälle**, **Gewalttaten im Allgemeinen**, **Verkehrssicherheit**, **Küstenabbrüche** aber auch **Energiepreise**, eine mögliche **PKW-Maut** oder **ökonomische Krisen**. Zu den wichtigen Grundlagen jeder Form des Krisenmanagements gehören eine schnelle Informationsübermittlung innerhalb der Branche über entsprechende Fließschemen, die schnelle Zugänglichkeit von Experten aus den betroffenen Bereichen sowie eine umfassende Aufklärung von touristischen Partnern und Gästen. Offene Kommunikation und Transparenz stehen vor Unterschlagung.

## 1.3 Aktuelle Ergebnisse der Marktforschung

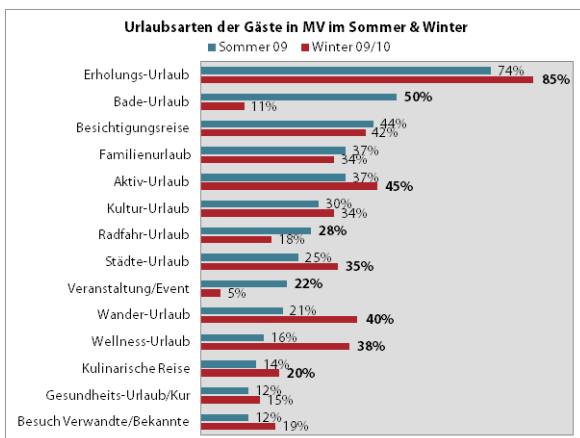
Seit Mai 2007 beteiligt sich der TMV am Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der Europäischen Reiseversicherung (ERV), über welchen auch Vergleiche mit dem Bundesdurchschnitt und mit einzelnen Bundesländern möglich sind. Etwa 7.200 Interviews mit MV-Gästen wurden bislang geführt und analysiert. Seit 2007 haben sich sowohl die Gesamtzufrieden-

heit der Gäste als auch deren Wiederbesuchsabsicht auf sehr hohem Niveau leicht verbessert bzw. gehalten. Erfreulich ist zudem, dass die Zufriedenheit mit den zentralen Bereichen im Urlaub – Unterkunft und Gastronomie – seit Erfassungsbeginn gestiegen ist. Vergaben für die Unterkunft im Jahr 2007/2008 88 Prozent der Gäste die Note 1 oder 2, waren es im Jahr 2009/2010 94 Prozent. Ähnliches gilt für die Gastronomie, bei der die Spitzenbenotungen im gleichen Zeitraum von 86 auf 94 Prozent anstiegen.

Zu den Kernergebnissen für das Befragungsjahr 2009/2010 gehört, dass gegenüber dem Jahr 2008/2009 einige Schlüsselbereiche besser bewertet wurden. Dies gilt zum Beispiel für das Preis-Leistungs-Verhältnis mit der Durchschnittsnote 2,25 (2008/2009: 2,35). Auch die Schlechtwetterangebote (2,3 gegenüber 2,5) sowie die in den vergangenen Jahren eher als durchschnittlich angesehene Freundlichkeit der Bevölkerung (1,8 gegenüber 1,94) wurden positiver beurteilt. Die größten Reserven attestieren die Gäste Mecklenburg-Vorpommern beim Preis-Leistungs-Verhältnis der Unterkünfte (Note 2,2) was neben vorhandenen Reserven auch mit der hohen Erwartungshaltung der Gäste aufgrund des insgesamt guten Images des Landes zu tun hat.

Während Bade-, Radfahr- und Wassersport-Urlaub sowie der Besuch von Veranstaltungen im Sommer in Mecklenburg-Vorpommern im Vordergrund stehen, sind es im Winter insbesondere Wellness- und Wander-Urlaub sowie kulinarische Reisen. Ganzjährig angetreten werden Erholungs-, Familien-, Gesundheits-, Städte-, Kultur- und Besichtigungsreisen nach Mecklenburg-Vorpommern. Mehrfachnennungen sind bei der Abfrage der Urlaubsart möglich.

### Art des verbrachten Urlaubs in MV



Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Befragungsjahr Mai 2009 bis April 2010

Individual-Gäste in Mecklenburg-Vorpommern gaben 2009/2010 im Schnitt 75 Euro pro Person und Tag in Mecklenburg-Vorpommern aus. Damit erhöhten sich die durchschnittlichen Tagesausgaben binnen zwei Jahren von 64 Euro um neun Euro pro Person und Tag. Konstant blieben die Ausgaben für die Verpflegung. Jedoch erhöhten sich die Ausgaben für die Unterkunft, den Einkauf sonstiger Waren (Shopping) sowie die Ausgaben für Freizeit und Unterhaltung. Pauschalreisende in Mecklenburg-Vorpommern

gaben rund 98 Euro pro Person und Tag aus – auch dies ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Dabei gaben Pauschalgäste 60 Euro pro Tag für die Pauschalreise aus und rund 38 Euro für zusätzliche Dinge.

Ein Blick auf die aktuelle Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen zeigt, dass das Reisezielinteresse an Mecklenburg-Vorpommern sowohl im Osten als auch im Westen Deutschlands in den letzten Jahren stetig angewachsen ist. Während sich im Jahr 2003 14,8 Prozent der Westdeutschen und 34,6 Prozent der Ostdeutschen für Mecklenburg-Vorpommern als Reiseziel innerhalb der nächsten drei Jahre interessierten, so sind es für den Zeitraum 2010 bis 2012 24,8 Prozent der Westdeutschen und 50,2 Prozent der Ostdeutschen. Dem Interesse am Urlaubsland MV folgt ein hoher Umsetzungsgrad. Mit 57 Prozent realisierten Reisen hat Mecklenburg-Vorpommern nach leichten Rückgängen den zweithöchsten Realisierungsgrad der deutschen Bundesländer.

### Stärken und Schwächen im Sommer 2009

Herausforderungen, vor denen die Branche laut Gästeeinschätzung steht, sind unter anderem die im Bundesvergleich relative Schwäche des Einzelhandels, die mäßige Anbindung vor allem per Bahn und Flugzeug, die Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses von Wellness-Angeboten, die Schaffung regionaler Kooperationen und Netzwerke, eine weitere Verbesserung der Servicequalität in allen Bereichen, die stärkere Nutzung des Internets für die Information der Gäste sowie die deutliche Steigerung des Anteils internationaler Gäste.

### Ausgewählte Stärken und Schwächen aus Gästesicht

Stärken von Mecklenburg-Vorpommern bei der Gästezufriedenheit (Die TOP 20%)	Eigener Wert	Bestes Bundesland
Baden am See/Meer	1,46	MV
Spazier- & Wanderwege	1,52	MV
Touristinformation	1,90	Brandenburg
Landschaft/ Natur	1,37	Sachsen-Anhalt
Wellness-/ Kurangebot	1,75	Bayern
Unterkunft insgesamt	1,78	Brandenburg
Sehenswürdigkeiten	1,89	Berlin
Schwächen von Mecklenburg-Vorpommern bei der Gästezufriedenheit (Die Low 20%)		
PLV Kultur-/Unterhaltungsangebot	2,41	Baden-Württemberg
PLV Wellness-Angebot	2,46	Baden-Württemberg
Freundlichkeit/Kompetenz Mitarbeiter Gastronomie	1,83	Baden-Württemberg
PLV Unterkunft	2,18	Hamburg

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Befragungsjahr 2009/2010



## 2. Zielstellungen

### 2.1 Leitziel und Leitlinien der Tourismusentwicklung

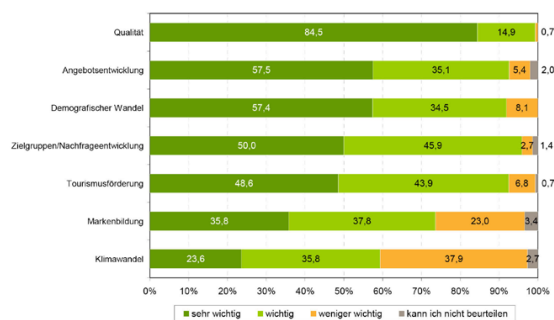
Die Weiterentwicklung der touristischen Marke Mecklenburg-Vorpommern ist Kern der neuen Tourismuskonzeption des Landes, die das Grundgerüst für alle Akteure des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern bildet. Mit der 2010 durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus vorgelegten Konzeption wurde der erreichte Stand evaluiert, wurden gesetzte Ziele und Leitlinien überprüft und neue Aufgaben und Maßnahmen für die weitere touristische Entwicklung identifiziert. Das in der Fortschreibung der Landes-tourismuskonzeption ausgewiesene **Leitziel** lautet:

**„Weiterer Aufbau der Tourismusmarke Mecklenburg-Vorpommern mit dem Ziel eines nachhaltigen Wachstums. Dies erfordert systematische Qualitätsverbesserungen und eine strategische Steuerung der Anpassung an die Veränderung grundlegender Rahmenbedingungen.“**

Schlüsselthemen sind die Tourismusmarke, die Qualität, die Rahmenbedingungen und eine integrierte Tourismuspolitik. **Elf Leitlinien** fassen die zentralen zukünftigen Anforderungen für die strategische Positionierung im Tourismus bis 2015 zusammen:

1. Markenarchitektur für den Tourismus aufbauen und implementieren
2. Touristische Vermarktung auf den Inlandsmarkt und ausgewählte Erfolg versprechende Auslandsmärkte ausrichten
3. Marktpotenziale über Kernthemen und -zielgruppen erschließen
4. Bewusstsein der Bedeutung des Tourismus als zentralem Wirtschaftszweig stärken
5. Wettbewerbsvorteil Qualitätstourismus stärker nutzen und ausbauen
6. Qualitative Entwicklung vor quantitativer Entwicklung
7. Nachhaltige Tourismusentwicklung für Mecklenburg-Vorpommern
8. Fachkräfte- und Nachwuchsmangel vorbeugen und bewältigen
9. Zukunft des Tourismus durch schrittweise Anpassung an den Klimawandel sichern
10. Tourismusentwicklung stärker mit ganzheitlicher regionaler Entwicklung verzahnen
11. Integrierte Tourismuspolitik und -förderung stärken

#### Zentrale Zukunftsthemen für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: Landestourismuskonzeption (Expertenbefragung des dwif in MV 2009)

### 2.2 Ziele des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern

Das Jahr **2011** wird zu einem Tourismusjahr mit ausgesprochen großen Herausforderungen und folgenden Zielen:

#### Operativ:

1. **Konsolidierung und Rückkehr in die Wachstumszone**
2. **Stärkung des Themenmarketings und dabei insbesondere des Jahresthemas Wellness/Gesundheits-tourismus sowie des Themas Kulinarisches MV**
3. **Gästabbindung u. -gewinnung / Ausbau der Potenzial-quellmärkte im südlichen deutschsprachigen Raum**
4. **Erhöhung der Auslastung der Kapazitäten und damit der Rentabilität der Unternehmen**
5. **Verlängerung der Aufenthaltsdauer, höhere Wiederbesuchs- und Empfehlungsrate sowie höhere Wertschöpfung pro Gast, Saisonverlängerung**
6. **Behaupten der Position gegenüber den Mitbewerbern im In- und Ausland**

#### Strategisch:

1. **Weitere Strukturierung der Markenarchitektur über ein Kommunikationskonzept**
2. **Ausbau des Qualitätstourismus (Qualitätsmanagementsysteme und längerfristig Aufbau einer virtuellen Tourismusakademie)**
3. **Fachkräftesicherung**
4. **Stärkung der Destination Ostsee im Rahmen des Kooperationsmarketings der Ostseerainer**
5. **Konzentration touristischer Institutionen und Prozesse in einem „Haus des Tourismus“ in Rostock**

sowie ferner:

- Reduktion von Einzelmaßnahmen zugunsten miteinander verknüpfter und integrativer Marketing-Aktivitäten (Vernetzung und Abstimmung von Online-Marketing, Publikationen, PR, Event-Marketing, Verkaufsförder- und Vertriebsmaßnahmen etc.)
- Zurücksetzen der Produktentwicklungsprozesse zugunsten stärkerer Kommunikationspolitik im Marketing-Mix
- separate, spitze Ansprache bestimmter Zielgruppen (u. a. Paare/Alleinreisende, Familien, Best Ager, LOHAS, Jugendliche/junge Erwachsene)
- zunehmendes Anbieten von Erlebniswelten als Aggregation von Themen- und Zielgruppenmarketing
- Saison verlängerndes Aktionsmarketing in definierten Zielmärkten
- Unterstützung des Regionsmarketing für Regionen in MV mit Destinations-Potenzial
- Sicherung der Tourismusdynamik im Landesinneren
- Ausbau der A- und B-Märkte im Ausland
- weiteres Stärken von Online-Marketing (inkl. Social Media und Tourist TV) und Pressearbeit als zentralen Marketinginstrumenten
- Cross-Marketing-Kooperationen für größere Wirkungskraft
- Stärken der Qualitätsmanagement-Systeme für touristische Kernbereiche
- Marktforschung und Monitoring/Marketing Controlling

### Schlüsselthemen für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: dwif 2009

### 2.3 Markenaufbau und Kommunikationskonzept

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern arbeitet weiter an einem scharfen Markenprofil des Urlaubslandes mit den Zielen der Imagebildung und der Neukundengewinnung. Mit Hilfe einer **Marken- und Kommunikationsstrategie** sollen kreative und effektive Ansätze für das touristische Landesmarketing für die Jahre 2012 bis 2022 gefunden werden. Das Konzept beschreibt die zentralen Bestandteile der Kommunikation, ein klares Ziel-Image und den alleinstellenden Kundennutzen. Damit dient es einer weiter verbesserten Qualität des Marketings und der Zusammenarbeit im Land. Das betrifft die Zusammenarbeit der touristischen Strukturen in der Vertikalen, aber auch die Vernetzung in der Horizontalen mit Institutionen wie dem Landesmarketing oder dem Agrarmarketing.

Die Kommunikationsstrategie setzt auf etablierte Design- und Kommunikationselemente auf und passt diese gegebenenfalls an. Grundlage ist daher neben der neuen Tourismuskonzeption auch das Tourismusdesign des Landes, das wiederum konsequent die Vorgaben der landeseigenen Wort-Bild-Dachmarke „MV tut gut“ berücksichtigt.

Um die Tourismusmarke sowohl nach außen als auch nach innen zu stärken, soll das Kommunikationskonzept die Qualität zur Akzeptanz auf allen touristischen Ebenen Mecklenburg-Vorpommerns besitzen sowie regionale Stärken und Schwächen berücksichtigen. Neben Aussagen zur Marke, zu grafischen Elementen, Bildern, Kernthemen und -aussagen wird das Kommunikationskonzept auch Vorschläge für einzelne Kommunikationsmaßnahmen und Quellmarktorientierungen enthalten. Es wird zunächst für die Kommunikation auf dem Inlandsmarkt ausgerichtet, zugleich aber auch auf das Auslandsmarketing übertragbar sein. Es werden vor allem diejenigen Zielgruppen angesprochen, die dem Land Wachstumspotenziale versprechen.

Die in der Folge eines öffentlichen Teilnahmewettbewerbs ausgewählten Agenturen sind aufgefordert, bis zum 7. Februar 2011 ein konkretes Angebot einzureichen. Der Zuschlag zur Umsetzung erfolgt auf Basis eines festgelegten Bewertungsschemas Mitte März 2011. Das fertige Konzept muss samt einem Handbuch für die Anwendung Anfang September des kommenden Jahres vorliegen, sodass es zur Saison 2012 Anwendung finden kann.

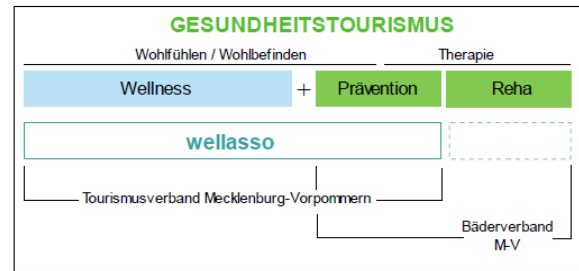
Mit dem Kommunikationskonzept schließt der TMV den mehrjährigen Prozess der Markenpositionierung auf Landesebene vorläufig ab. Dessen Grundlage bildeten die zunächst vom Marketing-Beirat des Verbandes erarbeiteten grundsätzlichen Aussagen zur wirksameren Darstellung der Destination Mecklenburg-Vorpommern. Diese beschrieben die Kernthemen, -begriffe und -assoziationen, die das Profil der Marke in der Hauptsache prägen. Die Themenwelten des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern werden danach von den Themen Baden/Strand, Maritim und Natur/Aktivurlaub dominiert. Die Querschnittsthemen Städte, Schlösser und Herrenhäuser, Gesundheit, Wellness und MICE vervollständigen das Themengebäude. Die Vielfalt der Angebote und Motive macht eine scharfe Markenabgrenzung schwieriger und wichtiger zugleich. Im Zuge der Umsetzung des Kommunikationskonzepts Mecklenburg-Vorpommern wird ab Ende 2011 auch eine konzeptionelle Überarbeitung einiger Regionalkonzepte notwendig sein – hinsichtlich der Definition der Rolle der Destination im Gesamtkontext und der Erarbeitung von Aufgabenteilungen.

Der TMV hat für sein Themenmarketing mehrere Bausteine festgelegt. Neben dem wechselnden Jahresthema zählen dazu feste Schwerpunkt- sowie Basisthemen. Die Themen sind nicht allein nach Marktpotenzial gewichtet, sondern auch nach den Faktoren Image-Wirkung und Perspektive. Aufgrund zum Teil unterschiedlicher Zielgruppen, die über einzelne Themen angesprochen werden, ist es notwendig, diese partiell weiter zu segmentieren bzw. auch miteinander zu kombinieren. In Zukunft wird der TMV sein Themenmarketing noch stärker auf die Lebenswelten der Zielgruppen zuschneiden und so in Erlebniswelten spezifische Produktbausteine für Zielgruppen wie Familien, Best Ager, LOHAS, Genießer oder Aktivurlauber zusammenfassen. Nach Möglichkeit werden Marketingmaßnahmen, -instrumente und -kanäle miteinander vernetzt.

### 3.1 Jahresthema Wellness und Gesundheitstourismus

Das Themenmarketing Wellness und Gesundheit stellt den Jahresschwerpunkt 2011 dar, welcher in Zusammenarbeit mit dem Bäderverband und anderen Partnern umgesetzt wird. Das Themenjahr „Wellness und Gesundheit“ der DZT bildet dafür die Grundlage und wurde durch verschiedene Aktivitäten bereits vorbereitet.

Das Marktvolumen von Wellness und Gesundheitstourismus in Mecklenburg-Vorpommern liegt bei rund 20 Prozent. Die Themen haben eine hohe Relevanz für Gäste aus den westlichen Bundesländern, vor allem für Urlauber aus Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Hamburg oder Bremen aber auch aus Bayern und Baden-Württemberg. Nach Auswertung einer vom TMV durchgeführten Marktanalyse wird eine differenzierte Markenpositionierung für Wellness- und Gesundheitsurlauber betrieben. Dabei wird von einem Drei-Säulen-Modell von Wellness, Gesundheit (v. a. Prävention) und Rehabilitation ausgegangen. Der Wellness-Urlauber bevorzugt Kurztrips, möchte sich vor allem erholen und passiv verwöhnen lassen. Der Gesundheits-Urlauber ist älter, bleibt länger und möchte gezielt seine Gesundheit verbessern oder präventiv schützen. Gibt es für Gesundheitsurlaub in MV ganzjährig eine relativ gleichbleibende Nachfrage (Sommer: 13 Prozent, Winter: 19 Prozent aller Gäste), wird der insgesamt stärker nachgefragte Wellness-Urlaub überwiegend in der Nebensaison (vgl. Sommer: 11 Prozent, Winter: 46 Prozent aller Gäste) verbracht – dient also insbesondere der Saisonverlängerung. In Aufteilung der Zuständigkeiten zeichnet der TMV für Wellness- und der Bäderverband für Reha-Angebote verantwortlich; im Bereich gesundheitstouristischer Präventionsangebote verschränken sich die Zuständigkeiten.



Im Jahr 2011 wird mit „wellasso“ eine neue Dachmarke für Wellness- und Gesundheitstourismus in Mecklenburg-Vorpommern etabliert. Zudem werden neue Print- und Internetprodukte für Wellness- und Gesundheitstourismus sowie eine Naturkosmetikserie am Markt platziert, eine Wellness-App für das iPad entwickelt und ein Praxisleitfaden für touristische Unternehmen herausgegeben.

Übersicht wesentlicher Aktivitäten zum Jahresthema:

- Markeneinführung: Dachmarke „wellasso“ als neue Kommunikationsleitlinie für Wellness- und gesundheitstouristische Angebote
- Publikationen: Gesundheits-Broschüre und Wellness-Broschüre
- Produktentwicklung: Kosmetikserie zum Marketing für regionaltypische Produkte (Sanddorn, Algen, Sole), Platzierung in 30-40 Wellness-Hotels und Day Spas in MV
- Qualitätsmanagement: Vorbereitung der Wellness-Zertifizierungsrunde für 2012 (2011 nur einzelne Re-Zertifizierungen über den Deutschen Wellness Verband)
- Praxisleitfaden „Gesundheitstourismus in Mecklenburg-Vorpommern“: Informationen für touristische Unternehmen
- Internetseiten: Überarbeitung und Erweiterung der zwei themenspezifischen Portale für Wellness und Gesundheitstourismus sowie der Branchenseite [www.tmv.de/wellasso](http://www.tmv.de/wellasso)
- Social Media: Platzierung des Jahresthemas im TMV-Blog, im Endkunden-Newsletter, bei Twitter, XING und facebook
- Wellness-App: mobile Applikation zur Vermarktung von Wellness-Produkten aus MV via iPad
- PR: Medienkooperation, Pressereisen, Themenpressedienst [www.tmv.de/wellasso](http://www.tmv.de/wellasso), [www.auf-nach-mv.de/wellness](http://www.auf-nach-mv.de/wellness), [www.auf-nach-mv.de/gesundheits](http://www.auf-nach-mv.de/gesundheits)

## Beteiligungsmöglichkeiten

**Ansprechpartner:** Silvia Möhring, fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555; s.moehring@auf-nach-mv.de  
Carolin Bartel, fon +49 (0)381 40 30-624; fax -555; c.bartel@auf-nach-mv.de

Dachmarke „wellasso“	
<b>„wellasso“</b>	neue Kommunikationsleitlinie für Wellness und Gesundheitspräventionsangebote ab 2011 (Kombination aus den Wörtern Wellness und Thalasso)
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>Möglichkeiten der Markennutzung auf Anfrage, s. a. www.tmv.de/wellasso</i>

Kataloge	
<b>Wellness</b>	Neuerscheinung Anfang 2011, s. Kap. 3.6.8
<b>Inhalt</b>	Informationen zum Wellness-Land MV, konkrete Angebote von 50 Anbietern, Glossar, Ortsliste, Karte
<b>neu</b>	Themenseiten Barrierefrei und Kinder-Wellness, Aufnahme zusätzliches Wellness-Siegel (Wellness-Hotels Deutschland / Wellness-Baum)
<b>Auflage</b>	50.000
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>Vertrieb, Vormerkung für Neuauflage 2013</i>
<b>Gesundheit</b>	Neuerscheinung Anfang 2011, s. Kap. 3.6.8
<b>Inhalt</b>	Informationen zum Gesundheitsland MV, konkrete Angebote von 30 Anbietern, Glossar, Ortsliste, Karte
<b>neu</b>	Themenseite Barrierefrei
<b>Auflage</b>	30.000
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>Vertrieb, Vormerkung für Neuauflage 2013</i>

Praxisleitfaden Gesundheitstourismus	
<b>Inhalt</b>	Informationen für touristische Unternehmen zu Wellness, Prävention und Rehabilitation (Checklisten, Beispiele und Hinweise)
<b>Partner</b>	Baltic College, Bäderverband MV, Agrarmarketing MV etc.
<b>Veröffentlichung</b>	Frühjahr 2011
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>Bezug auf Anfrage</i>

Medienwerbung	
<b>Anzeigenkampagnen</b>	Thematische Anzeigenkollektive in Medien wie z. B. Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Kölner Stadtanzeiger, Süddeutsche Zeitung, Rhein-Main Presse, F. A. Z., Sächsische Zeitung etc.
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>s. Kap. 3.6.9</i>
<b>Special-Interest-Medien</b>	thematische Anzeigen
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>Premium-Platzierungen auf Anfrage</i>
<b>Ansprechpartner</b>	Horst David fon +49(0)381 4030-660; fax -555; h.david@auf-nach-mv.de
<b>Magazin Tambiente</b>	Wellness – Entdeckung der Sinne; Auflage 100.000, mit Special über Mecklenburg-Vorpommern, Anfang 2011
<b>Ansprechpartner</b>	Daniel Wolf fon +49 (0)341 2171979, info@tambiente.de, www.tambiente.de
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>auf Anfrage</i>

Messen	
<b>Allgemein</b>	Präsentation des Themas auf allen touristischen Messen, die der TMV besucht, s. Kap. 3.6.4 und 3.6.5

Medienarbeit	
<p><b>1. Journalistischer Saisonauftakt Pressereisen</b></p> <p><b>Pressemitteilungen Themenpressediens Medienkooperation</b></p> <p><b>Zeitschriften „Punkt 3“ und „unterwegs“ Beteiligungsmöglichkeiten Ansprechpartner</b></p>	<p>29.4.-1.5.2011, Integration und Vermittlung des Themas, s. Kap. 3.9.2 Schweizer, niederländische, skandinavische und deutsche Journalisten (geplant) individuell und/oder als Gruppe (z. B., Vom Bad zum Spa: Wellness-Traditionen in MV), s. Kap. 3.9.2 anlassbezogen Erscheinungstermin September 2011, s. a. Kap. 3.9.5 Wellness-Strecke in auflagenstarker Publikumszeitschrift; Verknüpfung von Redaktion und Anzeigen redaktionelle Verortung des Jahresthemas</p> <p><i>auf Anfrage</i> Tobias Weitendorf fon +49(0)381 4030-612; fax -555; t.weitendorf@auf-nach-mv.de</p>
Kooperationen	
<p><b>Deutscher Wellness Verband BioCon Valley, EWS, Valendis GmbH, NFMG</b></p> <p><b>Projekt „Essen und Trinken in MV“ Beteiligungsmöglichkeiten</b></p>	<p>Zertifizierung, Presse- und Marketingaktivitäten, s. a. Kap. 3.12 Zusammenarbeit zu Naturkosmetikserie mit therapeutischen Anwendungen</p> <p>Synergien zwischen Ernährung und Gesundheitstourismus über gemeinsame Aktivitäten nutzen (s. a. Kap. 3.5.6) <i>weitere (Cross-)Marketing-Partner gesucht</i></p>
Internet	
<p><b>www.auf-nach-mv.de/wellness www.auf-nach-mv.de/gesundheit Beteiligungsmöglichkeiten</b></p> <p>Endkunden-Newsletter</p>	<p>Überarbeitete und erweiterte Darstellung der Endkundenportale, (zertifizierte) Anbieter, Informationen zum Wellness- und Gesundheitsland MV etc. <i>Aufnahme in die Endkundenportale für zertifizierte und nicht zertifizierte Anbieter möglich, s. a. Kap. 3.7</i> regelmäßige Darstellung des Jahresthemas</p>
Kosmetikserie „wellasso“	
<p><b>Ziel</b></p> <p><b>Einführung</b></p> <p><b>Partner</b></p> <p><i>Beteiligungsmöglichkeiten</i></p>	<p>Produktentwicklung einer regionale Kosmetikserie zur Stärkung des Marketings regio- naltypischer Produkte (Sanddorn, Algen, Sole ...) 2011 (Positionierung in 30-40 Wellness-Hotels und Day-Spas in MV; Schulungen ab April 2011) Nordostdeutsche Fremdenverkehrs-Marketing GmbH (NFMG), Valendis GmbH, Europäische Schule für Wirtschaft und Sprachen EWS <i>Bezug und Vertrieb auf Anfrage</i></p>
Social Media & Wellness-App	
<p><b>Social Media</b></p> <p><i>Beteiligungs-möglichkeiten</i></p> <p><b>Wellness-App</b> <i>Ansprechpartner für Beteiligungsmöglichkeiten</i></p>	<p>Ausbau der Nutzung der Kommunikation auf Social-Media-Plattformen (TMV-Blog, Twit- ter, XING, facebook u. a.) <i>auf Anfrage</i> Vermarktung von Wellness-Produkten auf dem iPad MS&amp;P Creative Consultants GmbH Michael Schott fon +49 (0)831 59092-0; fax -55; www.ms-p.biz</p>
Qualitätsmanagement	
<p><b>Zertifizierung des Deutschen Wellness Verbandes neu: Wellness-Hotels Deutschland / Wellness-Baum www.qualitaetskontor.de, www.tmv.de/ wellasso, www.wellnessverband.de</b></p>	<p>Zertifizierung wieder 2012 möglich (2011 nur Nachzertifizierungen) s. Kap. 3.12</p> <p>Darstellung der Zertifizierungsmöglichkeiten</p>

### 3.2 Schwerpunktthema Aktiv- und Natururlaub

Natur und Landschaft sind laut Gästemonitoring und anderen Analysen authentische Merkmale des Tourismus in MV und die dominanten Reisemotive der Gäste. Naturtourismus kristallisiert sich immer stärker als Markenkern für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern heraus. Das Thema Natur wirkt als signifikanter und positiv besetzter Oberbegriff in verschiedene Tourismusbereiche hinein. Die Vermarktung des Themas Natur stärkt somit viele Bereiche des Themenmarketings. Natur wird gästeseitig nahezu immer im Verbund mit Aktivurlaubsangeboten wahrgenommen. Sie bildet für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern insofern die „Unique Selling Proposition“, das unvergleichliche und unentbehrliche Umfeld für die wesentlichen Urlaubsaktivitäten. Diesem Fakt wird künftig mit einer noch stärkeren Gewichtung des Naturbezugs in den Produkten zum Aktivurlaub (Radwandern, Wandern, Maritim) Rechnung getragen. [www.tmv.de/natur](http://www.tmv.de/natur), [www.auf-nach-mv.de/natur](http://www.auf-nach-mv.de/natur)

#### a. Wandern

Entsprechend der zunehmenden Bedeutung des Themas Wandern wurde die bisherige Broschüre „ErlebnisReich Natur“ in ihrer Neuauflage im November 2010 zu einem Wanderkatalog mit starkem Bezug und Verweis auf die Erlebnisse in der Natur umgewidmet. Wandern hat sich innerhalb eines kurzen Zeitraumes zu einer der am stärksten nachgefragten Aktivitäten in fast allen Urlaubsregionen

Mecklenburg-Vorpommerns entwickelt. Das Marktvolumen beträgt derzeit rund zwei Millionen Wanderer pro Jahr. Bei der Bewertung von Spazier- und Wanderwegen schnitt MV 2010 bundesweit am besten ab. Der TMV wird das Profil des Wanderlandes daher weiter schärfen. 2009 wurden erstmals landesweit Wanderwege per Katalog und Interaktiver Karte im Internet vermarktet; der TMV gibt Empfehlungen für 20 Wandertouren. Die Schauspieler Jan Josef Liefers und Axel Prahl (u. a. „Tatort“) konnten als Wanderbotschafter für Testimonial-Marketing gewonnen werden, das per NDR-Film, per Buch, per Internetseite [www.einsatzort-mv.de](http://www.einsatzort-mv.de) und per begleitender PR-Aktivitäten eine hohe quantitative Reichweite von mehreren Millionen Menschen für die Bekanntheit und das Image als Wanderdestination erbrachte. Die Kampagne wurde 2010 für den Deutschen Tourismuspreis nominiert. Zum zweiten Mal warb der Landesverband 2010 auf Deutschlands größter Publikumsmesse zu den Themen Wandern und Trekking, der „TourNatur“ in Düsseldorf – für 2011 wird eine Beteiligung zahlreicher Partner aus dem Land angestrebt. Daneben sind erneut auch die Teilnahme an der Rad- und Wandermesse Fietsen Wandelbeurs in den Niederlanden (s. Kap 3.6.5) sowie Anzeigenkollektive zum Thema Wandern geplant. Für den Deutschen Wandertag 2011 in Melle setzt der TMV auf Vertretung durch einen Partner aus dem Land. [www.auf-nach-mv.de/wandern](http://www.auf-nach-mv.de/wandern)

### Beteiligungsmöglichkeiten

**Ansprechpartner:** Mirka Vaarnas, fon +49 (0)381 40 30-662; fax -555; [m.vaarnas@auf-nach-mv.de](mailto:m.vaarnas@auf-nach-mv.de)

Kataloge	
<b>Wandern (ehem. ErlebnisReich Natur)</b>	Ausgabe 2011/2012 liegt vor
Messen/Präsentationen	
<b>Allgemein</b>	Präsentation des Themas auf allen touristischen Messen, die der TMV besucht, s. Kap. 3.6.4 und 3.6.5
<b>TourNatur 2011 Düsseldorf</b>	s. Kap. 3.6.4
<b>Fiets- en Wandelbeurs Amsterdam</b>	s. Kap. 3.6.5
<b>Ansprechpartner</b>	Silvia Möhring / Horst David fon +49 (0)381 40 30-661/-660; fax -555 <a href="mailto:s.moehring@auf-nach-mv.de">s.moehring@auf-nach-mv.de</a> , <a href="mailto:h.david@auf-nach-mv.de">h.david@auf-nach-mv.de</a>
Kooperationen	
<b>Wanderbares Deutschland</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	Darstellung von ausgewählten Wandertouren im Jahreskatalog 2012 für Regionen, Naturparke, Orte und Beherbergungsbetriebe im Rahmen einer gemeinschaftlichen Präsentation Mecklenburg-Vorpommerns als Wanderurlaubsziel; weitere Informationen auf Anfrage
Anmeldeschluss	Oktober 2011
Erscheinungstermin	Frühjahr 2012

Medienwerbung	
<b>Anzeigenkampagnen</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i> <b>Ansprechpartner</b>	Thematische Anzeigenkollektive in Tageszeitungen <i>s. Kap. 3.6.9</i> Horst David fon +49 (0)381 40 30-660; fax -555 h.david@auf-nach-mv.de
<b>Magazin Tambiente</b> <b>Ansprechpartner</b>	Ausgabe Outdoor und Aktivsport, Auflage 100.000, Erscheinungstermin: März 2011 Lukas Fritscher fon +49 (0)221 9372830 lukas.fritscher@tambiente.de, www.tambiente.de

Medienarbeit	
<b>1. Journalistischer Saisonauftakt</b> <b>Pressereisen</b>  <b>Themenpressediens</b> <b>Pressemitteilungen</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i> <b>Ansprechpartner</b>	29.4.-1.5.2011, Integration und Vermittlung des Themas, s. Kap. 3.9.2 mit Bezug zum Thema: „Rückzugsinseln“, „Movel“, „Unbekannte Seen“, „Ernten und essen“, s. Kap. 3.9.2 Aktivurlaub, März 2011, s. Kap. 3.9.5 anlassbezogen <i>auf Anfrage</i> Tobias Weitendorf fon +49(0)381 4030612; fax -555; t.weitendorf@auf-nach-mv.de

Internet	
<b>www.auf-nach-mv.de/natur</b> <b>Interaktive Karte</b>  <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i> <b>Ansprechpartner</b>	Darstellung des „ErlebnisReichs Natur“ GPS-basierte, individuelle Tourenplanung (Wandern etc.) anhand eingepflegter touristischer Daten (Sehenswürdigkeiten, Gastronomie, Beherberger etc.) <i>Zulieferung bzw. Aktualisierung von Daten, Internetwerbung, s. Kap. 3.7</i> Carsten Pescht fon +49 (0)381 40 30-621; fax -555 c.pescht@auf-nach-mv.de

Fotowettbewerb	
<b>„20 Jahre Urlaubsland – 365 Entdeckungen in MV“</b>	Kooperation mit dem Fotofestival Horizonte Zingst Einsendeschluss: 31. Dezember 2010 Publikums-Voting ab Mitte Februar 2011 (einer der zwölf besten Teilnehmer wird zum Publikumsliebbling gekürt) www.auf-nach-mv.de/fotowettbewerb

### b. Radtourismus

Auch das Thema Radwandern ist erst im Setting der Landschaft Mecklenburg-Vorpommerns einzigartig und wird daher als Aktiv-Segment des Naturtourismus verstanden. Der fahrradtouristische Markt in Deutschland besteht aus mehr als fünfeneinhalb Millionen Radurlaubern und 35 Millionen Radausflüglern. 47 Prozent aller Deutschen können sich laut AFDC vorstellen, zukünftig einen Radurlaub mit mindestens einer Übernachtung zu machen. Laut einer aktuellen Grundlagenstudie des Bundeswirtschaftsministeriums zum Radtourismus in Deutschland verbringt mit 43,1 Prozent fast jeder zweite Radtourist seinen Urlaub im Nordosten (MV, Berlin, Spreewald, Harz). Die durch Mecklenburg-Vorpommern führenden Fernwege Elbe-, Oder-Neiße- und Ostseeküsten-Radweg zählen danach zu den beliebtesten Strecken in Deutschland. Der Anteil des Radtourismus an der gesamttouristischen Wertschöpfung beträgt rund zehn Prozent; in Mecklenburg-Vorpommern umfasst das Markt-

volumen sogar rund 20 Prozent mit nach wie vor vorhandenen Ausbaupotenzialen.

Mit der Herausgabe der sieben Radfern- und 21 Radrundwege sowie rund 40 Tagestouren vereinenden Broschüre „Mit dem Rad durch den Norden“ im Frühjahr 2012 werden gezielt alle Gäste angesprochen, die kürzere oder längere Radtouren als eines der Hauptreisemotive ansehen oder aber auch das Radfahren nur gelegentlich in den Urlaubsaufenthalt integrieren. Der auf CD und im Internet verfügbare Freizeitnavigator und die fortwährend verfeinerte Interaktive Karte ermöglichen persönliche Tourenplanungen und folgen damit einem der maßgeblichen touristischen Trends hin zu Individual- und Do-it-yourself-Planungen.

Die vom TMV forcierte Produktentwicklung von fast 6.000 Kilometern Radfern- und -rundwegen in Mecklenburg-Vorpommern ist weitgehend abgeschlossen. Mithin stehen die Produktpflege und der qualitative Ausbau im Zentrum.

Dies betrifft insbesondere die Wegebeschaffenheit, die Beschilderung als auch die Verpflegungs- und Unterkunftsmöglichkeiten an den Strecken. Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus hat dieses Thema betreffend eine Radwegeoffensive zur Verbesserung der Infrastruktur und der touristischen Erschließung von Radwegen im Land eingeläutet. Der TMV hat zur Anpassung der fahrradtouris-

tischen Infrastruktur an die aktuellen Erfordernisse einen Ideenwettbewerb „Entwicklung einer Pedelec Tankstelle“ mit dem Ziel gestartet, diese in zwei radtouristisch stark frequentierten Regionen (Insel Hiddensee und Radweg Berlin-Kopenhagen) umzusetzen.  
www.tmv.de/radwandern,  
www.auf-nach-mv.de/radwandern

## Beteiligungsmöglichkeiten

**Ansprechpartner:** Marianne Schulz, fon +49 (0)381 40 30-667; fax -555; m.schulz@auf-nach-mv.de

Kataloge	
<b>Mit dem Rad durch den Norden</b>	Fern- und Rundwege in Mecklenburg-Vorpommern Neuerscheinung Ausgabe 2011/2012: Anfang 2011, s. Kap. 3.6.8
Ideenwettbewerb Pedelec	
<b>Ziel</b>	Gestaltungs- und Funktionsidee für eine Pedelec-Ladestation, die auch erweiterungsfähig für andere elektrisch angetriebene Fahrzeuge sein kann
<b>Zielregionen</b>	Radfernweg Berlin-Kopenhagen, Insel Hiddensee
<b>Anforderungen</b>	Umsetzungsvorschläge in Form eines Kosten-, Finanzierungs- und Betreiberkonzeptes; Darstellung von Möglichkeiten der Einbindung von Ökostrom in das Konzept
<b>Ergebnispräsentation</b>	13. Dezember 2010, anschließend Umsetzungsplanung
Medienwerbung	
<b>Anzeigenkampagnen</b>	Thematische Anzeigenkollektive in Medien wie z. B. Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Kölner Stadtanzeiger, Süddeutsche Zeitung, Rhein-Main Presse, F. A. Z., Sächsische Zeitung etc.
<i>Kooperationsmöglichkeiten</i>	s. Kap. 3.6.9
<b>Ansprechpartner</b>	Horst David fon +49(0)381 4030-660; fax -555 h.david@auf-nach-mv.de
Kooperationen	
<b>BVA, Esterbauer, ADFC, DZT</b>	z. B. Spiralo, Kartografien, Deutschland per Rad entdecken
<b>Cross-Marketing-Partner</b>	gesucht
<b>Ansprechpartner</b>	Marianne Schulz fon +49(0)381 4030-667; fax -555 m.schulz@auf-nach-mv.de
Medienarbeit	
<b>1. Journalistischer Saisonauftakt</b>	29.4.-1.5.2011, Integration und Vermittlung des Themas, s. Kap. 3.9.2
<b>Pressekonferenz</b>	zur Messe „Reise + Camping Essen“, 23. Februar 2011
<b>Pressereise</b>	Mit Bezug zum Thema: „Moveloo – Erholung auf dem Elektrorad“, „Unbekannte Seen“, „Rückzugsinseln“ u. a., s. Kap. 3.9.2
<b>Pressemitteilungen</b>	anlassbezogen
<b>Themenpressediens</b>	Aktivurlaub, März 2011, s. Kap. 3.9.3.5
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	auf Anfrage
<b>Ansprechpartner</b>	Tobias Weitendorf fon +49(0)381 4030-612; fax -555 t.weitendorf@auf-nach-mv.de



Internet	
<b>www.auf-nach-mv.de/radwandern</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	Beherbergungsverzeichnis zu Radfernwegen, Rundtouren, Tagestouren <i>Leistungsträger mit speziellen Übernachtungsangeboten für Radurlauber können einen Eintrag schalten, Ausflugsziele können in die interaktive Karte aufgenommen werden.</i>
<b>Ansprechpartner</b>	Carsten Pescht fon +49(0)381 4030-621; fax -555 c.pescht@auf-nach-mv.de

Messen	
<b>„Reise &amp; Camping Essen“</b>	23.-27.02.2011 MV als Partnerregion der Messe, Radtourismus als einer von vier Präsentationsschwerpunkten, s. Kap. 3.6.4
<b>Allgemein</b>	Präsentation des Themas auf allen touristischen Messen, die der TMV besucht, s. Kap. 3.6.4 und 3.6.5
<b>Rad- und Wandermesse/Niederlande</b>	Fiets- en Wandelbeurs Amsterdam, s. Kap. 3.6.5
<b>Ansprechpartner</b>	Silvia Möhring / Horst David fon +49 (0)381 4030-661/-660; fax -555 s.moehring@auf-nach-mv.de, h.david@auf-nach-mv.de

### c. Maritimer Tourismus

Dieses Angebotssegment hat einen Marktanteil von knapp zehn Prozent und einen als noch größer zu bemessenden Image-Wert. Insgesamt können Wassersportler in Mecklenburg-Vorpommern 350 Häfen mit rund 14.000 Liegeplätzen an der Ostseeküste und 11.000 Liegeplätzen in der Fluss- und Seenlandschaft anlaufen. Wie eine Befragung des TMV von Sportbooturlaubern aus dem Jahr 2010 zeigt, kritisieren Gäste vor allem die noch bestehende Hafenzicke auf der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst.

Die etablierte Kooperation mit der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH zur gemeinsamen Vermarktung von Europas größtem vernetztem Wassersportrevier wird 2011

weitergeführt. Neuauflagen der Broschüren „Das blaue Paradies“ und „Wassersportparadies Ostsee“ liegen zur Messesaison 2011 vor. Ein gemeinsam mit dem Landesfischereiverband produzierter neuer Angelkatalog (Beileger für „Blinker“ und „ESOX“) wird zur Messe „Angelsport Essen“ präsentiert. 2011 plant der TMV zudem die federführende Rolle bei der Umsetzung eines Bundesprojektes zum Maritim-Tourismus in Deutschland einzunehmen, dessen Ziele es unter anderem sind, Qualitätsstandards bundesweit zu vereinheitlichen und ein viersprachiges Internetportal für die Ansprache internationaler Zielgruppen zu gestalten. [www.mv-maritim.de](http://www.mv-maritim.de), [www.auf-nach-mv.de/maritim](http://www.auf-nach-mv.de/maritim)

### Beteiligungsmöglichkeiten

**Ansprechpartner:** Mirka Vaarnas, fon +49 (0)381 40 30-662; fax -555; [m.vaarnas@auf-nach-mv.de](mailto:m.vaarnas@auf-nach-mv.de)

Kataloge	
<b>„Das blaue Paradies“ (Fluss- und Seenlandschaft), „Wassersportparadies Ostsee“ (Küste)</b>	Neuerscheinung Dezember 2011, s. Kap. 3.6.8 Neuerscheinung November 2011, s. Kap. 3.6.8
<b>„Angeln in MV“</b>  <b>Kooperation</b> <b>Erscheinungstermin</b> <b>Auflage</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i> <b>Ansprechpartner</b>	Beilage März-Ausgaben Angel-Magazine Blinker und ESOX (Raubfischmagazin) Landesfischereiverband MV, Jahr Top Special Verlag GmbH 16. Februar 2011 (Blinker), 23. Februar 2011 (ESOX) 120.000 Exemplare <i>Anzeigenbeteiligung, Mediadaten ab Mitte Dezember 2010</i> Horst Klüber fon +49(0)381 4030-664; fax -555 <a href="mailto:h.klueber@auf-nach-mv.de">h.klueber@auf-nach-mv.de</a>

Medienwerbung	
<b>Anzeigenkampagnen</b>  <i>Kooperationsmöglichkeiten</i> <b>Diverse Medien</b> <b>Ansprechpartner</b>	Thematische Anzeigenkollektive in Medien wie z. B. Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Kölner Stadtanzeiger, Süddeutsche Zeitung, Rhein-Main Presse, F. A. Z., Sächsische Zeitung etc. <i>s. Kap. 3.6.9</i> thematische Anzeigen zum Maritimen Tourismus Horst David fon +49(0)381 4030-660; fax -555 h.david@auf-nach-mv.de

Messen/Präsentationen	
<b>Allgemein</b>  <b>boot Düsseldorf</b> <b>Angelsport Essen</b>  <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i> <b>Ansprechpartner</b>	Präsentation des Themas auf allen touristischen Messen, die der TMV besucht, s. Kap. 3.6.4 und 3.6.5 22.-30. Januar 2011 und 21.-29. Januar 2012 Messe für Angelsport, Zubehör und Freizeit, 25.-27.2.2011 (im Rahmen der Messe Reise & Camping Essen – MV als Partnerregion 2011) <i>s. Kap. 3.6.4 und 3.6.5 sowie auf Anfrage</i> Silvia Möhring / Horst David fon +49 (0)381 40 30-661/-660; fax -555 s.moehring@auf-nach-mv.de / h.david@auf-nach-mv.de

Medienarbeit	
<b>Pressekonferenz</b> <b>1. Journalistischer Saisonauftakt</b> <b>Journalistenreisen</b> <b>Themenpressedienste</b>  <b>Pressemitteilungen</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i> <b>Ansprechpartner</b>	boot Düsseldorf, 22. Januar 2011 (gemeinsam mit TMB Brandenburg), s. Kap. 3.9.3 29.4.-1.5.2011, Integration des Themas über Segelwettbewerb etc., s. Kap. 3.9.2 mit Bezug zum Thema: „Unbekannte Seen in MV“, „Rückzugsinseln“, s. Kap. 3.9.2 Vom Floß zum Kreuzfahrtschiff, Mai 2011, s. Kap. 3.9.5 Aktivurlaub, März 2011, s. Kap. 3.9.5 anlassbezogen <i>auf Anfrage</i> Tobias Weitendorf fon +49(0)381 4030-612; fax -555 t.weitendorf@auf-nach-mv.de

Kooperationen	
<b>Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH</b>   <b>Cross-Marketing-Partner</b>	Kooperationsvereinbarung zwischen TMV und TMB u. a. Präsentationen, PR und gemeinsames Mailing der Broschüre „Blaues Paradies“ an Endverbraucher-Adressen aus dem TMV- und TMB-Bestand sowie an Vereine und Verbände aus dem maritimen Bereich gesucht

Internet	
<b>www.auf-nach-mv.de</b>  <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i> <b>Ansprechpartner</b>	Maritime Anbieter werden in Kooperation mit mv-maritim.de auf der Website präsentiert. Leistungsträger, die mit einem Adresseintrag bei mv-maritim.de geführt werden, erscheinen auch bei www.auf-nach-mv.de. <i>s. Kap. 3.7 bzw. auf Anfrage</i> Carsten Pescht fon +49(0)381 4030-621; fax -555 c.pescht@auf-nach-mv.de

Qualitätsmanagement	
<b>Maritimes Qualitätsmanagement MQM</b> <b>www.qualitaetskontor.de</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>  <b>Ansprechpartner</b>	s. Kap. 3.12 Darstellung der MQM-Systeme, Gelbe Welle und Blaue Sterne Zertifizierung für Häfen/Liegeplätze, Charterunternehmen, Kanutouristikunternehmen und Reedereien der Fahrgastschifffahrt Horst Klüber fon +49 (0)381 40 30-664; fax -555 h.klueber@auf-nach-mv.de

**d. Campingtourismus, Land- und Reiturlaub, Waldaktie**

**Campingtourismus**

Mit bis zu zweistelligen Wachstumsraten gehörte der Camping-Bereich zu den Katalysatoren des touristischen Aufschwungs in MV in den vergangenen Jahren. Rund vier Millionen Übernachtungen pro Jahr werden auf den rund 170 Plätzen in MV jährlich realisiert. Neben Bayern zählt der Nordosten damit zu den stärksten Campingregionen in Deutschland. Die Vermarktung des Themas geschieht in erster Linie über den Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus MV (VCWMV). Höhepunkt im Marketing für 2011 wird Mecklenburg-Vorpommerns Rolle als Partnerregion der Messe „Reise + Camping“ in Essen vom 23. bis zum 27. Februar des Jahres sein, die der TMV gemeinsam mit dem VCWMV ausfüllt. Der Campingverband fungiert überdies als Anschließter auf einigen vom TMV besuchten Inlandsmessen. Darüber hinaus gibt es eine kontinuierliche Zusammenarbeit in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und vor allem beim jährlich erscheinenden Katalog „Camping Mecklenburg-Vorpommern“ (s. a. Kap. 3.6.8). In das Marketing und die PR eingebunden wird auch das „Ecocamping“-Gütesiegel, das mittlerweile 39 Plätze im Nordosten tragen; zwei weitere Plätze gelten als Kandidaten.  
www.camping-caravan-mv.de

**Land- und Reiturlaub**

Das vom TMV und dem Verein Landurlaub gemeinsam umgesetzte Projekt „Urlaub im ländlichen Raum“ wird 2011 unter veränderter Schwerpunktsetzung weitergeführt, um die in diesem Segment vorhandenen Potenziale zielgruppengerecht zu erschließen und touristische Impulse im ländlichen Raum zu setzen. Nach den Produktentwicklungen zum Wandern, Reiten und zu Hofläden und Hofcafés (Print und Internet) liegt das Hauptaugenmerk fortan auf dem Erhalt und der Verbesserung der Wegequalität und der Wegweisung (Markierung und Beschilderung). Daneben stehen

der Ausbau attraktiver Landerlebnisse, verstärktes Zielgruppenmarketing sowie die Überarbeitung und Vereinheitlichung der Qualitätsauszeichnungen im Vordergrund. Bezug genommen wird dabei auch auf die Ergebnisse des OSV-Barometers zum Thema Landurlaub aus dem Jahr 2010. Im eigenständigen und wachsenden Nischenmarkt Reit-tourismus ist über die platzierten Print- und Internetprodukte die bessere Vernetzung bestehender Angebote der rund 300 Reiterhöfe im Land und die Entwicklung von Reittouren gelungen. Der neue Reitkatalog 2011/2012 liegt vor; 2011 werden drei Reitmesssen besucht, an denen eine Beteiligung möglich ist.  
www.landurlaub.m-vp.de, www.reiten-in-mv.de, www.auf-nach-mv.de/reiten

**Waldaktie**

Das vom Tourismusverband MV, dem Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz und der Landesforstanstalt erfolgreich eingeführte Projekt Waldaktie wird fortgeführt. Drei Jahre nach Einführung im Herbst 2007 waren 13.000 Waldaktien verkauft und zehn Klimawälder begründet, darunter ein internationaler Klimawald und einer für Sponsoren. Das öffentlichkeitswirksame Projekt ist als Dekadeprojekt der Vereinten Nationen anerkannt und als einer von „365 Orten im Land der Ideen“ ausgezeichnet sowie für den Deutschen Tourismuspreis nominiert worden. Es wirkt übergreifend image-fördernd für das einzigartige Naturerlebnis und die Umweltqualität in Mecklenburg-Vorpommern. Öffentliche Pflanztermine sind im Frühjahr (um den 25. April/Tag des Baumes) und im Herbst 2011 (Ende Oktober) vorgesehen. Ein aktualisiertes Falblatt erscheint zur Messesaison 2011. Der Vertrieb von Waldaktien soll über das Internet und die Forstämter hinaus auch über touristische Leistungsträger erfolgen können.  
www.waldaktie.de

Camping	
<b>Katalog Messen</b>	Campingurlaub MV, Neuerscheinung Herbst 2011, s. Kap. 3.6.8 MV ist 2011 Partnerregion der Messe „Reise & Camping Essen“, 23.-27.02.2011, daneben Präsentation des Themas auf allen touristischen Messen, die der TMV besucht, s. Kap. 3.6.4
<b>Kooperation Medienarbeit</b>	Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus MV (VCWMV) anlassbezogene Integration des Themas in Pressereisen (u. a. Vorbereitungsreise zur Messe „Reise + Camping Essen“), Pressekonferenz zur Messe „Reise + Camping Essen“, Pressemitteilungen und -dienste
<b>Internet Ansprechpartner</b>	www.camping-caravan-mv.de Marita Hadel (VCWMV) fon + 49 (0)381 4034855; fax + 49 (0)381 448402 info@vcwmv.de
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>auf Anfrage</i>

Land- und Reiturlaub	
<b>Kataloge</b>	Landurlaub MV, Ausgabe 2010/2011 liegt vor, Neuerscheinung Ende 2011, s. Kap. 3.6.8 Reiturlaub MV Ausgabe 2011/2012 liegt vor, s. Kap. 3.6.8, Neuerscheinung evtl. Ende 2012 Hofladenkarte, Ausgabe 2010/2011 liegt vor, s. Kap. 3.6.8
<b>Messen</b>	Verein Landurlaub 2011: Grüne Woche Berlin, Equitana Essen, Nord Pferd Neumünster, Partner Pferd Leipzig, daneben Präsentation der Themen auf allen touristischen Messen, die der TMV besucht, s. Kap. 3.6.4
<b>Kooperation Internet Ansprechpartner</b>	Landurlaub e. V., Projekt Urlaub im ländlichen Raum www.landurlaub.m-vp.de, www.reiten-in-mv.de, www.auf-nach-mv.de/reiten Cornelia Hass (Landurlaub e. V.) fon +49 (0) 38208 606-72 fax -73 landurlaub.hass@m-vp.de
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>auf Anfrage</i>

Waldaktie	
<b>Projekt</b>	Image-förderndes, touristisches Klimaschutz- und Umweltbildungsprojekt, initiiert im November 2007, Verkauf von Waldaktien im Internet und über Forstämter an Touristen, Einheimische und Sponsoren, regelmäßige Baumpflanztermine in 10 Klimawäldern in MV, darunter ein Sponsorenwald; deutsch-englische Website
<b>Faltblatt Messen</b>	Neudruck zur Messesaison 2011, s. Kap. 3.6.8 Präsentation des Themas auf allen touristischen Messen, die der TMV besucht, s. Kap. 3.6.4
<b>Kooperationen Öffentliche Pflanztermine</b>	Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz MV, Landesforstanstalt MV Tagungs- und Incentivepool MeetMV (CO <sub>2</sub> -neutrales Tagen) rund um 25. April 2011 (Tag des Baumes) sowie Ende Oktober 2011 Bekanntgabe der genauen Termine und der einbezogenen Klimawälder ab Anfang 2011 auf www.waldaktie.de
<b>Medienarbeit</b>	anlassbezogene Integration des Themas in Pressereisen, Pressemitteilungen und -dienste (u. a. Pflanztermine)
<b>Internet</b>	www.waldaktie.de, deutsch- und englischsprachige Darstellung des Projektes samt Klimawäldern, Möglichkeit des Erwerbs von Waldaktien, s. Kap. 3.7
<b>Ansprechpartner</b>	Tobias Weitendorf / Harald Machur fon +49(0)381 4030-612 / -620; fax -555 t.weitendorf@auf-nach-mv.de / h.machur@auf-nach-mv.de
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>als Sponsor, als Vertriebspartner für Waldaktien, bei der Organisation von Pflanzterminen, Darstellung im Internet, Weiteres auf Anfrage</i>

### 3.3 Schwerpunktthema Familienurlaub

Familienurlaub hat einen hohen Marktanteil von rund 25 Prozent an allen Urlaubsreisen nach Mecklenburg-Vorpommern. Laut Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen ist Mecklenburg-Vorpommern das beliebteste Familienreiseziel der Deutschen mit Kindern unter 14 Jahren vor Schleswig-Holstein und Bayern sowie auch vor den Auslandsdestinationen Spanien und Italien. Die Spitzenposition soll 2011 gehalten werden. Besonders der Anteil von Familien aus den westlichen Bundesländern soll künftig weiter gestärkt werden. Der TMV bedient Familienurlauber unter anderem mit der Broschüre „Urlaub mit Kind und Kegel“ und mit der kinderfreundlichen Website [www.spielstrand.de](http://www.spielstrand.de). Eine effiziente und zielgenaue Ansprache innerhalb der breiten Zielgruppe wird mit segmentierten Angeboten beispielsweise in den Bereichen Oma-Opa-Enkel sowie Kinder- und Jugendreisen erreicht. Mit den in gedruckter und in CD-Form sowie als Teaser-CD vorliegenden Gute Nacht Geschichten wurde ein emotionaler Zugang zu Eltern und vor allem zu Kindern geschaffen, der eine langfristige Kundenbindung verspricht. Der nächste Katalog „Urlaub mit Kind und Kegel“ erscheint im Juni 2012. Um das Profil als

familienfreundliches Urlaubsland weiter zu schärfen, hat der TMV das Qualitätsmanagement Familienurlaub (QMF) eingeführt (s. Kap. 3.12). Weil es laut Marktforschung Defizite bei den Angeboten und beim Preis-Leistungs-Verhältnis gibt, wird auch 2011 eine Nachzertifizierung im Rahmen des QMF angeboten – die Bewerbungsphase läuft vom 1. Februar bis zum 15. März. Zur Qualitätsverbesserung wurde vom Wirtschaftsministerium zudem ein Praxisleitfaden für Familientourismus in MV als Informationsquelle für touristische Betriebe erstellt, die sich Familien als Zielgruppe widmen und ihre familienfreundlichen Angebote überprüfen oder ausbauen möchten. Im Praxisleitfaden sind die Kriterien für familienfreundliche Angebote, Best-Practice-Beispiele sowie Informationen zu rechtlichen Rahmenbedingungen, Haftungsfragen und Fördermöglichkeiten aufgeführt. Er steht im Internet unter [www.tmv.de/qmf](http://www.tmv.de/qmf) zum Download zur Verfügung. Anschließendmöglichkeiten für touristische Leistungsträger bestehen auch 2011 wieder bei der TMV-Präsentation auf dem Weltkindertag in Berlin. [www.tmv.de/qmf](http://www.tmv.de/qmf), [www.tmv.de/familie](http://www.tmv.de/familie), [www.auf-nach-mv.de/familie](http://www.auf-nach-mv.de/familie), [www.spielstrand.de](http://www.spielstrand.de)

## Beteiligungsmöglichkeiten

**Ansprechpartner:** Mirka Vaarnas, fon +49 (0)381 40 30-662; fax -555; m.vaarnas@auf-nach-mv.de

### Katalog

**Urlaub mit Kind und Kegel** Ausgabe für 2011-2012 liegt vor, Neuerscheinung Juni 2012, s. Kap 3.6.8

### Medienwerbung

**Anzeigenkampagnen**  
*Beteiligungsmöglichkeiten*  
**Ansprechpartner** Thematische Anzeigenkollektive in Medien wie z. B. Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Kölner Stadtanzeiger, Süddeutsche Zeitung, Rhein Main Presse, F. A. Z., Sächsische Zeitung etc.  
s. Kap. 3.6.9  
Horst David  
fon +49(0)381 4030660; fax -555; h.david@auf-nach-mv.de

**Magazin Tambiente**  
**Ansprechpartner** Happy Family, Auflage 100.000  
Daniel Wolf, fon +49(0)341 217979  
info@tambiente.de; www.tambiente.de

**Familie & Co.**  
**Ansprechpartner** Sonderheft Urlaub  
Agentur Gallun; Dr. Ingrid Hain-Amoah; fon +49(0)40 38900710;  
i.h.amoah@gallun.de, www.gallun.de

### Medienarbeit

**1. Journalistischer Saisonauftakt**  
**Pressemitteilungen**  
*Beteiligungsmöglichkeiten*  
**Ansprechpartner** 29.4.-1.5.2011, Vermittlung des Themas, s. Kap. 3.9.2  
anlassbezogen  
auf Anfrage  
Tobias Weitendorf  
fon +49(0)381 4030-612; fax -555  
t.weitendorf@auf-nach-mv.de

### Messen/Präsentationen

**Allgemein**  
**Weltkindertag (geplant)**  
*Beteiligungsmöglichkeiten*  
**Ansprechpartner** Präsentation des Themas auf allen touristischen Messen, die der TMV besucht,  
s. Kap. 3.6.4 und 3.6.5  
20. September 2011, voraussichtlich Potsdamer Platz Berlin  
*Regionen, Kommunen und Unternehmen aus MV im Branchentreff unter www.auf-nach-mv.de; Kofinanzierung erwünscht*  
Silvia Möhring / Horst David  
fon +49 (0)381 40 30-661/-660; fax -555  
s.moehring@auf-nach-mv.de, h.david@auf-nach-mv.de

### Gute Nacht Geschichten

**Konzept**  
*Beteiligungsmöglichkeiten*  
**Kosten** 14 Geschichten mit den Urlaubsbotschaftern Maria & Viktor wurden speziell zur Weitergabe an Familien mit Kindern entwickelt. Neben der gedruckten Variante gibt es die „Gute Nacht Geschichten“ auch auf CD (gelesen von der Schauspielerin Eva-Maria Hagen).  
*Beherbergungsbetriebe mit der Zielgruppe Familien (insbesondere Kinder im Alter von 4-10 Jahren)*  
Starterpaket ab 85,00 Euro, 15 CDs 75,00 Euro  
Weitere Infos unter www.tmv.de/gng

### Meck-Pomm Familienkalender 2012

**Konzept**  
*Beteiligungsmöglichkeiten* Bunter Wandkalender im Format 24x33 cm mit Monatsblättern und jahreszeitlich passenden Themenschwerpunkten, Insidertipps für Familienurlaub in MV sowie Spiel- und Bastelseiten (erscheint Juni 2011, Auflage mind. 10.000 Stück)  
*Beherbergungsbetriebe, Tourismusorte und Erlebnispartner mit einer klaren Familienorientierung können in Form von redaktionellen Beiträgen oder Kleinanzeigen dargestellt werden*

Internet	
<b>www.spielstrand.de</b> <b>www.auf-nach-mv.de/familie</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i> <b>Ansprechpartner</b>	Darstellung der Angebote von Familienland MV sowie Edutainment-Seite für Kinder  <i>s. Kap. 3.7 bzw. auf Anfrage</i> Carsten Pescht fon +49(0)381 4030621; fax -555 c.pescht@auf-nach-mv.d

Qualitätsmanagement Familienurlaub (QMF)	
<b>Qualitätsmanagement</b>	Ziel des Qualitätsmanagements Familienurlaub (QMF) ist es, Angebote, die den Bedürfnissen von Familien entsprechen, zu entwickeln bzw. zu ermitteln, sie bekannt zu machen und damit Familien und touristischen Unternehmen eine zusätzliche Orientierungshilfe am Markt zu geben.
<b>Anschließer-kategorien</b>	<i>Um das Qualitätssiegel können sich Teilnehmer aus den Kategorien Tourismusgemeinden, Beherbergungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, Erlebnispartner/Freizeitattraktionen bewerben. Teilnahmeunterlagen zum Herunterladen ab 1. Februar 2011 unter <a href="http://www.tmv.de/qmf">www.tmv.de/qmf</a> oder auf Wunsch postalisch, s. a. Kap. 3.12</i>
<b>Ausschreibung</b>	1. Februar 2011
<b>Einsendeschluss für schriftliche Bewerbung</b>	15. März 2011
<b>Teilnahmegebühr</b>	Tourismusgemeinden: 300,00 Euro zzgl. 19% MwSt. Beherbergungsbetriebe / Campingplätze: 150,00 Euro zzgl. 19% MwSt. Gastronomiebetriebe: 100,00 Euro zzgl. 19% MwSt. Erlebnispartner: 150,00 Euro zzgl. 19% MwSt. Kombinierte Betriebe: 150,00 Euro zzgl. 19% MwSt.
<b>www.qualitaetskontor.de</b>	Darstellung der Kriterien und der Ergebnisse des Qualitätsmanagements Familienurlaub in MV (s. a. Kap. 3.12)

### 3.4 Schwerpunktthema Schlösser, Parks und Herrenhäuser

Für ein knappes Viertel der Gäste Mecklenburg-Vorpommerns haben Schlösser, Parks und Herrenhäuser in MV einen wichtigen bis sehr wichtigen Einfluss auf die Reiseentscheidung. Reisende außerhalb der Hauptsaison messen dem Thema tendenziell eine etwas größere Bedeutung bei. Mehr als 300 der über 2.200 Herren- und Gutshäuser im Land unterliegen einer touristischen Nutzung. Die in Deutschland und auf dem europäischen Festland einzigartige Dichte der Häuser ergibt einen hohen Image-Wert für Mecklenburg-Vorpommern, welcher der Vermarktung im Inland und zunehmend auch dem Erschließen ausländischer Märkte dienlich ist. Daher bilden Schlösser, Parks und Herrenhäuser einen Schwerpunkt im Themenmarketing. Eine neue Themenbroschüre ist in deutscher sowie in englischer Sprache und mit zwei Jahren Laufzeit erhältlich. Die integrierten Angebote und Präsentationen der Schlösser, Herrenhäuser, Parks und Gärten finden sich auch im Internet wieder. Interessante Veranstaltungen rund um die Geschichte der Schlösser im passenden jahreszeitlichen, kulturellen und kulinarischen Rahmen sollen Besucher in der Nachsaison zu einem Besuch animieren. Die Darstellung der Termine zum 3. Schlösserherbst 2011 und weiterer wiederkehrender Veranstaltungen werden daher auch unter [www.auf-nach-mv.de/schloesser](http://www.auf-nach-mv.de/schloesser) veröffentlicht und ständig aktualisiert. Eine länderübergreifende Vermarktung der Königin-Luise-Route für Radwanderer und Wan-

derer zwischen Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern wurde im Internet ebenfalls realisiert.

Ein Maßstab für touristisch genutzte Schlösser und Herrenhäuser ist die Studie zur Service-Qualität von Schlossunterkünften, Parks und Gärten in Mecklenburg-Vorpommern, welche von der dwif Consulting GmbH im Auftrag des TMV erarbeitet wurde. Die Studie wurde in der Schriftenreihe des Tourismusverbandes veröffentlicht (s. Kap. 3.11).

[www.tmv.de/schloesser](http://www.tmv.de/schloesser), [www.auf-nach-mv.de/schloesser](http://www.auf-nach-mv.de/schloesser)

## Beteiligungsmöglichkeiten

**Ansprechpartner:** Mirka Vaarnas, fon +49 (0)381 40 30-662; fax -555; m.vaarnas@auf-nach-mv.de

### Kataloge

<b>Schlösser, Parks und Herrenhäuser</b>	Ausgabe für 2011/2012 liegt vor; Neuerscheinung: Herbst 2012, s. a. Kap. 3.6.8
--	--

### Internet

<b>Internetauftritt zu Schlössern, Parks und Herrenhäusern</b> <b>Veranstaltungskalender</b> <b>Weitere themenrelevante Internetseite</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>  <b>Ansprechpartner</b>	Darstellung von Schlossherbergen in der Rubrikenseite und auf der interaktive Karte mit Verlinkung Liste aller wichtigen Events rund um Schlösser und Parks in MV (z. B. Schlösserherbst 2011) www.Koenigin-Luise-Route.de <i>Aufnahme in interaktive Karte, Ergänzen bzw. Aktualisieren touristischer Informationen, s. a. Kap. 3.7</i> Carsten Pescht fon +49(0)381 4030-621; fax -555; c.pescht@auf-nach-mv.de
---	--

### Messen

<b>Allgemein</b>  <b>Ansprechpartner</b>	Präsentation des Themas auf allen touristischen Messen, die der TMV besucht, s. Kap. 3.6.4 und 3.6.5 Silvia Möhring / Horst David fon +49 (0)381 40 30-661/-660; fax -555 s.moehring@auf-nach-mv.de, h.david@auf-nach-mv.de
--	--

### Medienarbeit

<b>1. Journalistischer Saisonauftakt</b>  <b>Pressereisen</b> <b>Pressemitteilungen</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i> <b>Ansprechpartner</b>	29.4.-1.5.2011, Vermittlung und Integration des Themas (u. a. über Schlössertour Mecklenburgische Schweiz), s. Kap. 3.9.2 mit Bezug zum Thema: „Klein und fein“, „Ernten und essen“, s. Kap. 3.9.2 anlassbezogen, s. Kap. 3.9.4 <i>auf Anfrage</i> Tobias Weitendorf fon +49(0)381 4030-612; fax -555 t.weitendorf@auf-nach-mv.de
--	---

### Kooperationen

<b>Kooperationspartner</b>	u. a. Mittsommer Remise, Festspiele MV, Verein der Schlösser, Guts- und Herrenhäuser
----------------------------	--

### Schlösserherbst Mecklenburg-Vorpommern

<b>Schlösserherbst Mecklenburg-Vorpommern</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	Termin: 1.-31. Oktober 2011; nähere Informationen ab März 2011 im Branchentreff unter www.auf-nach-mv.de <i>als teilnehmendes Schloss bzw. Herrenhaus, als Veranstalter oder als Sponsor/Cross-Marketing-Partner</i>
---	---

## 3.5 Basisthemen

Neben den Schwerpunktthemen vermarktet der TMV weitere touristische Bereiche als Basisthemen bzw. -segmente:

### 3.5.1 Incoming-Tourismus aus dem Ausland

Durch zielgerichtete und kontinuierliche Marktpflege in definierten Hauptmärkten, langfristig angelegte bzw. stetig wiederholte PR- und Marketing-Aktionen sowie Cross-Marketing-Allianzen arbeitet der TMV verstärkt am Ziel, mehr Gäste aus dem Ausland für Mecklenburg-Vorpommern zu gewinnen. Bei

einem Anteil von drei Prozent am Tourismus ist dieses Segment trotz der positiven Entwicklung im Jahr 2010 weiterhin deutlich ausbaufähig. Für Haupt- und Entwicklungsmärkte gleichermaßen bedeutend war der 2009 in Rostock ausgetragene Germany Travel Mart; direkte Ergebnisse sind für die Märkte Japan und das Vereinigte Königreich nachweisbar. Ziel des Incoming-Tourismus für Mecklenburg-Vorpommern bleibt es, eine Mio Übernachtungen ausländischer Gäste zu erreichen. Schwerpunktmärkte bleiben 2011 die Schweiz, die Niederlande, Skandinavien (vor allem Dänemark und Schweden)

sowie auch Österreich. Unter anderem werden die 2010 gestartete Marketing-Kampagne in der Schweiz wie auch die Kooperation mit der TUI in Holland weitergeführt. So werden Anfang 2011 zum Beispiel 200 Reisebüroexpedienten aus der Schweiz auf der Insel Usedom geschult und im Herbst des Jahres Verkaufsreisen in Skandinavien und den Niederlanden durchgeführt. Gemeinsam mit dem Landwirtschaftsministerium MV wird im Frühjahr 2011 in Tulln nahe Wien für drei Jahre ein MV-Garten eingerichtet, der Image und Bekanntheit in Niederösterreich steigern soll und für weitergehende Marketing-Aktivitäten und Veranstaltungen genutzt wird. Daneben agiert der TMV vereinzelt in Entwicklungsmärkten und Perspektivmärkten wie Polen, Großbritannien, den USA oder China (Bsp.: MV-Länderwoche auf der Expo 2010), um mittelfristig Marktzugänge zu schaffen. In Kooperation mit dem Bildungsministerium des Landes werden 2011 aus Anlass des 250. Thronjubiläums der in Mecklenburg-Strelitz geborenen englischen Königin Charlotte zusätzliche Aktivitäten auf dem Markt in Großbritannien unternommen. Bei Messeaktivitäten im Ausland konzentriert sich der TMV auf die in der Tourismuskonzeption definierten Schwerpunktmärkte. Erstmals wird sich Mecklenburg-Vorpommern 2011 mit eigenem Standbau auf den Messen Vakanatiebeurs Utrecht, Fespo Zürich und TUR außerhalb der DZT-

Stände präsentieren. Bei anderen Auslandsmessen sowie bei Studienreisen für Expedienten und Journalisten bleibt die DZT der bewährte Partner. Über die etablierte Kooperation im Verbund des Deutschen Küstenlandes wird die Marktpräsenz in der Schweiz und in Österreich verstärkt. Bestehen bleibt auch die Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur zur Medienarbeit in Skandinavien. Für 2011 sind Redaktionsbesuche bei Schweizer Medien geplant. In den Niederlanden wird über einen Partner vor Ort erneut der Bus- und Gruppenreisemarkt bearbeitet. Nach dem 3. Ostsee-Tourismus-Forum in Kaliningrad im Herbst 2010 wird die touristische Kooperation im Ostseeraum weiter forciert, u. a. mit dem 4. Forum am 18. Mai 2011 im polnischen Ostseebad Sopot. Die auf verschiedene Auslandsmärkte abgestimmten Broschüren werden inzwischen alle zwei Jahre produziert. Marktspezifische Zielgebietskataloge liegen in Dänisch, Schwedisch, Niederländisch und Englisch mit passgenauen, direkt buchbaren Angeboten vor, die auf den in sieben Sprachen angebotenen Internetseiten des Verbandes – mit Russisch ist eine achte Sprache in Vorbereitung – noch Erweiterung finden. Ein Teil der Katalogauflage wird an internationale Reiseveranstalter verschickt, ein anderer auf Messen und Präsentationen ausgegeben. [www.mecklenburg-vorpommern.travel](http://www.mecklenburg-vorpommern.travel)

## Beteiligungsmöglichkeiten

**Ansprechpartner:** Horst David, fon +49 (0)381 40 30-660; fax -555; [h.david@auf-nach-mv.de](mailto:h.david@auf-nach-mv.de)

Kataloge	
<b>Angebotsbroschüren/ Zielgebietskataloge in vier Sprachen Weitere TMV-Broschüren in englischer Sprache</b>	Ausgaben für 2010/2011 liegen vor. Neuerscheinung Ausgaben 2012/2013, Beginn Akquisition Mai 2011, s. a. Kap. 3.6.8 Image-Broschüre Discoveries in redbrick land/Towns of the north – Neuveröffentlichung Mai 2011 Castles, parks & manor houses – Ausgabe 2010/2011 erschienen MICE MeetMV
Messen	
<b>Auslandsmessen</b>	s. Kap. 3.6.5 (Übersicht)
Workshops und Veranstaltungen für Wiederverkäufer	
	s. Kap. 3.6.6 (Übersicht)
Medienarbeit	
<b>Journalistenreisen</b>  <b>Kooperation DZT/ Deutsches Küstenland e. V.</b> <b>Pressetermine</b> <b>Pressemitteilungen</b> <b>Redaktionsgespräche</b> <b>Journalistischer Saisonauftakt 2011</b> <b>PR-Kooperationen</b>  <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i> <b>Ansprechpartner</b>	vorgesehen für 2011: Wellness für Schweizer Journalisten, Genießen für niederländische Journalisten, Wellness für skandinavische Journalisten, evt. Pressereise Golf für skandinavische Journalisten (Individual- und Gruppenreisen) Individual- und Gruppenpressereisen in Kooperation mit DZT und DKL Medienmarktbearbeitung über regelmäßige Newsletter für Österreich und die Schweiz im Rahmen diverser Auslandsmessen, s. Kap 3.9.2 anlassbezogen in der jew. Sprache sowie Jahrespressemappe für Dänemark und Schweden Schweiz 2011, Österreich 2012 Integration von Journalisten aus Skandinavien, der Schweiz, Österreich Einkauf von Leistungen von einer in Skandinavien agierenden PR-Agentur und temporär Zusammenarbeit mit Agenturen in anderen Auslandsquellmärkten sowie Kooperation mit Partnern wie Scandlines oder dem Golfverband MV <i>Programmatische Beteiligungen und/oder Sponsoring auf Anfrage</i> Tobias Weitendorf fon +49(0)381 40 30-612; fax -555 <a href="mailto:t.weitendorf@auf-nach-mv.de">t.weitendorf@auf-nach-mv.de</a>



Internet	
<b>www.mecklenburg-vorpommern.travel</b> <b>www.die-ostsee.ch</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i> <b>Ansprechpartner</b>	Touristisches Endkunden-Portal für Mecklenburg-Vorpommern in sieben Sprachen Portal für den Schweizer Markt <i>auf Anfrage, s. a. Kap. 3.7</i> Carsten Pescht fon +49 (0)381 40 30-621; fax -555 c.pescht@auf-nach-mv.de
Kampagne Schweiz	
<b>Radiowerbung mit Gewinnspiel</b> <b>Plakate/CityLights</b> <b>Anzeigenwerbung</b> <b>Expediten-Schulung Railtour Suisse</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	Beteiligungsmöglichkeit: Preissponsoring Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage Beteiligungsmöglichkeit: auf Anfrage Januar 2011: Workshops und Inforeise für 200 Schweizer Reisebüromitarbeiter auf Usedom <i>Co-Sponsoring und inhaltliche Beteiligung auf Anfrage, s. Kap. 3.6.1</i>
Kooperation Niederösterreich	
<b>Kooperationsvereinbarung</b> <b>MV-Garten auf der Landesgartenschau</b> <b>Tulln bei Wien</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	Niederösterreich Werbung GmbH; Unterzeichnung 2011 geplant Zusammenarbeit mit dem Landwirtschaftsministerium MV und weiteren Partnern, Gestaltung eines 400m <sup>2</sup> großen MV-Gartens auf der „Garten Tulln“ ab Frühjahr 2011 <i>Präsentation als Partner vor Ort, Austragen von Veranstaltungen für Multiplikatoren oder Endverbraucher, Auslage von Informationsmaterial, Anzeigenwerbung</i>
Studienreisen	
<b>GTM Post Convention</b> <b>„Wellness &amp; Aktivurlaub“</b> <b>Zeitraum März-Mai 2011</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	Im Anschluss an den GTM 2011 in Köln/Bonn führt eine Tour mit Reiseveranstaltern und Journalisten nach MV 2 Studienreisen mit Reisefachleuten aus den Niederlanden sowie aus der Schweiz <i>Sponsoring und inhaltliche Beteiligung auf Anfrage</i>
Verkaufsreisen Skandinavien und Niederlande	
<b>Zeitraum</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	Oktober/November 2011 <i>für Hotels und touristische Unternehmer, Regionen und Städte: personelle, inhaltliche (über konkrete Produkte für die jew. Märkte) und finanzielle Beteiligung</i>
Ostsee-Kooperation	
<b>4. Ostsee-Tourismus-Forum</b>  <b>Internet</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i> <b>Ansprechpartner</b>	Austragungsort: Ostseebad Sopot/Polen, 18. Mai 2011, s. Kap. 4.2 Weiterführung der beim 3. Ostsee-Tourismus-Forum in Kaliningrad 2010 fortgesetzten Initiative zur Zusammenarbeit der Tourismusinstitutionen der Ostseeanrainerstaaten, Konkretisierung von Marketing-Strategien und Formen der länderübergreifenden Zusammenarbeit www.balticseaturism.net – Plattform zur Ostsee-Kooperations-Initiative <i>auf Anfrage</i> Johannes Volkmar fon +49(0)381 40 30-663; fax -555 j.volkmar@auf-nach-mv.de
Kooperationen mit Reiseveranstaltern	
	<i>Aktuelle Informationen und Kontakte zu internationalen Reiseveranstaltern, die auf der Suche nach Kooperationspartnern sind finden Sie unter <a href="http://www.tmv.de/reiseveranstalterkooperation">www.tmv.de/reiseveranstalterkooperation</a>, s. a. Kap 4.2</i>

### 3.5.2 Kinder- und Jugendtourismus

Der Kinder- und Jugendtourismus in Mecklenburg-Vorpommern blieb 2010 von Rückgängen verschont und konnte als einer von wenigen touristischen Bereichen gegenüber dem Vorjahr sogar zulegen (rund 5%). Das Jugendreiseland „McPom“ mit 271 Jugendübernachtungsstätten und insgesamt 22.000 Betten verzeichnet pro Jahr inzwischen mehr als 2,8 Millionen Übernachtungen und hat damit einen Anteil von ca. zehn Prozent an den Gesamtübernachtungen im Land. Besonders hoch ist der Anteil von Klassen- und Gruppenfahrten aus anderen Bundesländern. Die seit elf Jahren agierende Arbeitsgemeinschaft „Junges Land für junge Leute“ berät und unterstützt Jugendübernachtungsstätten und Jugendreisepartner in Mecklenburg-Vorpommern bei Gruppen- oder Klassenfahrten und erarbeitet den jährlich erscheinenden Katalog „Auf nach McPom“ sowie die Internetseite [www.mcpom.com](http://www.mcpom.com). Für das in diesem Segment Erreichte ist Mecklenburg-Vorpom-

mern mehrfach ausgezeichnet worden. Zudem ist MV als erstes Bundesland der Weltjugendreiseorganisation WYSE Travel Confederation beigetreten, um sich international zu vernetzen. Eine der Herausforderungen des Jugendtourismus im Land ist es, sich stärker internationalen Standards und Trends anzupassen. Die Internetseite des TMV ist in englischer Sprache verfügbar. Daneben hat der Verband einen englischen Flyer und einen polnischen Flyer zum Thema platziert. Bei dem im Herbst 2010 publizierten Katalog für 2011 stehen Fahrten und Programme zu Gedenkstätten und politischen Memorials im Mittelpunkt. Der TMV empfiehlt Jugendübernachtungsstätten die Zertifizierung über das Qualitätsmanagement für Jugendreisen, das in Mecklenburg-Vorpommern entwickelt wurde und inzwischen über das BundesForum Kinder- und Jugendreisen bundesweit angeboten wird (s. Kap. 3.12). [www.mcpom.com](http://www.mcpom.com)

### Beteiligungsmöglichkeiten

**Ansprechpartner:** AG Junges Land für junge Leute, Reinhard Schwarz, fon +49 (0)381 3757770; fax -3757771; [reinhard.schwarz@mcpom.com](mailto:reinhard.schwarz@mcpom.com)

Publikationen	
<p><b>„Auf nach McPom“ Flyer</b></p> <p><b>„Surfmap MV“</b></p>	<p>Neuerscheinung September 2011, s. Kap. 3.6.8</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zu den jährlichen Schwerpunktthemen des Kataloges</li> <li>- Angebotsflyer in polnischer Sprache</li> <li>- Imageflyer in englischer und polnischer Sprache</li> </ul> <p>1. landesweite Übersicht zu Surf-, Windsurf- und Kitesurfrevieren in MV, Surfschulen, Shops; Internetdarstellung unter <a href="http://www.surfmap-mv.de">www.surfmap-mv.de</a>, TMV als Mitherausgeber; Neuveröffentlichung: Anfang 2011 (Auflage 20.000)</p> <p>Ansprechpartner: Gunnar Kuhn, <a href="mailto:info@surfmap-mv.de">info@surfmap-mv.de</a></p>

Messen/Veranstaltungen	
<p><b>ITB 2011</b></p> <p><b>weitere Messen</b></p> <p><i>Beteiligungsmöglichkeiten</i></p>	<p>Eigener Stand in Jugendreishalle 4.1, auf der ITB 2011: Lehrersymposium, Empfang von Schüler- und Jugendredakteuren, s. Kap. 3.6.4</p> <p>Regionale Reisemessen, polnische Reismesse und Schulmessen</p> <p><i>Teilnahme und Sponsoring jeweils auf Anfrage</i></p>

Medienarbeit	
<p><b>Presseinformationen</b></p> <p><i>Beteiligungsmöglichkeiten</i></p> <p><b>Ansprechpartner</b></p>	<p>zu aktuellen Programmangeboten, zur Bilanz, zu Zertifikatsübergaben, zum Katalog 2011 und zu weiteren Anlässen</p> <p><i>auf Anfrage</i></p> <p>Tobias Weitendorf fon +49(0)381 4030-612; fax -555 <a href="mailto:t.weitendorf@auf-nach-mv.de">t.weitendorf@auf-nach-mv.de</a></p>

Internet	
<p><b><a href="http://www.McPom.com">www.McPom.com</a></b></p> <p><b><a href="http://www.qualitaetskontor.de">www.qualitaetskontor.de</a></b></p>	<p>Anbieter aus dem Katalog werden analog auf der Website präsentiert</p> <p>Darstellung des Qualitätsmanagement-Systems für Jugendreisen QMJ</p>

Qualitätsmanagement für Jugendreisen	
<p><b>Abwicklung über das BundesForum Kinder- und Jugendreisen</b></p>	<p>Beteiligung für Jugendübernachtungsstätten in MV möglich, s. Kap. 3.12</p>

### 3.5.3 MICE-Tourismus (MeetMV)

Dem MICE-Segment wohnt in MV noch erhebliches Potenzial inne – sowohl im Quellmarkt Deutschland als auch in Skandinavien und der Schweiz. Um die Marktposition weiter auszubauen, wird sich Mecklenburg-Vorpommern weiter als unverbrauchte und moderne Alternative von gewöhnlichen Tagungsstandorten abgrenzen. Entsprechende Marketing-Aktivitäten zu bündeln, ist Kernaufgabe des 2006 ins Leben gerufenen Tagungs- und Incentivepools MeetMV, der als Public-Private-Partnership-Modell mit 38 Partnern agiert. Das TMV-Tagungsbüro MeetMV fungiert als kundenorientierte Koordinierungsstelle, die für die Poolpartner neue Geschäftsfelder erschließt und als Orientierungspunkt für potenzielle Tagungsveranstalter dient.

Anschlussmöglichkeiten für Anbieter, die ihren Tagungsbereich noch effektiver vermarkten wollen, bestehen auch 2011. Unter anderem präsentiert MeetMV das Tagungs- und Incentive-Land Mecklenburg-Vorpommern zum fünften Mal auf der größten internationalen Tagungsmesse, der IMEX in Frankfurt/Main. Des Weiteren werden eigene Promotions in Berlin, Hamburg, Sachsen oder Thüringen sowie zwei bis drei FAM-Trips (entlang der Ostseeküste und Rügen/Usedom) ausgerichtet und die Medienwerbung in der Veranstaltungsfachpresse verstärkt. [www.meet-mv.de](http://www.meet-mv.de)

### Beteiligungsmöglichkeiten

**Ansprechpartner:** Petra Schierz, fon +49 (0)381 4030-680; fax -555; [p.schierz@meet-mv.de](mailto:p.schierz@meet-mv.de)

Tagungs- und Incentivepool	
<b>Tagungs- und Incentivepool</b>	MeetMV: Netzwerk von Partnern aus den Bereichen Hotellerie, Special Locations, Kongresszentren, Agenturen, Regionen und Städten; gemeinsame Marketingaktivitäten – siehe unten.
<b>Tagungsbüro</b>	kundenorientierte Koordinierungsstelle, die Kompetenzen der Region im Bereich Tagungen und Incentives bündelt und mit ihren Partnern B2B-Services bietet wie: Auswahl geeigneter Tagungsstätten, Konzeption und Durchführung von Rahmenprogrammen, Service bei Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen
<b>Marketing-Mix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Darstellung aller Partner im Internet unter <a href="http://www.meet-mv.de">www.meet-mv.de</a> und <a href="http://www.meet-mv.com">www.meet-mv.com</a>, s. Kap. 3.7</li> <li>- Darstellung in der Tagungs-Imagebroschüre und im Flyer zur Bewerbung des Internet-Auftritts, s. Kap. 3.6.8</li> <li>- Erweiterung der Kundendatenbank</li> <li>- Promotionveranstaltungen für Entscheider</li> <li>- Business-Dinner für Meetingplaner und Agenturen</li> <li>- Durchführung von FAM-Trips für Veranstaltungsplaner (März/April 2011 Regionen: Rügen/Usedom, Ostseeküste)</li> <li>- Zielgruppenansprache in Deutschland und Skandinavien</li> <li>- Newsletter-Versand</li> <li>- Pressemeldungen</li> </ul>
<b>Messe</b>	- IMEX Frankfurt/Main (24.-26.05.2011)
<i>Anschlussmöglichkeiten</i>	<i>zum 01.01.2011 und 01.07.2011 möglich für Tagungshotels und -zentren, außergewöhnliche Tagungsstätten und Tagungs-Agenturen, Regionen und Städte; Kosten für Marketing-Mix auf Anfrage</i>

### 3.5.4 Barrierefreier Tourismus

Barrierefreiheit wird im Tourismus immer stärker zu einem Qualitätskriterium, das über die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen mit entscheidet. In Deutschland leben laut aktueller Statistik 8,9 Millionen Menschen mit Behinderungen. Eine steigende Anzahl – fast 60 Prozent – dieser Menschen reist. Barrierefreier Tourismus ist eines der wenigen Wachstumssegmente innerhalb des Deutschlandtourismus, denn zur erweiterten Zielgruppe der Mobilitäts- und Aktivitätseingeschränkten zählen rund 20 Millionen Menschen. Trotz eines Marktpotenzials von fast fünf Milliarden Euro pro Jahr mangelt es laut Bundeswirtschaftsministerium jedoch deutschlandweit an einer flächendeckenden strategischen Planung bei Gestaltung, Vernetzung und Vertrieb von barrierefreien Produkten. Dies gilt auch für Mecklenburg-Vorpommern, wengleich der Nordosten als Ziel für Haupturlaubsreisen mobilitätseingeschränkter Menschen nach Bayern und Schleswig-Holstein den dritten Platz be-

legt. Die Zahl der angebotenen Betten in dem Segment liegt im Land derzeit bei rund 1.500. 2008 wurden die ersten 40 Unternehmen mit dem Siegel des Qualitätsmanagementsystems Barrierefreier Tourismus (QMB) des TMV ausgezeichnet, was eine grundsätzliche Eignung ihrer Einrichtungen für mobilitäts- und sinnesbehinderte Menschen nachweist (s. a. Kap. 3.12). Ende 2009 wurde auf Initiative des TMV ein auf drei Jahre angelegtes Projekt „Tourismus für alle“ mit einer „Servicezentrale“ mit drei Personalstellen (davon zwei beim TMV und eine beim Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte) und einem Fachbeirat mit allen Betroffenenverbänden gestartet, zu dessen Zielen es zählt, die Angebotsbreite zu vergrößern, Verknüpfungen in der Service-Kette herzustellen, verbesserte Informationszugänge zu schaffen, eigenständige Produkte für ein konsequenteres Marketing zu entwerfen sowie bestehende touristische Angebote um Elemente der Barrierefreiheit zu erweitern. Inzwischen sind

Informationen zur Barrierefreiheit als Querschnittsthema in eine Reihe der Themenbroschüren des TMV eingearbeitet worden. Ende 2010 wurde der 1. Landeswettbewerb „Tourismus für alle in Mecklenburg-Vorpommern“ für Kommunen und innovative Anbieter ausgeschrieben, dessen Ziel es ist, exponierte Tourismuskommunen zu Leuchttürmen für das Marktsegment zu entwickeln und herausragende Produkte im Rahmen des Landesmarketings besonders zu bewerben. Die Gewinner werden 2011 gekürt und mit QMB-Siegeln ausgezeichnet. Das Zertifikat tragende Einrichtungen und Gemeinden sollen sich zum Ende des auf drei Jahre ange-

legten Projektes in einem zentralen Landeskatalog für barrierefreies Reisen (vorbehaltlich der Möglichkeit der Finanzierung) und auf einer neu gestalteten Vermarktungsplattform im Internet wiederfinden. Darüber hinaus plant der TMV, 2011 gemeinsam mit dem Verein „Ohne Barrieren“ auf den internationalen Fachmesse „Rehab“ in Karlsruhe und „Rehacare“ in Düsseldorf vertreten zu sein.  
www.tmv.de/urlaub-fuer-alle;  
www.auf-nach-mv.de/urlaub-fuer-alle

## Beteiligungsmöglichkeiten

**Ansprechpartner:** Wilfried Steinmüller, fon +49 (0)381 40 30-677; fax -555; w.steinmueller@auf-nach-mv.de

Printprodukt	
<b>Angebotskatalog/-sammlung</b>	Erstauflage mit den QMB-zertifizierten Unternehmen und Kommunen aus MV samt dazugehörigen Internetangeboten
<b>Erscheinungstermin</b>	Ende 2011/Anfang 2012 (vorbehaltlich der Möglichkeit der Finanzierung), s. Kap. 3.6.8
<b>Zielgruppe</b>	zunächst Multiplikatoren, evt. begleitend Endkunden
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>für Einrichtungen mit barrierefreien touristischen Angeboten, auf Anfrage</i>
Messen	
<b>16. Rehab Karlsruhe Rehacare Düsseldorf</b>	www.auf-nach-mv.de/staedte, www.auf-nach-mv.de/backstein; evt. unter neuer, vereinter Domain, s. Kap. 3.7
<b>Partner</b>	Carsten Pescht
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	fon +49 (0)381 4030-621; fax -555; c.pescht@auf-nach-mv.de <i>für Anbieter von barrierefreien touristischen Leistungen</i>
1. Landeswettbewerb „Tourismus für alle“	
<b>Kommunaler Teil Innovationsteil</b>	TMV sucht Kernorte des barrierefreien Tourismus zur künftigen Vermarktung
<b>Auszeichnungsveranstaltung</b>	TMV sucht das innovativste touristische Angebot bzw. die kreativste Idee im Segment Barrierefreier Tourismus
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	5. Mai 2011 (Europ. Aktionstag zur Gleichstellung behinderter Menschen) im Siegerort des Landeswettbewerbes
<b>Bewerbungsunterlagen / Teilnahmevoraussetzungen</b>	<i>Abgabe Bewerbungsunterlagen bis 28. Februar 2011</i> www.tmv.de/urlaub-fuer-alle
Qualitätsmanagement Barrierefreier Tourismus	
<b>QMB</b>	a. Ausweitung auf Kommunen über Landeswettbewerb (s. o.)
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	b. zweite Zertifizierungsrunde für touristische Anbieter <i>für Einrichtungen/Unternehmen bzw. für Orte und Gemeinden mit barrierefreien touristischen Angeboten bzw. Voraussetzungen, s. Kap. 3.12</i>
Medienarbeit	
<b>Pressegespräch</b>	5. Mai 2011 zur Verkündung des Siegers des Landeswettbewerbes, s. Kap. 3.9.3
<b>Pressemitteilungen</b>	anlassbezogen, s. a. Kap. 3.9.4
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>Integration auf Anfrage</i>
<b>Ansprechpartner</b>	Tobias Weitendorf fon +49(0)381 40 30-612; fax -555 t.weitendorf@auf-nach-mv.de

### 3.5.5 Städtetourismus und Kulturtourismus

#### Städtetourismus

Insbesondere in den Segmenten der Tages-, Kurz- und Kulturreisen kommt dem Städtetourismus in Deutschland eine herausragende Rolle zu. Infolge der aktuellen DTV-Studie „Städte und Kulturtourismus in Deutschland“ ist von einem weiter anhaltenden Trend auszugehen. In Mecklenburg-Vorpommern verzeichnen die Hansestädte den höchsten Anteil internationaler Gäste im gesamten Bundesland. Der Anteil der sechs kreisfreien Städte am Übernachtungsvolumen in MV lag 2009 bei rund sieben Prozent (ohne Rostocks Seebad Warnemünde). Bei den Übernachtungen ausländischer Gäste beträgt der Anteil 27 Prozent. Der TMV bedient das Interesse am Thema mit einem Konzept für Print und Internet, das die Themen Backsteingotik und Städte vereint. Mit Hilfe thematischer Tourenangebote und interaktiver Elemente sollen v. a. Neukunden, Individualreisende und jüngere Zielgruppen angesprochen werden. Die entstehenden deutsch- und englischsprachigen Marketing-Produkte kommen ab Frühjahr 2011 zum Einsatz. Daneben ist der Städtetourismus u. a. auch in den Angebotskatalogen für ausländische Märkte platziert. Da die größeren Städte darüber hinaus wesentliche Stützen des Geschäftstourismus in Mecklenburg-Vorpommern sind, spielen sie auch im Marketing des Tagungs- und Incentive-Büros MeetMV eine herausgehobene Rolle.

#### Kulturtourismus

Obgleich weniger als fünf Prozent der Gäste Mecklenburg-Vorpommerns Kultur als primäres Reisemotiv benennen und sich kulturelle Veranstaltungen nur marginal in den Übernachtungsstatistiken bemerkbar machen, hat Kulturtourismus als Querschnittsthema und als Image-Faktor eine große Bedeutung. Dazu trägt das kulturelle Erbe des Landes genauso bei wie stark besuchte Veranstaltungen (zum Beispiel die Störtebeker-Festspiele) oder wie kulturelle Leuchttürme (zum Beispiel die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern). Seitens des TMV werden Kooperationen zu wichtigen Trägern von Kultur im Land gepflegt und in gemeinsame Marketing- und PR-Aktivitäten umgesetzt. Die zum Jahresthema 2010 konzipierte Karte „365 Entdeckungen“ wird weiter vertrieben – über eine Fortführung des Projektes in Form ausgewählter Touren wird nachgedacht. Die landesweite Veranstaltung von „Kunst:Offen“ ist in Zusammenarbeit mit mehreren touristischen Regionalverbänden für Pfingsten 2011 geplant. Die Veranstaltungen rund um das 250. Jubiläum der als Sophie Charlotte von Mecklenburg-Strelitz geborenen englischen Königin Charlotte (Krönung am 22. September 1761) werden vom TMV ebenfalls vor allem über PR-Maßnahmen flankiert. Weitere touristisch relevante Jubiläen 2011: 125 Jahre Mecklenburgische Bäderbahn Molli, 825 Jahre Kloster Bad Doberan, 800 Jahre Hafen Wismar, 60 Jahre Deutsches Meeresmuseum.

#### Beteiligungsmöglichkeiten

**Ansprechpartner:** Silvia Möhring, fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555; s.moehring@auf-nach-mv.de

Kataloge	
<p><b>Entdeckungen im Backsteinland / Städte des Nordens</b></p> <p><b>Erscheinungstermin</b>  <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>  <b>Querschnittskataloge</b>  <b>Ansprechpartner</b></p>	<p>Vereint die Themen Backsteingotik und Städte, dt. und engl. Variante, enge Verzahnung mit Internet/interaktiver Karte; sechs kreisfreie Städte plus Güstrow, Fokus auf Erlebnistouren, Karten, Kulturveranstaltungen usw.</p> <p>Mai 2011 (zum GTM 2011), s. Kap. 3.6.8</p> <p><i>Anzeigenschaltungen in der Broschüre und im Internet, weitere auf Anfrage</i></p> <p>Auslandsbroschüren, MICE-Broschüre, Karte „365 Entdeckungen“</p> <p>s. Kap. 3.6.8</p> <p>Horst David  fon +49(0)381 4030-660; fax -555; h.david@auf-nach-mv.de</p>
Internet	
<p><b>Städte/Backstein</b></p> <p><b>Ansprechpartner</b></p>	<p>www.auf-nach-mv.de/staedte, www.auf-nach-mv.de/backstein; evt. unter neuer, vereinter Domain, s. Kap. 3.7</p> <p>Carsten Pescht  fon +49 (0)381 4030-621; fax -555; c.pescht@auf-nach-mv.de</p>

Kunst:Offen	
<b>Datum</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	Pfingsten 2011 (11. bis 13. Juni 2011) <i>für Künstler und Kunsthandwerker in Mecklenburg-Vorpommern</i>
<b>Publikationen</b>	vier regionale Broschüren mit allen Teilnehmerkontakten
<b>Internet</b>	www.kunst-offen.com – die Informationen der teilnehmenden Künstler werden über den gemeinsamen touristischen Veranstaltungskalender in die Seite eingespielt.
<b>Ansprechpartner</b>	Regionalverbände: - Regionaler Fremdenverkehrsverband Vorpommern e.V. fon 01805 891189, fax -891555, info@vorpommern.de - Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e.V., fon 03994 299 780, fax -788, info@mecklenburgische-schweiz.com - Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. fon 03874 666 922, fax -920, info@mecklenburg-schwerin.de - Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e.V. fon 038203 77 610, fax -6120, info@ostseeferien.de - Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V. fon 039931 5380, fax -53829, info@mecklenburgische-seenplatte.de - beim TMV: Silvia Möhring fon +49(0)381 40 30-661; fax -555; s.moehring@auf-nach-mv.de

365 Entdeckungen	
<b>Gedruckte Karte</b>	Laufzeit 2010/2011, Auflage: 200.000 Exemplare; Idee der Überführung in 52 ErlebnisTouren in MV (inkl. Medienkooperation)
<b>Internet</b>	Fortsetzung des Themas, alle Entdeckungen interaktiv verfügbar unter www.auf-nach-mv.de
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>für touristische Leistungsträger: Distribution der Karte, Integration im Web</i>

Medienarbeit	
<b>1. Journalistischer Saisonauftakt</b>	29.4.-1.5.2011, Austragungsort voraussichtlich Hansestadt Rostock, s. Kap. 3.9.2 mit Bezug zum Thema: „Sommergäste in Künstlerkolonien“, „Klein und fein“, Reisen mit ausländischen Journalisten, s. Kap. 3.9.2
<b>Pressereise</b>	Kunst- und Kulturland (April 2011), s. Kap. 3.9.5
<b>Pressemitteilungen</b>	zu diversen Themen, Anlässen und Veranstaltungen
<b>Themenpressedienst</b>	<i>auf Anfrage</i>
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	
<b>Ansprechpartner</b>	Tobias Weitendorf fon +49(0)381 40 30-612; fax -555; t.weitendorf@auf-nach-mv.de

Messen/Präsentationen	
<b>Allgemein</b>	Präsentation des Themas auf allen touristischen Messen, die der TMV besucht, s. Kap. 3.6.4 und 3.6.5
<b>Ansprechpartner</b>	Silvia Möhring / Horst David fon +49 (0)381 40 30-661/-660; fax -555 s.moehring@auf-nach-mv.de, h.david@auf-nach-mv.de

### 3.5.6 Kulinarisches Mecklenburg-Vorpommern

Mecklenburg-Vorpommern wird infolge Umfragedaten zu wenig mit gutem Essen/Trinken und einer ausgeprägten regionalen Küche assoziiert. Lediglich für 23 Prozent der Gäste spielt die Gastronomie bei der Entscheidung für das Reiseziel MV eine Rolle. Im Bereich der gehobenen Gastronomie und bei der Veranstaltungsdichte und der -qualität ist der Nordosten vergleichsweise gut positioniert. Zum Teil fehlt es an koordinierter Vermarktung sowie an einer regionalen Ausrichtung im mittleren Preissegment. Um das Profil heimischer Produkte, Gerichte und Veranstaltungen stärker image-fördernd und saisonverlängernd auszuprägen und die Küche Mecklenburg-Vorpommerns bekannter zu machen, haben der TMV und der Verein Agrarmarketing Ende 2010 ein bis 2012 angelegtes Projekt gestartet. Über einen integrativen Marketingansatz werden Produkte und Veranstaltungen in die überregionale Image- und Touris-

muswerbung einbezogen. Unter anderem wird im Frühjahr 2011 eine Werbeoffensive mit MV-Wochen in bis zu zwölf großen Betriebs- und Konzernrestaurants in West- und Süddeutschland umgesetzt (Minimum 1.500 Gerichte pro Tag). Zudem wird ein gemeinsames Label geschaffen, und es werden Anfang 2011 unter www.genussreich-mv.de zwei Internetplattformen gestartet: eine für Endkunden mit Informationen zu zentralen Veranstaltungen, Rezepten und Pauschalangeboten sowie einem Shop mit regionalen Spezialitäten. Eine zweite Website für die Branche soll u. a. eine Datenbank mit Produzenten und Herstellern, saisonalen Angeboten sowie einen Newsletter bieten. Die Auflage einer Veranstaltungsbroschüre und Presseaktivitäten sind im Rahmen des Projektes ebenfalls vorgesehen. [www.genussreich-mv.de](http://www.genussreich-mv.de)

## Beteiligungsmöglichkeiten

**Ansprechpartner:** Nadine Schilling, fon +49 (0)381 40 30-662; fax -555; n.schilling@auf-nach-mv.de

### Printmedien

<b>Flyer</b>	ausgewählte kulinarische Veranstaltungen, Produkte und Anbieter, Verweis auf die Internetseite zum Thema
<b>Veröffentlichung</b>	Januar 2011
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>Bezug und Vertrieb auf Anfrage</i>
<b>Kulinarisches als Querschnittsthema</b>	Integration in TMV-Themenbroschüren (z. B. Wellness, Gesundheitstourismus)

### Online-Marketing

<b>www.genussreich-mv.de</b>	neue thematische Internetplattform (Online ab Mitte Januar 2011)
<b>B2B-Bereich</b>	Übersicht regionale r Produzenten und Produkte (Link zur Datenbank von Agrarmarketing), Rezepte mit regionalen Zutaten, aktuelle und saisonale Informationen zu Marketing und Produkten
<b>B2C-Bereich</b>	Vorstellung typischer Spezialitäten (Fisch, Wild, Kartoffeln, Sanddorn etc.), Rezepte, Anbieter (Produzenten, Restaurants und Cafés, Hofläden, Direktvermarkter, Vereine, Initiativen, Online-Shops), kulinarische Veranstaltungen sowie Pauschalangebote für „kulinarischen Urlaub“, Shopbereich (regionale Produkte)
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>Anzeigenschaltung, Integration von Inhalten, Veranstaltungen und Terminen, s. a. Kap. 3.7</i>
<b>monatlicher Endkunden-Newsletter</b>	anlassbezogene Integration des Themas

### Promotion

<b>Marketing-Offensive in Konzernrestaurants</b>	„MV-Wochen“ in zehn bis zwölf Betriebs- und Konzernrestaurants in Nordrhein-Westfalen, Hessen, Bayern, Baden-Württemberg; landestypische Gerichte, Hofladen, Gewinnspiel, Informationsmaterialien
<b>Zeitraum</b>	April/Mai 2011
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>Sponsoring von Urlaubsgutscheinen o. ä. für Gewinnspiele</i>

### Messen/Präsentationen

<b>Symposium „Feines Essen + Trinken“</b>	5.-6. Mai 2011 München
<b>„Le Gourmet“</b>	3.-6. September 2011 Leipzig (Teilnahme steht noch nicht fest)
<b>Allgemein</b>	Präsentation des Querschnittsthemas auf allen touristischen Messen und Präsentationen, die der TMV besucht
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>s. Kap. 3.6.4 bzw. auf Anfrage</i>
<b>Ansprechpartner</b>	Silvia Möhring fon +49(0)381 4030-661; fax -555 s.moehring@auf-nach-mv.de

### Medienarbeit

<b>1. Journalistischer Saisonauftakt</b>	29.4-1.5.2011, Integration und Vermittlung des Themas (u. a. Show-Kochen), s. Kap. 3.9.2
<b>Pressereisen</b>	mit Bezug zum Thema: „Ernten und essen – Genussreich MV“, „Klein und fein“, „Vom Bad zum Spa“, s. Kap. 3.9.2
<b>Pressekonferenzen</b>	Vermittlung des Themas auf den allg. Pressekonferenzen des Jahres über Informationen und Produkte
<b>Themenpressediens</b>	„Ernten und essen“ (August 2011), s. Kap. 3.9.5
<b>Pressemitteilungen</b>	zu Veranstaltungen und anderen Anlässen, kulinarische Jahreshöhepunkte
<i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	<i>auf Anfrage</i>
<b>Ansprechpartner</b>	Tobias Weitendorf fon +49(0)381 4030-612; fax -555 t.weitendorf@auf-nach-mv.de

### Kooperation

<b>Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern</b>	<i>Kooperationsvereinbarung zwischen TMV und AMV, gemeinsame Umsetzung des Projektes „Essen und Trinken in Mecklenburg-Vorpommern“, s. a. Kap. 4.2</i>
--	--

### 3.6 Weitere Marketing-Aktivitäten und Übersichten

#### 3.6.1 Marketing-Kampagnen im südlichen deutschsprachigen Raum

Auch 2011 soll die flugseitige Anbindung Mecklenburg-Vorpommerns vor allem aus dem südlichen deutschsprachigen Raum (inkl Schweiz, siehe hier gesondert Kap. 3.5.1) mittels Marketing-Aktivitäten gestärkt werden, über die vor allem potenzielle Neukunden angesprochen werden sollen. Dazu sind wie schon 2010 Cross-Marketing-Kooperationen mit Fluggesellschaften und Reiseveranstaltern vorgesehen. Zu den eingesetzten Instrumenten zählen Plakat-/Citylight- und Rundfunkwerbung, Anzeigen, PR-Aktivitäten, Präsentationen sowie Expedienten-Schulungen in den Quellmärkten als auch in MV. Die Internetseite [www.auf-nach-mv.de/flug](http://www.auf-nach-mv.de/flug) des TMV fungiert fortgesetzt als Portal für

alle Flugreisen nach Mecklenburg-Vorpommern. Dort sind Informationen über die Linienflüge nach Rostock-Laage und Heringsdorf sowie Reisepakete aus Flug, Übernachtung und weitere touristische Leistungen zu finden. Zudem läuft über die Website der Vertrieb der vom TMV initiierten Shuttle-Angebote in die fünf Reiseregionen Fischland-Darß-Zingst, Mecklenburgische Ostseeküste, Mecklenburgische Seenplatte, Rügen und Wismar/Boltenhagen. [www.auf-nach-mv.de/flug](http://www.auf-nach-mv.de/flug), ferner: [www.flughafen-heringsdorf.de](http://www.flughafen-heringsdorf.de), [www.rostock-airport.de](http://www.rostock-airport.de)

#### Beteiligungsmöglichkeiten

**Ansprechpartner:** Horst David, fon +49 (0)381 40 30-660; fax -555; [h.david@auf-nach-mv.de](mailto:h.david@auf-nach-mv.de)  
Harald Machur, +49 (0)381 40 30-620; fax -555; [h.machur@auf-nach-mv.de](mailto:h.machur@auf-nach-mv.de)  
Tobias Weitendorf, +49 (0)381 40 30-612; fax -555; [t.weitendorf@auf-nach-mv.de](mailto:t.weitendorf@auf-nach-mv.de)

Plakat- und Medienwerbung	
<b>Radiowerbung mit Gewinnspiel</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	Schaltungen in regionalen, reichweitenstarken Hörfunkmedien in den Quellregionen <i>Preissponsoring, Hervorhebung einzelner Leistungsträger</i>
<b>Plakate/ CityLights</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	City-Light-Poster, Großflächen-Plakate in Quellregion, evt. CityCards <i>Integration/Hervorhebung von Premium-Angeboten einzelner Leistungsträger</i>
<b>Anzeigenwerbung</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	Schaltungen in regionalen, auflagenstarken Printmedien in den Quellregionen <i>Integration/Hervorhebung von Premium-Angeboten einzelner Leistungsträger auf Anfrage</i>
<b>Expedienten-Schulung Raitour Suisse</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	Januar 2011: Workshops und Inforeise für 200 Schweizer Reisebüromitarbeiter auf Usedom <i>Co-Sponsoring und inhaltliche Beteiligung auf Anfrage</i>

Medienarbeit	
<b>Allgemein</b>	direkte Medienansprache in den Kampagnenmärkten, PR-Kooperationen mit Partnern der Kampagne
<b>1. Journalistischer Saisonauftakt</b>	29.4.-1.5.2011, Segelwettbewerb „Nord vs. Süd“, Einladung von Journalisten aus den entsprechenden Quellregionen, s. Kap. 3.9.2
<b>Pressgespräche</b>	die Kampagne flankierend, im Rahmen der Reisemessen in Stuttgart, München, Zürich und Wien, s. Kap. 3.9.3
<b>Pressemitteilungen, Pressereisen</b> <i>Beteiligungsmöglichkeiten</i>	s. Kap. 3.9.2 und 3.9.4 <i>auf Anfrage</i>
<b>Ansprechpartner</b>	Tobias Weitendorf fon +49(0)381 4030-612; fax -555 <a href="mailto:t.weitendorf@auf-nach-mv.de">t.weitendorf@auf-nach-mv.de</a>



Messen/Präsentationen	
<p><b>Allgemein</b></p> <p><i>Beteiligungsmöglichkeiten</i></p> <p><b>Ansprechpartner</b></p>	<p>Bewerbung der Destination mit auf den touristischen Messen in den Quellregionen, die der TMV besucht, s. Kap. 3.6.4 und 3.6.5</p> <p><i>Messebeteiligung auf Anfrage</i></p> <p>Silvia Möhring / Horst David</p> <p>fon +49 (0)381 40 30-661/-660; fax -555</p> <p>s.moehring@auf-nach-mv.de, h.david@auf-nach-mv.de</p>

Internet	
<p><b>www.auf-nach-mv.de/flug</b></p> <p><i>Beteiligungsmöglichkeiten</i></p> <p><b>Ansprechpartner</b></p>	<p>prominente Präsentation des Kampagnenthemas auf der Startseite des TMV sowie der Infoseite für Flugreisen nach MV für Endkunden</p> <p>Präsentation aller Reiseangebote im Bereich „Aktionsangebote“ mit Anbieter- und Buchungslink</p> <p>Kampagnen-Newsletter</p> <p><i>Angebote einschließlich Buchungslink und Anbieter-Info</i></p> <p><i>zusätzliche Möglichkeit: Premium-Präsentation als „Angebot der Woche“</i></p> <p>Carsten Pescht</p> <p>fon +49 (0)381 4030-621; fax -555</p> <p>c.pescht@auf-nach-mv.de</p>

Shuttle Flughafen Rostock-Laage	
<p><b>Allgemein</b></p> <p><i>Beteiligungsmöglichkeiten</i></p> <p><b>Ansprechpartner</b></p>	<p>Flughafen-Shuttle zwischen Rostock-Laage und den touristischen Regionen Rügen, FDZ, Mecklenburgische Ostseeküste, Ostseeküste Westmecklenburg und Mecklenburgische Seenplatte: Bestellmöglichkeit für Endkunden auf <a href="http://www.auf-nach-mv.de/flug">www.auf-nach-mv.de/flug</a>. Abwicklung durch örtliche Verkehrsunternehmen.</p> <p><i>Information der Kunden auf der Homepage und bei allen Reiseangeboten der touristischen Leistungsträger in der jeweiligen Region. Verlinkung auf die Seiten für die Shuttle-Bestellung.</i></p> <p>Harald Machur</p> <p>fon +49 (0)381 40 30-620; fax -555</p> <p>h.machur@auf-nach-mv.de</p>

### 3.6.2 Bewegtbildprojekt mv-tourist.tv

Mit dem Trend der mobilen Netznutzungen wird das Internet-TV zunehmend zu einem wichtigen Marketinginstrument; bereits 15 Prozent der Gäste informieren sich vor Reiseantritt auf Videoplattformen. Gemeinsam mit der Produktionsfirma TV-MV setzt der TMV 2011 das Projekt mv.tourist.tv fort und überführt es in den Dauerbetrieb. Das Internet- und Fernseh-Service verbindende Multimedia-Projekt besteht zum einen aus einem internetbasierten TV-Programm für Hotels und zum anderen aus der Internetpräsentation von 100 Info-Filmen über die Hauptthemen und -regionen des Urlaubslandes. Die rechtfreien Kurzfilme werden auf einem Internetportal

präsentiert und können z. B. an Tourismusregionen, Reiseveranstalter oder Fernsehsender weiterverbreitet werden. Über ein auf Gastinteressen zugeschnittenes, hochwertiges Fernsehprogramm können Hotels, Pensionen und andere touristischen Unternehmen mit eigenem Hausnetz touristische Informationen, Veranstaltungen und Dienstleistungen aktuell und modern kommunizieren. Kultur- und Veranstaltungstipps, Wettervorhersagen, Berichte, Reportagen, Interviews etc. können mit Filmmaterial des Partnerunternehmens passgenau konfektioniert werden. Des Weiteren ist angedacht, das Programm nach Regionen des Landes zu strukturieren.

**Ansprechpartner:** Carsten Pescht, fon +49 (0)381 40 30-621; fax -555; [c.pescht@auf-nach-mv.de](mailto:c.pescht@auf-nach-mv.de)

mv-tourist.tv	
<p><b>Projekt</b></p> <p><i>Beteiligungsmöglichkeiten:</i></p> <p>a. für Interessierte an Filmbeiträgen</p> <p>b. für Hotels, Pensionen und andere touristische Unternehmen</p>	<p>a. Erstellung von 100 touristischen Filmbeiträgen</p> <p>b. aktuelles und hausabgestimmtes TV-Programm</p> <p><i>Nutzung und Verbreitung rechtfreier Filmbeiträge</i></p> <p><i>Integration tauglicher Filmbeiträge in das Internetportal</i></p> <p><i>Anschluss an das TV-Programm</i></p>

### 3.6.3 Bahn-Kooperation in Berlin und Hamburg

<p><b>Servicebüro Regio-Punkt Berlin</b></p> <p><i>Anschließer Beteiligungsmöglichkeiten</i></p> <p><b>„Brandenburgischer Reisemarkt“</b></p> <p><b>Weitere Informationen</b></p> <p><b>Ansprechpartner</b></p>	<p>Seit 2004 präsentiert der TMV neben den Partnern Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und DB Regio Nordost in Berlin das touristische Angebot, Prospekte und Informationen Mecklenburg-Vorpommerns im Regio-Punkt am Bahnhof Alexanderplatz.</p> <p><i>Für Leistungsträger und Unternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern</i></p> <p><i>Reisemarkt im Ostbahnhof, Anzeigenwerbung Kundenzeitung „punkt 3“, Aktionstage, Regio-Touren u. a.; Katalogauslage für Regionalverbände</i></p> <p>Frühjahr 2011 (1 Tag, 10.00-17.00 Uhr), Berlin-Ostbahnhof</p> <p>zu Anschließeröglichkeiten, Anmeldeschluss und Kosten finden Sie ab Februar 2011 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> und unter <a href="http://www.Regio-Punkt.de">www.Regio-Punkt.de</a></p> <p>Regio-Punkt: Frau Rauschenbach / Frau Brachmann</p> <p>fon +49 (0) 30 24729629</p> <p>info@Regio-Punkt.de</p> <p>TMV: Silvia Möhring</p> <p>fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555</p> <p>s.moehring@auf-nach-mv.de</p>
<p><b>Regio-Punkt Hamburg</b></p> <p><b>Zeitschrift „unterwegs“</b></p> <p><i>Beteiligungsmöglichkeiten</i></p> <p><b>Weitere Informationen</b></p> <p><b>Ansprechpartner</b></p>	<p>Seit 2007 ist der TMV mit einem Regio-Punkt exklusiv im DB Reisezentrum im Hamburger Hauptbahnhof vertreten. Dort wird wie in Berlin das touristische Angebot Mecklenburg-Vorpommerns mittels Personal, Prospekten und Informationsmaterialien präsentiert.</p> <p>Zusätzlich erscheint 2011 vier Mal die Zeitschrift „unterwegs – Kurztrips in den Norden“ mit je 120.000 Exemplaren Auflage (s. a. Kap.3.6.8), die über das S-Bahn-Netz vertrieben wird.</p> <p>Geplante Termine 2011: 24.02., 28.04., 25.08., 17.11.</p> <p><i>für Leistungsträger und Unternehmen aus MV als Anschließter bzgl. der Zeitschrift „unterwegs“, s. Kap. 3.6.8</i></p> <p>im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> und unter <a href="http://www.Regio-Punkt.de">www.Regio-Punkt.de</a></p> <p>Silvia Möhring</p> <p>fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555</p> <p>s.moehring@auf-nach-mv.de</p>

### 3.6.4 Übersicht Messen Inland

Aufgrund der insgesamt sinkenden Relevanz von Reisen für die Distribution und Reiseanbahnung sowie der bei einigen Messen ungünstigen Kosten-Nutzen-Relation konzentriert der TMV seine Messeaktivitäten und zieht sich sukzessive vor allem aus dem Nahbereich zurück, wo die Destination Mecklenburg-Vorpommern bereits einen hohen Bekanntheitsgrad und ein gutes Image besitzt. So wie bereits bei der Messe Touristik und Caravaning in Leipzig wird es 2011 auf der Grünen Woche in Berlin und ab 2012 auch auf der Messe Reisen Hamburg keine eigene Präsentation des Landesverbandes mehr geben. Bei anderen Messen wird in den kommenden Jahren der Eigenanteil der sich anschließenden Partner schrittweise erhöht werden müssen, da Fördermittel zunehmend nicht mehr in bisher gewohntem Umfang eingesetzt werden können. Zudem steht für den TMV schwerpunktmäßig in den kommenden

Jahren die Erschließung neuer Märkte und neuer Zielgruppen im Vordergrund. Partnerregion ist Mecklenburg-Vorpommern bei der Messe „Reisen + Camping“ in Essen vom 23. bis zum 27. Februar 2011. Schwerpunkte dort: Camping-, Rad- und Angeltourismus.

Die Präsenz auf ausländischen Messen in den Hauptquellmärkten bleibt auch 2011 erhalten. Erstmals tritt Mecklenburg-Vorpommern auf den Reisemessen TUR in Göteborg, Vakantiebeurs in Utrecht und FESPO in Zürich mit eigenem Stand auf.

**Inlandsmessen 2011**

Hinweis: Anfang des Jahres 2011 stattfindende, große Inlandsmessen, für die die Anschließeraquisition bereits abgeschlossen ist, sind nicht mit aufgeführt.

<b>Reise &amp; Camping Essen (Partnerregion MV)</b>		
<b>Ort</b> Essen <b>Termin</b> 23.-27. Februar 2011	Partnerregion Mecklenburg-Vorpommern: 4 Präsentationsflächen innerhalb der Messe: Camping (Organisation: Campingverband MV), Rad, Angeln, Tourismus (Portallösung) <b>Weitere Informationen</b> <i>im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> (Akquisition abgeschlossen)</i>	<b>Ansprechpartner</b> TMV: Silvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 s.moehring@auf-nach-mv.de VCWMV: Marita Hadel fon + 49 (0)381 4034855; fax + 49 (0)381 448402 info@vcwmv.de
<b>Reit- und Pferdemessen 2011</b>		
<b>Equitana</b> Berlin, 12.-20. März 2011 <b>Nord Pferd</b> Neumünster, 15.-18. April 2011 <b>Partner Pferd</b> Leipzig, 27. April-1. Mai 2011	<b>Weitere Informationen</b> <i>zu Teilnahmebedingungen, Anmeldeschluss und Kosten finden Sie unter <a href="http://www.landurlaub.m-vp.de">www.landurlaub.m-vp.de</a></i>	<b>Ansprechpartner</b> Claudia Krempien, Projektleiterin „Reiten in MV“ Fon +49 (0) 38208 60672, Fax: -60673 landurlaub.krempien@m-vp.de
<b>Rehab – Int. Fachmesse für Rehabilitation, Pflege, Prävention und Integration</b>		
<b>Ort</b> Karlsruhe <b>Termin</b> 19.-21. Mai 2011	Beteiligung in Kooperation mit „Ohne Barrieren“ e.V. <b>Weitere Informationen</b> <i>zu Teilnahmebedingungen, Anmeldeschluss und Kosten finden Sie ab Anfang 2011 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a>.</i>	<b>Ansprechpartner</b> Wilfried Steinmüller fon +49 (0)381 40 30-677; fax -555 w.steinmueller@auf-nach-mv.de
<b>IMEX – incorporating Meetings made in Germany</b>		
<b>Ort</b> Frankfurt/Main <b>Termin</b> 24.-26. Mai 2011	Die IMEX ist die größte internationale Messe der Kongress-, Meeting-, Event- und Incentive-Branche in Deutschland. <i>Counter-Buchung für Tagungspool-Partner möglich</i> <b>Weitere Informationen</b> <i>unter <a href="http://www.meet-mv.de">www.meet-mv.de</a></i>	<b>Ansprechpartner</b> Petra Schierz fon +49 (0)381 40 30-680; fax -555 p.schierz@meet-mv.de
<b>TourNatur Düsseldorf</b>		
<b>Ort</b> Düsseldorf <b>Termin</b> voraussichtlich 31. August bis 2. September 2011	Messe für Wandern und Trekking Anmeldeschluss: 30. März 2011 <b>Weitere Informationen</b> <i>zu Teilnahmebedingungen und Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a>.</i>	<b>Ansprechpartner</b> Silvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 s.moehring@auf-nach-mv.de
<b>Rehacare – Int. Fachmesse für Rehabilitation, Pflege, Prävention und Integration</b>		
<b>Ort</b> Düsseldorf <b>Termin</b> 21.-24. September 2011	Beteiligung in Kooperation mit „Ohne Barrieren“ e.V. <b>Weitere Informationen</b> <i>zu Teilnahmebedingungen, Anmeldeschluss und Kosten finden Sie ab Frühjahr 2011 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a>.</i>	<b>Ansprechpartner</b> Wilfried Steinmüller fon +49 (0)381 40 30-677; fax -555 w.steinmueller@auf-nach-mv.de

**Präsentationen zum Tag der Deutschen Einheit 2011**

<b>Ort</b> a. Bonn (offizielle Präsentation der Bundesländer) b. Berlin (Präsentation des Landes MV in der Landesvertretung MV) <b>Termin</b> 2.-3. Oktober 2011	In Kooperation mit der Landesregierung MV <b>Weitere Informationen</b> zu <i>Teilnahmebedingungen, Anmeldeschluss und Kosten</i> finden Sie ab Mai 2011 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> .	<b>Ansprechpartner</b> Silvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 <a href="mailto:s.moehring@auf-nach-mv.de">s.moehring@auf-nach-mv.de</a>
--	---	--

**Inlandsmessen 2012****CMT Stuttgart 2012**

<b>Ort</b> Stuttgart <b>Termin</b> 14.-22. Januar 2012	<b>Weitere Informationen</b> zu <i>Teilnahmebedingungen, Anmeldeschluss und Kosten</i> finden Sie ab Mai 2011 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a>	<b>Ansprechpartner</b> Silvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 <a href="mailto:s.moehring@auf-nach-mv.de">s.moehring@auf-nach-mv.de</a>
---	--	--

**boot Düsseldorf 2012**

<b>Ort</b> Düsseldorf <b>Termin</b> 22.-30. Januar 2012	<b>Weitere Informationen</b> zu <i>Teilnahmebedingungen, Anmeldeschluss und Kosten</i> finden Sie ab Mai 2011 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> .	<b>Ansprechpartner</b> Silvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 <a href="mailto:s.moehring@auf-nach-mv.de">s.moehring@auf-nach-mv.de</a>
--	--	--

**Reisen Hamburg 2012**

<b>Ort</b> Hamburg <b>Termin</b> 8.-12. Februar 2012	<b>Weitere Informationen</b> zur <i>Koordination der Einzelpräsentation von Anbietern aus MV (kein eigener Landesstand) durch den TMV</i> finden Sie ab Mai 2011 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> .	<b>Ansprechpartner</b> Silvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 <a href="mailto:s.moehring@auf-nach-mv.de">s.moehring@auf-nach-mv.de</a>
---	---	--

**f.re.e. München 2012**

<b>Ort</b> München <b>Termin</b> 22.-26. Februar 2012	<b>Weitere Informationen</b> zu <i>Teilnahmebedingungen, Anmeldeschluss und Kosten</i> finden Sie ab Mai 2011 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> .	<b>Ansprechpartner</b> PSilvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 <a href="mailto:s.moehring@auf-nach-mv.de">s.moehring@auf-nach-mv.de</a>
--	--	---

**Internationale Tourismusbörse Berlin (ITB) 2012**

<b>Ort</b> Berlin <b>Termin</b> 7.-11. März 2012	<b>Weitere Informationen</b> zu <i>Teilnahmebedingungen, Anmeldeschluss und Kosten</i> finden Sie ab Mai 2011 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> .	<b>Ansprechpartner</b> Silvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 <a href="mailto:s.moehring@auf-nach-mv.de">s.moehring@auf-nach-mv.de</a>
---	--	--

**10. Mecklenburg-Vorpommern-Tag**

<b>Ort</b> offen <b>Termin</b> August 2012	<b>Weitere Informationen</b> zu <i>Teilnahmebedingungen und Kosten</i> finden Sie ab Ende 2011 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> .	<b>Ansprechpartner</b> Silvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 <a href="mailto:s.moehring@auf-nach-mv.de">s.moehring@auf-nach-mv.de</a>
---	---	--

### 3.6.5 Übersicht Messen Ausland

Hinweis: Anfang des Jahres 2011 stattfindende Auslandsmessen, für die die Anschließerakquisition bereits abgeschlossen ist, sind nicht mit aufgeführt.

Der TMV ist 2011 erstmalig mit einem eigenen Mecklenburg-Vorpommern Stand auf drei Auslandsmessen vertre-

ten: auf der Vakantiebeurs in Utrecht, der FESPO in Zürich und der TUR in Göteborg. Dies ist auch für 2012 geplant. Dabei besteht die Möglichkeit, sich mit einem oder mehreren Countern am Stand zu beteiligen. Aktuelle Informationen unter [www.tmv.de/ausland](http://www.tmv.de/ausland)

#### Auslandsmessen 2012

Niederlande		
<b>Messe</b> Vakantiebeurs Utrecht 2012 <b>Termin</b> 10. bis 15. Januar 2012 <b>Besucherzahl</b> 135.000	<b>Mecklenburg-Vorpommern Gemeinschaftsstand</b> <b>Weitere Informationen</b> <i>zu Anschließermöglichkeiten, Anmeldeschluss und Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de/ausland">www.auf-nach-mv.de/ausland</a></i>	<b>Ansprechpartner</b> Horst David fon +49 (0)381 40 30-660; fax -555 h.david@a
<b>Messe</b> Fiets- en Wandelbeurs 2012 Amsterdam <b>Termin</b> Februar 2012 <b>Besucherzahl</b> 18.000	<b>Weitere Informationen</b> <i>zu Anschließermöglichkeiten, Anmeldeschluss und Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de/ausland">www.auf-nach-mv.de/ausland</a></i>	Anmeldung DZT-Vertretung Amsterdam Gaby Tiedink gaby.tiedink@d-z-t.com Tel.: +31 (20) 3113922 Fax: +31 (20) 6912972
Schweiz		
<b>Messe</b> Ferienmesse Bern 2012 <b>Termin</b> Januar 2012 <b>Besucherzahl</b> 44.000	<b>Weitere Informationen</b> <i>zu Anschließermöglichkeiten, Anmeldeschluss und Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de/ausland">www.auf-nach-mv.de/ausland</a></i>	<b>Ansprechpartner</b> FairCom AG Hinterer Schermen 29 CH - 3063 Ittigen Fon +41 (0)31 922 06 13 Fax +41 (0)31 922 04 45 info@ferienmesse.ch www.ferienmesse.ch
<b>Messe</b> Fespo Zürich 2012 <b>Termin</b> Januar 2012 <b>Besucherzahl</b> 72.500	<b>Mecklenburg-Vorpommern Gemeinschaftsstand</b> <b>Weitere Informationen</b> <i>zu Anschließermöglichkeiten, Anmeldeschluss und Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de/ausland">www.auf-nach-mv.de/ausland</a></i>	Anmeldung Horst David fon +49 (0)381 40 30-660; fax -555 h.david@auf-nach-mv.de
Finnland		
<b>Messe</b> MATKA Helsinki 2012 <b>Termin</b> Januar 2012 <b>Besucherzahl</b> 84.900	<b>Weitere Informationen</b> <i>zu Anschließermöglichkeiten, Anmeldeschluss und Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de/ausland">www.auf-nach-mv.de/ausland</a></i>	<b>Ansprechpartner</b> DZT Helsinki Jenna Oksanen jenna.oksanen@germany.travel Tel.: +35840 703 2091 Fax: +35 89 75 99 62 30
Österreich		
<b>Messe</b> Ferien Wien 2012 <b>Termin</b> Januar 2012 <b>Besucherzahl</b> 120.000	<b>Weitere Informationen</b> <i>zu Anschließermöglichkeiten, Anmeldeschluss und Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de/ausland">www.auf-nach-mv.de/ausland</a></i>	<b>Anmeldung</b> DZT Wien Daniela Weihbrecht daniela.weihbrecht@germany.travel Tel.: +43(1)5132792-12 Fax: +43(1)5132792-50

Dänemark		
<b>Messe</b> Reisemesse Ferie for Alle in Herning 2012 <b>Termin</b> Februar 2012 <b>Besucherzahl</b> 60.900	<b>Weitere Informationen</b> zu <i>Anschließer</i> möglichkeiten, <i>Anmeldeschluss</i> und <i>Kosten</i> finden Sie im <i>Branchentreff</i> unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de/ausland">www.auf-nach-mv.de/ausland</a>	<b>Ansprechpartner</b> DZT Kopenhagen Carsten Johansen carsten.johansen@germany.travel Tel.: 0045 33 43 68 05 Fax: 0045 33 43 68 01

Schweden		
<b>Messe</b> TUR Göteborg 2012 <b>Termin</b> März 2012 <b>Besucherzahl</b> 51.300	<b>Mecklenburg-Vorpommern Gemeinschaftsstand</b> <b>Weitere Informationen</b> zu <i>Anschließer</i> möglichkeiten, <i>Anmeldeschluss</i> und <i>Kosten</i> finden Sie im <i>Branchentreff</i> unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de/ausland">www.auf-nach-mv.de/ausland</a>	<b>Ansprechpartner</b> Horst David fon +49 (0)381 40 30-660; fax -555 h.david@auf-nach-mv.de

### 3.6.6 Übersicht Veranstaltungen für Wiederverkäufer

**Ansprechpartner:** Horst David, fon +49 (0)381 40 30-660; fax -555; h.david@auf-nach-mv.de

Germany Travel Show		
<b>Ort</b> London <b>Termin</b> 9. Februar 2011 (2012: Februar)	<b>Weitere Informationen</b> zu <i>Anschließer</i> möglichkeiten finden Sie im <i>Branchenteil</i> unter <a href="http://www.tmv.de/ausland">www.tmv.de/ausland</a>	<b>Anmeldung</b> German National Tourist Office Silke Schoeling silke.schoeling@d-z-t.com Tel.: +44 20 7317 0905 Fax: +44 20 7317 0917

Reismarkt Duitland 2011 Workshop Niederlande		
<b>Ort</b> Nijkerk <b>Termin</b> 16. Februar 2011 (2012: Februar)	<b>Weitere Informationen</b> zu <i>Anschließer</i> möglichkeiten finden Sie im <i>Branchenteil</i> unter <a href="http://www.tmv.de/ausland">www.tmv.de/ausland</a>	<b>Ansprechpartner</b> DZT Niederlande Claudia Wolf claudia.wolf@germany.travel Tel.: +31 (0) 20 311 39 24 Fax: +31 (0) 20 69 12 972

Germany Travel Mart 2011 (GTM)		
<b>Ort</b> Köln/Bonn <b>Termin</b> 8. bis 10. Mai 2011 (2012: April/ Mai)	<b>Im Anschluss an den GTM 2010 führt eine Tour mit Reisebüroexpedienten und Journalisten nach MV</b> <b>Weitere Informationen</b> zu <i>Anschließer</i> möglichkeiten finden Sie im <i>Branchenteil</i> unter <a href="http://www.tmv.de/ausland">www.tmv.de/ausland</a>	<b>Ansprechpartner</b> Deutsche Zentrale für Tourismus Sachgebiet Messen und Ausstellungen fon +49 (0)69 974 640; fax 751903 messen@d-z-t.com

Nordosteuropa-Workshop		
<b>Ort</b> Tallin <b>Termin</b> voraussichtlich September 2011	<b>Weitere Informationen</b> zu <i>Anschließer</i> möglichkeiten finden Sie im <i>Branchentreff</i> unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de/ausland">www.auf-nach-mv.de/ausland</a>	<b>Ansprechpartner</b> DZT Kopenhagen Carsten Johansen carsten.johansen@germany.travel Tel.: +45 33 43 68 05 Fax: +45 33 43 68 01

Reisebörse Wien		
<b>Ort</b> Wien <b>Termin</b> voraussichtlich Mai 2012	<b>Weitere Informationen</b> <i>zu Anschließermöglichkeiten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.tmv.de/ausland">www.tmv.de/ausland</a></i>	<b>Anmeldung</b> Deutsche Zentrale für Tourismus Daniela Weibrecht Fax: +43 (0)151327 92-50 Tel.: +43 (0)15132792-12 daniela.weibrecht@germany.travel
Workshop Zürich		
<b>Ort</b> Zürich <b>Termin</b> voraussichtlich August 2012	<b>Weitere Informationen</b> <i>zu Anschließermöglichkeiten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.tmv.de/ausland">www.tmv.de/ausland</a></i>	<b>Ansprechpartner</b> Deutsche Zentrale für Tourismus Zürich Andrea von Maur Tel., +41-44-2132202 Fax: +41-44-2120175 andrea.von.maur@germany.travel

### 3.6.7 Verkaufsreisen

Zu bestimmten Anlässen und im Rahmen von Reiseveranstalter-Kooperationen führt der TMV Verkaufsreisen für Reiseveranstalter und Reisebüroexpedienten durch. In Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus wird auch ausländischen Reiseveranstaltern Mecklenburg-Vorpommern präsentiert. Als Sonderform sind im Herbst 2011 zwei Verkaufsreisen in den Auslandsquellmärkten Niederlande und Skandinavien vorgesehen, wofür noch

Produktpartner gesucht werden. Auch nach dem Germany Travel Mart in Köln/Bonn führt eine Tour mit Reiseveranstaltern und Journalisten nach MV. Ihre Unterstützung bei diesen und anderen Verkaufsreisen ist erwünscht! Zu den Verkaufsreisen mit Vertretern ausländischer Quellregionen siehe auch Kap. 3.5.1 zum Incoming-Tourismus.

## Anmeldung Verkaufsreisen

Empfänger:

**Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern**

Herrn Horst David  
 Platz der Freundschaft 1  
 18059 Rostock  
 fax 0381 - 40 30-555

Ihr Stempel

**Anmeldung zur Unterstützung von Akquisitionsreisen von Reiseveranstaltern durch Mecklenburg-Vorpommern**

- Ja, ich habe Interesse daran, Reiseveranstaltern mein Haus/meine Leistung zu präsentieren.
- Ich stelle folgende Leistungen kostenlos zur Verfügung:
- Übernachtung im Einzelzimmer inkl. Frühstück
- Mittag- oder Abendessen
- Hotelführung
- andere Leistungen:

---



---



---



---

Welche Zielgruppen/ Länder sind für Sie besonders interessant...

Bemerkungen:

---



---



---



---

Ansprechpartner

Tel./Fax

Datum

Unterschrift



### 3.6.8 Übersicht Prospektwerbung und -erstellung

Der Tourismusverband setzt in den kommenden Jahren eine stärkere Konzentration bei den Printmedien um, deren Bedeutung im Verhältnis u. a. zur wachsenden Bedeutung des Internets abnimmt. Weniger betrifft dies zunächst den Verzicht auf einzelne, am Markt positionierte Publikationen als die Verlagerung und Erweiterung von Inhalten in das bzw. im Internet und entsprechende Verweise dorthin. Die konsequente Verknüpfung von Print und Online eröffnet Kooperationspartnern auch bessere Möglichkeiten der

medienübergreifenden Werbung und Distribution ihrer Angebote. Spätestens mit der Umsetzung des laufenden Markenpositionierungsprozesses mit dem neuen Kommunikationskonzept wird die ganzheitliche Herangehensweise in der Vermarktung der touristischen Schwerpunktthemen des Urlaubslandes vollends zum Tragen kommen.

(Publikationen nach Erscheinungsdatum geordnet)

2011

Wellness		
<b>Erscheinungstermin</b> Anfang 2011  <b>Auflage</b> 50.000 Exemplare	<b>Inhalt</b> Präsentation von zertifizierten Wellness-Angeboten des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern im Hinblick auf das Jahresthema „Wellness und Gesundheitstourismus“ 2011; Imageteil, Informationen zur Wellness-Qualität; Verknüpfung mit Themenseite im Internet	<b>Weitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie ab Sommer 2010 im Branchentreff unter <b>Ansprechpartner</b> Silvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 s.moehring@auf-nach-mv.de
Gesundheitstourismus		
<b>Erscheinungstermin</b> Anfang 2011  <b>Auflage</b> 30.000 Exemplare	<b>Inhalt</b> Präsentation von gesundheitstouristischen Angeboten des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern im Hinblick auf das Jahresthema „Wellness und Gesundheitstourismus“ 2011; Imageteil; Verknüpfung mit Themenseite im Internet	<b>Weitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie ab Sommer 2010 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> <b>Ansprechpartner</b> Silvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 s.moehring@auf-nach-mv.de
Faltblatt Waldaktie		
<b>Erscheinungstermin</b> Anfang 2011  <b>Auflage</b> 10.000 Exemplare	<b>Inhalt</b> Darstellung des Gemeinschaftsprojektes von TMV, Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz und Landesforstanstalt MV; Benennung von Pflanzterminen und -orten, Verweis auf die Internetseite <a href="http://www.waldaktie.de">www.waldaktie.de</a>	<b>Weitere Informationen</b> zu Vertriebsmöglichkeiten bei: <b>Ansprechpartner</b> Tobias Weitendorf fon +49(0)381 4030612; fax -555 t.weitendorf@auf-nach-mv.de
Surfmap MV		
<b>Erscheinungstermin</b> Anfang 2011  <b>Auflage</b> 20.000 Exemplare	<b>Inhalt</b> Landesweite Übersicht zu Surf-, Windsurf- und Kitesurfrevieren in MV, Surfschulen, Shops; Internetdarstellung unter <a href="http://www.surfmap-mv.de">www.surfmap-mv.de</a> , TMV als Mitherausgeber	<b>Weitere Informationen</b> zu Vertriebsmöglichkeiten bei: <b>Ansprechpartner</b> Tobias Weitendorf fon +49(0)381 4030612; fax -555 t.weitendorf@auf-nach-mv.de

**Entdeckungen im Backsteinland / Städte des Nordens [Arbeitstitel]**

<b>Erscheinungstermin</b> März/April 2011	<b>Inhalt</b> Broschüre, die die Themen Backsteingotik und Städtetourismus vereint, deutsch- und englischsprachige Version mit Tourenvorschlägen, Erlebnistipps, Karten, Veranstaltungen	<b>Weitere Information</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> <b>Ansprechpartner</b> Marie Zdechlikiewitz fon +49 (0)381 40 30-669; fax -555 <a href="mailto:m.zdechlikiewitz@auf-nach-mv.de">m.zdechlikiewitz@auf-nach-mv.de</a>
<b>Auflage</b> 60.000-90.000 Exemplare in Deutsch 30.000 Exemplare in Englisch		

**Sales Guide**

<b>Erscheinungstermin</b> Mai 2011	<b>Inhalt</b> Aktuelle Angebote für Gruppen-, Kurz- und Paketreisen für 2011/2012. Zimmervermittlungen, Museen, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen, Kurverwaltungen, Fähren etc., Veranstaltungsübersicht für Mecklenburg-Vorpommern	<b>Weitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie ab Anfang 2011 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> <b>Ansprechpartner</b> Harald Machur fon +49 (0)381 40 30-620; fax -555 <a href="mailto:h.machur@auf-nach-mv.de">h.machur@auf-nach-mv.de</a>
<b>Auflage:</b> ca. 10.000 Exemplare, zweisprachig + Eintrag im Branchenportal <a href="http://www.salesguide24.de">www.salesguide24.de</a>		

**Herbst & Winter: Doppelzimmer inkl. Frühstück für 55/66 Euro**

<b>Erscheinungstermin</b> September 2011	<b>Inhalt</b> Beherbergungsunternehmen bieten Doppelzimmer für zwei Personen inkl. Frühstück für 55 bzw. 66 Euro an und ermöglichen Buchungen ab einem Tag.	<b>Weitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie ab Mai 2011 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> . <b>Ansprechpartner</b> Christiane Lange fon +49 (0)381 40 30-650; fax -555 <a href="mailto:c.lange@auf-nach-mv.de">c.lange@auf-nach-mv.de</a>
<b>Aktionszeitraum</b> Mitte Okt. 2011 – Mitte März 2012 Feiertage nicht inbegriffen		
<b>Auflage</b> 30.000 Exemplare		

**Herbst & Winter: Wohlfühl-Arrangements zum kleinen Preis**

<b>Erscheinungstermin</b> September 2011	<b>Inhalt</b> Beherbergungsunternehmen bieten ein Arrangement an, das sich aus den unterschiedlichsten Leistungen zusammensetzen kann. Das Gesamtpaket wird für einen Gesamtpreis angeboten, der sich deutlich von Saisonpreisen unterscheiden sollte.	<b>Weitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie ab Mai 2011 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> . <b>Ansprechpartner</b> Christiane Lange fon +49 (0)381 40 30-650; fax -555 <a href="mailto:c.lange@auf-nach-mv.de">c.lange@auf-nach-mv.de</a>
<b>Aktionszeitraum</b> Mitte Okt. 2011 – Mitte März 2012 Feiertage nicht inbegriffen		
<b>Auflage</b> 30.000 Exemplare		

**Kinder- und Jugendkatalog „Auf nach McPom“**

<b>Erscheinungstermin:</b> September 2011	Angebote für Klassen- und Gruppenreisen, Schwerpunkt 2011: Reisen zu Gedenkstätten und Politischen Memorials; Vertrieb u. a. an alle Schulen in MV, bundesweit auf 20 Messen sowie per Mailing an alle Schulämter in Deutschland	<b>Weitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten, Mediadaten und Kosten sind ab Mai 2010 bei der AG „Junges Land für junge Leute“ und im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> verfügbar. <b>Ansprechpartner</b> AG Junges Land für junge Leute, Reinhard Schwarz fon +49 (0)381 3757770; fax -375 77 71 <a href="mailto:mcpom.com@t-online.de">mcpom.com@t-online.de</a>
<b>Auflage:</b> 25.000 Exemplare		

**Camping Mecklenburg-Vorpommern**

<b>Erscheinungstermin</b> Herbst 2011	Kooperation des Verbandes für Camping- und Wohnmobiltourismus MV (VCWMV) und des TMV	<b>Weitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie beim VCWMV unter <a href="http://www.camping-caravan-mv.de">www.camping-caravan-mv.de</a> <b>Ansprechpartner</b> Marita Hadel (VCWMV) fon + 49 (0)381 4034855; fax + 49 (0)381 448402 <a href="mailto:info@vcwmv.de">info@vcwmv.de</a>
<b>Auflage</b> 100.000		

**Angebotsbroschüren Ausland 2012/2013**

<b>Erscheinungstermin</b> November 2011	<b>Inhalt</b> Präsentation markt- und länderspezifischer Themen und Angebote in vier verschiedenen Inhalts- und Sprachvarianten (für die Hauptquellmärkte im Ausland); korrespondierende Präsentation der im Katalog verzeichneten und weiterer Angebote im Internet unter <a href="http://www.tmv.de/ausland">www.tmv.de/ausland</a> <a href="http://www.mecklenburg-vorpommern.travel">www.mecklenburg-vorpommern.travel</a>	<b>Weitere Information</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.tmv.de/ausland">www.tmv.de/ausland</a> <b>Ansprechpartner</b> Marie Zdechlikiewitz fon +49 (0)381 40 30-669; fax -555 <a href="mailto:m.zdechlikiewitz@auf-nach-mv.de">m.zdechlikiewitz@auf-nach-mv.de</a>
<b>Auflage</b> jeweils ca. 4.000 Exemplare <b>Sprachen</b> Englisch, Schwedisch, Dänisch, Niederländisch		

**2 Maritim-Kataloge: „Das Blaue Paradies“ & „Wassersportparadies Ostsee“**

<b>Erscheinungstermin</b> Ende 2011	<b>Inhalt</b> Präsentation von wassertouristischen Angeboten separat für die Fluss- und Seenlandschaft („Das Blaue Paradies“) sowie für die Ostseeküste Mecklenburg-Vorpommerns („Wassersportparadies Ostsee“)	<b>Weitere Informationen</b> zu Vertriebs- und Bezugsmöglichkeiten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de/dasblaueparadies">www.auf-nach-mv.de/dasblaueparadies</a> und <a href="http://www.tmv.de/wassersportparadiesostsee">www.tmv.de/wassersportparadiesostsee</a> <b>Ansprechpartner:</b> Mirka Vaarnas fon +49 (0)381 40 30-662; fax -555 <a href="mailto:m.vaarnas@auf-nach-mv.de">m.vaarnas@auf-nach-mv.de</a>
<b>Auflage</b> 40.000 Exemplare (Wassersportparadies Ostsee) 150.000 Exemplare (Das Blaue Paradies)		

**Landurlaub in MV**

<b>Erscheinungstermin</b> Ende 2011	<b>Inhalt</b> Präsentation von Landurlaubsangeboten des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern; Kooperation von Landurlaub e. V. und TMV	<b>Weitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie im unter <a href="http://www.landurlaub.m-vp.de">www.landurlaub.m-vp.de</a> <b>Ansprechpartner</b> Cornelia Hass / Landurlaub e. V. fon +49 (0) 38208 60672, fax: -60673 <a href="mailto:landurlaub.hass@m-vp.de">landurlaub.hass@m-vp.de</a>

**Angebotssammlung Barrierefreier Tourismus**

<b>Erscheinungstermin</b> Ende 2011/Anfang 2012	Erstellung abhängig von Finanzierungsmöglichkeit <b>Inhalt</b> Angebotssammlung zum Thema; zunächst für Multiplikatoren, evt. auch für Endkunden; Vernetzung bestehender Angebote im barrierefreien Tourismus in MV; Darstellung von Einrichtungen und Kommunen, die das Zertifikat des Qualitätsmanagements Barrierefreier Tourismus in MV (QMB®) tragen	<b>Weitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie ab Sommer 2010 im Branchentreff unter <b>Ansprechpartner</b> Silvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 <a href="mailto:s.moehring@auf-nach-mv.de">s.moehring@auf-nach-mv.de</a>
<b>Auflage</b> noch unbestimmt		

**„unterwegs“ – Zeitschrift für Hamburg**

<b>Erscheinungstermin</b> vier Mal jährlich: 1. Ausgabe 2011 (Frühling) 24.02.2011 2. Ausgabe 2011 (Sommer) 28.04.2011 3. Ausgabe 2011 (Herbst) 25.08.2011 4. Ausgabe 2011 (Winter) 17.11.2011	<b>Inhalt</b> - redaktionelle Berichterstattung zum Urlaubsland MV und zu den Kernthemen des touristischen Landesmarketings - buchbare Angebote für die Metropolregion Hamburg - Vertrieb in der Hamburger S-Bahn Unterstützung der Vermarktung über den Regio-Punkt Mecklenburg-Vorpommern im Hauptbahnhof Hamburg (s. a. Kap. 3.6.3)	<b>Weitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie ab Dezember 2010 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> <b>Ansprechpartner</b> Silvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 <a href="mailto:s.moehring@auf-nach-mv.de">s.moehring@auf-nach-mv.de</a>
<b>Auflage pro Ausgabe</b> 120.000 Exemplare		

**„punkt 3“ – Zeitschrift für Berlin in Kooperation mit dem TMV**

<b>Erscheinungstermin</b> zwei Mal pro Monat	<b>Inhalt</b> - regelmäßige Integration touristischer Themen aus MV - Themenbaukästen zu Anzeigenschwerpunkten wie Familienurlaub, Feiertage, Wellness, Maritim, Radfahren, Events/Kultur, Schlösser, Herrenhäuser und Natur (s. a. Kap. 3.6.3) <b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> <i>viertel- und halbseitige Anzeigen möglich, Kosten auf Anfrage</i>	<b>Weitere Informationen</b> <b>Ansprechpartner</b> Petra Brachmann-Yabroudi, Regio-Punkt fon +49 (0) 30 24729629 info@Regio-Punkt.de  Silvia Möhring, TMV fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555 s.moehring@auf-nach-mv.de
---	---	---

**Ausblick 2012 (unvollständig)****Mit dem Rad durch den Norden**

<b>Erscheinungstermin</b> Januar 2012	<b>Inhalt</b> Präsentation von Fern- und Rundwegen sowie Tagestouren in Mecklenburg-Vorpommern mit ihrem touristischen Angebot; Verweis auf individuelle Tourenplanung mittels der Interaktiven Karte im Internet	<b>Weitere Informationen</b> zu Vertriebs- und Bezugsmöglichkeiten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> <b>Ansprechpartner</b> Marianne Schulz fon +49 (0)381 40 30-667; fax -555 m.schulz@auf-nach-mv.de
--	--	--

**Hofläden und -cafés**

<b>Erscheinungstermin</b> Januar 2012 (vorbehaltlich Finanzierungsmöglichkeit)	<b>Inhalt</b> 3. Auflage, Faltkarte mit Darstellung von Hofläden und -cafés und Direkterzeugern in MV, mit Kurzbeschreibung, Kontaktdaten und tabellarischem Produktportfolio; Kooperation von Landurlaub e.V. und TMV	<b>Weitere Information</b> zu Vertriebsmöglichkeiten finden Sie im unter <a href="http://www.landurlaub.m-vp.de">www.landurlaub.m-vp.de</a> <b>Ansprechpartner</b> Cornelia Hass / Landurlaub e.V. fon +49 (0) 38208 60672, fax: -60673 landurlaub.hass@m-vp.de
---	---	--

**Familienurlaub in MV (Urlaub mit Kind und Kegel)**

<b>Erscheinungstermin</b> Juni 2012	<b>Inhalt</b> Imagedarstellung von MV als familienfreundliches Urlaubsziel, Darstellung der Ergebnisse des Qualitätsmanagements „Familienurlaub in MV“ und weiterer familienfreundlicher touristischer Angebote im Land	<b>Weitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie ab Januar 2012 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de/familie">www.auf-nach-mv.de/familie</a> <b>Ansprechpartner</b> Mirka Vaarnas fon +49 (0)381 40 30-662; fax -555 m.vaarnas@auf-nach-mv.de
--	--	--

**Schlösser, Parks und Herrenhäuser**

<b>Erscheinungstermin</b> Herbst 2012	<b>Inhalt</b> Präsentation der Schlösser, Herrenhäuser, Parks und Gärten im Land Mecklenburg-Vorpommern mit ihrem touristischen Angebot	<b>Weitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie ab Mai 2012 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de/schloesser">www.auf-nach-mv.de/schloesser</a> <b>Ansprechpartner</b> Mirka Vaarnas fon +49 (0)381 40 30-662; fax -555 m.vaarnas@auf-nach-mv.de
--	--	---

Wandern / ErlebnisReich Natur		
<b>Erscheinungstermin</b> Ende 2012	<b>Inhalt</b> Darstellung des Landes als Wander- und Naturreisedestination mit Informationen zu den wichtigsten Wanderrouten, aber auch zu Nationalen Naturlandschaften sowie vielen themenspezifischen Angeboten (Reisearrangements und Bausteine).	<b>Weitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie ab Sommer 2012 im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> ( <a href="http://www.tmv.de/natur">www.tmv.de/natur</a> ) <b>Ansprechpartner</b> Mirka Vaarnas fon +49 (0)381 40 30-662; fax -555 <a href="mailto:m.vaarnas@auf-nach-mv.de">m.vaarnas@auf-nach-mv.de</a>
<b>Auflage (vorgesehen)</b> 80.000 Exemplare		

Reiturlaub in MV		
<b>Vorgesehener Erscheinungstermin</b> November 2012 (vorbehaltlich der Finanzierungsmöglichkeit)	<b>Inhalt</b> Präsentation von reitouristischen Angeboten des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern, Vernetzung der Reiterhöfe in MV; Kooperation von Landurlaub e.V. und TMV	<b>WWeitere Informationen</b> zu Beteiligungsmöglichkeiten und Kosten finden Sie im unter <a href="http://www.landurlaub.m-vp.de">www.landurlaub.m-vp.de</a> <b>Ansprechpartner</b> Cornelia Hass (Landurlaub e.V.) fon +49 (0) 38208 60672, fax: -60673 <a href="mailto:landurlaub.hass@m-vp.de">landurlaub.hass@m-vp.de</a>

### 3.6.9 Anzeigenwerbung

Kooperation: Im Rahmen einer Verbundwerbung können Sie unter dem gemeinsamen Dach Mecklenburg-Vorpommern und unter verschiedenen Themen gezielt mit eigenen Anzeigen auf Ihre konkreten Angebote aufmerksam machen. Diese Art der Verbundwerbung bietet Ihnen und uns folgende Vorteile:

- Koordination und Bündelung der Schaltung von von Anzeigen
- Einflussnahme auf Termine, Medien und Themen der Kampagnen
- Erhöhen des Gesamtumfangs der MV-Anzeigenschaltung und damit bessere Wahrnehmung
- Erzielen von umfangreicher redaktioneller Berichterstattung, deren Umfang mit dem Gesamtvolumen der Anzeigenschaltung steigt

Nutzen Sie die genannten Vorteile, wählen Sie die passenden Medien und Termine für Ihre individuellen Anzeigenschaltungen aus und wenden Sie sich an die für die einzelnen Medien unten benannten Agenturen:

#### A - SELLHORN

##### Verlagsvertretungen

Thomas Schmidtman  
Spaldingstraße 110 Hanse-Haus A  
20097 Hamburg  
fon +49 (0)163 8117181; fax +49 (0) 40 23 10  
[info@sellhorn.de](mailto:info@sellhorn.de)

#### B - OSTPRESS

##### Werbeagentur GmbH

Hans-Joachim Behlendorf  
Postfach 23 19396 Goldberg  
fon +49 (0)38736 422 62; fax 418 22  
[info@ostpress.de](mailto:info@ostpress.de)

#### C - Gisela Marwan

##### Verlagsvertretungen Werbeagentur

Albert-Einstein-Ring 21 22761 Hamburg  
fon +49 (0)40 89 01 98 -67; fax -69  
[gisela.marwan@axelspringer.de](mailto:gisela.marwan@axelspringer.de)

##### Ansprechpartner bei Rückfragen

Horst David  
fon +49 (0)381 40 30-660; fax -555  
[h.david@auf-nach-mv.de](mailto:h.david@auf-nach-mv.de)

### Anzeigenkampagnen

Gebiet	Medium	Auflage	Preis €	Termin	Agentur
<b>Kampagne 1</b>					
Berlin	BZ/BZ Am Sonntag	275157	5,95	12.01.11 16.01.11	C Winterlicher Norden
Thüringen	Zeitungsgruppe Thüringen	405.026	5,35	15.01.11	B
Berlin	Berliner Zeitung/Berliner Kurier	415.235	7,80	15.01.11 16.01.11	B
Berlin	Berliner Morgenpost	271197	6,50	16.01.11 19.01.11	C Winterliches Mecklenburg-Vorpommern
Sachsen-Anhalt	Mitteldeutsche Zeitung	288.635	5,70	21.01.11	B

Nordrhein-Westfalen	WAZ Mediengruppe	886.338	12,13	22.01.11		A	
Hamburg	Hamburger Abendblatt	269786	6,09	22.01.11		C	Well-Fit – fit und schön ins Neue Jahr
Sachsen-Anhalt	Volksstimme	237.148	5,88	29.01.11		B	
Niedersachsen	Hannoversche Allgemeine Zeitung Ausgabe 111	348.033	7,51	12.02.11		A	Reiseziele in Mecklenburg-Vorpommern
Nordrhein-Westfalen	mrw Reisemarkt (Dortmund/Münster)	287.895	6,23	12.02.11		A	Mecklenburg-Vorpommern
NRW	Rheinische Post	354728	6,27	19.02.11		C	Gesund & wohlig
Niedersachsen	Braunschweiger Zeitung	177.182	5,26	19.02.11		C	Die Vorsaison genießen
Bundesweit	FAZ/FAS	686.325	9,70	24.02.11	27.02.11	B	
Sachsen	Freie Presse	290.566	6,55	26.02.11		A	Frische Brise an der See
Bayern	Augsburger Allgemeine	344.000	6,18	26.02.11		B	
Baden-Württemberg	Sonntag Aktuell	880.102	12,23	27.02.11		A	Sommerurlaub 2011
Hessen	HNA Reisezeit Mitte	529.043	9,97	05.03.11		A	Mecklenburg-Vorpommern
Berlin	Tagesspiegel	161.476	4,15	08.03.11		A	Mecklenburg-Vorpommern
Niedersachsen	Neue Osnabrücker Zeitung	324.489	6,1	12.03.11		A	
Sachsen	Sächsische Zeitung + Morgenpost am Sonntag	451.915	7,10	12.03.11		A	
Hessen/Rheinl.-Pfalz	Rhein-Main-Press - gfs. mit Folgesamstag 50% Rab.	880.102	6,60	12.03.11		A	Den Norden entdecken (vorläufig)
Nordrhein-Westfalen	Westdeutsche Zeitung Plus	174.005	5,31	12.03.11		A	Mecklenburg-Vorpommern/Rügen
Berlin	Berliner Zeitung/ Berliner Kurier	415.235	7,80	12.03.11	13.03.11	B	
NRW/OWL	Neue Westfälische	272560	6,05	12.03.11		C	Starten Sie ihre Frühlingsreise
Hamburg	Hamburger Abendblatt	269786	6,09	12.03.11		C	Kurztrip in den Frühling
Sachsen-Anhalt	Mitteldeutsche Zeitung	288.635	5,70	18.03.11		B	
Sachsen	Leipziger Volkszeitung	219624	5,88	18.03.11	19.03.11	C	Reisemarkt im Leipziger Hauptbahnhof
Bayern	Nürnberger Nachrichten	313.973	6,37	19.03.11		A	Gute Reise 2011 "Urlaubsmagazin"
Nordrhein-Westfalen	Westfalen-Blatt + OWL Anzeigenblätter +295.400	138.611	4,30	19.03.11		A	Mecklenburg-Vorpommern entdecken
Thüringen	Zeitungsgruppe Thüringen	405.026	5,35	26.03.11		B	
Brandenburg	Märkische Allgemeine	144.434	4,90	02.04.11		A	Urlaubstipps zu Ostern
Sachsen-Anhalt	Volksstimme	237.148	5,88	02.04.11		B	
Köln	Zeitungsgruppe Köln	353.621	5,98	06.04.11		B	
überregional	Welt/Welt am Sonntag	613053	10,00	09.04.11	10.04.11	C	Noch Osterquartiere
Berlin	Berliner Morgenpost	271197	6,50	10.04.11	13.04.11	C	Noch Osterquartiere
Berlin	BZ/BZ Am Sonntag	275157	5,95	13.04.11	17.04.11	C	Noch Osterquartiere
überregional	Süddeutsche Zeitung	418897	6,20	14.04.11		C	Noch Osterquartiere
Baden-Württemberg	Sonntag Aktuell	880.102	8,20	17.04.11		A	Herrlich nordisch
Bundesweit	Die Zeit	488.294	6,80	21.04.11		B	
Nordrhein-Westfalen	Westfalen-Blatt + OWL Anzeigenblätter 95.400	138.611 +	4,30	01.05.11		A	Mecklenburg-Vorpommern
Sachsen	Freie Presse	290.566	6,55	07.05.11		A	Den Sommer an der See genießen
Niedersachsen	Hannoversche Allgemeine Zeitung Ausgabe 111	348.033	7,51	14.05.11		A	Reiseziele in Mecklenburg-Vorpommern
Bayern	Nürnberger Nachrichten	313.973	6,37	14.05.11		A	
Sachsen	Leipziger Volkszeitung	219624	5,88	14.05.11		C	Maigrün und Rapsblüte
NRW/OWL	Neue Westfälische	272560	6,05	14.05.11		C	Maigrün und Rapsblüte
Hamburg	Hamburger Abendblatt	269786	6,09	14.05.11		C	Urlaub mit Kindern
Niedersachsen	Neue Osnabrücker Zeitung	324.489	6,1	15.05.11		A	
Sachsen-Anhalt	Mitteldeutsche Zeitung	288.635	5,70	20.05.11		B	
Bundesweit	FAZ/FAS	686.325	9,70	26.05.11	29.05.11	B	
Bremen / Bremerhaven	bremenplus	266.043	6,53	28.05.11		A	
Sachsen	Sächsische Zeitung + Morgenpost am Sonntag	451.915	7,10	28.05.11		A	
Nordrhein-Westfalen	WAZ Mediengruppe	886.338	12,13	28.05.11		A	

## Kampagne 2

Berlin	Tagesspiegel	161.476	4,15	05.06.11		A	Mecklenburg-Vorpommern
Bundesweit	Die Zeit	488.294	6,80	09.06.11		B	
Niedersachsen	Braunschweiger Zeitung	177.182	5,26	11.06.11		C	Spontan gebucht – heiße Sommerangebote
überregional	Süddeutsche Zeitung	418897	6,20	16.06.11		C	Sonne, Wind, Salz und Meer
Berlin	Berliner Zeitung/ Berliner Kurier	415.235	7,80	18.06.11	19.06.11	B	
NRW	Rheinische Post	354728	6,27	18.06.11		C	Sonne, Wind, Salz und Meer
überregional	Welt/Welt am Sonntag	613053	10,00	18.06.11	19.06.11	C	Sonne, Wind, Salz und Meer
Nordrhein-Westfalen	WAZ Mediengruppe	886.338	12,13	25.06.11		A	
Nordrhein-Westfalen	mrw Reisemarkt (Dortmund/Münster)	287.895	6,23	25.06.11		A	Mecklenburg-Vorpommern
Sachsen-Anhalt	Volksstimme	237.148	5,88	25.06.11		B	
Bundesweit	FAZ/FAS	686.325	9,70	30.06.11	03.07.11	B	
Sachsen-Anhalt	Mitteldeutsche Zeitung	288.635	5,70	01.07.11		B	
Köln	Zeitungsgruppe Köln	353.621	5,98	06.07.11		B	
Bayern	Augsburger Allgemeine	344.000	6,18	09.07.11		B	

## Kampagne 3

Berlin	Berliner Morgenpost	271197	6,50	21.08.11	24.08.11	C	Hochsommerfreuden
Hessen	HNA Reisezeit Mitte	529.043	9,97	27.08.11		A	Mecklenburg-Vorpommern
Brandenburg	Märkische Allgemeine	144.434	4,90	03.09.11		A	Herbst an der Küste
Niedersachsen	Hannoversche Allgemeine Zeitung Ausgabe 111	348.033	7,51	10.09.11		A	Reiseziele in Mecklenburg-Vorpommern
Berlin	BZ/BZ Am Sonntag	275157	5,95	14.09.11	18.09.11	C	Kenner reisen jetzt
Bremen / Bremerhaven	bremenplus	266.043	6,53	17.09.11		A	

Sachsen	Sächsische Zeitung + Morgenpost am Sonntag	451.915	7,10	17.09.11		A	
Nordrhein-Westfalen	Westdeutsche Zeitung Plus	174.005	5,31	17.09.11		A	Mecklenburg-Vorpommern/Rügen
Sachsen	Leipziger Volkszeitung	219624	5,88	17.09.11		C	Kenner reisen jetzt
überregional	Welt/Welt am Sonntag	613053	10,00	17.09.11	18.09.11	C	Kenner reisen jetzt
Sachsen-Anhalt	Mitteldeutsche Zeitung	288.635	5,70	23.09.11		B	
Thüringen	Zeitungsgruppe Thüringen	405.026	5,35	24.09.11		B	
Berlin	Tagesspiegel	161.476	4,15	25.09.11		A	Herbstliches Mecklenburg-Vorpommern
Sachsen-Anhalt	Volksstimme	237.148	5,88	01.10.11		B	
Berlin	Berliner Zeitung/ Berliner Kurier	415.235	7,80	01.10.11	02.10.11	B	
Bundesweit	Die Zeit	488.294	6,80	06.10.11		B	
Sachsen	Freie Presse	290.566	6,55	08.10.11		A	Goldener Herbst an der See
NRW	Rheinische Post	354728	6,27	08.10.11		C	Bunte Herbstangebote
NRW/OWL	Neue Westfälische	272560	6,05	08.10.11		C	Herbst-Vielfalt
Köln	Zeitungsgruppe Köln	353.621	5,98	12.10.11		B	
Bundesweit	FAZ/FA5	686.325	9,70	13.10.11	16.10.11	B	
überregional	Süddeutsche Zeitung	418897	6,20	13.10.11		C	Herbst-Vielfalt
Niedersachsen	Braunschweiger Zeitung	177.182	5,26	12.11.11		C	Verwöhnen lassen und genießen
Sachsen-Anhalt	Volksstimme	237.148	5,88	26.11.11		B	
Thüringen	Zeitungsgruppe Thüringen	405.026	5,35	03.12.11		B	
Bayern	Augsburger Allgemeine	344.000	6,18	03.12.11		B	
NRW	Rheinische Post	354728	6,27	03.12.11		C	Weihnachten & Silvester
NRW/OWL	Neue Westfälische	272560	6,05	03.12.11		C	Weihnachten & Silvester
Berlin	BZ/BZ Am Sonntag	275157	5,95	04.12.11		C	Weihnachten & Silvester
Berlin	Berliner Morgenpost	271197	6,50	04.12.11	07.12.11	C	Weihnachten & Silvester
Bundesweit	Die Zeit	488.294	6,80	08.12.11		B	
Köln	Zeitungsgruppe Köln	353.621	5,98	14.12.11		B	
Bundesweit	FAZ/FA5	686.325	9,70	15.12.11	18.12.11	B	
Hamburg	Hamburger Abendblatt	269786	6,09	24.12.11		C	Reiseziele 2012

### 3.7 Online-Marketing

Deutlich mehr als die Hälfte der Deutschen nutzt das Internet inzwischen zur Urlaubsplanung. Der Tourismusverband wird daher weiter an der Verlagerung der touristischen Informationen ins Internet als Kommunikations- und Vertriebskanal der Zukunft arbeiten, ohne jedoch die klassischen PR- und Marketing-Kanäle als Primärquellen zur Erzeugung von Aufmerksamkeit zu vernachlässigen. Den Ergebnissen des Qualitätsmonitors und weiterer Untersuchungen zufolge, ist das World Wide Web die mit Abstand wichtigste Informationsquelle der Urlauber in Mecklenburg-Vorpommern und wird bei der Reiseplanung zum Standard. Drei von vier Reisenden organisieren ihre Reise inzwischen unter Zuhilfenahme des Internets. Rund ein Drittel der MV-Urlauber gibt an, sich online über das Urlaubsreiseziel informiert zu haben. Besonders die Erstbesucher Mecklenburg-Vorpommerns nutzen das Internet als Informationsquelle (49 Prozent). Dass sie sich über Prospekte und Kataloge informierten, sagen hingegen neun Prozent der befragten MV-Urlauber. Im Sinne der Umsetzung von Aktionen im Marketing-Mix bezieht der TMV das Internet in alle Marketing-Aktivitäten ein. Die Endkundenwebsite [www.auf-nach-mv.de](http://www.auf-nach-mv.de) ([www.mecklenburg-vorpommern.travel](http://www.mecklenburg-vorpommern.travel) für das internationale Marketing) informiert auf mehreren hundert Seiten in sieben Sprachen über das Urlaubsland. Sie wird mitsamt ihrer Sprachkomponenten stetig ausgebaut und aktuali-

siert. Über die Website können Broschüren bestellt oder in elektronischer Form heruntergeladen bzw. durchgeblättert (<http://blog.auf-nach-mv.de/kataloge-online-blaettern>) werden sowie Angebote online gebucht und der Veranstaltungskalender abgerufen werden. Ein monatlicher E-Mail Endkunden-Newsletter ist ebenso etabliert wie ein Nachrichtenblog und die Nutzung von Social-Media-Kanälen wie z. B. facebook und Twitter. Darüber hinaus wird die Interaktive Karte des TMV sukzessive zu einer zentralen Datenbank für das Urlaubsland ausgebaut, welche inzwischen rund 5.000 und damit viele der touristisch relevanten Datensätze des Landes enthält. Ziel ist es, die touristischen Daten („Points of Interest“, POI), Routen oder Ausflugstipps neben der Nutzung am PC auch intensiver über mobile Geräte verfügbar zu machen. Neben der Orientierung auf Endkunden wird der TMV die Infos über Ausflugsziele und touristische Angebote auch Weitervermarktern, Wiederverkäufern, Entscheidern und Multiplikatoren zur Verfügung stellen. Damit Gäste direkt und Dritte immer an aktuelle und richtige Informationen gelangen, wird der TMV die Daten über ein Qualitätsmanagement für touristische Informationen auf dem aktuellen Stand halten. Aktuellstes Projekt der Internetfamilie ist das touristische Bewegtbildvorhaben „Fernsehen im Tourismus“/[mv-tourist.tv](http://mv-tourist.tv) (s. Kap. 3.6.2).

## Internetangebote des TMV

**Ansprechpartner:** Carsten Pescht, fon +49 (0)381 40 30-621; fax -555; c.pescht@auf-nach-mv.de

<a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> (Inland) <a href="http://www.mecklenburg-vorpommern.travel">www.mecklenburg-vorpommern.travel</a> (im internationalen Marketing)		
<p><b>Inhalt</b>            touristisches Landesportal mit mehreren Rubriken für spezielle Zielgruppen (z. B. <a href="http://www.auf-nach-mv.de/natur">www.auf-nach-mv.de/natur</a>, <a href="http://www.auf-nach-mv.de/familie">www.auf-nach-mv.de/familie</a>, <a href="http://www.auf-nach-mv.de/maritim">www.auf-nach-mv.de/maritim</a>, <a href="http://www.auf-nach-mv.de/radwandern">www.auf-nach-mv.de/radwandern</a>, <a href="http://www.auf-nach-mv.de/wandern">www.auf-nach-mv.de/wandern</a> etc.)            Hauptauftritt in Deutsch, Englisch, Schwedisch, Niederländisch, Dänisch, Japanisch und Chinesisch u. a. mit Online-Buchung, Ausflugszielinformationen, Themenrouten, Rad-, Wander- und Kanuwanderkarte, GoogleEarth-Netzwerklink, Broschürenbestellung und Veranstaltungskalender und Videointegration</p>	<p><b>Beteiligungsmöglichkeiten</b>            - Veröffentlichung von redaktionellen Beiträgen im „Nachrichtenblog“            - Hinweise zu informativen Websites in den entsprechenden Rubriken            - Anzeigenschaltung            - Eintragung von Unterkünften mit Bild und Link bei Anzeigenschaltung in ausgewählten TMV-Themenbroschüren inklusive            - nachträgliche Eintragung von Unterkünften mit Bild und Link bei ausgewählten Themen möglich</p>	<p><b>Weitere Informationen</b>            zu den Beteiligungsmöglichkeiten und zu Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a>.  <b>Ansprechpartner</b>            Maxi Grützmacher            fon +49 (0)381 40 30-626; fax -555            m.gruetzmacher@auf-nach-mv.de</p>

Interaktive Karte und digitaler Reiseführer		
<p><b>Inhalt</b>            Interaktive Karte mit derzeit ca. 5.000 Daten zu Sehenswürdigkeiten, touristischen Routen etc.; Merk- und Routenplanungsfunktionen auf der Basis hinterlegter Wegenetze, z. B. der Radwege sowie GPX-Export            Die kartensbasierte Suche ermöglicht die effektive Recherche und Ausgabe aller denkbaren Zielgebietsinformationen im Vorfeld der Reiseplanung.</p>	<p><b>Beteiligungsmöglichkeiten</b>            - Aufnahme von Adressdaten und Lage von Ausflugszielen aller Art, mit Beschreibungstext und Bild in die interaktive Karte            - Betreiber einer touristischen Homepage können die Karte mit Daten in die eigenen Internetseiten einbinden; Thematische und regionale Auskoppung möglich</p>	<p><b>Weitere Informationen</b>            zu den Beteiligungsmöglichkeiten und zu Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a>.  <b>Ansprechpartner</b>            Carsten Pescht            fon +49 (0)381 40 30-621, fax -555            c.pescht@auf-nach-mv.de</p>

meer seen & lesen – Newsletter für Endkunden		
<p><b>Erscheinungsweise</b>            monatlich, E-Mail-Versand</p> <p><b>Empfänger pro Ausgabe</b>            ca. 26.000</p> <p><b>Inhalt</b>            - buchbare Angebote            - jahreszeitliche und Marketing-Themen            - Produkthinweise            - Veranstaltungshöhepunkte            - Verlinkungen</p>	<p><b>Beteiligungsmöglichkeiten:</b>            - Anzeigenschaltung            - Produkteinträge            - Veranstaltungshinweise            - Verlinkungen etc.</p>	<p><b>Weitere Informationen/Ansprechpartner</b>            Maxi Grützmacher            fon +49 (0)381 40 30-626; fax -555            m.gruetzmacher@auf-nach-mv.de</p>



<b>Branchentreff <a href="http://www.tmv.de">www.tmv.de</a></b>		
<b>Inhalt</b> Branchentreff mit Informationen für touristische Unternehmen und Leistungsträger; zu finden sind das Marketing Manual 2010/2011 des TMV, die Tourismuszeitung MV, aktuelle Informationen und Termine zu allen Marketingaktionen, die Corporate Design-Richtlinien, Bilddatenbank, Anmeldung zum Abonnement der Tourismuszeitung (monatlich kostenlos per E-Mail) etc.	<b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> - Anzeigenschaltung - auf Anfrage	<b>Weitere Informationen</b> zu den Beteiligungsmöglichkeiten und zu Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> . <b>Ansprechpartner</b> Carsten Pescht fon +49 (0)381 40 30-621, fax -555 c.pescht@auf-nach-mv.de

<b><a href="http://www.urlaubsnachrichten.de">www.urlaubsnachrichten.de</a></b>		
<b>Inhalt</b> Presseportal mit aktuellen Pressemitteilungen, Reisepressedienst, Themenpressedienst, Meck-Pomm Short News, Reisetemen-Archiv, Tourismuszeitung, Bilddatenbank etc.	<b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> <i>Meldung von Neuigkeiten von regionaler und überregionaler Bedeutung an die TMV-Pressestelle, (Veröffentlichung vorbehalten), s. a. Kap. 7</i>	<b>Weitere Informationen</b> zu den Beteiligungsmöglichkeiten und zu Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> . <b>Ansprechpartner</b> Tobias Weitendorf fon +49 (0)381 40 30-612, fax -555 t.weitendorf@auf-nach-mv.de

<b><a href="http://www.spielstrand.de">www.spielstrand.de</a></b>		
<b>Inhalt</b> im Rahmen des Marketingschwerpunktes Familie entstandene, eigene Unterseite für Kinder, Karte mit speziellen Kinderausflugstipps, Spielen und Gewinnspiel	<b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> <i>Sponsoring eines weiteren Online-Spiels: Ausrichtung des Spiels auf Ihr Angebot, Nutzung auf Ihrer Website oder als Merchandising-Artikel auf CD im Preis inbegriffen</i>	<b>Weitere Informationen</b> zu den Beteiligungsmöglichkeiten und zu Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> . <b>Ansprechpartner</b> Maxi Grützmacher fon +49 (0)381 40 30-626, fax -555 m.gruetzmacher@auf-nach-mv.de

<b><a href="http://www.auf-nach-mv.de/wellness">www.auf-nach-mv.de/wellness</a></b>		
<b>Inhalt</b> Wellness-Portal für Mecklenburg-Vorpommern; überarbeitet im Zuge der Herausgabe der aktuellen Wellness-Broschüre, stärkere Vernetzung von Inhalten	<b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> <i>Wellness-Anbieter (auch ohne Wellness-Basis-Zertifizierung des Deutschen Wellness Verbandes) können einen Bildeintrag in die Leistungsträgerdatenbank vornehmen lassen.</i>	<b>Weitere Information</b> zu Vertriebsmöglichkeiten finden Sie im unter <a href="http://www.landurlaub.m-vp.de">www.landurlaub.m-vp.de</a> <b>Ansprechpartner</b> Cornelia Hass / Landurlaub e.V. fon +49 (0) 38208 60672, fax: -60673 landurlaub.hass@m-vp.de

<b><a href="http://www.auf-nach-mv.de/gesundheits">www.auf-nach-mv.de/gesundheits</a></b>		
<b>Inhalt</b> Gesundheits-Portal für Mecklenburg-Vorpommern; überarbeitet im Zuge der Herausgabe der aktuellen Wellness-Broschüre, stärkere Vernetzung von Inhalten	<b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> <i>Gesundheits-Anbieter können einen Bildeintrag in die Leistungsträgerdatenbank vornehmen lassen.</i>	<b>Weitere Informationen</b> zu den Beteiligungsmöglichkeiten und zu Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> . <b>Ansprechpartner</b> Maxi Grützmacher fon +49 (0)381 40 30-626, fax -555 m.gruetzmacher@auf-nach-mv.de

<b>www.auf-nach-mv.de/flug</b>		
<p><b>Inhalt</b> Portal für Flugreisen und passende Übernachtungsangebote nach Mecklenburg-Vorpommern; seit 2008 am Netz; Darstellung sämtlicher Linienflugrouten nach Rostock-Laage und Heringsdorf, Vertrieb der Shuttle-Verkehre in vier Regionen sowie von Paketangeboten aus Flug, Übernachtung und ggf. weiteren touristischen Leistungen. weitere Adresse: www.flyMV.de</p>	<p><b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> - für Hotels und touristische Unternehmen - Einträge mit Foto, Teaser und Link, Anzeigenschaltung - Kommunikation der Transfermöglichkeiten und Verlinkung auf der Homepage der Unternehmen ausdrücklich erwünscht!</p>	<p><b>Weitere Informationen</b> zu den Beteiligungsmöglichkeiten und zu Kosten finden Sie im Branchentreff unter www.auf-nach-mv.de. <b>Ansprechpartner</b> Harald Machur fon +49 (0)381 40 30-620, fax -555 h.machur@meet-mv.de</p>

<b>www.meet-mv.de</b>		
<p><b>Inhalt</b> Www.meet-mv.de / www.meet-mv.com ist die Homepage des Tagungs- und Incentivepools Mecklenburg-Vorpommern. Spezifische Suchfunktionen nach Location, Veranstaltungsart, Agenturpartner, Rahmenprogramm und Incentive-Welten machen es zum professionellen Instrument für jede Veranstaltungsplanung.</p>	<p><b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> für Partner des Tagungs- und Incentivepools MeetMV</p>	<p><b>Weitere Informationen</b> zu den Beteiligungsmöglichkeiten und zu Kosten finden Sie im Branchentreff unter www.auf-nach-mv.de. <b>Ansprechpartner</b> Petra Schierz fon +49 (0)381 40 30-680, fax -555 p.schierz@meet-mv.de</p>

<b>Veranstaltungskalender auf www.auf-nach-mv.de/events</b>		
<p><b>Inhalt</b> Die Datenbank mit mehr als 6.000 touristisch relevanten Veranstaltungen gehört zu den umfangreichsten Veranstaltungs-Datenbanken in MV. Redaktionelle Betreuung durch TMV und Regionalverbände sowie Nutzung der Daten von vielen touristischen Partnern. Der Datenbestand bildet die Basis für alle Veranstaltungen, die der TMV in seinen Publikationen abgedruckt oder auf Messen/Workshops kommuniziert.</p>	<p><b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> - Termine können jederzeit kostenfrei eingetragen werden. Die beiden Möglichkeiten (mit und ohne Registrierung) sind im Branchentreff näher erläutert. (www.tmv.de/vk) - Möglichkeit zur Integration der Veranstaltungsdaten in Ihre eigene Website.</p>	<p><b>Weitere Informationen</b> zu den technischen Details, Beteiligungsmöglichkeiten und zu Kosten finden Sie im Branchentreff unter www.auf-nach-mv.de. <b>Ansprechpartner</b> Carsten Pescht fon +49 (0)381 40 30-621, fax -555 c.pescht@auf-nach-mv.de</p>

<b>Bilddatenbank auf www.auf-nach-mv.de/fotos</b>		
<p><b>Inhalt</b> Bilddatenbank des TMV für Journalisten und Verlage etc. mit Anbindung an die Bilddatenbank der Deutschen Zentrale für Tourismus</p>	<p><b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> Hochwertige reprofähige Bilder können mit eigenen Texten eingestellt werden. Achtung: Die Bildrechte müssen eine Weitergabe nach TMV-Nutzungsbedingungen erlauben.</p>	<p><b>Weitere Informationen</b> zu den Beteiligungsmöglichkeiten finden Sie im Branchentreff unter www.auf-nach-mv.de. <b>Ansprechpartner</b> Silvia Möhring fon +49 (0)381 40 30-661, fax -555 s.moehring@auf-nach-mv.de</p>

<a href="http://www.waldaktie.de">www.waldaktie.de</a>		
<b>Inhalt</b> Verkauf der Waldaktie, Ansicht der Klimawälder und Projektbeschreibung des Gemeinschaftsprojektes von TMV, Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz MV sowie Landesforstanstalt; Seite in deutscher und englischer Sprache verfügbar	<b>Beteiligungsmöglichkeiten:</b> <i>Kauf von Waldaktien als Dienstleistung für Ihre Gäste als Sponsor für die Idee vom klimaneutralen Urlaub bzw. Tagen in MV</i>	<b>Weitere Informationen</b> zu den Beteiligungsmöglichkeiten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.waldaktie.de">www.waldaktie.de</a> . <b>Ansprechpartner</b> Tobias Woitendorf fon +49 (0)381 40 30-612; fax -555 <a href="mailto:t.woitendorf@auf-nach-mv.de">t.woitendorf@auf-nach-mv.de</a>

<a href="http://www.McPom.com">www.McPom.com</a>		
<b>Inhalt</b> Anbieter aus dem Jugendreisekatalog werden analog auf der Website präsentiert; Darstellung des Qualitätsmanagement-Systems für Jugendreisen QMJ; Freie-Plätze-Portal und Verlinkung mit vielen Partnern Der Internetauftritt wird mit den Informationen und Daten aus dem Jugendreisekatalog neu gestaltet und kontinuierlich aktualisiert. Website teilweise in englischer Sprache verfügbar	<b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> <i>für Jugendübernachtungsstätten und Leistungsanbieter im Kinder- und Jugendtourismus, Einträge mit Foto, Teaser und Link</i>	<b>Weitere Informationen</b> zu den Beteiligungsmöglichkeiten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> . <b>Ansprechpartner</b> Reinhard Schwarz fon +49 (0)381 375 77 70; fax -375 77 71 <a href="mailto:reinhard.schwarz@mcpom.com">reinhard.schwarz@mcpom.com</a>

<a href="http://www.linking-stories.com">www.linking-stories.com</a>		
<b>Inhalt</b> Die zum G8-Gipfel eingerichtete Seite wird fortgeführt als Presseportal des TMV für Journalisten vor allem aus dem Ausland. Diese finden dort zweisprachige Informationen zum Urlaubsland und mehr als 100 Geschichten, die sie als Aufhänger für ihre eigenen Berichte nutzen können. Das weiterhin aktuelle Portal bietet eine einfache Recherchemöglichkeit mit großer Themenvielfalt, nützliche Links und Hinweise zu Bildquellen sowie Buchungsmöglichkeiten.	<b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> <i>auf Anfrage</i>	<b>Weitere Informationen</b> zu den Beteiligungsmöglichkeiten und zu Kosten finden Sie im Branchentreff unter <a href="http://www.auf-nach-mv.de">www.auf-nach-mv.de</a> . <b>Ansprechpartner</b> Jana Sperber fon +49 (0)381 40 30-614, fax -555 <a href="mailto:j.sperber@auf-nach-mv.de">j.sperber@auf-nach-mv.de</a>

<a href="http://www.einsatzort-mv.de">www.einsatzort-mv.de</a>		
<b>Inhalt</b> Internetseite zur Testimonial-Kampagne mit den Schauspielern Axel Prahl und Jan Josef Liefers, die in Kooperation mit dem NDR und dem Hinstorff Verlag zum Thema Wandern geführt wurde. Eine Fortsetzung zu einem anderen Thema wird für die Folgejahre angestrebt, die ggf. auf der Website Abbildung finden würde. Seiteninhalt: u. a. Filmsequenzen, Bilder und Tagebucheinträge, interaktive Elemente, Verknüpfung mit den Wanderangeboten des TMV	<b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> <i>auf Anfrage</i>	<b>Weitere Informationen</b> <b>Ansprechpartner</b> Tobias Woitendorf fon +49 (0)381 40 30-612; fax -555 <a href="mailto:t.woitendorf@auf-nach-mv.de">t.woitendorf@auf-nach-mv.de</a>

<a href="http://www.Axel-Prahl-in-MV.de">www.Axel-Prahl-in-MV.de</a> / <a href="http://Tatort-Weststrand.de">Tatort-Weststrand.de</a>		
<b>Inhalt</b> Testimonial-Seite in Kooperation mit dem Regionalverband Fischland-Darß-Zingst für Gäste und Interessierte, auf der u. a. Bilder und Tagebucheinträge von MV-Besuchen des Schauspielers Axel Prahl (u. a. „Tatort“) in Verknüpfung mit buchbaren Angeboten verzeichnet sind	<b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> <i>auf Anfrage</i>	<b>Weitere Information</b> <b>Ansprechpartner</b> Tobias Weitendorf fon +49 (0)381 40 30-612; fax -555 t.weitendorf@auf-nach-mv.de
<a href="http://www.qualitaetskontor.de">www.qualitaetskontor.de</a>		
<b>Inhalt</b> Informationsseite für Gäste und Leistungsträger über Zertifizierungen, Qualitätssicherungssysteme u. ä. Seite soll zukünftig ausgebaut werden.	<b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> <i>Einträge im Forum</i>	<b>Weitere Informationen</b> <b>Ansprechpartner</b> Horst Klüber fon +49 (0)381 40 30-664; fax -555 h.klueber@auf-nach-mv.de
<a href="http://www.koenigin-luise-route.de">www.koenigin-luise-route.de</a>		
<b>Inhalt</b> Website des Gemeinschaftsprojektes der Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg	<b>Beteiligungsmöglichkeiten</b> <i>für Hotels und touristische Unternehmen, Einträge mit Foto, Teaser und Link</i>	<b>Weitere Informationen</b> <b>Ansprechpartner</b> Mirka Vaarnas fon +49 (0)381 40 30-662; fax -555 m.vaarnas@auf-nach-mv.de

### 3.8 Vertrieb von Reiseangeboten und Gruppenreisen (tour.bu)

#### 3.8.1 Buchungsportale ([www.auf-nach-mv.de/urlaubsreisen](http://www.auf-nach-mv.de/urlaubsreisen))

##### Buchungsservice des TMV ([www.auf-nach-mv.de/urlaubsreisen](http://www.auf-nach-mv.de/urlaubsreisen))

Der Tourismusverband betreibt seit 15 Jahren über die Nordostdeutsche Fremdenverkehrs-Marketing GmbH einen Touristischen Informations- und Buchungsservice für Mecklenburg-Vorpommern. Unter dem Label „tour.bu TOURISTIK & BUCHUNG“ bietet diese zentrale Vertriebsplattform ein breites Dienstleistungsspektrum an. Dieses reicht vom Vertrieb touristischer Produkte auf bundesweiten und internationalen Vertriebswegen über Online-Buchungszugänge für Reisebüro-Vertriebspartner und Endkunden via Internet, den Vertrieb von Pauschalen für spezielle Zielgruppen und im Rahmen einzelner Verkaufsaktionen, die Abwicklung von Gruppenanfragen bis zum Vertrieb von Veranstaltungstickets für zentrale Events in Mecklenburg-Vorpommern.

Unter der seit 2010 eingerichteten **Service-Rufnummer +49 (0)381 40 30 500** erfolgt durch die Mitarbeiter im Buchungsservice werktags von 08.00 – 18.00 Uhr sowie samstags von 09.00 – 13.00 Uhr die Entgegennahme und sofortige Bearbeitung von Buchungsanfragen sowie von Informationswünschen aller Art.

*(Hinweis: Die in der Vergangenheit geschaltete und weiterhin erreichbare Rufnummer 0180 5000223(14 ct./min.) wird schritt-*

*weise durch die oben angegebene Rufnummer ersetzt. Für die Gäste bedeutet dies weitaus geringere Kommunikationskosten.)*

##### Buchungssystem TOMAS

Tour.bu nutzt seit Anfang 2008 für den Vertrieb eigener Produkte das System „TOMAS“



(Touristik Online Management System, [www.tomas.travel](http://www.tomas.travel)). Dieses ausschließlich internetbasierte System ist bereits erfolgreich in vielen Destinationen Deutschlands (u. a. Brandenburg, Thüringen, NRW, Nordsee, Hamburg, Dresden, Münsterland, Schwarzwald), der Schweiz, Österreich, und Frankreich im Einsatz. Tour.bu realisiert über das System TOMAS neben der normalen Zimmerbuchung vor allem den zielgerichteten **Vertrieb von Themen-Pauschalen zu den Marketingschwerpunkten des TMV.**

##### Vertriebsportale

Vertragspartnern von tour.bu und weiteren Systemanwendern stehen eine Vielzahl von **Systemschnittstellen** zur Verfügung, die eine mehrfache Datenpflege in den angegebenen Vertriebssystemen überflüssig machen:

- PMS (property Management Systeme, = Hotel-Inhouse-Systeme) und Channelmanager: alle gängigen Systeme, u.a. Velox, Hotel Spider, Hotline, ChannelRush, uwm.
- Vertriebsportale: [www.holidayinsider.de](http://www.holidayinsider.de), [www.casamundo.de](http://www.casamundo.de), [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.expedia.de](http://www.expedia.de), [www.venere.com](http://www.venere.com), [www.bestfewo.de](http://www.bestfewo.de), [www.tui.de](http://www.tui.de), in Vorbereitung: - [www.unister.de](http://www.unister.de), [www.hrs.de](http://www.hrs.de)

Weitere Portale ohne derzeitige direkte technische Schnittstelle: [www.kurz-nah-weg.de](http://www.kurz-nah-weg.de) (DZT), [www.deutsches-kuestenland.de](http://www.deutsches-kuestenland.de). Hier stellen wir Ihre bei [tour.bu](http://tour.bu) hinterlegten Reiseangebote für Sie kostenfrei direkt im Redaktionssystem des Seitenbetreibers ein.

#### Weitere Vertriebssysteme

Neben TOMAS nutzt [tour.bu](http://tour.bu) weitere im TMV-Internetportal integrierte Systeme für ein breites Angebotspektrum. Hierbei übernimmt [tour.bu](http://tour.bu) weitgehend die Abwicklung der entsprechenden Systemprozesse und Kundenkontakte:

- **start.de:** Buchungsportal für veranstaltergebundene touristische Produkte aus MV
- **zimmer.im-web.de:** Buchungssystem für Übernachtungsangebote von Leistungsträgern, Privatanbietern und Vermittlungsstellen in MV
- **tixoo.de:** Ticketvertriebssystem für Events verschiedener Veranstalter in MV
- **erv.de:** Die Leistungen der Europäischen Reiseversicherung sind über [tour.bu](http://tour.bu) online und im Buchungsservice buchbar, daneben auch in TOMAS integriert.
- **kurzurlaub.de:** Kurzreisen als Pauschalangebote

#### Beteiligungsmöglichkeiten für Leistungsträger

a) Im Rahmen eines **permanenten Vermittlungsvertrages** mit [tour.bu](http://tour.bu) stehen Ihnen sämtliche Vertriebswege, die der Tourismusverband MV über [tour.bu](http://tour.bu) anbietet, direkt zur Verfügung. Insbesondere **Themen- und Aktionspauschalen** können hier bei Vorliegen der Daten direkt an Partner weitergegeben werden.

b) **Freischaltung Ihrer vorhandenen aktuellen Angebote** in dem von Ihnen verwendeten Vertriebssystem (z. B. [zimmer.im-web.de](http://zimmer.im-web.de)) zur Buchung durch den TMV/[tour.bu](http://tour.bu). Mit Übermittlung eines Buchungslinks auf Ihr Angebot kann Ihr Produkt in Vertriebsaktionen des TMV integriert und dort direkt buchbar gemacht werden.

#### Ansprechpartner

Herr Harald Machur  
fon +49 (0)381 40 30-620; fax -555  
[h.machur@auf-nach-mv.de](mailto:h.machur@auf-nach-mv.de)

Weitere Informationen und aktuelle Teiligungsangebote unter [www.tmv.de/vertrieb](http://www.tmv.de/vertrieb).

### 3.8.2 Partner für Gruppenreisen ([www.auf-nach-mv.de/gruppenreisen](http://www.auf-nach-mv.de/gruppenreisen))

Als Partner für Reiseveranstalter, Gruppenreisen, Vereine und Verbände übernimmt [tour.bu](http://tour.bu) die Buchung von Unterkünften in allen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns, die Organisation des gesamten Rahmenprogramms, wie Stadtführungen und Reiseleitungen, kulturelle Veranstaltungen, Transferleistungen, Eintrittskarten, Führungen und vieles mehr.

**Ihre besonderen Angebote und Konditionen für Gruppen** werden individuell durch die Gruppenabteilung bei [tour.bu](http://tour.bu) bei der Erarbeitung der Reiseprogramme berücksichtigt. Seit Anfang 2006 konnte die Anzahl der durch [tour.bu](http://tour.bu) direkt realisierten Gruppenreisen kontinuierlich erhöht

werden. Im Jahre 2010 nahmen 49 Gruppen (davon 15 aus dem Ausland) mit ca. 2.000 Gästen die organisatorischen Dienstleistungen von [tourbu](http://tour.bu) in Anspruch. Bemerkenswert ist dabei der Anstieg des Anteils von Mehrtagestouren.

Zusammen mit dem Partner SalesGuide24 ([www.gruppenreise-portal.com](http://www.gruppenreise-portal.com), [www.salesguide24.de](http://www.salesguide24.de)) bietet [tour.bu](http://tour.bu) den Gruppenveranstaltern ein einfaches und kostenfreies **Tourenplanungstool für Gruppenreisen** nach Mecklenburg-Vorpommern. Diese finden hier Informationen und aktuelle Gruppenangebote zu über 300 Hotels, Ausflugszielen und Restaurants, darüber hinaus stellen sich alle Regionen mit den örtlichen Ansprechpartnern vor. Nützliche Funktionen wie die interaktive Karte und die Merkliste helfen Veranstaltern bei der Planung. Alle Anfragen werden kostenfrei und direkt an die eingetragenen Leistungsträger weitergeleitet.

**Die Erstellung der Broschüre „Gruppenreisen nach Mecklenburg-Vorpommern - SalesGuide 2011/2012“ erfolgt ab Januar 2011 mit Unterstützung durch [tour.bu](http://tour.bu) und in bewährter Zusammenarbeit mit „SalesGuide24“. Alle an der Broschüre teilnehmenden Unternehmen erhalten im Gesamtpaket den Eintrag auf [www.gruppenreise-portal.com](http://www.gruppenreise-portal.com) kostenfrei für 2 Jahre!**

Nutzen auch Sie die Vertriebsmöglichkeiten für Ihre Gruppenangebote über [tour.bu](http://tour.bu) ([www.auf-nach-mv.de/gruppenreisen](http://www.auf-nach-mv.de/gruppenreisen)) und SalesGuide24 und stellen Sie auf diesen Plattformen kontinuierlich **aktuelle Angebote** bereit. Über die Kundendatenbank bei [tour.bu](http://tour.bu) erreichen wir für Sie nicht nur die klassischen (Bus-)Reiseveranstalter (6.500 Adressen), sondern auch über 6.000 **Vereine, Interessensverbände, und Organisationen**.

Weitere Informationen und aktuelle Teiligungsangebote unter [www.tmv.de/vertrieb](http://www.tmv.de/vertrieb).

#### Ansprechpartner

Frau Gabriele Kratzsch  
fon +49 (0)381 40 30-811; fax -756  
[gruppen@auf-nach-mv.de](mailto:gruppen@auf-nach-mv.de)

## 3.9 Medienarbeit

### 3.9.1 Agenturdienste

Aufgrund vermehrter Anfragen bietet die TMV-Pressestelle ab 2011 über die planmäßig in Kooperation umgesetzten Aktivitäten hinaus (z. B. über den PR-Pool) auch externe PR-Dienstleistungen zu folgenden Nettopreisen auf Verhandlungsbasis an:

- |   |                |
|---|----------------|
| • Vollumfängliches Erstellen einer Pressemitteilung (1-2 A4-Seiten)   | ab 150,00 Euro |
| • Versand einer Pressemitteilung über TMV-Presseverteiler Deutschland | 150,00 Euro    |
| • Organisation einer Pressereise (2-3 Tage)                           | 500,00 Euro    |
| • Organisation eines Pressegesprächs inkl. Einladung                  | 250,00 Euro    |

- Übernahme von Nachrichten/  
Informationen in die PR-Instrumente  
Pressemitteilung, Themenpressediens  
oder Meck-Pomm Short News 80,00 Euro

Voraussetzung für die Umsetzung von Anfragen ist die vom TMV anzuerkennende inhaltliche Relevanz und Tragfähigkeit der jeweiligen Vorschläge. Dementsprechend behält sich der TMV vor, Angebote nicht anzunehmen.

Näheres auf Anfrage:  
Tobias Weitendorf  
fon +49 (0)381 40 30-612; fax -555  
t.weitendorf@auf-nach-mv.de

### 3.9.2 Journalistischer Saisonauftakt und Journalistenreisen

#### Erster Journalistischer Saisonauftakt

Vom 29. April bis zum 2. Mai 2011 veranstaltet Mecklenburg-Vorpommern als erstes Bundesland und in Kooperation mit Bayern (Bayern Tourismus Marketing GmbH) einen Journalistischen Saisonauftakt. Dazu sollen rund 60 bis 80 Medienvertreter aus Deutschland, der Schweiz, Österreich und eventuell Skandinavien eingeladen werden. Das durch einen hohen Erlebniswert gekennzeichnete Ereignis soll als Plattform für die Übermittlung der touristischen Kernthemen und Höhe-

punkte dienen. Der Journalistische Saisonauftakt soll künftig regelmäßig (jährlich (wechselweise in Mecklenburg-Vorpommern und Bayern) stattfinden und sich abseits der großen Reismessen als fester Bestandteil im Terminkalender relevanter Multiplikatoren der Medienbranche etablieren. Zudem sollen mit dem Saisonauftakt Anlässe zur Berichterstattung im Land gegeben werden sowie touristische und politische Spitzenvertreter aus Mecklenburg-Vorpommern einbezogen werden. In die 2011 voraussichtlich in der Region Rostock gelegte Veranstaltung soll mit der Mecklenburgischen Schweiz eine Partnerregion im Landesinneren einbezogen werden, die ein Optionsprogramm gestaltet.

#### Gruppenpressereisen

Nach elf Gruppenpressereisen 2010 plant der TMV aufgrund der Umsetzung des Journalistischen Saisonauftaktes sechs Gruppenreisen für 2011. Unabdingbare Voraussetzung für das Zustandekommen dieser und weiterer Journalistenreisen ist eine starke finanzielle/geldwerte und wie in den Vorjahren auch organisatorische Beteiligung aus den jeweiligen Regionen und Städten bzw. von Cross-PR-Partnern. Kooperationsangebote potenzieller Partner sind ausdrücklich erwünscht. Die Gruppengröße wird zehn Personen nicht übersteigen. Nach Sondierung der Anmeldelage und je nach Thema ist auch eine geringere Teilnehmerzahl möglich und u. U. sogar ratsam. Über die angekündigten Journalistenreisen hinaus organisiert der TMV in jedem Jahr eine Vielzahl weiterer Gruppen- und Individualpressereisen.

**Ansprechpartner:** Tobias Weitendorf, fon +49 (0)381 40 30-612; fax -555; t.weitendorf@auf-nach-mv.de

<b>Erster Journalistischer Saisonauftakt</b>	
<b>Zeitraum</b>	29. April.-2. Mai 2011
<b>Regionen</b>	Region Rostock, Mecklenburgische Schweiz
<b>Mögliche Bausteine</b>	Schonerregatta „Nord- vs. Süddeutschland“, Show-Kochen/Genussreich MV, Vermittlung der touristischen Kernthemen und Höhepunkte 2011
<b>Mögliche Übernachtungen</b>	Rostock, Mecklenburgische Schweiz
<b>1. Erstflug Lufthansa Frankfurt/M. - Rostock-Laage</b>	
<b>Zeitraum</b>	28.-30. März 2011 (geplant)
<b>Regionen</b>	Region Rostock, Mecklenburgische Ostseeküste, Hansestadt Wismar
<b>Mögliche Bausteine</b>	Warnemünde, Bad Doberan: Molli & Münster, Heiligendamm, Wismar
<b>Mögliche Übernachtungen</b>	Rostock, Heiligendamm
<b>2. Sommergäste in Künstlerkolonien – Inspiration Mecklenburg-Vorpommern</b>	
<b>Zeitraum</b>	12.-15. Mai 2011
<b>Regionen</b>	Rügen, Region Rostock, Fischland-Darß-Zingst, Schwerin
<b>Mögliche Bausteine</b>	Künstlerkolonien Ahrenshoop, Hiddensee & Schwaan, Ausstellung „Sommergäste“ Staatl. Museum Schwerin, Barlach-Stiftung Güstrow
<b>Mögliche Übernachtungen</b>	Ahrenshoop, Hiddensee
<b>3. Rückzugsinseln</b>	
<b>Zeitraum</b>	19.-22. Mai 2011
<b>Regionen</b>	Rügen, Vorpommern, Usedom
<b>Mögliche Bausteine</b>	Insellführungen, Geheimtipps, Individualreiseziele, Verknüpfung mit Themen Natur und Aktivurlaub
<b>Mögliche Übernachtungen</b>	Hiddensee, Vilm, Usedom

4. Klein und fein – Meck-Pomm abseits von Seebädern und Hansestädten	
<b>Zeitraum</b>	26.-29. Mai 2011
<b>Regionen</b>	Mecklenburgische Seenplatte, Vorpommern
<b>Mögliche Bausteine</b>	Kleine Hotellerie, Gastronomie/Genussreich MV und touristische Initiativen, Qualität, Kultur
<b>Mögliche Übernachtungen</b>	offen
5. „Movelo“ – Erholung auf dem Elektrorad	
<b>Zeitraum</b>	27.-29. Mai 2011
<b>Kooperation/Organisation</b>	Tourismuszentrale Rügen, Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst
<b>Regionen</b>	Fischland-Darß-Zingst, Rügen
<b>Mögliche Bausteine</b>	Erläuterung der Movelo-Idee, Pedelec, verschiedene Touren und Routen, Verknüpfung mit anderen touristischen Themen
<b>Übernachtungen</b>	Fischland-Darß-Zingst, Rügen
6. Kleine Schwestern der Müritz: Unbekannte Seen in Mecklenburg-Vorpommern	
<b>Zeitraum</b>	16.-19. Juni 2011
<b>Regionen</b>	Mecklenburgische Seenplatte
<b>Mögliche Bausteine</b>	Hausboot, Floß, Angeln, Wandern, (Elektro-)Rad
<b>Mögliche Übernachtungen</b>	offen
7. Ernten und essen – das Genussreich Mecklenburg-Vorpommern im Herbst	
<b>Zeitraum</b>	15.-18. September 2011
<b>Regionen</b>	Mecklenburg-Schwerin, Mecklenburgische Ostseeküste
<b>Mögliche Bausteine</b>	Hirschbrunft, Schleppjagd, Hengstparaden, Kulinarisches/Genussreich MV, Kultur
<b>Mögliche Übernachtungen</b>	Ludwigslust, Rest offen
8. Vom Bad zum Spa – Wellness-Traditionen in MV (skandinavische Journalisten)	
<b>Zeitraum</b>	Frühjahr 2011
<b>Regionen</b>	Usedom, Rügen, Ostseeküste
<b>Mögliche Bausteine</b>	Bädertradition, Moderne Anwendungen, Wellasso, Genussreich MV
<b>Mögliche Übernachtungen</b>	Heiligendamm, Binz, Dreikaiserbäder

Änderungen vorbehalten

## Anmeldung zur Unterstützung individueller Journalistenreisen

### Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

Herr Tobias Weitendorf  
Platz der Freundschaft 1  
18059 Rostock

**Fax: 0381 – 40 30-555**  
**mail presse@auf-nach-mv.de**

Datum:

**Anfragen:** Im Laufe eines Jahres fragen viele Journalisten, ob die Möglichkeit zu einer individuellen Recherchereise besteht. Diese Nachfragen müssen sehr kurzfristig bearbeitet werden. Um Journalisten professionell betreuen zu können, benötigt der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern Kooperationspartner. Interessenten, die sich an Medienkooperationen beteiligen möchten, sind willkommen. Zudem sucht der TMV Partner, die die Pressetermine rund um die großen Reisemessen im In- und Ausland inhaltlich, personell und finanziell begleiten. Um Ihr Interesse an der Unterstützung journalistischer Einzel- und Gruppenreisen sowie Pressetermine zu bekunden, nutzen Sie bitte dieses Formblatt.

- Ja, ich habe Interesse daran, TMV-Pressetermine im Rahmen von Reisemessen auf In- und Auslandsmärkten zu unterstützen.
- Ja, ich habe Interesse daran, Journalisten in meinem Haus zu begrüßen.
- Folgende Leistungen stelle ich kostenlos zur Verfügung:
- Übernachtung im Einzelzimmer / Doppelzimmer inkl. Frühstück
- Mittag- oder Abendessen
- Andere Leistungen:

---



---



---



---

Bemerkungen:

---



---



---



---

Vor- und Zuname

Stempel

Unterschrift



### 3.9.3 Pressekonferenzen und -gespräche

Zu großen Reisemessen, zu touristischen Bilanzen, Höhepunkten bzw. Neuigkeiten sowie zur Reaktion auf aktuelle Ereignisse führt der TMV geplante oder spontane Pressekonferenzen durch, insgesamt rund 20 pro Jahr. Im Jahr 2011 werden im Umfeld der großen Reisemessen in Deutschland, den

Niederlanden, der Schweiz und Dänemark Pressegespräche, Journalistenfrühstücke oder -abende veranstaltet. Eine inhaltliche und finanzielle Beteiligung von Partnern daran ist geplant und erwünscht.

**Ansprechpartner:** Tobias Weitendorf, fon +49 (0)381 40 30-612; fax -555; t.weitendorf@auf-nach-mv.de

1. Vorstellung Jahresziel und Marketing-Schwerpunkte	
<b>Ort</b>	Schwerin (Landespressekonferenz)
<b>Datum</b>	Januar 2011
2. Ferien-Messe Wien	
<b>Ort</b>	Wien/Österreich
<b>Datum</b>	Donnerstag, 13. Januar 2011 (Planung)
3. CMT Stuttgart	
<b>Ort</b>	Stuttgart
<b>Datum</b>	Samstag, 15. Januar 2011 (Planung)
4./5. boot Düsseldorf	
<b>Ort</b>	Düsseldorf
<b>Datum</b>	Samstag, 22. Januar 2011 Gemeinsam mit der Tourismus Marketing GmbH Brandenburg, evt. zweite Pressekonferenz zur Ostsee-Kooperation
6. Fespo Zürich	
<b>Ort</b>	Zürich/Schweiz
<b>Datum</b>	Mittwoch, 26. oder 27. Januar 2011 (Planung)
7. Reisen Hamburg	
<b>Ort</b>	Hamburg
<b>Datum</b>	Mittwoch, 9. Februar 2011 (Planung)
8. Ferie i Bella	
<b>Ort</b>	Kopenhagen/Dänemark
<b>Datum</b>	Freitag, 11. Februar 2011 (Planung)
9./10. Reise + Camping Essen (Partnerregion MV)	
<b>Ort</b>	Essen
<b>Datum</b>	Dienstag, 21. Februar 2011 (Voreröffnung-Pressekonferenz) sowie Donnerstag, 23. Februar 2011 (Eröffnungspressekonferenz) (Planung)
11. f.re.e München	
<b>Ort</b>	München
<b>Datum</b>	Donnerstag, 24. Februar 2011 (Planung)
12. Ankündigung ITB-Aktivitäten	
<b>Ort</b>	Schwerin
<b>Datum</b>	Anfang März 2011
13. ITB	
<b>Ort</b>	Berlin
<b>Datum</b>	Mittwoch, 9. März 2011
14. TUR Göteborg	
<b>Ort</b>	Göteborg/Schweden
<b>Datum</b>	Donnerstag, 24. März 2011
15. Erster Journalistischer Saisonauftakt	
<b>Ort</b>	Rostock (voraussichtlich)
<b>Datum</b>	Freitag, 29. April 2011

<b>16. Auswertung Landeswettbewerb Barrierefreier Tourismus</b>	
<b>Ort</b>	N.N.
<b>Datum</b>	5. Mai 2011
<b>17. Touristische Saisonbilanz</b>	
<b>Ort</b>	Rostock
<b>Datum</b>	23. August 2011 (Planung, evt. Landespressekonferenz Schwerin)
<b>18. Tourismustag Mecklenburg-Vorpommern</b>	
<b>Ort</b>	offen
<b>Datum</b>	25. November 2011

Änderungen vorbehalten

### 3.9.4 Pressemitteilungen

Rund 150 Mal im Jahr informiert der TMV rund 2.000 Journalisten bzw. Redaktionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit aktuellen Pressemeldungen per E-Mail über Neues und Interessantes in Mecklenburg-Vorpommern. Aktuelle und ältere Mitteilungen können unter [www.urlaubsnachrichten.de](http://www.urlaubsnachrichten.de) nachgelesen werden.

#### Beteiligungsmöglichkeiten

- Weisen Sie bitte rechtzeitig gezielt auf spezielle Themen und Höhepunkte hin. Gefragt sind insbesondere News von überregionaler Bedeutung und mit hoher Originalität.
- Regionalverbände, Städte und touristische Leistungsträger haben die Möglichkeit, dem TMV eigene Pressebeiträge zur gemeinsamen Veröffentlichung vorzuschlagen.

#### Ansprechpartner

Tobias Weitendorf  
fon +49 (0)381 40 30-612; fax -555  
[t.weitendorf@auf-nach-mv.de](mailto:t.weitendorf@auf-nach-mv.de)

pressediens des TMV versendet wird. Er bietet für Regionen, Städte und Tourismusunternehmen aus MV ein Bündel von PR-Serviceleistungen an, das u. a. Folgendes umfasst:

#### Beteiligungsmöglichkeiten

- *Monatliche Aufnahme von News der PR-Pool-Teilnehmer in den TMV-Regionenpressediens*
- *Aufbereitung und Redaktion von Reisenachrichten durch die TMV-Pressestelle*
- *Regelmäßige Zusendung eines ausführlichen und qualifizierten Pressespiegels mit allen Medienberichten zu Ihrem Angebot und Ihrer Region*

#### Ansprechpartner

Katrin Hackbarth  
fon +49 (0)381 40 30-613; fax -555  
[k.hackbarth@auf-nach-mv.de](mailto:k.hackbarth@auf-nach-mv.de)

#### b. Themenpressediens

Der Themenpressediens erscheint in unregelmäßigen Abständen sechs bis acht Mal pro Jahr zu Schwerpunktthemen des TMV-Marketings, die facettenreich dargestellt werden. Themenpressediens geben Journalisten einen Überblick zu touristischen Themen Mecklenburg-Vorpommerns und dienen als Fundus. Sie werden ca. sechs Wochen vor Erscheinen per Mail an die touristischen Partner angekündigt. Folgende Themenpressediens sind 2011 vorgesehen:

**Ansprechpartner:** Jana Sperber, fon +49 (0)381 40 30-614; fax -555; [j.sperber@auf-nach-mv.de](mailto:j.sperber@auf-nach-mv.de)  
Tobias Weitendorf, fon +49 (0)381 40 30-612; fax -555; [t.weitendorf@auf-nach-mv.de](mailto:t.weitendorf@auf-nach-mv.de)

<b>1. Höhepunkte 2011</b>	
<b>Erscheinungszeitraum</b>	Januar 2011
<b>2. Aktivurlaub</b>	
<b>Erscheinungszeitraum</b>	März 2011
<b>3. Kunst und Kulturland MV</b>	
<b>Erscheinungszeitraum</b>	April 2011
<b>4. Vom Floß zum Kreuzfahrtschiff – maritimes MV</b>	
<b>Erscheinungszeitraum</b>	Mai 2011

<b>5. Ernten und essen – Genussreich Mecklenburg-Vorpommern</b>	
<b>Erscheinungszeitraum</b>	August 2011
<b>6. Wellness- und Gesundheitstourismus</b>	
<b>Erscheinungszeitraum</b>	September 2011
<b>7. Winterzauber an der Küste und den Seen</b>	
<b>Erscheinungszeitraum</b>	November 2011

**Beteiligungsmöglichkeiten**

- Themenbeiträge bzw. -vorschläge

**c. Meck-Pomm Short News**

Zwei Mal im Monat Mail-Aussand von vier bis sechs touristischen Kurzmeldungen, die auf Neuigkeiten, Veranstaltungen, Ausflugstipps oder buchbare Angebote hinweisen. Adressaten: Print- und Online-Redaktionen in Regionen, aus denen Kurzreisen und Wochenendausflüge nach Mecklenburg-Vorpommern realisiert werden.

**Beteiligungsmöglichkeiten**

Themenbeiträge bzw. -vorschläge (TMV-Pressestelle mit ca. vier Wochen Vorlauf auf entsprechende Aktivitäten aufmerksam machen)

**Ansprechpartner**

Tobias Weitendorf  
fon +49 (0)381 40 30-612; fax -555  
t.weitendorf@auf-nach-mv.de

**3.9.6 Internationale Pressearbeit****a. Pressegespräche**

im Rahmen von Reisemessen, s. Kap. 3.9.3  
Beteiligungsmöglichkeiten: als Partner und/oder Sponsor oder Beilage von Presseinformationen  
Kosten: 100 Euro für Beilage von Presseinformationen, personelle Beteiligung ab ca. 500 Euro möglich

**b. Redaktionsgespräche**

2011 Schweiz  
2012 Österreich

**c. Pressearbeit in Skandinavien und der Schweiz**

- Kooperation mit in Skandinavien tätiger PR-Agentur sowie aktionsbezogen mit Schweizer PR-Agenturen
- Versand von Pressemappen, Pressemitteilungen, Organisation individueller Journalistenreisen, Pressegespräche
- *Beteiligungsmöglichkeiten: (Cross-)Marketing-Partnerschaften, inhaltliche Beteiligungen, Kofinanzierungen, Themenangebote*

**d. Internationale Journalistenreisen**

s. Kap. 3.9.2 (Journalistenreisen) und 3.5.1 (Incoming-Tourismus)

**e. Internetportal Linking Stories.com & Buch „World Class“ / „Weltklasse“**

- Internetportal s. Online-Marketing Kap. 3.7
- Buch mit 100 „Linking Stories“ in Zusammenarbeit mit dem Hinstorff Verlag Rostock und der Schweriner Volkszeitung, deutsch- und englischsprachige Ausgaben, Distribution über Verlag und Buchhandel  
*Beteiligungsmöglichkeit: Vertrieb über touristische Einrichtungen*

**Ansprechpartner**

Tobias Weitendorf  
fon +49 (0)381 40 30-612; fax -555  
t.weitendorf@auf-nach-mv.de

**3.9.7 Medienkooperation und Netzwerktreffen****Medienkooperation**

Der TMV versucht das Jahresthema 2011 mit einer Wellness-Strecke auf Basis einer Medienkooperation mit einem auflagenstarken Publikumstitel PR-seitig zu stärken. Voraussetzung für die Realisierung ist ein Kofinanzierungsanteil von Partnern in noch zu bestimmender Höhe. Um die Beteiligung als Co-Sponsor, über Anzeigenwerbung, Gewinnspiele und die Integration von Angeboten wird daher intensiv gebeten. Kosten ab Anfang 2011 auf Anfrage

**Pressestammtisch**

Zur Pflege der Kontakte zu regionalen Journalisten veranstaltet der TMV einmal pro Jahr den Pressestammtisch in Rostock, der als etablierte Einrichtung monatlich von wechselnden Partnern organisiert wird. Daneben wirkt der TMV im Presseclub und weiteren journalistisch relevanten Netzwerken.

**Ansprechpartner**

Tobias Weitendorf  
fon +49 (0)381 40 30-612; fax -555  
t.weitendorf@auf-nach-mv.de

### 3.10 Innenmarketing

#### 3.10.1 Tourismuszeitung

Unter dem Titel „Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern“ erscheint die Tourismuszeitung des Landestourismusverbandes als B2B-Instrument monatlich in digitaler Form und zum Tourismustag zusätzlich als erweiterte und gedruckte Ausgabe. Empfänger: ca. 2.000 Tourismusakteure. Die kostenlose Registrierung zum Bezug der Tourismuszeitung ist im Branchentreff unter [www.auf-nach-mv.de](http://www.auf-nach-mv.de) möglich und touristischen Leistungsträgern sehr empfohlen. Seit einiger Zeit steht die Tourismuszeitung auch Anzeigenpartnern offen, Preise auf Anfrage. Im Zuge der Umsetzung des Kommunikationskonzeptes ist ein neues Layout vorgesehen.

##### **Kooperation:**

- Die Tourismuszeitung ist offen für Ihre Beiträge und Meinungen zum Thema Tourismus.
- Auch Anzeigenschaltungen sind möglich. Kosten auf Anfrage
- Lassen Sie sich von uns über aktuelle Kooperationsmöglichkeiten informieren und registrieren Sie sich im Branchentreff unter [www.auf-nach-mv.de](http://www.auf-nach-mv.de).

##### **Ansprechpartner**

Tobias Weitendorf/Brigitte Krause  
fon +49 (0)381 40 30-612/-0; fax -555  
[t.weitendorf@auf-nach-mv.de](mailto:t.weitendorf@auf-nach-mv.de); [b.krause@auf-nach-mv.de](mailto:b.krause@auf-nach-mv.de)

#### 3.10.2 Tourismustag / Themenworkshops

Der jährliche Tourismustag Mecklenburg-Vorpommern ist ein Podium für Rückblick und Ausblick auf die Tourismusentwicklung des Landes mit ca. 350 Teilnehmern. Seine Ergebnisse werden in einem Berichtsband zusammengefasst. Nächster Termin: 21. Tourismustag, 24./25. November 2011. Nach Notwendigkeit werden dem Tourismustag 2011 wie bereits im Jahr 2010 Fach-Workshops zu einzelnen touristischen Themen vorausgehen.

##### **Kooperation:**

- Veranstaltungsort: Unternehmen und dabei insbesondere Partner des Tagungs- und Incentivepools MeetMV können sich für die Ausrichtung des 20. Tourismustags bewerben.
- Möglichkeit zur Präsentation von Firmen und Produkten mit Informationsständen
- Möglichkeit der Insertion in der an die Teilnehmer des Tourismustages gedruckt verteilten Extra-Ausgabe der Tourismuszeitung
- Es besteht weiterhin die Möglichkeit, sich für die Ausrichtung von Workshops, die im Vorfeld des 21. Tourismustages geplant werden könnten, zu bewerben.

##### **Ansprechpartner**

Silvia Möhring  
fon +49 (0)381 40 30-661; fax -555  
[s.moehring@auf-nach-mv.de](mailto:s.moehring@auf-nach-mv.de)

#### 3.10.3 Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern

2010 ist erstmals der Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern vergeben worden. Ausgelobt worden ist der Preis vom Tourismusverband, unterstützt wird er von der Deutschen Kreditbank, symbolisiert wird er von einer Plastik des Rostocker Bildhauers Thomas Jastram, die den Heiligen Christophorus – den Schutzpatron der Reisenden – darstellt, sowie von einer Ehrennadel in Silber mit Bernstein. Vergeben wird der Tourismuspreis für besondere Verdienste um die touristische Entwicklung. Er kann jährlich an eine oder mehrere Personen und/oder Institutionen verliehen werden. Vorschläge dafür nimmt der Landestourismusverband entgegen, in dessen Vorstand über die Preisvergabe entschieden wird.

##### **Preisträger 2010:**

- Prof. Dr. Gottfried Kiesow (ehem. Vorstandsvorsitzender Deutsche Stiftung Denkmalschutz)
- Aktionsgemeinschaft Freier Himmel e.V.

[www.tourismuspreis-mv.de](http://www.tourismuspreis-mv.de)

### 3.11 Marktforschung, Studien, Veröffentlichungen

Der Anspruch, qualitativ hochwertigen Tourismus anzubieten, bedingt eine zielgruppen- und themenbezogene Marktforschung und ein Monitoring der Resultate initiiert Marketing-Maßnahmen. Der TMV hat diese Bereiche inhaltlich ausgeweitet. Durch den Anschluss an den Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus der DZT und der ERV sind kontinuierlich aktuelle Daten verfügbar, über die auch repräsentative Aussagen für einzelne Urlaubsregionen oder spezielle Zielgruppen getroffen werden können (s. Kap. 1.3). Somit können Marketingmaßnahmen noch flexibler und genauer an tatsächliche und aktuelle Markt- und Nachfrageentwicklungen angepasst werden. Der dritte Befragungszyklus ist seit Mai 2010 abgeschlossen. Eine Teilnahme am Qualitätsmonitor ist 2011 nicht geplant; dafür wird eine Publikation ausgewählter Ergebnisse der drei bisherigen Befragungszyklen herausgegeben. 2010 hat der TMV zudem die Studie „Destination Brand 2010“ des Insti-

tutes für Marketing und Tourismus der FH Westküste zur Themeneignung deutscher Reiseziele bezogen. Dazu sind für 2011 zwei Auswertungsworkshops in Stralsund und Waren/Müritz geplant.

Aktuelle statistische Zahlen zu Übernachtungen und Ankünften sowie Daten, Fakten, Studien und Berichte über den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern und Deutschland insgesamt sind im Branchentreff im Internet unter dem Punkt Marktforschung zu finden ([www.tmv.de/mafo](http://www.tmv.de/mafo)).

**Ansprechpartner**

Antje Hansch  
fon +49 (0)381 40 30-623; fax -555  
[a.hansch@auf-nach-mv.de](mailto:a.hansch@auf-nach-mv.de)

**Beteiligungsmöglichkeiten**

Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus: Gästebefragung MV 2009/2010		
<p><b>Inhalt:</b> deutschlandweite Gästebefragung unter dem Dach der Deutschen Zentrale für Tourismus und der Europäischen Reiseversicherung AG mit standardisiertem Fragebogen von Mai 2007 bis April 2010, Online-Zugriff zur Auswertung, drei Befragungszyklen durchgeführt</p>	<p><b>Beteiligungsmöglichkeiten:</b> - Sonderauswertungen für Regionen, Orte &amp; Zielgruppen sind möglich, auch aus weiteren Datenquellen Preis: 40,00 Euro / Stunde Aufwand für Sonderauswertungen zzgl. MwSt. - Durchführung von Workshops &amp; Präsentationen</p>	<p><b>Weitere Informationen</b> unter <a href="http://www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de">www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de</a></p> <p><b>Ansprechpartner</b> Antje Hansch fon +49 (0)381 40 30-623; fax -555 <a href="mailto:a.hansch@auf-nach-mv.de">a.hansch@auf-nach-mv.de</a></p>
Destination Brand 2010: Themenkompetenz deutscher Reiseziele		
<p><b>Inhalt:</b> deutschlandweite repräsentative Befragung durch das Institut für Management &amp; Tourismus (IMT) zur Themeneignung von 120 deutschen Zielgebieten, darunter 13 Destinationen in Mecklenburg-Vorpommern</p>	<p><b>Beteiligungsmöglichkeiten - Termine:</b> Über den TMV wurde Paketauswertung von acht Destinationen in Mecklenburg-Vorpommern bestellt, zwei öffentliche Auswertungsworkshops geplant: <b>Auswertungsworkshop 1</b> mit Schwerpunkt Küste, 13. April 2011, 13.00-17.00 Uhr in Stralsund <b>Auswertungsworkshop 2</b> mit Schwerpunkt Seenplatte 14. April 2011, 15.00-18.00 Uhr in Waren/Müritz</p>	<p><b>Weitere Informationen</b> Detail-Informationen zu den Workshops (Veranstaltungsort, Anmeldung, Kosten etc.) ab März 2011 unter <a href="http://www.mtv.de/mafo">www.mtv.de/mafo</a></p> <p><b>Ansprechpartner bei Fragen</b> Antje Hansch fon +49 (0)381 40 30-623; fax -555 <a href="mailto:a.hansch@auf-nach-mv.de">a.hansch@auf-nach-mv.de</a></p>

Neben dem Qualitätsmonitor und dem Destination Brand bestehen weitere Instrumente und Quellen zur Gewinnung von Marktdaten:

**Übernachtungsstatistik**

Die Übernachtungsstatistik mit Gästeankünften und Übernachtungszahlen wird vom Statistischen Amt Mecklenburg-Vorpommern geführt. Erfasst werden Übernachtungen in Beherbergungsstätten ab neun Betten sowie auf Campingplätzen. Diese und weitere monatliche Statistiken, zum Beispiel zu den Umsätzen im Gastgewerbe, können auf der Internetseite des Amtes unter [www.statistik-mv.de](http://www.statistik-mv.de) als PDF-Dokumente kostenlos heruntergeladen werden. Spezielle Auswertungen gehören zum Serviceangebot des

Statistischen Amtes. Der TMV wertet die Übernachtungsstatistik nur für eigene Zwecke aus.

**Reiseanalyse**

Der TMV ist Mitglied der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) und bezieht als solches jährlich die von der Forschungsgemeinschaft erstellte Reiseanalyse. Der TMV hat zudem die Möglichkeit, bestimmte Themen über die F.U.R. gesondert abfragen zu lassen. Veröffentlichungen der F.U.R. können über die Internetseite [www.fur.de](http://www.fur.de) bezogen bzw. bestellt werden.

### Anbieterbefragungen

Um der Presse und anderen Anfragenden gegenüber ausagefähig zu sein, führt der TMV unregelmäßig und vor allem im Vorfeld von Ferien oder Feiertagen Anbieterbefragungen durch. Dabei werden rund 500 Beherbergungsunternehmen, Marinas sowie Kurverwaltungen und Touristinformationen zu Saisonverlauf und -erwartungen befragt – seit dem Jahr 2009 geschieht dies per E-Mail und Online-Fragebogen. Ferner werden zu bestimmten Themen auch Umfragen mit Partnern umgesetzt. Der TMV kann hierbei die Entwicklung der Fragebögen und bei der Auswertung unterstützen, als auch die Organisation der Befragung übernehmen. Die Finanzierung solcher Vorhaben wird individuell pro Projekt geklärt.

### Schriftenreihe des TMV

Bei den Bänden der Schriftenreihe des Tourismusverbandes handelt es sich um Dokumentationen, in denen Analysen und Auswertungen zu relevanten Themen veröffentlicht werden. Die einzelnen Bände können (sofern kein anderer Preis vermerkt ist) für 9,50 Euro zzgl. Porto und Verpackung beim Tourismusverband bestellt werden:

- 2000 - 01: Dokumentation: Internationale Tagung zur Bäderarchitektur
- 2000 - 02: Dokumentation: 10. Tourismustag MV
- 2002 - 04: Dokumentation: 12. Tourismustag MV
- 2002 - 05: Studie: Kinder- und Jugendtourismus in Mecklenburg-Vorpommern
- 2003 - 06: Dokumentation 13. Tourismustag MV
- 2004 - 07: Studie: Gäste in MV (Gästebefragung 2003)
- 2005 - 08: Dokumentation Wege zur Backsteingotik
- 2005 - 09: Zukunftsfähigkeit der Beherbergungsbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern
- 2005 - 10: Dokumentation 14. Tourismustag MV
- 2006 - 11: Dokumentation 15. Tourismustag MV
- 2006 - 12: Studie: Evaluierung der Servicequalität von Touristinformationen
- 2007 - 13: Dokumentation 16. Tourismustag MV
- 2008 - 14: Dokumentation 17. Tourismustag MV
- 2008 - 15: Studie: Qualitätsanalyse von Schlössern, Herrenhäusern und Parks
- 2009 - 16: Dokumentation 18. Tourismustag MV
- 2009 - 17: Studie: Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern Ergebnisse der Gästebefragung und Entwicklung
- 2010 - 19: Dokumentation 19. Tourismustag
- 2010 - 20: 20 Jahre Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern (ISBN 978-3-941064-21-8, Preis: 12,80 Euro)

### S-Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes (OSGV)

Das S-Tourismusbarometer wurde 1998 konzipiert. Unter wissenschaftlicher Betreuung des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München werden die von mehreren hundert „Wetterstationen“ im Osten und Norden Deutschlands gemeldeten Daten analysiert, zusammengefasst und veröffentlicht. [www.s-tourismusbarometer.de](http://www.s-tourismusbarometer.de)

### Reisemonitor des ADAC

Im Auftrag des ADAC führen die GfK-Panel-Services jeweils im Dezember in 4.000 Privathaushalten eine Erhebung durch. Die für mehr als 16 Millionen ADAC-Mitglieder repräsentative Trendstudie „Reisemonitor“ steht unter [www.media.adac.de](http://www.media.adac.de) zur Verfügung.

### Deutscher Tourismus Verband (DTV)

Jährlich gibt der DTV die Broschüre „Zahlen, Daten, Fakten – Tourismus in Deutschland“ heraus, der generelle Aussagen zur Entwicklung des Reiseverhaltens in Deutschland entnommen werden können. Die Broschüre kann als PDF-Dokument auf der Internetseite [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de) heruntergeladen werden.

### Statistiken der Industrie- und Handelskammern (IHK)

Die Geschäftsstellen der Kammerbezirke Rostock, Schwerin und Neubrandenburg veröffentlichen Statistiken zum Geschäftsverlauf verschiedener Branchen, darunter die Dienstleistungsbranche, sowie Ergebnisse von Saisonbefragungen. [www.ihk.de/mvp.htm](http://www.ihk.de/mvp.htm)

## 3.12 Qualitäts- und Projektmanagement

Mecklenburg-Vorpommern hat sich im Qualitätstourismus deutschlandweit eine führende Rolle erarbeitet. Die Qualität von touristischen Angeboten wird in mehreren Segmenten mit Qualitätssiegeln transparent gemacht. Sie sollen sowohl den Gästen als auch den Gastgebern Orientierung geben. Der TMV versteht sich als Ansprechpartner für die Beratung und Begleitung von Qualitätsmanagement-Systemen. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Beschwerdemanagement. Die bislang vom Tourismusverband entwickelten, übernommenen oder weitergegebenen Qualitätsmanagement-Systeme beweisen eine hohe Identifikationskraft im Land und zum Teil bundesweit. Wichtig für die Akzeptanz der eingeführten Qualitätsmanagementsysteme ist, dass sie weiter inhaltlich, personell, finanziell und von den touristischen Leistungsträgern unteretzt werden.

Unter [www.qualitaetskontor.de](http://www.qualitaetskontor.de) sind Informationen zu Initiativen, Zertifizierungen, Klassifizierungen und Wettbewerben sowie deren Ansprechpartner zu finden.

### Ansprechpartner

Horst Klüber  
fon +49 (0)381 40 30-664; fax -555  
[h.klueber@auf-nach-mv.de](mailto:h.klueber@auf-nach-mv.de)

Folgende Qualitätsmanagement- und Klassifizierungssysteme wurden vom Tourismusverband oder mit seiner Hilfe etabliert bzw. finden seine Unterstützung:

**Qualitätsmanagement Familienurlaub (QMF)**

- Einführung 2008, 116 zertifizierte Urlaubsangebote in 81 Unternehmen
- Laufzeit: drei Jahre, jährliche Zertifizierungsrunde
- Bewerbungszeitraum: 1. Februar bis 15. März 2011
- Ausschreibungsunterlagen ab 1. Februar 2011 im Internet unter [www.tmv.de/qmf](http://www.tmv.de/qmf)
- Ansprechpartner: Mirka Vaarnas, fon +49 (0)381 40 30-662, [m.vaarnas@auf-nach-mv.de](mailto:m.vaarnas@auf-nach-mv.de), [www.tmv.de/qmf](http://www.tmv.de/qmf) und [www.auf-nach-mv.de/familie](http://www.auf-nach-mv.de/familie)



**Zertifizierung des Deutschen Wellness Verbandes**

- ca. 40 zertifizierte Einrichtungen in MV
- 2011 nur Nachzertifizierung
- Ansprechpartner: Silvia Möhring, fon +49 (0)381 40 30-661, [s.moehring@auf-nach-mv.de](mailto:s.moehring@auf-nach-mv.de)
- [www.tmv.de/wellness](http://www.tmv.de/wellness), [www.wellnessverband.de](http://www.wellnessverband.de)



**Maritimes Qualitätsmanagement (MQM)**

- entwickelt in Mecklenburg-Vorpommern, Übernahme des MQM-Kriteriensystems durch den Deutschen Tourismusverband und den Bundesverband Wassersportwirtschaft
- 87 zertifizierte Unternehmen deutschlandweit (Häfen/Liegeplätze, Charterunternehmen, Kanutouristikbetriebe, Reedereien der Fahrgastschiffahrt)
- Ansprechpartner: Horst Klüber, fon +49 (0)381 40 30-664, [h.klueber@auf-nach-mv.de](mailto:h.klueber@auf-nach-mv.de)
- [www.mv-maritim.de](http://www.mv-maritim.de)



**Qualitätsmanagement Jugendreisen (QMJ)**

- entwickelt in Mecklenburg-Vorpommern, Übernahme durch das BundesForum Kinder- und Jugendreisen
- 87 zertifizierte Einrichtungen in MV, deutschlandweit ca. 350 Häuser (Basisklassifizierung bzw. einer bis fünf Sterne).
- Ansprechpartner: Reinhard Schwarz, AG Junges Land für junge Leute, fon +49 (0)381 3757770, [reinhard.schwarz@mcpom.com](mailto:reinhard.schwarz@mcpom.com)



- [www.McPom.com](http://www.McPom.com), [www.bundesforum.de](http://www.bundesforum.de)

**Qualitätsmanagement Barrierefreier Tourismus QMB**

- 40 zertifizierte Hotels, Familienferienstätten, Restaurants und Freizeiteinrichtungen in MV
- 2011: Ausweitung auf Kommunen im Zuge des 1. Landeswettbewerbes zum barrierefreien Tourismus (s. Kap. 3.5.4)
- fachlicher Partner: Verein „Ohne Barrieren“
- Ansprechpartner: Wilfried Steinmüller, fon +49 (0)381 40 30-677, [w.steinmueller@auf-nach-mv.de](mailto:w.steinmueller@auf-nach-mv.de)
- [www.tmv.de/urlaub-fuer-alle](http://www.tmv.de/urlaub-fuer-alle)



**„ServiceQualität Deutschland“**

- Initiative des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes für Hotellerie und Gastronomie
- dreistufiges Schulungs- und Zertifizierungsprogramm, Ausbildung von „Qualitäts-Coaches“ für Unternehmen
- MV: 61 Betriebe mit Stufe 1 zertifiziert (deutschlandweit: 2.721, Stand 15.11.2010)
- [www.servicequalitaet-deutschland.de](http://www.servicequalitaet-deutschland.de)



**Weitere Klassifizierungen:**

- Sterneklassifizierung von Hotels des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes [www.hotelsterne.de](http://www.hotelsterne.de)
- Klassifizierung von Ferienwohnungen, Ferienzimmern und Privatzimmern des Deutschen Tourismus Verbandes [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)
- Klassifizierung von Campingplätzen des Deutschen Tourismus Verbandes und des Bundesverbandes der Campingwirtschaft [www.bvcd.de](http://www.bvcd.de)
- G-Klassifizierung für Gasthöfe [www.g.klassifizierung.de](http://www.g.klassifizierung.de)
- Sterneklassifizierung von Sportboothäfen [www.gelbe-welle.de](http://www.gelbe-welle.de)
- Sterneklassifizierung von Charterunternehmen [www.bwww.de](http://www.bwww.de)



**Weitere Zertifizierungen (www.qualitaetskontor.de):**

- Anerkannte Kur- und Erholungsorte
- i-Marke des Deutschen Tourismus Verbandes für Tourist- Informationsstellen
- Wellness-Hotels Deutschland



(Wellness-Baum)

- „Angelurlaub in MV“ des Tourismusverbandes MV
- Ecocamping  
Umweltmanagement
- Prädikat „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“
- Prädikat „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“
- „Qualitätsradrouten“ des Allgemeinen Deutschen Fahrrad Clubs (drei, vier oder fünf Sterne)
- „Bett & Bike-Betriebe“ des Allgemeinen Deutschen Fahrrad Clubs
- Gütezeichen der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (Urlaub auf dem Bauernhof, Urlaub auf dem Winzerhof, Landurlaub)
- Qualitätsauszeichnungen der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. (Anerkannter Landurlaub, Hof, Bauernhof, Erlebnishof, Fischerhof, Reiterhof, Obsthof)



**Bett & Bike**





## 4. Tourismusverband MV: Partner, Termine und Kontakte

### 4.1 Marketingkooperationen mit touristischen Partnern

In den vergangenen 20 Jahren wurden vom TMV solide und für den Erfolg der Tourismusbranche des Landes wichtige Kooperationen und Netzwerke mit Partnern aus dem touristischen Bereich etabliert, die auch in den kommenden Jahren bestehen und ausgeweitet werden, um eine umfangreiche Präsenz von Urlaubsangeboten des Landes zu bewirken:

#### Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)



- wichtigster Partner bei der touristischen Vermarktung in ausländischen Quellmärkten
- Kooperation bei Auslandsmessen, Workshops, Studienreisen für Veranstalter und Journalisten, Internet-Auftritten, Werbung in Publikationen, Pressearbeit etc.
- TMV koordiniert Kooperation von touristischen Partnern aus Mecklenburg-Vorpommern mit der DZT
- [www.deutschland-tourismus.de](http://www.deutschland-tourismus.de)

#### Deutsches Küstenland e. V. (DKL)

- Marketingallianz Norddeutschlands für eine touristische Auslandswerbung in den Märkten Österreich und Schweiz
- Kooperation bei Messe- und Workshop-Beteiligungen, Presse- und Studienreisen, Branchenabenden, Newslettern
- [www.deutsches-kuestenland.de](http://www.deutsches-kuestenland.de)



#### Deutscher Tourismusverband (DTV)

- Dachverband lokaler, regionaler und bundesweiter Tourismusverbände u. -organisationen Kooperation v. a. im Bereich der Servicequalität (i-Marke, Arbeitskreises Qualität etc.)
- [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)



#### Kooperation der Tourismusinstitutionen der Ostseeländer

- Plattform für touristische Zusammenarbeit im Ostseeraum
- Kooperation zu gemeinsamen Marketing-Aktivitäten, Bearbeitung neuer Quellmärkte im Ausland, besserer Vergleichbarkeit touristischer Daten, Unterstützung der Entwicklung von Infrastruktur, Entwicklung touristischer Produkte und Dienstleistungen
- 4. Ostsee-Tourismus-Forum im am 18. Mai 2011 in Sopot/Polen
- [www.balticseaturism.net](http://www.balticseaturism.net)



#### Reiseveranstalter

- Der Distribution über Reiseveranstalter kommt für Mecklenburg-Vorpommern eine überdurchschnittliche Bedeutung zu. Dafür spricht auch, dass der Nordosten beispielsweise für die TUI die wichtigste innerdeutsche Reiseregion darstellt.

- Produktpräsentationen, Reisebüroschulungen, Studienreisen, gegenseitige Bewerbung in Publikationen, Katalogvorstellungen
- Kooperationen z. B. mit TUI, REWE Touristik, Neckermann Urlaubsreisen, Thomas Cook, Ameropa im Inland sowie Railtour Suisse, Kuoni Schweiz, TUI Holland, Arbeitsgemeinschaft busconcept oder Dertour UK im Ausland

#### Deutsche Bahn AG / DB Regio

- Zusammenarbeit mit der DB Regio AG, DB Fernverkehr AG, City Night Line, Fahrtziel Natur und punkt 3 Verlag
- Informations- und Beratungsaktivitäten, Online-Marketing, Print- und Rundfunkwerbung sowie Kooperationen bei Regio-Punkten Hamburg und Berlin sowie Zeitschriften „punkt 3“ und „unterwegs“ (s. Kap. 3.6.3)
- 2011: gemeinsame Bewerbung der ICE-/IC-Verbindungen ab München und Nürnberg bis Rostock (u. a. Rundfunk-Spots), des City Night Lines Zürich – Rostock und der Verbindungen zum Projekt „Fahrtziel Natur“
- Partnerakquise für Bahn-Kooperationen per Rundschreiben oder per Information in der Tourismuszeitung (s. Kap. 3.10.1).
- TMV unterstützt Bahn-Service zur „Reiseplanung von Haus zu Haus“ (Informationen: [http://www.bahn.de/p/view/buchung/auskunft/ueb2\\_adresse.shtml](http://www.bahn.de/p/view/buchung/auskunft/ueb2_adresse.shtml))



City Night Line



#### DEHOGA Landesverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.



- Kooperation in fachlichen Fragen, zu Marktforschung und zur Medienarbeit, zum touristischen Saisonauftakt, zu touristischen Projekten; koordinierte Lobby-Arbeit, Unterstützung der Offensive für Servicequalität
- gemeinsame Internetseite [www.Qualitaetskontor.de](http://www.Qualitaetskontor.de)
- [www.dehoga-mv.de](http://www.dehoga-mv.de)

#### Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

- Kooperation zur Vermarktung von Gesundheitstourismus
- Vertrieb Bäderbuch Mecklenburg-Vorpommern
- [www.baederverband.m-vp.de](http://www.baederverband.m-vp.de)



**Landurlaub e.V.**

- gemeinsame Produktentwicklung und Qualitätsmanagement für den ländlichen Raum
- Kooperation bei Reittourismus, Hofläden, Qualität und Beschilderung von Wander- und Reitwegen
- [www.landurlaub.m-vp.de](http://www.landurlaub.m-vp.de)

**Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus Mecklenburg-Vorpommern e.V.**

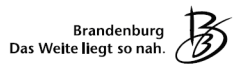
- Anschließter auf einigen vom TMV besuchten Inlandsmessen
- Kooperation bei Katalog „Camping Mecklenburg-Vorpommern“, Messen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- 2011: Zusammenarbeit bei Messe „Reisen und Camping Essen“ – MV als Partnerregion
- [www.camping-caravan-mv.de](http://www.camping-caravan-mv.de)

**Golfverband Mecklenburg-Vorpommern**

- Zusammenarbeit auf Basis einer Kooperationsvereinbarung zum „Golfland Mecklenburg-Vorpommern“ betreiben
- Katalog, Pressearbeit, Messen, Präsentationen im In- und Ausland
- 2011: Gründung Beirat zur gemeinsamen Marketingplanung
- [www.golfverband-mv.de](http://www.golfverband-mv.de)

**Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB)**

- Kooperation zur Vermarktung des Wassersportreviers „Blaues Paradies“, zum Betreiben des Regio-Punktes Berlin (s. Kap. 3.6.3) und bei der Königin-Luise-Route
- [www.reiseland-brandenburg.de](http://www.reiseland-brandenburg.de)

**Flugreise nach Mecklenburg-Vorpommern**

- Destinationsmarketing zur Stärkung der Fluglinien aus deutschen Städten und Zürich/Schweiz nach Rostock-Laage und Heringsdorf
- verkaufsorientierte Werbung und PR
- Partner: Fluggesellschaften, Reiseveranstalter, Flughafen Rostock-Laage
- Shuttle-Verkehre in fünf Urlaubsregionen ab Rostock-Laage auch 2011 (s. Kap. 3.6.1)
- [www.auf-nach-mv.de/flug](http://www.auf-nach-mv.de/flug)

**4.2 Marketingkooperationen mit weiteren Partnern**

Strategische Cross-Marketing-Partnerschaften mit starken Partnern aus anderen (Wirtschafts-)Bereichen gehören zu den Erfolgsmodellen auch für das Destinationsmarketing. Der TMV sondiert daher ständig den Markt nach potenziellen Partnern aus Mecklenburg-Vorpommern und anderen Teilen Deutschlands für erfolgreiche Allianzen. In den vergangenen Jahren hat es mehrere Cross-Marketing-Projekte gegeben, weitere werden angestrebt.

**Projektgruppe Landesmarketing e.V.**

- Abstimmung und Kooperation in Fragen der Markenausprägung
- diverse gemeinsame Projekte
- 2011: Idee der Ausschreibung eines Ideen- und Kreativwettbewerbs zu Weiterentwicklungen des Imagerträgers Strandkorb
- [www.mv-tut-gut.de](http://www.mv-tut-gut.de)

**Agrarmarketing e.V.**

- Zusammenarbeit auf Basis einer Kooperationsvereinbarung
- gemeinsames Projekt „Essen und Trinken in Mecklenburg-Vorpommern“ (s. Kap. 3.5.6)
- [www.mv-ernaehrung.de](http://www.mv-ernaehrung.de)

**BioCon Valley**

- Zusammenarbeit zum Gesundheitstourismus auf Basis einer Kooperationsvereinbarung
- TMV-Mitgliedschaft im Kuratorium für Gesundheitswirtschaft und in der Strategiegruppe IV „Gesundheitstourismus“ des Kuratoriums
- [www.bcv.org](http://www.bcv.org)

**NDR**

- Medienpartner für touristische Produkte und Strategien
- u. a. Testimonial-Kampagne zum Thema Wandern mit Axel Prahel & Jan Josef Liefers
- [www.ndr.de](http://www.ndr.de); [www.einsatzort-mv.de](http://www.einsatzort-mv.de)

**TV-MV GmbH & Co. KG**

- Kooperation zum Projekt „Fernsehen im Tourismus“/mv-tourist.tv
- [www.tv-schwerin.de](http://www.tv-schwerin.de)

**Festspiele Mecklenburg-Vorpommern**

- gemeinsame Marketing- und PR-Koordination
- Kooperation bei Messen & PR
- [www.festspiele-mv.de](http://www.festspiele-mv.de)



**Hinstorff, Klatschmohn und weitere Verlage**

- Kooperationen zu Buchpublikationen (Edition Kulturlandschaft MV, „Weltklasse“, „Was machen wir morgen, Mama“, „Einsatzort Wanderweg“, „20 Jahre Urlaubsland MV“ etc.)
- [www.hinstorff.de](http://www.hinstorff.de), [www.klatschmohn.de](http://www.klatschmohn.de)

**4.3 Verbandstermine 2011**

<b>Mitgliederversammlungen</b>	
<b>5. Juli 2011 (Dienstag)</b>	14.00 bis 18.00 Uhr in Rostock
<b>24. November 2011 (Donnerstag)</b>	vor dem 21. Tourismustag Mecklenburg-Vorpommern inklusive Vorstandswahl
<b>Vorstandssitzungen</b>	
<b>31. März 2011 (Donnerstag)</b>	10.00 Uhr / Landtag Schwerin
<b>16. Juni 2011 (Donnerstag)</b>	10.00 Uhr
<b>15. September 2011 (Donnerstag)</b>	10.00 Uhr
<b>6. Dezember 2011 (Dienstag)</b>	10.00 Uhr
<b>21. Tourismustag Mecklenburg-Vorpommern</b>	
<b>25. November 2011 (Freitag)</b>	
<b>Geschäftsführerberatungen</b>	
<b>17. Februar 2011 (Donnerstag)</b>	10.00 Uhr, Regionalverbände, Fachverbände, Städte
<b>14. April 2011 (Donnerstag)</b>	10.00 Uhr, Regionalverbände
<b>23. Juni 2011 (Donnerstag) / 24. Juni 2011 (Freitag)</b>	10.00 Uhr, Klausurtagung für Regionalverbände, Fachverbände, Städte
<b>20. September 2011 (Dienstag)</b>	10.00 Uhr Regionalverbände
<b>28. Oktober 2011 (Dienstag)</b>	10.00 Uhr Regionalverbände, Fachverbände, Städte
<b>13. Dezember 2011 (Dienstag)</b>	Regionalverbände, Fachverbände, Städte

**4.4 Mitgliedschaften**

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. ist u. a. Mitglied in folgenden Institutionen und Verbänden:

- Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)
  - Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)
  - Deutscher Reisebüro und Veranstalter Verband (DRV)
  - Internationaler Bustouristik Verband e. V. (RDA)
  - Deutsches Küstenland e. V. (DKL)
  - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.)
  - Beirat Ostdeutscher Sparkassen und Giroverband (Beirat OSGV)
  - Arbeitskreis Tourismusforschung
  - AG Qualitätstourismus
  - World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation
  - American Tourism Society
- Folgende Institutionen, Verbände, Städte und Unternehmen sind Mitglied im Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.:
1. Adebar-Reisen
  2. Arcona Management GmbH
  3. Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
  4. DB Bahn Reise & Touristik AG (Deutsche Bahn Gruppe)
  5. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
  6. Deutsches Jugendherbergswerk Mecklenburg-Vorpommern e. V.
  7. Die Mecklenburger Radtour
  8. DKB Deutsche Kreditbank AG
  9. Evangelisch-Lutherische Landeskirche Mecklenburg (außerordentliches Mitglied)
  10. EWS Wirtschafts- und Sprachenakademie gemeinnützige GmbH
  11. Falk Seehotels GmbH
  12. Flughafen Rostock-Laage GmbH
  13. HanseDom Stralsund GmbH
  14. Hansestadt Rostock

15. Hansestadt Wismar
16. Industrie- und Handelskammer zu Rostock
17. Klatschmohn Verlag Rostock (außerordentliches Mitglied)
18. Landeshauptstadt Schwerin
19. Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern e.V.
20. Marinaverbund Ostsee e.V.
21. Mecklenburgische Bäderbahn Molli GmbH
22. Ostdeutscher Sparkassenverband
23. Ostsee-GolfTour/Tanger Travel
24. Regionaler Fremdenverkehrsverband Vorpommern e.V.
25. Scandlines Deutschland GmbH
26. Schwerin Plus Touristik-Service GmbH
27. Stadt Neubrandenburg
28. Tourismuszentrale der Hansestadt Stralsund
29. Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V.
30. Tourismusverband Insel Rügen e.V.
31. Tourismusverband Insel Usedom e.V.
32. Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e.V.
33. Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.
34. Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.
35. Travel Charme Hotels & Resorts
36. Universitäts- und Hansestadt Greifswald
37. Upstalsboom Hotel + Freizeit GmbH & Co. KG
38. Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus Mecklenburg-Vorpommern e.V.
39. Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e.V.
40. Verein der Schlösser, Guts- und Herrenhäuser in Mecklenburg-Vorpommern e.V.

#### 4.5 Ansprechpartner

##### **Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.**

Platz der Freundschaft 1  
18059 Rostock  
fon +49 (0)381 40 30-600; fax -555  
tmv@auf-nach-mv.de  
Information & Buchung:  
+49 (0)381 40 30 500

##### **Präsidentin:**

Sylvia Bretschneider  
Präsidentin des Landtages Mecklenburg- Vorpommern

##### **Vorsitzender:**

Mathias Löttge  
Mitglied des Landtages Mecklenburg-Vorpommern

##### **Weitere Vorstandsmitglieder:**

Dr. Wolfgang Kraatz  
Stellv. Landrat Landkreis Bad Doberan

Martin Honerla  
DKB Stiftung für gesellschaftliches Engagement

Kersten J. Koepcke  
Stadtmarketing & Tourismusmanagement  
Stadt Neubrandenburg

Roland Fischer  
Hotel Fischerwiege, Ostseebad Ahrenshoop

Wolf-Dieter Ringguth  
Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.,  
Mitglied des Landtages

Markus Frick  
Verband Mecklenburgische Ostseebäder e.V.,  
Kurdirektor Insel Poel

Thomas Wuitschik  
Vorsitzender Tourismusverband Insel Rügen e.V.

Marc Reinhardt  
Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e.V.,  
Mitglied des Landtages

Ilka Rohr  
Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

Fried Krüger  
Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V.

Marko Dorka  
Regionaler Fremdenverkehrsverband Vorpommern e.V.

Dr. Beate-Carola Johannsen  
Tourismusverband Insel Usedom e.V.

Valentin Resetarits  
Vertreter des Hotel- und Gaststättenverbandes  
Mecklenburg-Vorpommern;  
Inhaber Crowne Plaza Hotel Schwerin

Walter Mews  
Vertreter des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und  
Tourismus MV (Mitglied ohne Stimmrecht)

ständiger Gast des Vorstandes:  
Reinhard Meyer  
(Präsident des Deutschen Tourismusverbandes und  
Chef der Staatskanzlei MV)

##### **Ansprechpartner in der Geschäftsstelle:**

Bernd Fischer  
Geschäftsführer  
fon +49 (0)381 40 30-600  
b.fischer@auf-nach-mv.de

Svea Krüger (in Vertretung von Diana Helbig)  
Assistenz der Geschäftsführung  
fon +49 (0)381 40 30-600  
tmv@auf-nach-mv.de

Tobias Weitendorf  
Leiter Kommunikation und Koordination /  
Stv. Geschäftsführer  
fon +49 (0)381 40 30-612  
t.weitendorf@auf-nach-mv.de

Silvia Möhring  
Leiterin Verkaufsförderung  
fon +49 (0)381 40 30-661  
s.moehring@auf-nach-mv.de

Christiane Lange  
Mitarbeiterin Verkaufsförderung/Marketing  
fon +49 (0)381 40 30-650  
c.lange@auf-nach-mv.de

Marianne Schulz  
Landesradwegemeisterin  
fon +49 (0)381 40 30-667  
m.schulz@auf-nach-mv.de

Gert Brinckmann  
Mitarbeiter Information  
fon +49 (0)381 40 30-500  
info@auf-nach-mv.de; g.brinckmann@auf-nach-mv.de

---

Mirka Vaarnas  
Leiterin Produktentwicklung  
fon +49 (0)381 40 30-662  
m.vaarnas@auf-nach-mv.de

Horst Klüber  
Mitarbeiter Produktentwicklung, Projekt- und  
Qualitätsmanagement  
fon +49 (0)381 40 30-664  
h.klueber@auf-nach-mv.de

Ulrike Bodieschek  
Mitarbeiterin Produktentwicklung,  
Projektmanagement Wandern  
fon +49 (0)381 40 30-670  
u.bodieschek@auf-nach-mv.de

---

Horst David  
Leiter Internationales Marketing  
fon +49 (0)381 40 30-660  
h.david@auf-nach-mv.de

Marie Zdechlikewitz  
Mitarbeiterin Internationales Marketing  
fon +49 (0)381 40 30-669  
m.zdechlikewitz@auf-nach-mv.de

Johannes Volkmar  
Mitarbeiter Internationales Marketing  
fon +49 (0)381 40 30-663  
j.volkmar@auf-nach-mv.de

---

Carsten Pescht  
Leiter Onlinemarketing & Marktforschung  
fon +49 (0)381 40 30-621  
c.pescht@auf-nach-mv.de

Antje Hansch  
Mitarbeiterin Marktforschung  
fon +49 (0)381 40 30-623  
a.hansch@auf-nach-mv.de

Sven Fischer  
Mitarbeiter Online-Marketing, Interaktive Karte  
fon +49 (0)381 40 30-625  
s.fischer@auf-nach-mv.de

Maxi Grützmacher  
Mitarbeiterin Online-Marketing, Internetredaktion  
Fon +49 (0)381 40 30-626  
m.gruetzmacher@auf-nach-mv.de

---

Katrin Hackbarth  
Pressereferentin  
fon +49 (0)381 40 30-613  
k.hackbarth@auf-nach-mv.de

Brigitte Krause  
Mitarbeiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
fon +49 (0)381 40 30-610  
b.krause@auf-nach-mv.de

Jana Sperber  
Mitarbeiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
fon +49 (0)381 40 30-614  
j.sperber@auf-nach-mv.de

---

Petra Dornbusch  
Leiterin Controlling und Finanzen  
fon +49 (0)381 40 30-611  
p.dornbusch@auf-nach-mv.de

Monika Köbsel  
Mitarbeiterin Controlling und Finanzen  
fon +49 (0)381 40 30-668  
m.koebssel@auf-nach-mv.de

---

Harald Machur  
Leiter Vertrieb  
fon +49 (0)381 40 30-620  
h.machur@auf-nach-mv.de

---

Carolyn Bartel  
Projektmanagerin Wellness- und Gesundheitstourismus  
fon +49 (0)381 40 30-624  
c.bartel@auf-nach-mv.de

Nadine Schilling  
Projektmanagerin Kulinarisches MV  
fon +49 (0)381 40 30-678  
n.schilling@auf-nach-mv.de

Petra Schierz  
Leiterin Tagungsbüro MeetMV  
fon +49 (0)381 40 30-680  
p.schierz@meet-mv.de

Wilfried Steinmüller  
+49 (0)381 40 30-677  
Projektleiter Barrierefrei – Tourismus für alle  
w.steinmueller@auf-nach-mv.de

Niels Schulz  
Projektmanager Barrierefrei – Tourismus für alle  
+49 (0)381 40 30-676  
n.schulz@auf-nach-mv.de

Anja Dummann  
Auszubildende  
fon +49 (0)381 40 30-671  
a.dummann@auf-nach-mv.de

Surab Krieg  
Auszubildender  
fon +49 (0)381 40 30-671  
s.krieg@auf-nach-mv.de

**tour.bu**  
**Touristik und Buchung Mecklenburg-Vorpommern**  
Platz der Freundschaft 1  
18059 Rostock  
fon +49 (0)381 40 30 700  
info@tourbu-mv.de  
www.tourbu-mv.de  
Informationen unter:  
**+49 (0)381 40 30 500**

**Mitarbeiter tour.bu**  
Gabriele Kratzsch  
Leiterin Gruppenreisen  
fon +49 (0)381 40 30-811  
g.kratzsch@tourbu-mv.de

Änne Kratzsch  
Mitarbeiterin Gruppenreisen  
fon +49 (0)381 40 30-813  
gruppen@tourbu-mv.de

Marion Gärtner  
Buchungsservice  
fon +49 (0)381 40 30-700  
info@tourbu-mv.de

Gabriele Günther  
Buchungsservice  
fon +49 (0)381 40 30-700  
info@tourbu-mv.de

**Arbeitsgemeinschaft Junges Land für junge Leute**  
Platz der Freundschaft 1  
18059 Rostock  
www.McPom.com, info@McPom.com

Leiter: Reinhard Schwarz  
fon +49 (0)381 375 77 70  
reinhard.schwarz@mcpom.com  
Mitarbeiterin: Ute Manschus  
fon +49 (0)381 375 77 72  
ute.manschus@mcpom.com

#### 4.6 Touristische Regional-, Stadt- und Fachverbände in Mecklenburg-Vorpommern

**Regionaler Fremdenverkehrsverband Vorpommern e. V.**  
Fischstraße 11 • 17489 Greifswald  
fon +49 (0)1805 89 11 89 • fax +49 (0)1805 89 15 55  
www.vorpommern.de • info@vorpommern.de  
Geschäftsführerin: Fanny Holzhüter

**Verband Mecklenburgische Ostseebäder e. V.**  
Uferstraße 2 • 18211 Ostseebad Nienhagen  
fon +49 (0)38203 77 61 0 • fax +49 (0)38203 77 61 20  
www.ostseeferien.de • info@ostseeferien.de  
Geschäftsführerin: Irina Kitzing

**Tourismusverband Insel Usedom e. V.**  
Strandstraße 23 • 17459 Seebad Loddin  
fon +49 (0)38375 24642 • fax: 038375 24649  
www.tviu.de • info@tviu.de  
1. Vorsitzende: Dr. Beate-Carola Johannsen  
Geschäftsstellenleiterin: Sandra Doil

**Usedom Tourismus GmbH**  
Waldstraße 1 • 17429 Seebad Heringsdorf / OT Bansin  
fon +49 (0)38378 47 71 10 • fax +49 (0)38378 47 71 29  
www.usedom.de • info@usedom.de  
Geschäftsführer: Robert Schmidt (komm.)

**Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V.**  
Alexandrinestraße 7 • 19288 Ludwigslust  
fon +49 (0)3874 66 69 22 • fax +49 (0)3874 66 69 20  
www.mecklenburg-schwerin.de  
info@mecklenburg-schwerin.de  
Geschäftsführerin: Jutta Ohlhöft

**Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e. V.**  
Barther Straße 31 • 18314 Löbnitz  
fon +49 (0)38324 64 00 • fax +49 (0)38324 64 03 4  
www.fischland-darss-zingst.de • info@tv-fdz.de  
Geschäftsführer: Fried Krüger

**Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz e. V.**

Am Bahnhof 4, Postfach 11 23 • 17131 Malchin  
 fon +49 (0)3994 29 97 80 • fax +49 (0)3994 29 97 88  
 www.mecklenburgische-schweiz.com  
 info@mecklenburgische-schweiz.com  
 Geschäftsführerin: Christin Hannemann

**Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V.**

Turnplatz 2 • 17207 Röbel/Müritz  
 fon +49 (0)39931 53 80 • fax +49 (0)39931 53 82 9  
 www.mecklenburgische-seenplatte.de  
 urlaub@tausend-seen.de  
 Geschäftsführerin: Andrea Nagel

**Tourismusverband Rügen e. V.**

Bahnhofstraße 15 • 18528 Bergen auf Rügen  
 fon +49 (0)3838 80 77-0, fax (0)3838 254440  
 www.ruegen.org, tourismusverband@ruegen.org  
 Vorstandsvorsitzender: Thomas Wuitschik

**Tourismuszentrale Rügen GmbH**

Bahnhofstraße 15 • 18528 Bergen  
 fon +49 (0)3838 80 77 80 • fax +49 (0)3838 25 44 40  
 www.ruegen.de • info@ruegen.de  
 Geschäftsführer: Ralf Hots-Thomas

**Fremdenverkehrsverein der Hansestadt Greifswald und Land e. V.**

Rathausarkaden, Am Markt • 17489 Greifswald  
 fon +49 (0)3834 521380 • fax +49 (0)3834 521382  
 www.greifswald.info • greifswald-information@t-online.de  
 Abteilungsleiter Wirtschaft und Tourismus: Fabian Feldt

**Stadt Neubrandenburg, Fachbereich Kultur, Stadtmarketing, Schule & Sport**

Friedrich-Engels-Ring 53  
 17033 Neubrandenburg  
 fon +49 (0) 395 5552216 • fax +49 (0)395 5822933  
 www.neubrandenburg.de  
 kulturamt@neubrandenburg.de  
 Fachbereichsleiter: N. N.

**Tourismuszentrale Hansestadt Rostock & Warnemünde**

Am Strom 59 • 18119 Rostock-Warnemünde  
 fon +49 (0)381 381-2222 • fax +49 (0)381 381-2602  
 www.rostock.travel • touristinfo@rostock.de  
 Leiter: Matthias Fromm

**Tourismuszentrale Hansestadt Stralsund**

Alter Markt 9 • 18439 Stralsund  
 fon +49 (0)3831 2469-0 • fax +49 (0)3831 246922  
 www.stralsundtourismus.de • info@stralsundtourismus.de  
 Leiterin: André Kretzschmar

**Tourist-Information Hansestadt Wismar**

Am Markt 11 • 23966 Wismar  
 fon +49 (0)3841 19433 • fax +49 (0)3841 2513091  
 www.wismar.de • touristinfo@wismar.de  
 Leiter: Kai-Michael Stybel

**Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Landesverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.**

Grüne Straße 12 • 19055 Schwerin  
 fon +49(0)385 59255-0 • fax: +49 (0)385 5925520  
 www.dehoga-mv.de • sekretariat@dehoga-mv.de  
 Präsident: Guido Zöllick  
 Hauptgeschäftsführer: Uwe Barsewitz

**Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.**

Rostocker Straße 3 • 18181 Graal-Müritz  
 fon +49 (0)38206 78850 • fax +49 (0)38206 78851  
 www.baederverband.m-vp.de • baederverband@m-vp.de  
 Präsident: Andreas Kuhn  
 Geschäftsführerin: Marianne Düsterhöft

**Landurlaub Mecklenburg-Vorpommern e. V.**

Griebnitzer Weg 2 • 18196 Dummerstorf  
 fon +49 (0)38208 60672 • fax +49 (0)38208 60673  
 www.landurlaub.m-vp.de • landurlaub@m-vp.de  
 Vorsitzende: Lilly Kühnel  
 Geschäftsführerin: Cornelia Hass

**Verband für Camping- und Wohnmobiltourismus in Mecklenburg-Vorpommern e. V.**

Pläterstraße 2 • 18055 Rostock  
 fon +49 (0)381 4034855 • fax +49 (0)381 448402  
 www.camping-caravan-mv.de • info@vcwmv.de  
 Präsident: Rainer Frank  
 Geschäftsstellenleiterin: Marita Hadel

## 4.7 Impressum

**Marketing Manual 2011/2012****Herausgeber**

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern  
 Platz der Freundschaft 1  
 18059 Rostock  
 fon +49 (0)381 40 30 500  
 fax +49 (0)381 40 30 555  
 www.auf-nach-mv.de, info@auf-nach-mv.de

**Redaktion**

Tobias Weitendorf

**Herstellung**

RT Reprotechnik.de GmbH, Niederlassung Rostock

**Auflage**

1.600 Exemplare

**Marketing Manual im Internet**

www.tmv.de

Redaktionsschluss: 30. November 2010

Wir weisen darauf hin, dass alle hier aufgeführten Marketingmaßnahmen nur vorbehaltlich der Bewilligung der Fördermittel durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus des Landes Mecklenburg-Vorpommern umgesetzt werden können.

Broschüren des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern



Stand: 30. November 2010





# 20 Jahre Mecklenburg-Vorpommern

## 20 Jahre Urlaubsland

Mecklenburg-Vorpommern



Anlässlich des touristischen Jubiläumjahres hat der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern dieses Buch herausgegeben und es als 20. Band in die Schriftenreihe des Verbandes eingeordnet.

Es wird der Bogen von den Anfängen im 18. Jahrhundert – als mit Heiligendamm das erste deutsche Seebad gegründet wurde – bis heute gespannt, wo sich Mecklenburg-Vorpommern zum beliebtesten Sommerreiseziel der Deutschen entwickelt hat. Die drei Kapitel über den Zeitraum von 1793 bis 1945, über den Tourismus in der DDR und über die Entwicklung seit 1990 sind mit zahlreichen historischen Bildern und Dokumenten sowie mit Grafiken versehen.

erschienen im KLATSCHMOHN Verlag

164 S., br., 167 farb. Abb.

ISBN 978-3-941064-21-8 · 12,80 Euro



*Was sonst noch so los ist im Ferienland  
Mecklenburg-Vorpommern, erfahren Sie hier:*

