



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

STRATEGIEPAPIER TOURISMUSQUALITÄT IN MECKLENBURG-VORPOMMERN

Gesamtdokumentation

dwif-Consulting GmbH

Berlin/München, Oktober 2019

Das Projekt im Überblick

ZIEL DES PROJEKTES ist die Erarbeitung eines Strategiepapiers mit Handlungsempfehlungen zur umfassenden Qualitätsverbesserung entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette im Land Mecklenburg-Vorpommern

HINTERGRUND sind die Ziele aus der aktuellen Landestourismuskonzeption:

- Qualitätsvorteil des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern sichern bzw. zurückgewinnen
- Perspektive der Reisenden und der Einwohner*innen – ebenfalls als Nutzer der touristischen Angebote und Gastgeber – in den Fokus rücken
- lückenlose Qualität auf höchstem Niveau entlang der gesamten Customer Journey (von der Vorbereitung und Buchungsentscheidung über den Aufenthalt vor Ort bis zur Nachbereitung der Reise) bieten
- durchgängige Transparenz in der Qualität und eine offensive Kommunikation des Wettbewerbsfaktors Qualität herzustellen.

DAS PROJEKT BESTEHT AUS DREI SCHRITTEN

- **EINSICHT** – Indikatoren und Impulse als Grundlage für Q-Controlling und Q-Gestaltung in Mecklenburg Vorpommern: Aus diesem Schritt gehen die drei Ergebnisaufbereitungen hervor: Das Fakten-Papier zu den Qualitätsindikatoren (Teil 1), das Benchmark-Booklet zu den Best-Practice-Beispielen (Teil 2) sowie das „Schwarzbuch“ Q-Defizite (Teil 3).
- **ANSICHT** – Meinung relevanter Expert*innen & Akteur*innen: Die in Projektschritt 1 gesammelten Fakten und verdichteten Informationen werden um wichtige Erfahrungen, Wünsche und Ideen relevanter Akteur*innen im Land ergänzt. Die Ergebnisse sind in die Projektbausteine eingeflossen.
- **WEITSICHT** – Qualitätsmanagement-Modell für Mecklenburg-Vorpommern: Schritt 3 ist die Verfassung eines Strategiepapiers (Teil 4), das als Umsetzungswerkzeug für ein innovatives und funktionierendes Qualitätsmanagement-Modell im Land Mecklenburg-Vorpommern dienen soll. Zuständigkeiten, Durchgriffsrechte, Aufgabendefinition werden ebenso angesprochen, wie eine Abschätzung der dafür nötigen Ressourcen und Rahmenbedingungen.

STRATEGIEPAPIER TOURISMUSQUALITÄT IN MECKLENBURG-VORPOMMERN

Teil 1: Fakten-Papier zu den
Qualitätsindikatoren

dwif-Consulting GmbH

Berlin/München, Oktober 2019

Das Fakten-Papier

Wir fassen die Quintessenz zu Aspekten wie Verfügbarkeit, Aktualität, Wirksamkeit, Marktdurchdringung sowie daraus resultierende Vor- und Nachteile der Eignung der Qualitätsindikatoren übersichtlich zusammen und geben eine klare Empfehlung, auf welche Indikatoren in Zukunft gesetzt werden sollte und warum.

Zudem enthält das Dokument eine Empfehlung, wie durch die Bildung aussagekräftiger KPIs eine Übersicht im Indikatoren-Dschungel geschaffen werden kann.

Das Dokument enthält zwei Abschnitte: Die Q-Initiativen sowie weitere quantitative Kennziffern zur Messung von Qualität.

Teil I: Die Beschreibung der **Q-Initiativen** enthält jeweils die Kategorien Q-Dimension, Thema/Zielgruppe, Ansatz/Nutzen, Verfügbarkeit/ Quelle, Datenbeschaffung/Kosten, räumliche Ebene sowie eine abschließende Bewertung des dwif.

Als Zusammenfassung dient eine Tabelle der untersuchten Q-Initiativen mit den Infos zur Eignung als KPI, zur dwif-Empfehlung, ob die Initiative aktiv Bearbeiter/Kümmerner braucht, sowie die Benennung dieser.

Teil II: Der zweite Abschnitt enthält eine Tabelle mit relevanten **quantitativen Messzahlen zur Messung von Qualität**. Die Auflistung beinhaltet das Instrument, den konkreten Indikator, eine dwif-Empfehlung für mögliche Q-KPIs sowie weiterführende Hinweise. Weitere Informationen zu Inhalten, Verfügbarkeit, Quellen und Nutzen befinden sich in der mitgelieferten Excel der Q-Initiativen und quantitativen Kennzahlen.

Neben der Auflistung enthält der zweite Abschnitt weiterführende Informationen zu relevanten Instrumenten und Tools, um quantitative Kennzahlen zu erheben und zu analysieren.

TEIL I

Qualitätsinitiativen

Im Überblick: Q-Initiativen

	Empfehlung dwif: Potenzial als KPI	Empfehlung dwif: Aktive Bearbeitung/Kümmern	Empfehlung dwif: Zuständigkeit
Qualitätsmanagement Familienurlaub MV	Ja	Ja	TMV
Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen	Nein	Nein	
ADFC-Qualitätsradroute	Nein	Ja	TMV
ADFC-RadReiseRegion	Nein	Nein	
Qualitätswege Wanderbares Deutschland	Nein	Nein	
Qualitätsregion Wanderbares Deutschland	Nein	Nein	
Premiumwanderweg	Nein	Nein	
ServiceQualität Deutschland	Ja	Ja	ServiceQualität Deutschland
Maritimes Qualitätsmanagement (MQM)	(Ja)	(Ja)	???
Reisen für Alle	Ja	Ja	xx
TourCert	Nein	Ja	TMV und Regionen
DEHOGA-Umweltcheck	Nein	Ja	DEHOGA
Viabono	Nein	Nein	
i-Marke	Ja	Ja	Regionen
DEHOGA-Ausbildungsbetrieb	Nein	Ja	DEHOGA
berufundfamilie	Nein	Nein	

Im Überblick: Die Q-Initiativen mit Fokus Beherbergung

	Potenzial als KPI	Aktive Bearbeitung/Kümmern	Zuständigkeit
DEHOGA-Klassifizierung	Ja	Ja	DEHOGA
G-Klassifizierung	Nein	Nein	
DTV-Klassifizierung	Ja	Ja	TMV und Regionen
BAG Landsichten	Nein	Ja	TMV
DLG-Landtourismus	Nein	Ja	TMV
ADAC-Camping	Nein	Ja	ADAC Hansa e.V.
BVCD-/DTV-Camping	Nein	Nein	
DJH-Klassifizierung	Nein	Nein	
Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen (QMJ)	Ja	Ja	TMV
ADFC-Bett+Bike	Ja	Ja	TMV und Regionen, ADFC
Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland	Nein	Nein	
Deutsches Wellness Zertifikat	Nein	Nein	
Motorradfreundliche Hotelbetriebe	Nein	Nein	
Certified-Haus	Nein	Nein	



TITEL DEHOGA-Klassifizierung

KATEGORIE Klassifizierung von Hotels/Hotels garnis

Q-DIMENSION einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität

THEMA/ ZIELGRUPPE Thema: Beherbergung Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Mindestkriterien
- deutliche Produktpositionierung durch einheitliche Kurzbotschaften in Form von Sternen
- verbesserte Absatzchancen
- gastfreundliche Angebotstransparenz

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.hotelstars.eu

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei) bzw. Anfrage bei der DEHOGA

Räumliche Ebene

online: Ortsebene; über Anfrage bei der DEHOGA aggregierbar auf LK-, Reisegebiets-, Landesebene

Bewertung dwif

- Hotelmarkt wichtig in Mecklenburg-Vorpommern
- Nachweis geführt, dass Betriebe, die DEHOGA-klassifiziert sind, bessere Online-Gästebewertungen erhalten, daher an DEHOGA-Klassifizierung festhalten.
- relevante Kennziffer wäre die Marktabdeckung (Anteil klassifizierter Hotels/Hotels garnis an Hotels/Hotels garnis gesamt und im 4-/5-Sterne-Segment)
- *hohe Eignung als KPI*



TITEL

G-Klassifizierung

KATEGORIE

Klassifizierung von Gästehäusern, Gasthöfen/Pensionen mit mehr als neun Betten und nicht mehr als 20 Gästezimmern

Q-DIMENSION

einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität

THEMA/
ZIELGRUPPE

Thema: Beherbergung
Zielgruppe: Gäste
(Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Mindestkriterien
- Schaffung und Sicherung von Qualitätsstandards unter deutschen Gästehäusern, Gasthöfen und Pensionen
- bessere Marktpositionierung
- Angebotstransparenz und Auswahl­sicherheit für den Gast

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.g-klassifizierung.de

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei) bzw. Anfrage bei der DEHOGA

Räumliche Ebene

alle Ebenen (auch Reisegebiete) auf der Homepage verfügbar

Bewertung dwif

- geringe Marktabdeckung
- *keine Eignung als KPI*



TITEL	DTV-Klassifizierung
KATEGORIE	Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern
Q-DIMENSION	einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität
THEMA/ ZIELGRUPPE	Thema: Beherbergung Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Mindestkriterien
- Sicherung bundesweiter Qualitätsstandards
- Angebotstransparenz

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.deuschertourismusverband.de

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei) bzw. Anfrage beim DTV

Räumliche Ebene

alle Ebenen (auch Reisegebiete) auf der Homepage verfügbar

Bewertung dwif

- hohe Bedeutung des Fewo-Marktes in Mecklenburg-Vorpommern (auch im nicht-gewerblichen Bereich), daher an DTV-Klassifizierung festhalten
- *hohe Eignung als KPI*



TITEL

BAG Landsichten

KATEGORIE

Zertifizierung von Erlebnis- und Servicequalität von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern im ländlichen Raum anhand von sieben Qualitätssiegeln.

Q-DIMENSION

einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität

THEMA/
ZIELGRUPPE

Thema: Beherbergung
Zielgruppe:
Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Mindestkriterien (u.a. Voraussetzung DTV-Klassifizierung)
- Steigerung und Sicherung der Qualität von Ferienwohnungen/-häusern
- Leistungstransparenz für den Gast

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.landsichten.de

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

regionale Ebene bzw. Landesebene

Bewertung dwif

- Da die Voraussetzung eine DTV-Klassifizierung ist, kann die BAG- Landsichten-Zertifizierung bei einer DTV-Klassifizierungs-Offensive mit forciert werden.
- Überschneidung der Kriterien mit dem Siegel DLG Landtourismus prüfen
- *keine Eignung als KPI*



TITEL	DLG Landtourismus
KATEGORIE	Gütezeichen für Höfe, Landhäuser, Landhotels, Pensionen, Guts- und Herrenhäuser
Q-DIMENSION	einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität
THEMA/ ZIELGRUPPE	Thema: Beherbergung Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Mindestkriterien
- „Urlaub auf dem Bauernhof“, „Urlaub auf dem Winzerhof“ und „Landurlaub“ stehen für geprüfte Qualität und garantieren dem Gast ein geprüftes Landerlebnis

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.landreise.de

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

regionale Ebene bzw. Landesebene

Bewertung dwif

- Da die Voraussetzung eine DTV-Klassifizierung ist, kann die BAG- Landsichten-Zertifizierung bei einer DTV-Klassifizierungs-Offensive mit forciert werden.
- Überschneidung der Kriterien mit dem Siegel BAG Landsichten prüfen
- *keine Eignung als KPI*



TITEL	ADAC-Camping
KATEGORIE	Klassifizierung von Campingplätzen
Q-DIMENSION	einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität
THEMA/ ZIELGRUPPE	Thema: Beherbergung Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

Erfüllung von Mindestkriterien zur Einordnung von Qualität auf Service auf Campingplätzen

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.pincamp.de

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

alle Ebenen auf der Homepage verfügbar, entspricht nicht komplett der statistischen Reisegebiete

Bewertung dwif

- bundesweit höchste Teilnehmerzahl im Vergleich zu den anderen zwei relevanten Camping-Klassifizierungen (ECO-Camping, BVCD-/DTV-Klassifizierung für Campingplätze)
- Prüfen, inwiefern eine Vereinheitlichung dreier Camping-Klassifizierung möglich ist
- Berechnung der Marktabdeckung ist möglich (Betriebstyp Camping aus der amtlichen Statistik)
- *keine Eignung als KPI*



TITEL

BVCD-/DTV-
Campingklassifizierung

KATEGORIE

Klassifizierung von
Campingplätzen

Q-DIMENSION

einzelbetriebliche
Infrastrukturqualität,
Servicequalität

THEMA/

ZIELGRUPPE

Thema: Beherbergung
Zielgruppe:
Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Mindestkriterien zur Einordnung von Qualität auf Service auf Campingplätzen
- Förderung des Qualitätsbewusstseins

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.campingplatz-deutschland.de

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Landesebene (aber mit Ortsangabe → Zuordnung möglich)

Bewertung dwif

- geringere Teilnehmerzahl gegenüber der ADAC-Campingklassifizierung, höhere Zahlen als ECO-Camping
- Prüfen, inwiefern eine Vereinheitlichung dreier Camping-Klassifizierung möglich ist
- Berechnung der Marktabdeckung ist möglich (Betriebstyp Camping aus der amtlichen Statistik)
- *keine Eignung als KPI*



TITEL

Qualitätsmanagement
Familienurlaub MV

KATEGORIE

Zertifizierung von
Tourismusorten,
Beherbergungsbetrieben,
Gastronomiebetrieben sowie
Freizeit- und Erlebnispartnern

Q-DIMENSION

einzelbetriebliche
Infrastrukturqualität,
Servicequalität

THEMA/ ZIELGRUPPE

Thema: touristische
Leistungssträger*innen
Zielgruppe:
Gäste (Außenwirkung),
interne Nutzung (Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Verbesserung der Angebots-/Servicequalität hinsichtlich Familienfreundlichkeit
- Identifikation von Urlaubsangeboten, die vorbildlich und beispielhaft für die Urlaubsgestaltung von Familien sind

Verfügbarkeit/ Quelle

halbjährlich auf www.auf-nach-mv.de/qmf

Datenbeschaffung/ Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Landesebene (aber mit Ortsangabe → Zuordnung möglich)

Bewertung dwif

- Kooperation/Kombination mit dem QMJ bzw. der DJH-Klassifizierung prüfen
- *hohe Eignung als KPI, Kombination mit der Analyse der Gästebewertungen (Qualitätsmonitor: Zufriedenheit mit den Angeboten für Kinder)*



TITEL	Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen QMJ
KATEGORIE	Zertifizierung/Klassifizierung von Unterkünften, die einen Schwerpunkt auf Personen bis zum vollendeten 26. Lebensjahr legen
Q-DIMENSION	einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität
THEMA/ ZIELGRUPPE	Thema: Beherbergung Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen	Erfüllung von Mindestkriterien zu mehr Qualität, Schutz und Sicherheit für Kinder und Jugendliche auf Reisen
Verfügbarkeit/ Quelle	tagesaktuell auf www.gruppenhausfinder.de
Datenbeschaffung/ Kosten	online (kostenfrei)
Räumliche Ebene	Orts- und Landesebene; keine aggregierten Landkreise, Regionen
Bewertung dwif	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperation/Kombination mit dem QMF MV bzw. der DJH-Klassifizierung prüfen • <i>geringe Eignung als KPI</i>



TITEL	DJH-Klassifizierung
KATEGORIE	Klassifizierung von Jugendherbergen
Q-DIMENSION	einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität
THEMA/ ZIELGRUPPE	Thema: Beherbergung Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

Erfüllung von Mindestkriterien zu Qualität und Standards in Jugendherbergen

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.jugendherbergen.de

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

alle Ebenen auf der Homepage verfügbar, entspricht nicht komplett der statistischen Reisegebiete

Bewertung dwif

- Kooperation/Kombination mit dem QMF MV bzw. der QMJ prüfen
- *geringe Eignung als KPI*



TITEL	ADFC-Bett+Bike
KATEGORIE	Zertifizierung von fahrradfreundlichen Gastbetrieben
Q-DIMENSION	einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität
THEMA/ ZIELGRUPPE	Thema: Radfahrer Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

Erfüllung von Mindestkriterien zur Einordnung von betrieblicher Qualität im Bereich Radtourismus

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.bettundbike.de

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

alle Ebenen auf der Homepage verfügbar, entspricht nicht komplett der statistischen Reisegebiete

Bewertung dwif

- wichtige, relevante Kennziffer auf Betriebsebene
- Kombination mit dem Beliebtheitsranking der ADFC- Radreiseanalyse
- Kombination mit der Analyse der Gästebewertungen (Qualitätsmonitor: Zufriedenheit mit der Wegeinfrastruktur) und der Qualität der Wegeinfrastruktur ist empfehlenswert
- *hohe Eignung als KPI*



TITEL

ADFC-Qualitätsradroute

KATEGORIE

Zertifizierung von "normierten Tagesetappen" (Radfernwegen) von jeweils 50 km Länge als Teilabschnitten

Q-DIMENSION

Wegeinfrastrukturqualität, Produktqualität

THEMA/ ZIELGRUPPE

Thema: Radfahrer
Zielgruppe:
Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Ausschluss- und Mindestkriterien
- nachhaltige Qualitätssteigerung der radtouristischen Infrastruktur unter Berücksichtigung der Belange der Zielgruppe
- Qualitätsmonitoring und Infrastrukturanalyseinstrument,
- Schaffung von Standards als Orientierung für den Gast

Verfügbarkeit/ Quelle

tagesaktuell auf www.adfc-radtourismus.de/radtouren/qualitaetsradrouten

Datenbeschaffung/ Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Landesebene

Bewertung dwif

- Prüfung notwendig, ob MUSS-Kriterien in Mecklenburg-Vorpommern erfüllt werden
- Kombination mit dem Beliebtheitsranking der ADFC-Radreiseanalyse
- Kombination mit der Analyse der Gästebewertungen (Qualitätsmonitor: Zufriedenheit mit der Wegeinfrastruktur) und der Qualität der betrieblichen Infrastruktur ist empfehlenswert
- *Eignung als KPI: siehe Bett+Bike Gastgeber*



TITEL

ADFC-RadReiseRegion

KATEGORIE

Zertifizierung von Regionen mit Fokus Radtourismus. Die Zielgruppe besteht aus Touristiker*innen, Destinationen und Landkreisen

Q-DIMENSION

Wegeinfrastrukturqualität, Servicequalität, Produktqualität

THEMA/ ZIELGRUPPE

Thema: Radfahrer
Zielgruppe:
Gäste (Außenwirkung),
interne Nutzung (Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Pflicht- und Mindestkriterien
- nachhaltige Qualitätssteigerung der radtouristischen Infrastruktur unter Berücksichtigung der Belange der Zielgruppe Regio-Radler (Erkunden die Destination auf Sternfahrten ausgehend von einer Unterkunft.)
- Qualitätsmonitoring und Infrastrukturanalyseinstrument
- Schaffung von Standards als Orientierung für den Gast

Verfügbarkeit/ Quelle

Tagesaktuell auf
www.adfc.de/fileadmin/user_upload/Expertenbereich/Touristik_und_Hotellerie/Downloads/Zugangs-und_Pflichtkriterien_ADFC-RadReiseRegion.pdf

Datenbeschaffung/ Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

irrelevant, da es in Deutschland bisher nur 4 Regionen gibt

Bewertung dwif

- Prüfung notwendig, ob MUSS-Kriterien in Mecklenburg-Vorpommern erfüllt werden
- Fokus sollte zunächst auf der Klassifizierung von Bett+Bike-Betrieben und Qualitätsradrouten liegen
- *Eignung als KPI: siehe Bett+Bike Gastgeber*



TITEL

ADFC-Travelbike
Radreiseanalyse

KATEGORIE

Rankings "Befahrene
Radregionen in Deutschland",
"Beliebteste Radregion in
Deutschland"

Q-DIMENSION

Wegeinfrastrukturqualität,
Servicequalität

THEMA/ ZIELGRUPPE

Thema: Radfahrer
Zielgruppe:
Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

Zufriedenheitsmessung und Benchmark mit anderen
Radreiseregionen

Verfügbarkeit/ Quelle

www.adfc.de/artikel/die-adfc-radreiseanalyse-2018/

Datenbeschaffung/ Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Bundeslands - und Regionsebene

Bewertung dwif

- These: Um einen guten Platz in der Radreiseanalyse zu erreichen, müssen Anstrengungen beim Label Bett+Bike unternommen werden
- Kombination mit Gästebewertungen (Qualitätsmonitor: Zufriedenheit mit Wegeinfrastruktur)
- *indirekter Indikator für Qualität (Ranking in der Radreiseanalyse), daher keine direkte Eignung als KPI*



TITEL

Wanderbares Deutschland
Qualitätsgastgeber

KATEGORIE

Zertifizierung von Unterkünften
und Gastronomie

Q-DIMENSION

einzelbetriebliche
Infrastrukturqualität,
Servicequalität

THEMA/
ZIELGRUPPE

Thema: Wandern
Zielgruppe: Gäste
(Außenwirkung), z.T. interne
Nutzung (Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Mindestkriterien
- Entwicklung von Qualitäts-/Nachhaltigkeitsbewusstsein bei den Betrieben
- Schaffung von Transparenz, Vermarktung

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.wanderbares-deutschland.de/gastgeber

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

alle Ebenen auf der Homepage verfügbar, entspricht nicht komplett der statistischen Reisegebiete

Bewertung dwif

- Thema Wandern ganzheitlich betrachten: Kombination mit Gästebewertung (Qualitätsmonitor: Zufriedenheit Spazier-/Wanderwege)
- Im Sinne der Fokussierung ist das Thema Wandern generell zu diskutieren.
- *keine Eignung als KPI*



TITEL

Qualitätswege Wanderbares Deutschland

KATEGORIE

Zertifizierung von Wanderwegen nach Qualitätskriterien und Berücksichtigung von Naturschutzbelangen, Nachhaltigkeit, Wegepflege

Q-DIMENSION

Wegeinfrastrukturqualität, einzelbetriebliche Infrastrukturqualität

THEMA/ ZIELGRUPPE

Thema: Wandern
Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung), z.T. interne Nutzung (Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Mindestkriterien
- Schaffung und Sicherung der Qualität der Wanderwegeinfrastruktur
- Sicherung der Nachhaltigkeit und Angebotstransparenz
- Marketingmöglichkeit

Verfügbarkeit/ Quelle

tagesaktuell auf www.wanderbares-deutschland.de/wanderwege

Datenbeschaffung/ Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Landes- und Regionalebene

Bewertung dwif

- Thema Wandern ganzheitlich betrachten: Kombination mit Gästebewertung (Qualitätsmonitor: Zufriedenheit Spazier-/Wanderwege)
- Im Sinne der Fokussierung ist das Thema Wandern generell zu diskutieren.
- *keine Eignung als KPI*



TITEL

Qualitätsregion Wanderbares Deutschland

KATEGORIE

Zertifizierung von Tourismusregionen, Großschutzgebiete, Wandervereinen, Kommunen, LAGs und Leistungsträger, die gemeinsam an der Optimierung des Angebots in einer Wanderregion arbeiten.

Q-DIMENSION

Wegeinfrastrukturqualität, einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Produktqualität

THEMA/
ZIELGRUPPE

Thema: Wandern
Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung), interne Nutzung (Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- kontinuierlicher regionaler Qualitätsprozess
- Förderung nachhaltiger Regionalentwicklung und Stärkung der Zusammenarbeit regionaler Akteur*innen
- Angebotstransparenz und Bildung eines nachhaltigen Wanderimages

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.wanderbares-deutschland.de/regionen/qualitaetsregionen

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

irrelevant, da es in Deutschland bisher nur 4 Qualitätsregionen gibt

Bewertung dwif

- Prüfung, ob MUSS-Kriterien in Mecklenburg-Vorpommern erfüllt werden
- *keine Eignung als KPI; wenn, dann zunächst Fokus auf Gastgeber und Qualitätswege legen*



TITEL

Premiumwanderweg

KATEGORIE

Zertifizierung von Wanderwegen

Q-DIMENSION

Wegeinfrastrukturqualität

THEMA/

ZIELGRUPPE

Thema: Wandern
Zielgruppe: Gäste
(Außenwirkung), interne Nutzung
(Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

Die auf Grundlage der Kriterien Ergebnisse erstellten Stärken-Schwächen-Analysen ermöglichen gezielte Verbesserungen mit dem Ziel gesteigerter Wettbewerbsfähigkeit.

Verfügbarkeit/ Quelle

tagesaktuell auf www.wanderinstitut.de/premiumwege/

Datenbeschaffung/ Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Bundeslandsebene

Bewertung dwif/ KPI

- Vorteil: internationale Vergleichbarkeit
- Nachteil: keine Verknüpfung mit betrieblicher Qualität, daher eher Fokus auf der Zertifizierung „Wanderbares Deutschland“
- *keine Eignung als KPI*



TITEL

Deutsches Wellness Zertifikat

KATEGORIE

Zertifizierung und Klassifizierung von Hotelbetriebe, Hotelgesellschaften und Hotelkooperationen, Urlaubclubs, Freizeitbäder und Thermen, Spas und Day Spas, Kosmetik- und Wellness-Institute sowie Medical-Wellness-Anbieter

Q-DIMENSION

einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität

THEMA/ ZIELGRUPPE

Thema: Gesundheit/Wellness
Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung),

Ansatz/Nutzen

- Qualitätsdifferenzierung
- Erfüllung von Mindestkriterien
- Ziel: Qualitätssteigerung der Wellness- und Medical Wellness Angebote im Tourismus
- Qualitätswegweiser für die Gäste

Verfügbarkeit/ Quelle

tagesaktuell auf www.wellnessverband.de/wellness-freunde/anbieter/index.php

Datenbeschaffung/ Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Ortsebene, daher zu allen übergeordneten Ebenen aggregierbar

Bewertung dwif

- Zukunftsfähigkeit des Labels vor dem Hintergrund der Bekanntheit, der Verbreitung und der Ausrichtung (Wellness, Medical Wellness etc.) ist generell kritisch zu hinterfragen.
- *keine Eignung als KPI*



TITEL

Motorradfreundliche
Hotelbetriebe

KATEGORIE

Zertifizierung von
motorradfreundlichen
Übernachtungsbetrieben

Q-DIMENSION

einzelbetriebliche
Infrastrukturqualität,
Servicequalität

THEMA/ ZIELGRUPPE

Thema: Beherbergung
Zielgruppe:
Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Mindestkriterien (darunter DEHOGA)
- Ziel: auf die Zielgruppe der Motorradfahrer ausgerichtete Hotelbetriebe mittels eines qualifizierten Prüfsystems als geeignete Motorrad-Unterkunft auszuzeichnen

Verfügbarkeit/ Quelle

tagesaktuell auf www.dehoga-mv.de oder auf www.adac.de/hansa

Datenbeschaffung/ Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

alle Ebenen

Bewertung dwif

- bundesweiter Nischenmarkt, daher keine aktive Stärkung durch die Landesebene im Sinne der Fokussierung
- *keine Eignung als KPI*



TITEL

Certified-Haus (Business Hotel, Conference Hotel, Green Hotel, Serviced Apartment, Event Location, Conference Ship)

KATEGORIE

Zertifizierung von Hotels im Bereich Qualität im Geschäftstourismus

Q-DIMENSION

einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität

THEMA/ ZIELGRUPPE

Thema: Beherbergung
Zielgruppe:
Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

Erfüllung von Mindestkriterien zur Einordnung und Sichtbarmachung von betrieblicher Qualität im Bereich Geschäftstourismus

Verfügbarkeit/ Quelle

tagesaktuell auf www.certified.de

Datenbeschaffung/ Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Ortsebene, daher zu allen übergeordneten Ebenen aggregierbar

Bewertung dwif

- Nischenmarkt in Mecklenburg-Vorpommern, daher keine aktive Stärkung durch die Landesebene im Sinne der Fokussierung
- *keine Eignung als KPI*



TITEL	Guide Michelin
KATEGORIE	Klassifizierung von Restaurants
Q-DIMENSION	Einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität
THEMA/ ZIELGRUPPE	Thema: Gastronomie Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Mindestkriterien
- Erreichen von 1-3 Sternen

Verfügbarkeit/
Quelle

Tagesaktuell auf www.viamichelin.de

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Landesebene

Bewertung dwif

- Aufgrund zu starker Konzentration auf gehobene Sterneküche spiegelt die Klassifizierung nicht die Qualität der breiten Gastronomie wieder, die vor dem Hintergrund der Gästestrukturen und des Gästeverhaltens für Mecklenburg-Vorpommern aber wichtiger ist.
- *keine Eignung als KPI*

Gault&Millau

TITEL	Gault-Millau
KATEGORIE	Zertifizierung von Restaurants
Q-DIMENSION	einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität
THEMA/ ZIELGRUPPE	Thema: Gastronomie Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung), interne Nutzung (Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Bewertung und Würdigung der Köche und ihrer Kochleistungen über Notensystem (0-20; bzw. Kochmützen)
- Service, Ambiente und Weinkultur des Restaurants werden im Text beschrieben

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.restaurant-ranglisten.de

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Landkreis- und Landesebene

Bewertung dwif

- Aufgrund zu starker Konzentration auf gehobene Sterneküche spiegelt die Klassifizierung nicht die Qualität der breiten Gastronomie wieder, die vor dem Hintergrund der Gästestrukturen und des Gästeverhaltens für Mecklenburg-Vorpommern aber wichtiger ist.
- *keine Eignung als KPI*

Der Varta-Führer



TITEL	Varta Führer
KATEGORIE	Bewertung von Restaurants und Hotels
Q-DIMENSION	einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität
THEMA/ ZIELGRUPPE	Thema: Gastgewerbe Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung), interne Nutzung (Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

Erfüllung von Mindestkriterien im Bereich der Hardware (Lage, Küchenleistung etc.) und Software (Service)

Verfügbarkeit/
Quelle

Varta-Führer (Buch), tagesaktuell auf www.varta-guide.de

Datenbeschaffung/
Kosten

offline (14,99 €) & online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Orts- und Regionsebene

Bewertung dwif

- neben TripAdvisor die Plattform mit der umfassendsten Darstellung der Gastronomie, aber zu umfangreich, um daraus eine KPI zu gestalten
- *keine Eignung als KPI*



TITEL

ServiceQualität Deutschland

KATEGORIE

alle Dienstleister, die Interesse haben ihre ServiceQualität zu steigern, können sich zertifizieren lassen. Kernzielgruppe: touristische Unternehmen

Q-DIMENSION

Servicequalität

THEMA/ ZIELGRUPPE

Thema: übergreifend
Zielgruppe:
interne Nutzung (Innenwirkung),
z.T. Außenwirkung

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Mindestkriterien
- Ziel: Förderung der ServiceQualität in den Betrieben und durch ein leicht verständliches QM-System die Betriebsabläufe zu optimieren sowie die Kunden- als auch die Mitarbeiterzufriedenheit zu steigern

Verfügbarkeit/ Quelle

tagesaktuell auf www.q-deutschland.de

Datenbeschaffung/ Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

alle Ebenen

Bewertung dwif

- weiter verfolgen, da hier die komplette touristische Servicekette teilnehmen kann
- ergänzend die Analyse der Gästebewertungen mit einbeziehen (Qualitätsmonitor: Zufriedenheit mit Gastfreundschaft, Service, Tourist Information)
- *gute Eignung als KPI, mögliche Kennziffern: Teilnehmerzahl, Anteil touristische Servicekette an gesamt, Anteil Stufe 2 und 3 an gesamt*



TITEL

Maritimes Qualitätsmanagement (MQM)

KATEGORIE

Zertifizierung von Infrastruktur und Serviceniveau der wassertouristischen Leistungsträger

Q-DIMENSION

einzelbetriebliche Infrastrukturqualität, Servicequalität

THEMA/
ZIELGRUPPE

Thema: touristische Leistungsträger*innen
Zielgruppe: z.T. Gäste (Außenwirkung), interne Nutzung (Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

Managementsystem für KMU im Wassertourismus um ihren Betrieb optimal zu organisieren, so dass die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften im Bereich Umweltschutz, Betriebssicherheit, Gesundheitsschutz und Arbeitsschutz gesichert werden.

Verfügbarkeit/
Quelle

www.mv-maritim.de/qualitaet/mqm/

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Landesebene (aber mit Ortsangabe → Zuordnung möglich)

Bewertung dwif

- Das bisherige MQM-System ist in den letzten Jahren nicht fortgeführt worden.
- Es ist zu prüfen, inwiefern rund um die wassertouristische Infrastruktur ein landesweites Qualitätsmanagementsystem mit Zertifizierungen notwendig und im Sinne der Gäste zielführend ist.
- Zudem ist die Einrichtung eines Wegekoordinators/ Qualitätsmanagers analog zum Radwegenetz zu prüfen



TITEL	Reisen für Alle
KATEGORIE	Zertifizierung der gesamte touristische Servicekette im Bereich Barrierefreiheit
Q-DIMENSION	einzelbetriebliche Infrastrukturqualität
THEMA/ ZIELGRUPPE	Thema: branchenübergreifend Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

Erfüllung von Mindestkriterien mit dem Kernsatz "Reisen muss für alle möglich sein"

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.reisen-fuer-alle.de

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Landesebene (aber mit Ortsangabe → Zuordnung möglich)

Bewertung dwif

- Barrierefreiheit soll zunehmend zum Standard von Einrichtungen und Betrieben werden, daher hohe Relevanz
- Vorteil: bundesweite Reichweite
- *hohe Eignung als KPI*



TITEL

CSR-Tourism-Certified /
TourCert

KATEGORIE

Zertifizierung von
Reiseveranstaltern, Reisebüros,
Hotels und Destinationen im
Bereich nachhaltigen
Wirtschaftens (ökologisch, sozial,
ökonomisch)

Q-DIMENSION

Infrastruktur- und Servicequalität

THEMA/ ZIELGRUPPE

Thema: touristische
Leistungsträger*innen
Zielgruppe: Gäste
(Außenwirkung), interne Nutzung
(Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Erfüllung von Mindestkriterien
- Grundsätze: Tourismus soll die Umwelt schonen, faire Arbeitsbedingungen und Löhne befördern, Unterkünfte nach Sozial- und Umweltkriterien wählen, Kunden qualifiziert zu diesen Zielen beraten

Verfügbarkeit/ Quelle

tagesaktuell auf www.tourcert.org/community

Datenbeschaffung/ Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Bundesebene

Bewertung dwif

- Nachhaltigkeit soll zunehmend zum Standard von Einrichtungen und Betrieben werden, daher hohe Relevanz
- Vorteil: Sowohl touristische Einrichtungen als auch Destinationen können zertifiziert werden.
- *Eignung als künftige KPI, Verbindung zum Dehoga-Umweltcheck prüfen*



TITEL	DEHOGA-Umweltcheck
KATEGORIE	Instrument im Gastgewerbe, mit dem das betriebliche Umweltengagement nach außen kommuniziert werden kann.
Q-DIMENSION	einzelbetriebliche Infrastrukturqualität
THEMA/ ZIELGRUPPE	Thema: Gastgewerbe Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung), interne Nutzung (Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

Für jede der vier Kategorien sind differenzierte Grenzwerte und Anforderungen für die Auszeichnungsstufen Bronze, Silber und Gold festgelegt. Dabei werden die individuellen Besonderheiten der Betriebe umfassend berücksichtigt.

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.dehoga-umweltcheck.de

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Landesebene

Bewertung dwif

- ähnlich wie Tourcert: Nachhaltigkeit soll zunehmend zum Standard von Einrichtungen und Betrieben werden, daher hohe Relevanz.
- Vorteil: Auch Betriebe (aus der Hotellerie und Gastronomie), die nicht DEHOGA-klassifiziert sind, können teilnehmen
- *keine Eignung als KPI*

Viabono®

Auszeichnung
umwelt- und klimafreundlich Reisen

TITEL

Viabono

KATEGORIE

Zur Zielgruppe von Viabono gehören touristische Anbieter*innen, welche die Chancen im nachhaltigen, intelligenten Tourismus nutzen wollen.

Q-DIMENSION

einzelbetriebliche
Infrastrukturqualität,
Servicequalität

THEMA/ ZIELGRUPPE

Thema: touristische
Leistungsträger*innen
Zielgruppe: Gäste
(Außenwirkung), interne Nutzung
(Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

praxistaugliche und glaubwürdige Förderung und Zertifizierung eines modernen umwelt- und klimafreundlichen Tourismus in Deutschland

Verfügbarkeit/ Quelle

tagesaktuell auf www.viabono.de

Datenbeschaffung/Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Ortsebene; keine aggregierten Landkreise, Regionen, Bundesländer

Bewertung dwif/ KPI

- kaum Verbreitung und Bekanntheit des Labels in Deutschland
- *keine Eignung als KPI*



TITEL

i-Marke

KATEGORIE

Online-Bewertung der gesamten touristischen Servicekette

Q-DIMENSION

Servicequalität

THEMA/
ZIELGRUPPE

Thema: Tourist Information
Zielgruppe: Gäste
(Außenwirkung), interne Nutzung
(Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Schaffung und Sicherung der Servicequalität in den Tourist Informationen
- Beratung zur Service- und Angebotsverbesserung
- Nutzungsrecht des Qualitätszeichens und Produkten im i-Marke-Branding

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.deutschartourismusverband.de/qualitaet/i-marke/bundesweite-statistik-und-deutschlandkarte.html

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Landesebene (aber mit Ortsangabe → Zuordnung möglich)

Bewertung dwif/
KPI

- Kombination mit Gästebewertungen (Qualitätsmonitor: Zufriedenheit mit Tourist Informationen vor Ort)
- *hohe Eignung als KPI, mögliche Kennziffer: Marktdeckung i-Marke an allen Tourist Informationen*



TITEL

DEHOGA-Ausbildungsbetrieb

KATEGORIE

Zertifizierung von Betrieben der Hotellerie und Gastronomie, die Fachkräfte in hoher Qualität ausbilden

Q-DIMENSION

einzelbetriebliche
Infrastrukturqualität,
Datenqualität

THEMA/
ZIELGRUPPE

Thema:
Arbeitsmarkt/Unternehmen
Zielgruppe: interne Nutzung
(Innenwirkung), z.T. Gäste
(Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

Zufriedenheitsmessung der Auszubildenden

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.ausbildung-mit-qualitaet.de/betriebe/index.php?c=betriebe

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Bundesland- und Orts-Ebene

Bewertung dwif

- Qualität der Beschäftigten fängt bei der Ausbildung an, daher weiter verfolgen
- in Kombination mit dem Indikator „Zahl unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe“ betrachten, der im Zielfeld 1 „Zufriedenheit als Ausdruck der Qualität“ beim Ziel „Attraktivität der Branche als Arbeitgeber steigern“ in der LTK MV festgehalten wurde
- *keine Eignung als KPI*



TITEL

berufundfamilie

KATEGORIE

Managementinstrument zur Förderung der familienbewussten Personalpolitik in Unternehmen

Q-DIMENSION

einzelbetriebliche Infrastrukturqualität

THEMA/
ZIELGRUPPE

Thema:
Arbeitsmarkt/Unternehmen
Zielgruppe: interne Nutzung (Innenwirkung), z.T. Gäste (Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- einsetzbar in allen Branchen und unterschiedlichen Betriebsgrößen
- Erfassung des Status quo der bereits angebotenen familien- und lebensphasenbewussten Maßnahmen und Entwicklung des betriebsindividuellen Potenzials
- durch verbindliche Zielvereinbarungen wird das Familienbewusstsein in der Unternehmenskultur verankert

Verfügbarkeit/
Quelle

Tagesaktuell auf www.berufundfamilie.de/zertifikat-audit-berufundfamilie/zertifikatstraeger-audit

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

keine Ebene auswählbar, alphabetische Aufzählung der bundesweiten Teilnehmer

Bewertung dwif

- guter Indikator zur Messung von Mitarbeiterzufriedenheit
- Schwierigkeit der Messung, da nicht nach Branchen gegliedert wird
- *keine Eignung als KPI*

TEIL II

Kennzahlen zur quantitativen Messung von Qualität

Überblick: Kennzahlen zur quantitativen Messung von Qualität

	Indikator	Empfehlung dwif: Potenzial als KPI	Hinweise
TrustYou: Gästezufriedenheit Beherbergung	TrustYou OverallScore (Skala: 0-100 Punkte)	Ja	
TrustYou: Gästezufriedenheit Beherbergung	Bewertungskategorien zum Thema Hardware (Zimmer, Hotel, Außenanlagen, Gebäude) (Skala 0-100 Punkte)	Ja	Weitere tiefergreifende Kategorien sind möglich. Absprache mit TrustYou GmbH
TrustYou: Gästezufriedenheit Beherbergung	Bewertungskategorie Service (Skala 0-100 Punkte)	Ja	
Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus	Weiterempfehlungsabsicht (Skala: 1-6)	Ja	
Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus	Gesamtzufriedenheit sowie Zufriedenheiten mit den Unterkategorien (Skala: 1-6): Vielfalt und Qualität des Angebotes, Unterkunft insgesamt, Gastronomie insgesamt, Öffnungszeiten insgesamt, Preis-Leistungs-Verhältnis	Ja	
Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus	Zufriedenheiten mit den Unterkategorien (Skala: 1-6): Preis-Leistungs-Verhältnis der Unterkunft, Ausstattung der Unterkunft, Service in der Unterkunft, Öffnungszeiten Gastronomie, Gastfreundschaft, Sauberkeit, Spazier- & Wanderwege	Ja	Diese Auswahl dieser Items resultiert aus der Auswahl an beeinflussbaren Zufriedenheits-Items, die innerhalb der Top 10-Wichtigkeiten für Gesamtzufriedenheit & Wiederbesuchsabsicht in Mecklenburg-Vorpommern liegen, und noch nicht in den Gesamtzufriedenheiten abgedeckt sind.
Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus	Zufriedenheiten mit den Unterkategorien (Skala: 1-6): Sehenswürdigkeiten, Rad-/Mountainbikestrecken	Ja	Diese Auswahl besteht aus weiteren Zufriedenheits-Items, die mit den Top-Aktivitäten bzw. den Top-Gründen für die Destinationsentscheidung zu assoziieren sind. In Absprache sind zusätzliche Items im Qualitätsmonitor implementierbar.

Quelle: dwif 2019

Überblick: Kennzahlen zur quantitativen Messung von Qualität

	Indikator	Empfehlung dwif: Potenzial als KPI	Hinweise
Tripadvisor: Gästezufriedenheit Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft	Zufriedenheit (Skala: 0-5 Punkte)	Nein	
Statistik Bundesagentur für Arbeit: Ausbildung	Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen an Ausbildungsstellen gesamt im Gastgewerbe (in %)	Ja	
Statistik Bundesagentur für Arbeit: Beschäftigte	Verhältnis sozialversicherungspflichtig Beschäftigter (SvB) ggü. ausschließlich geringfügig Beschäftigten (ageB)	Nein	
IHK: Nachfolgesicherung im Gastgewerbe	Alter der Unternehmer (älter als 55 Jahre)	Nein	
DIHK-Saisonumfrage Gastgewerbe	Steigerung der Beschäftigtenzahl in der nächsten Saison	Nein	Beim DIHK ist zu prüfen, inwiefern auch Daten auf der IHK-Bezirksebene ausweisbar sind
DIHK-Saisonumfrage Gastgewerbe	Sonderfrage: Können Sie in Ihrem Unternehmen derzeit offene Stellen längerfristig nicht besetzen, weil Sie keine passenden Arbeitskräfte finden?	Ja	Beim DIHK ist zu prüfen, inwiefern auch Daten auf der IHK-Bezirksebene ausweisbar sind und diese Frage kontinuierlich abgefragt wird.
DIHK-Saisonumfrage Gastgewerbe	Investitionsbereitschaft in der nächsten Saison	Ja	Beim DIHK ist zu prüfen, inwiefern auch Daten auf der IHK-Bezirksebene ausweisbar sind
Deutsche Post Glücksatlas	Lebenszufriedenheit	Ja	
Deutsche Post Glücksatlas	Unterkategorien Arbeit, Einkommen, Gesundheit, Wohnen/Freizeit	Nein	
Tourismusakzeptanz/-bewusstsein	Bedeutung des Tourismus, Einstellung zu Tourist*innen, Empfinden von positiven und negativen Effekten	Ja	Diese Befragung soll nach der LTK MV durch den TMV regelmäßig aufgelegt werden.



TITEL

TrustScore

KATEGORIE

Der TrustScore ist ein Maß für die Kundenzufriedenheit und basiert auf Online-Bewertungen

Q-DIMENSION

Infrastrukturqualität, Servicequalität, Datenqualität

THEMA/ ZIELGRUPPE

Thema: Gästezufriedenheit
Zielgruppe: Gäste (Außenwirkung), interne Nutzung (Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- rascher Überblick über die Online-Bewertungen eines Beherbergungsbetriebes/einer Destination
- Gütesiegel: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb/eine Destination insgesamt bewertet wurde

Verfügbarkeit/ Quelle

Anfrage bei TrustYou GmbH

Datenbeschaffung/ Kosten

Anfrage bei TrustYou GmbH (kostenpflichtig)

Räumliche Ebene

Bundesland/Regionen/Orte/Betriebe

Bewertung dwif

- Kerninstrument
- auch Unterkategorien analysieren, um Handlungsfelder auszumachen
- Vergleichbarkeit mit anderen Bundesländern prüfen (gleiche Basis notwendig)
- Relevanz des FeWo-Marktes stärken (ggf. die Kooperation zwischen dem DTV und TrustYou für Mecklenburg-Vorpommern nutzen)
- *hohe Eignung als KPI*



TITEL

Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus

KATEGORIE

Befragung von Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben aus dem In- und Ausland zu Informations-/Buchungsverhalten, Aufenthalt vor Ort und Zufriedenheiten etc.

Q-DIMENSION

Infrastruktur-, Produkt-, Servicequalität, Datenqualität

THEMA/ ZIELGRUPPE

Thema: Gästezufriedenheit
Zielgruppe: interne Nutzung (Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Zufriedenheitsmessung und SWOT-Analyse der eigenen Angebotsaspekte entlang der touristischen Customer Journey
- Benchmarkmöglichkeit, Zeitvergleich

Verfügbarkeit/ Quelle

Anfrage bei dwif

Datenbeschaffung/ Kosten

Anfrage bei dwif (kostenpflichtig)

Räumliche Ebene

Bundesland/Regionen/Orte

Bewertung dwif

- Mecklenburg-Vorpommern bereits mit Qualitätsmonitor-Datenbasis 2015/2016
- gute Zeitvergleiche sowie Benchmark möglich, daher weiter verfolgen
- vielseitig bei verschiedenen Indikatoren als Ergänzung einsetzbar
- *hohe Eignung als KPI*



TITEL

TripAdvisor

KATEGORIE

Online-Bewertung der gesamten touristischen Servicekette

Q-DIMENSION

Servicequalität,
Infrastrukturqualität,
Erlebnisqualität

THEMA/
ZIELGRUPPE

Thema: touristische
Leistungsträger*innen
Zielgruppe: Gäste
(Außenwirkung)

Ansatz/Nutzen

keine festgelegten Bewertungskriterien

Verfügbarkeit/
Quelle

tagesaktuell auf www.tripadvisor.de

Datenbeschaffung/
Kosten

online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

alle Ebenen

Bewertung dwif

- wäre geeignet für eine Einzelbewertung von Freizeiteinrichtungen, allerdings nicht sinnvoll für ein landesweites Monitoring
- Bewertungen von Beherbergung ist bereits über Gästezufriedenheit (TrustScore) abgedeckt
- *keine Eignung als KPI*



TITEL

Tourismusakzeptanz

KATEGORIE

Messung der
Tourismusakzeptanz in der
Bevölkerung durch
(repräsentative) Befragung

Q-DIMENSION

Kommunikationsqualität,
Datenqualität

THEMA/

ZIELGRUPPE

Thema: Akzeptanz
Zielgruppe: Gäste
(Außenwirkung), interne Nutzung
(Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Akzeptanz- und Zufriedenheitsmessung und Aufspüren von Problemfeldern
- durch kontinuierliche Befragung Zeitreihe möglich

Verfügbarkeit/ Quelle

Primärerhebung notwendig (TMV und Regionen/Orte); intern oder über ein externes Marktforschungsinstitut

Datenbeschaffung/ Kosten

Primärerhebung notwendig (TMV und Regionen/Orte); intern oder über ein externes Marktforschungsinstitut

Räumliche Ebene

theoretisch alle Ebenen möglich

Bewertung dwif

- wiederkehrende Bevölkerungsbefragung mit Benchmarkmöglichkeit zu empfehlen (landesweite, regionale und lokale Ergebnisse)
- Zielfeld 1 „Zufriedenheit als Ausdruck der Qualität“ aus der LTK MV: Erhöhung der des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung
- Organisation und Durchführung liegt beim TMV (in Abstimmung mit dem Wirtschaftsministerium)
- *hohe Eignung als KPI*



TITEL	Permanente Gästebefragung (PEG)
KATEGORIE	Befragung von Gästen zu Gästestruktur und Besuchsmotiven
Q-DIMENSION	Infrastruktur-, Produkt-, Servicequalität, Datenqualität, Infrastruktur-, Produkt-, Servicequalität, Datenqualität
THEMA/ ZIELGRUPPE	Thema: Gästezufriedenheit Zielgruppe: interne Nutzung (Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> Zufriedenheitsmessung Möglichkeit der Destinations- und Zeitvergleichen
Verfügbarkeit/ Quelle	Anfrage bei inspektour
Datenbeschaffung/ Kosten	Anfrage bei inspektour (kostenpflichtig)
Räumliche Ebene	Bundesland/Regionen/Orte
Bewertung dwif	<ul style="list-style-type: none"> liefert umfangreiche Erkenntnisse zum Urlaubs- und Reiseverhalten keine Datenbasis in Mecklenburg-Vorpommern vorhanden und eingeschränkte Benchmarkmöglichkeiten <i>geringe Eignung als KPI</i>



TITEL	Destination Brand
KATEGORIE	Markenstärke, Themenkompetenz, Profileigenschaften von Destinationen
Q-DIMENSION	Kommunikationsqualität, Datenqualität
THEMA/ ZIELGRUPPE	Thema: Marketing Zielgruppe: interne Nutzung (Innenwirkung)

Ansatz/Nutzen

- Messung der Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft, Marktpotenziale, Themenkompetenz, Marktposition von Destinationen
- Benchmark gegenüber anderen Destinationen und Vorjahren ermöglicht Monitoring

Verfügbarkeit/
Quelle

Anfrage bei inspektour

Datenbeschaffung/
Kosten

Anfrage bei inspektour (kostenpflichtig)

Räumliche Ebene

Bundesland/Regionen/Orte

Bewertung dwif

- Datenbasis für Mecklenburg-Vorpommern liegt bereits vor, gute Zeitvergleiche sowie Benchmarkmöglichkeiten
- gut geeignetes Marktforschungsinstrument für die strategische Destinationsentwicklung, weniger für die Qualitätsmessung
- *keine Eignung als KPI*



TITEL

Deutsche Post Glücksatlas

KATEGORIE

Instrument zur Messung von Lebenszufriedenheit und Wohlergehen der Bevölkerung

Q-DIMENSION

Datenqualität,
Infrastrukturqualität

THEMA/

ZIELGRUPPE

Thema: Lebenszufriedenheit
Zielgruppe: Innen-
/Außenwirkung

Ansatz/Nutzen

Quantifizierung von Lebenszufriedenheit (Daten aus dem Sozio-ökonomischen Panel (SOEP) sowie Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach), Benchmarkmöglichkeit, Zeitvergleich

Verfügbarkeit/
Quelle

jährliche Aktualisierung auf www.gluecksatlas.de

Datenbeschaffung/
Kosten

Online (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Landesebene

Bewertung dwif/
KPI

- Indikator zur Messung der Lebensqualität der Bevölkerung
- Zielfeld 1 „Zufriedenheit als Ausdruck der Qualität“ aus der LTK MV: Erhöhung der Lebenszufriedenheit (Glücksatlas)
- *Eignung als KPI, Zeitreihe im TMV aufbauen*



TITEL

DIHK-Saisonumfrage

KATEGORIE

Zweimal jährliche Befragung der DIHK zur Tourismusentwicklung

Q-DIMENSION

Datenqualität,
Infrastrukturqualität

THEMA/

ZIELGRUPPE

Thema: Konjunkturbefragung
Zielgruppe: Innenwirkung

Ansatz/Nutzen

- Informationen über die Stimmungslage bei den touristischen Leistungsträger*innen aus dem Gastgewerbe
- Erkenntnisse über Erwartungen an die neue Saison, sowie Bilanz der abgelaufenen Saison

Verfügbarkeit/
Quelle

Anfrage bei der DIHK (www.dihk.de)

Datenbeschaffung/
Kosten

Anfrage bei der DIHK (kostenfrei)

Räumliche Ebene

Landesebene und IHK-Bezirke

Bewertung dwif/
KPI

- indirekter Indikator zur Messung von Qualität (Investitionsbereitschaft, Beschäftigte, wirtschaftliche Lage)
- Sonderfragen geben Aufschluss über aktuelle Themen (u.a. Fachkräftemangel)
- *Eignung als KPI*

STRATEGIEPAPIER TOURISMUSQUALITÄT IN MECKLENBURG-VORPOMMERN

Teil 2: Benchmark-Booklet

dwif-Consulting GmbH

Berlin/München, August 2019

Das Benchmark-Booklet

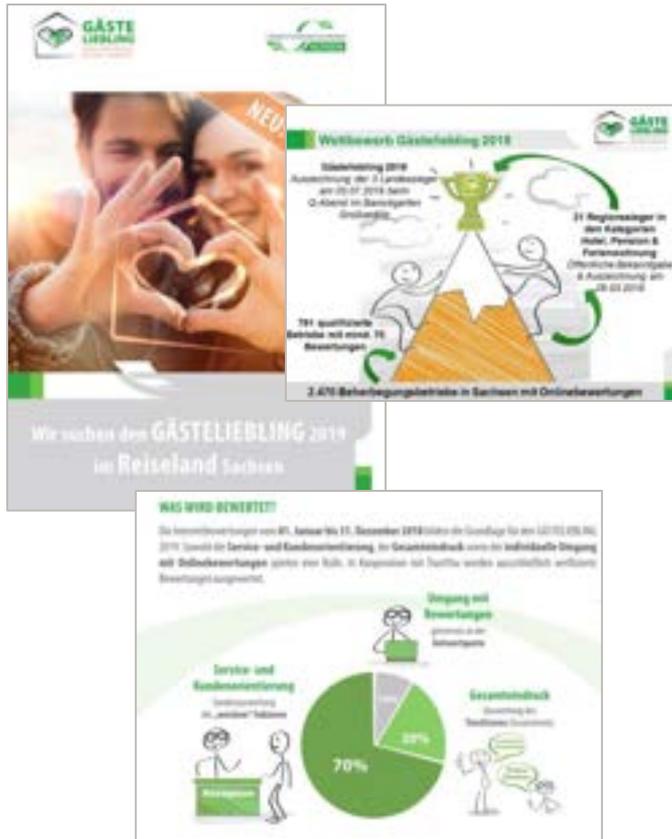
Ziel des Benchmark-Booklets ist die kompakte Übersicht und Zusammenfassung **einer Auswahl an Praxisbeispielen** aus dem Qualitätsmanagement aus dem deutschsprachigen Raum.

Die Praxisbeispiele werden zur besseren Übersicht gegliedert:

- AWARD
- DIGITALE TOOLS
- ZERTIFIZIERUNGEN & NETZWERKE
- PRODUKTENTWICKLUNG & -QUALITÄT
- TOURISMUSAKZEPTANZ
- SYSTEM/PROJEKTMANAGEMENT

Jedes Beispiel wird mit einer klaren Experten-Einschätzung des dwif versehen, aus der hervorgeht, welche Ansätze, Gedanken, Ideen auch für Mecklenburg-Vorpommern Mehrwert stiften.

Awards



GÄSTELIEBLING

Qualitäts-Award für Beherbergungsbetriebe auf Basis von Gästebewertungen

INHALT

- automatische Teilnahme von Beherbergungsbetrieben mit >70 Online-Bewertungen (laut TrustYou)
- Kriterien: Service-/Kundenorientierung, Gesamteindruck, individueller Umgang mit Onlinebewertungen
- Prämien (variieren zwischen Regional-/Landessieger): Auszeichnung, kostenlose Teilnahme an Workshops/Seminaren, Kommunikationspaket
- Aus 24 Regionalsiegern wird der Landessieger in der jeweiligen Kategorie gekürt.
- Durchführung 2019 zum vierten Mal; seit 2019 neu: 3 Kategorien (Hotel, Pension/Gasthof, Ferienwohnung)

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- LTV Sachsen mit Unterstützung des Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA); ab 2020 auch in Sachsen-Anhalt eingeführt
- Kooperation mit TrustYou GmbH

NUTZEN

- Sensibilisierung der Beherbergungsbetriebe für Qualität und Online-Bewertungen
- Vorteil: Betriebe mit ausreichend Bewertungen nehmen direkt am Wettbewerb teil
- für MV gut geeignet, da der TMV bereits Kunde bei TrustYou GmbH ist

PREIS FÜR NACHHALTIGKEIT IM REISELAND NIEDERSACHSEN

Award für Tourismusregionen, -betriebe und Netzwerke im Bereich Nachhaltigkeit



INHALT

- Bewertung von Planungen/Projekten, die eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus unterstützen (darf noch nicht umgesetzt worden sein)
- Kriterien: ökologische, ökonomische & soziale Nachhaltigkeit, Umsetzbarkeit, Qualität und Charakter
- Preise: Preisgeld von insgesamt 90.000 Euro für die Umsetzung der Projekte (keine Barauszahlung)
- 3 Preisträger + Sonderpreisträger
- Durchführung 2015 bis 2017, aktuell keine erneute Durchführung geplant

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Vergabe durch das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr zusammen mit der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH

NUTZEN

- Award motiviert die Innovationskraft der Touristiker*innen, da Projekte bewertet werden, die kurz vor der Umsetzung stehen
- Sensibilisierung der touristischen Akteur*innen im Bereich der Nachhaltigkeit

Digitale Tools

TOURISMUSNETZWERK RHEINLAND-PFALZ

Digitale Plattform für Kommunikation und effizienten Informationsaustausch der touristischen Partner*innen

INHALT

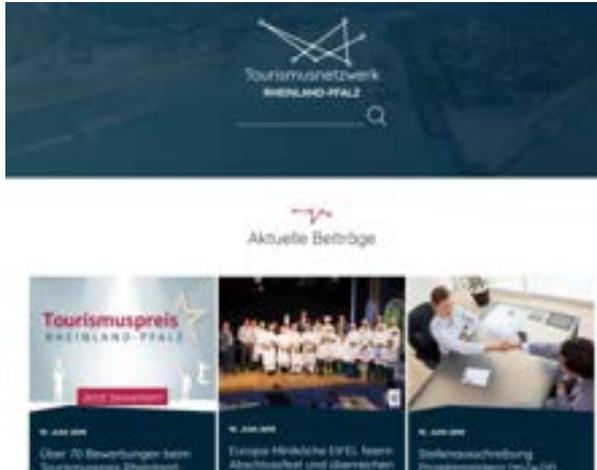
- stellt als zentrale Informationsquelle die wichtigsten Informationen bereit: Tourismusstrategien, Marketing, Marktforschung, Umsetzung, Qualität (Q-Zertifizierung)
- seit dem Launch 2012: Verfassen von rund 2.000 Artikeln von etwa 100 Autoren
- digitale Netzwerke für die Tourismusbranche: aktuell auch in den Bundesländern Baden-Württemberg, Brandenburg, Hessen, Saarland, Thüringen umgesetzt

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Herausgeber: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- 14 Institutionen als Partner des Tourismusnetzwerks, darunter DEHOGA, IHK, touristische Regionen, Tourismus- und Heilbäderverband

NUTZEN

- zunehmende Bedeutung des Informations- und Datenaustauschs machen digitale Netzwerke immer wertvoller
- gibt Transparenz über Studien, Daten und Informationen
- positive Außen- und Innenwirkung: touristische Akteur*innen arbeiten an einem gemeinsamen Projekt
- fördert den Wissenstransfer



Quelle: dwif 2019, Bild: rlp.tourismusnetzwerk.info



ONLINE-LOTSEN-CHECK FÜR HOTELIERS UND GASTRONOMEN

Verbesserung der Qualität der touristischen Dienstleistung durch ein unverbindliches, interaktives Online-Tool

INHALT

- virtueller Tourismuslotse hilft Betrieben des Gastgewerbes dabei, ihre Qualität zu verbessern
- kostenfreies, interaktives Tool, das Checklisten zu vielfältigen Themen (u.a. Beschwerdemanagement, Bewertungsportale, Marketing & Vertrieb, Kundenbindung, Digitalisierung), Know-how vom DEHOGA, der IHK und der TZS bietet
- Durch Sammeln von Lotsenpunkten für Maßnahmen, die im Betrieb erreicht wurden, können die Gastgeber fünf Level erreichen, virtuelle Auszeichnungen erhalten und an gewinnbringenden Sonderaktionen teilnehmen.

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Projektpartner: Tourismus Zentrale Saarland GmbH (TZS), DEHOGA, IHK

NUTZEN

- geringe Einstiegshürde für die Betriebe, daher hohe Teilnahmebereitschaft
- gutes Beispiel für ein Online-Tool zur Sensibilisierung und Verbreitung von Qualitäts-Know-how

MÄNGELDETEKTIV SAARLAND (INTEGRIERT IN DIE SAARLAND TOUREN APP)

kostenlose App für Gäste und Einheimische, um Mängel an der Wegeinfrastruktur mitzuteilen



INHALT

- Der Mängeldetektiv ermöglicht dem Nutzer (Bevölkerung, Wanderer, Radfahrer), bereits unterwegs Wegeschäden, fehlende Schilder, umgestürzte Bäume etc. zu melden.
- Nachricht des Gastes kommt per E-Mail beim Wegemanagement der TZS an und wird bearbeitet.
- weitere Infos als Ergänzung: „Quiztouren“, Notruf-Funktion, Infoseiten zu laufenden Events, News und eine Favoritenliste

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Durchführung: Tourismus Zentrale Saarland GmbH (TZS)
- in Zusammenarbeit mit : Alpstein Tourismus & Co. KG und dem Saarländischen Wochenspiegelverlag

NUTZEN

- Der Gast wird von Beginn an involviert und zur aktiven Verbesserung des touristischen Angebots motiviert.
- Der Mängeldetektiv trägt zur Verbesserung der Infrastruktur bei. Dies gelingt aber nur mit einem gut abgestimmten, integrativen Wegemanagement.
- für Mecklenburg-Vorpommer als Ergänzung eines Wegemanagements gut geeignet, da ein weitläufiges Wegenetz besteht

Zertifizierungen & Netzwerke



QUALITÄTSGEMEINSCHAFT WELTERBEREGION WARTBURG-HAINICH

erste Gemeinschaft von ServiceQ-Betrieben in der Welterberregion (seit 2016)

INHALT

- 54 Betriebe, darunter Unternehmen aus dem Gastgewerbe, der Freizeitwirtschaft, Dienstleistung, Verwaltung haben sich in der Welterberregion zertifizieren lassen und dienen als Vorbild für weitere Regionen
- aktuell: 15 Q-Gemeinschaften in Deutschland, darunter Zingst in Mecklenburg-Vorpommern
- verschiedene Größenordnungen (Qualitäts-Dorf, -Gemeinschaft, -Region, -Stadt) geben Spielraum für jede Gebietseinheit

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- ServiceQualität Deutschland in Thüringen, DEHOGA Thüringen e.V.

NUTZEN

- stärkt das Gemeinschaftsgefühl der Akteur*innen und treibt Projekte voran
- erste Erfolge (Zingst) sollen Nachahmeffekt in Mecklenburg-Vorpommern bewirken
- Netzwerk hat positive Wirkung nach innen und außen

Gastgeben auf Vorarlberger Art



NETZWERK GASTGEBEN AUF VORARLBERGER ART (GVA)

Netzwerk von Betrieben, die die Tourismusstrategie 2020 in ihrem Bereich umsetzen wollen

INHALT

- Entwicklungsprogramm: statt den Unternehmen einen Standard aufzuzwingen, fördert das GVA die individuelle Qualitätsentwicklung
- Teilnehmerbetriebe bekennen sich zu den Werten der Strategie 2020 (Regionalität, Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit, Vernetzung) und engagieren sich für die permanente Weiterentwicklung
- Instrumente in den Stufen bis hin zur Auszeichnung: Selbsteinschätzung, Einstiegsworkshops, Mentoren-Analyse, externe Standortbestimmung etc.
- Treffen zum Erfahrungsaustausch, Workshops und ein GVA-Symposium fördern den Austausch untereinander
- Ziel: Ausbildung einer speziellen GVA-DNA. Die Qualitätssicherung innerhalb des Projekts wird durch einen Steuerungskreis und interdisziplinär besetzte Arbeitsgruppen gewährleistet.

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Träger: Vorarlberg Tourismus GmbH, Strategiepartner: Land Vorarlberg, Wirtschaftskammer Vorarlberg

NUTZEN

- Förderung der individuellen Qualitätsentwicklung, voneinander lernen, Stärkung des Gemeinschaftsgefühls der Touristiker*innen vor Ort
- Anwenden einer vielfältigen Auswahl an Methoden sorgt für Motivation bei den Teilnehmern



TOURCERT SAARLAND

seit 2018: erstes Bundesland mit einer TourCert-Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“

INHALT

- Prüfung von TourCert, ob das Saarland und auch die TZS nachhaltig planen und vorgehen. Geprüft wurden acht Kriterien (Strategie und Planung, Destinationsentwicklung, ökonomische Sicherung, lokaler Wohlstand, Schutz von Natur und Umwelt, Ressourcenmanagement, Kultur und Identität sowie Gemeinwohl und Lebensqualität)
- Zertifizierung von Destinationen, Reisveranstaltern und Tourismusunternehmen bei der Umsetzung eines nachhaltigen Wirtschaftens

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Tourismus Zentrale Saarland (TZS)

NUTZEN

- Stärkung des Bewusstseins der Bevölkerung für die positiven ökonomischen, sozialen und ökologischen Wirkungen des Tourismus
- Einbindung vieler Akteur*innen entlang der gesamten touristischen Leistungskette soll ein einheitliches Qualitätsniveau sichern
- Zertifizierung hat Wirkung sowohl nach innen als auch nach außen



ADFC RADREISEREGION WESERMARSCH

zertifizierte Radreiseregion in Deutschland seit Anfang 2018

INHALT

- Analyse und Bewertung des gesamten radtouristischen Angebotes einer Region (Radwege und darauf abgestimmtes touristisches Angebot)
- Neben der Wesermarsch haben sich in Niedersachsen auch Uelzen und weitere Regionen in Brandenburg sowie Bayern als Radreiseregion erfolgreich zertifizieren lassen.
- Gültigkeit: 3 Jahre mit der Möglichkeit der Rezertifizierung

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Touristgemeinschaft Wesermarsch (c/o Wirtschaftsförderung Wesermarsch GmbH)

NUTZEN

- Analyse des gesamten radtouristischen Angebotes einer Region
- Schaffung qualitativer Standards, an denen sich der Gast orientieren kann (Außenwirkung)
- Zusammenhang zwischen Qualität und Beliebtheit/Zufriedenheit: Der Weser-Radweg (2019: Platz 1 der ADFC-Radreiseanalyse), führt u.a. durch die zertifizierte Radreiseregion Wesermarsch. Der Radweg hat damit den Elbe-Radweg überholt, der über lange Jahre hinweg im Beliebtheitsranking vorne lag.

Produktentwicklung & -qualität



Was ist Service Design?

Service Design ist der Prozess der Gestaltung von Dienstleistungen aus der Sicht des Kunden.



SERVICE DESIGN OBERÖSTERREICH TOURISMUS GMBH

INHALT

- Service Design ist als Strategie, Verfahren (Phasen Exploration, Kreation, Reflexion, Implementation) und Prinzip zu verstehen. Der Mensch wird dabei in der Produktentwicklung in den Mittelpunkt gestellt. Ziel: Entwicklung einzigartiger Kundenerlebnisse und marktgerechter Dienstleistungen
- Die Tourismusorganisation in Oberösterreich hat dafür eine Service Designerin im Team: Sylvia Prunthaller
- Maßnahmen u.a.:
 - Projektpartner können an Service Design-Workshops und -Konferenzen teilnehmen
 - Service Design-Ausbildungsprogramm für Lehrer von Tourismusschulen in Oberösterreich
 - Spezielles Wörterbuch für Partner und Interessierte: „Service-Design – Ein kleines Vokabularium“

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Oberösterreich Tourismus GmbH

NUTZEN

- strukturierter und gleichzeitig offener Prozess mit dem Gast im Fokus
- Dienstleistungen und Services werden neu gestaltet, innovativ, profitabel und begehrenswert konzipiert

CROWDFUNDING FLÄMINGSCHMIEDE

Crowdfunding-Wettbewerb in Fläming zur Förderung von Geschäftsideen im Tourismus

INHALT

- Ablauf des Prozesses:
 - Teilnehmer entwickeln in Ideenschmieden Produktideen
 - Aus 23 Projektbewerbungen gingen nach einem Auswahlverfahren 14 Projekte auf der Crowdfunding-Plattform Startnext ins Rennen. Ziel war es, Unterstützer zu mobilisieren, die einen finanziellen Beitrag zur Realisierung des Projektes beitragen sollten.
 - Die 14 Projekte konnten eine Summe von über 60.000 Euro von fast 1.000 Unterstützern einsammeln. 4 Projekte erreichten des selbst gesteckte Finanzierungsziel.

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Tourismusverband Fläming

NUTZEN

- Förderung eines „Wir-Gefühls“ der Touristiker*innen vor Ort
- „Crowdfunding-Wettbewerb als authentische Produkt- und Markenschmiede“ (Zitat Jury Deutscher Tourismuspreis 2018)
- Stärkung des Zusammenhalts in der Region



Tourismusakzeptanz

BEVÖLKERUNGSBEFRAGUNG BERLINS ZUM THEMA TOURISMUS

INHALT

- jährlich durchgeführte Meinungsumfrage der Bevölkerung (per Telefon, computergestützt) zu den Themen „Stolz auf die eigene Stadt“, „Eigeneinschätzung: Gute Gastgeber“, „Persönliche Einschränkung durch Touristen“, „Bedeutung Tourismus als Wirtschaftsfaktor“
- Befragung ist Teil der Akzeptanz-Initiative HIER IN BERLIN (<https://du-hier-in.berlin>). Weitere Projekte der Initiative sind „Erlebe deine Stadt“, Reiseführer-App „Going Local Berlin“, Städtenetzwerk mit anderen Metropolen)
- ähnliche Befragungen ebenfalls in Burg (Spreevald) und ausländischen Städten wie Wien (wo bereits ein Monitoring stattfindet)
- zunehmend Akzeptanzbefragungen in Tourismuskonzepten (u.a. Kaiserbäder, Eckernförde) und Thema im Sparkassen-Tourismusbarometer (Schleswig-Holstein, Westfalen-Lippe, Saarland)

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Berlin Tourismus & Kongress GmbH/visitBerlin

NUTZEN

- Aufdecken von Problemfeldern und Stärkung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung
- wiederkehrende Befragung ermöglicht Monitoring und Zeitvergleiche
- besonders in Regionen mit hoher Übernachtungsintensität, wie in vielen Teilen Mecklenburg-Vorpommerns, ist ein Monitoring der Tourismusakzeptanz zu empfehlen



RUNDER TISCH TOURISMUS

zur aktuellen und zukünftigen Tourismusentwicklung Berlins

INHALT

- jährlich rund 2-4 mal Treffen der touristischen Leistungsträger*innen, Vertreter aus der Politik (Senat, Bezirksamt), Kultur, Wirtschaft (in Summe rund 20-25 Personen)
- Abstimmung von touristischen und tourismusnahen Themen mit dem Ziel des Haltens/Erhöhung von Tourismuszahlen, der Erarbeitung von Empfehlungen zur Stärkung des Tourismus sowie die frühzeitige Erkennung und Lösungen von Problemen in Bezug auf die Gast-Gastgeberbeziehung (Bevölkerung-Gäste)

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- DEHOGA Berlin

NUTZEN

- periodisch wiederkehrende Treffen schaffen Verbindlichkeit
- Stärkung des Tourismusbewusstseins bei Politik, Kultur und Wirtschaft



GÄSTEPARLAMENT JUIST

Juist-Gäste beraten über eine nachhaltige touristische Entwicklung der Insel

INHALT

- seit 2014 aktives Parlament mit einer beratenden Funktion, bestehend aus 10 Mitgliedern, das den Querschnitt der Inselgäste repräsentiert
- trifft sich 1x im Jahr für drei Tage auf Juist, um über die Entwicklung der Insel zu beraten
- weitere Teilnehmer: Vertreter von Gemeinderat, der Inselgemeinde und der Juist-Stiftung, eingeladene Fachleute zu Themenwünschen sowie ein Moderator
- Veröffentlichung der Ergebnisse an Gäste, Gemeinderat, Verwaltung sowie Bevölkerung

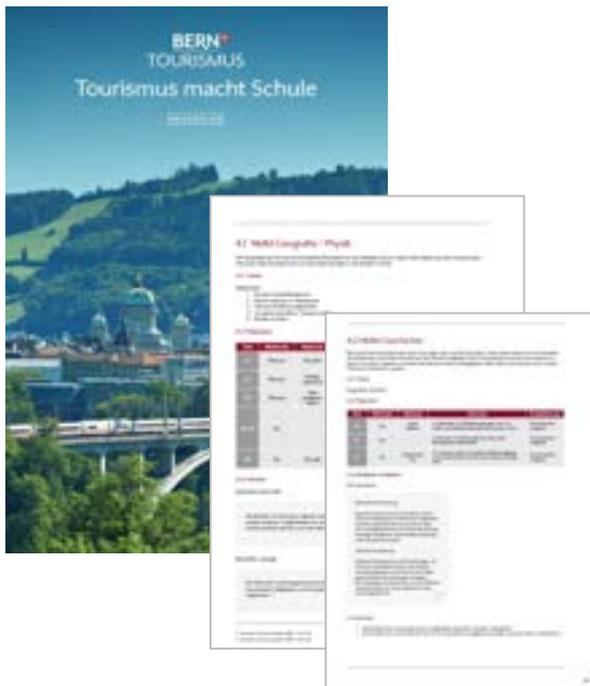
INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Insel Juist

NUTZEN

- gemeinsame Entwicklung der Zukunft, Destinations- und Produktentwicklung, Serviceverbesserung
- verschafft den Touristiker*innen und der DMO Feedback aus erster Hand





INITIATIVE „TOURISMUS MACHT SCHULE“ IN BERN

Sensibilisierungsprojekt für Schüler zur Bedeutung des Tourismus

INHALT

- 2019: zum 7. Mal Projekttag in Kooperation mit tourismusrelevanten Institutionen
- Kennenlernen der verschiedenen Berufsgruppen und Blicke hinter die Kulissen
- Bewusstsein für die Bedeutung und der Vielfalt des Tourismus für die Stadt und die Region stärken
- Nachhaltige Vertiefung der Thematik mithilfe verschiedenster Unterrichtsmaterialien von der Bern Welcome Tourismuszentrale

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Bern Welcome

NUTZEN

- gelungenes Beispiel der Sensibilisierung und Vorstellung des Tourismus im Primar- und Sekundarbereich
- umfangreiches online verfügbares Material der Initiative „Tourismus macht Schule Bern“ kann zur Ideenfindung in Mecklenburg-Vorpommern beitragen (initiierte Roadshow des Dehoga MV mit Unterstützung der Landesregierung geht ebenfalls in diese Richtung)



Du bist Basel.
Werde Botschafter für unsere Stadt.



DU BIST BASEL!

Registrieren Sie sich jetzt für die Initiative 'Du bist Basel' und werden Sie Botschafter für unsere Stadt. Sie erhalten eine persönliche Karte, die Sie bei jeder Reise mit Ihnen nehmen können. Diese Karte ist ein Zeichen dafür, dass Sie ein Botschafter für unsere Stadt sind. Sie können diese Karte an andere Touristen weitergeben, die in Basel sind. Sie werden dann auch Botschafter für unsere Stadt sein.



Wissen, was heißt!

Basel ist eine Stadt mit einer langen Geschichte. Sie ist eine der ältesten Städte der Schweiz. Sie ist eine Stadt, die viel zu bieten hat. Sie ist eine Stadt, die Sie nicht vergessen werden. Sie ist eine Stadt, die Sie lieben werden. Sie ist eine Stadt, die Sie stolz sein werden. Sie ist eine Stadt, die Sie mitbringen werden. Sie ist eine Stadt, die Sie mitnehmen werden. Sie ist eine Stadt, die Sie mit sich nehmen werden. Sie ist eine Stadt, die Sie mit sich nehmen werden.

INITIATIVE „DU BIST BASEL“

Impulse für die qualitative Gästebetreuung (Lancierung im Sommer 2015)

INHALT

- Kontakt mit Einheimischen im Reiseziel entscheidet über den positiven oder negativen Gesamteindruck des Gastes
- Ausbildung von sogenannten Basel-Botschaftern der gesamten touristischen Dienstleistungskette für die Verbesserung der Beratungs- und Verkaufskompetenz
- E-Learning-Tool mit Modulen über verschiedene Themenbereiche der Stadt
- Vergabe von Diplomen nach der Absolvierung einer bestimmten Anzahl von Modulen und Levels mit anschließender automatischer Teilnahme an Verlosungen
- fundierte Informationen durch die Dienstleistern für die ausländischen Gäste

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Basel Tourismus mit Unterstützung vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, ausgeführt von TourComm Germany

NUTZEN

- Identifizierung der Auskunftsgeber mit dem eigenen Arbeitsort
- Stärkung des Kundenkontakts und Tourismusbewusstseins und Steigerung der Qualität der Auskünfte

System/Prozessmanagement



TOURISMUSAKADEMIE BRANDENBURG (TAB)

INHALT

- seit 2008 Abteilung der Tourismus-Marketing Brandenburg (TMB) mit folgenden Aufgaben:
 - Unterstützung bei der kontinuierlichen Qualitätssteigerung und -sicherung in allen Bereichen der Tourismuswirtschaft, in Kooperation mit zehn Partnern
 - Säulen: Bündelung touristischer Aus- und Weiterbildungsangebote, Förderung des Ausbau von ServiceQualität Deutschland und Barrierefreiheit, fachspezifische Veranstaltungen,

CLUSTERMANAGEMENT

INHALT

- seit 2012 Projektteilung der Tourismus-Marketing Brandenburg (TMB) mit folgenden Aufgaben:
 - Unterstützung der Regionen und touristischen Unternehmen bei ihrer Arbeit/Entwicklung
 - Stärkung der Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der touristischen Leistungsträger
 - Bildung, Qualifikation und Beschäftigung ist eines von 5 Integrativthemen, die alle Aktivitäten des Clustermanagements bestimmen

NUTZEN

- Bündelung des Themas Qualität im Tourismus in einer Abteilung
- Chance: Clustermanagement wurde im Falle Brandenburgs aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert

INITIATIVE „QUALITÄT KOMPAKT“ IN HESSEN

gemeinsames Klassifizierungs-, Zertifizierungs- und Qualitätsmanagement

INHALT

- vier touristische Qualitätssysteme (DEHOGA, Hessen à la carte, Reisen für Alle, ServiceQualität Deutschland, die den Akteur*innen Unterstützung und Hilfestellung bei der Qualitätsverbesserung bieten
- systematisches Monitoring der Qualität in Hessen und Bereitstellung nützlicher Daten und Hintergründe zur Qualitätsentwicklung
- Wettbewerbs- und Auszeichnungsverfahren, um Qualitätsbetrieben in verschiedenen Kriterien und Sparten die Bühne zu bieten
- Zusammenstellung von Anbietern, Angeboten, Seminaren und Zertifizierungen sowie deren Nutzen
- Ansprechpartner für alle relevanten Qualitätssysteme und Hilfe bei der Qualitätsentwicklung in Regionen/Destinationen und Betrieben

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Gemeinsame Initiative von DEHOGA, Hessen Agentur GmbH, Hessischer Tourismusverband (HTV)
- Im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen

NUTZEN

- Klassifizierung / Zertifizierung aus einer Hand, zentraler Ansprechpartner, Vorteil für die teilnehmenden Betriebe/Organisationen
- Herausforderung: Finanzierung der gemeinsamen Aktivitäten
- Bewertung aus der Praxis noch nicht möglich, da momentan in Umsetzung





INITIATIVE „QUALITÄTSKRITERIEN FÜR TOURISMUSORGANISATIONEN“ IN SÜDTIROL

Qualitätskriterien als Vorgabe für Tourismusorganisationen (DMO) seit 2018

INHALT

- „Die Zuweisung von öffentlichen Beiträgen wie auch die Ortstaxe an die Tourismusorganisationen sind an die Einhaltung der Qualitätskriterien gebunden“ (Zitat Tourismuslandesrat)
- Die Qualitätskriterien sind Ergebnis einer Arbeitsgruppe (Landesämter, DMO, IDM Südtirol) und gliedern sich in allgemeine Kriterien bezogen auf die Organisation der DMO, in Aufgaben und Tätigkeiten der DMO (obligatorische und fakultative Tätigkeiten), in Abstimmung und Koordinierung von Werbekampagnen sowie in Qualifikationen und Voraussetzungen für neu einzustellendes Personal der DMO
- Konkrete Aufgaben sind u.a. das Erstellen eines Strategieprogramms (jedes 3. Jahr), eines Tätigkeitsprogramm (jedes Jahr), das Führen einer Beherbergungsdatenbank, regelmäßiger Informations- und Wissenstransfer zu den Mitgliedsbetrieben

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Landesregierung von Südtirol, IDM Südtirol

NUTZEN

- DMO und touristische Leistungsträger*innen werden zur Bedeutung der Qualität für die Tourismusentwicklung sensibilisiert
- Möglichkeit, die konkreten Qualitätskriterien auch auf Mecklenburg-Vorpommern zu übertragen



INITIATIVE „QUALITÄTSPROGRAMM GRAUBÜNDEN“

Impulsprogramm für Wirtschaft und Tourismus

INHALT

- Qualitätsprogramm stellt Touristiker*innen Hilfsmittel zur Qualitätsentwicklung und -sicherung zur Verfügung
- Qualitätsportal (www.qualitaet-gr.ch) mit dem Ziel der Bündelung und Transparenz aller qualitätsrelevanten Themen im Tourismus, Schaffung von betrieblichen Qualitätsleuchttürmen, Mystery Checks an Schnittstellen
- Hauptziele des Qualitätsprogramms:
 - optimale Rahmenbedingungen schaffen und Leitplanken setzen, um den Leistungserbringern ein Qualitätsmanagement zu ermöglichen
 - die Entwicklung neuer, innovativer Angebote fördern
 - Mehrwert für Gäste in Wertschöpfung für die Leistungsträger umwandeln
 - Qualität als Positionierungsmerkmal des Bündner Tourismus verankern

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden

NUTZEN

- Angebots- und Qualitätsleuchttürme lösen Nachahmungseffekte aus
- touristische Leistungsträger*innen werden fit im Bereich Qualität gemacht und können gemeinsam für ein Alleinstellungsmerkmal einer ganzen Region sorgen



INITIATIVE „QUALITÄTS- UND QUALIFIKATIONSOFFENSIVE ÖSTERREICHISCHE HOTELIERVEREINIGUNG“

Branchentreff der führenden österreichischen Hotellerie

INHALT

- Kompetenzoffensive und Ausbau des Wettbewerbsvorteils durch Know-how-Transfer zwischen Fachhochschulen und Hotels
- Ziel: Steigenden Gästeansprüchen mit Qualitäts-, Ausbildungs- und Innovationsoffensive gerecht werden
- Ausbildung touristischer Fachkräfte innerhalb von eigenen dualen Ausbildungen, Tourismusschulen und Trainees (ÖHV-Trainee)
- Schwerpunkte liegen auf der Steigerung der Servicequalität, Arbeitgeberkompetenz und unternehmerischen Fachwissen
- Ausbau der Online-Kompetenz und branchenübergreifende Weiterbildungsangebote im Revenue- und Destinationsmanagement

INITIATOR/VERANTWORTLICHER

- Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV)

NUTZEN

- Der duale Ansatz schafft ein Netzwerk zwischen Hochschulen und Betrieben sowie Qualität bei der Aus- und Weiterbildung.
- Ansätze rund um den touristischen Ausbildungsmarkt in Kooperation mit Hochschulen können in Mecklenburg-Vorpommern ein Baustein sein, um das Problem der unbesetzten Ausbildungsstellen anzugehen.



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

STRATEGIEPAPIER TOURISMUSQUALITÄT IN MECKLENBURG-VORPOMMERN

Teil 3: Schwarzbuch Q-Defizite

dwif-Consulting GmbH

Berlin/München, Oktober 2019

Das Schwarzbuch Q-Defizite

Viele Erkenntnisse zu Qualitätsdefiziten bzw. zur Position im Wettbewerb liegen bereits beim TMV vor oder wurden in der neuen Landestourismuskonzeption herausgearbeitet.

Diese werden systematisch erfasst und aufbereitet und dienen als Grundlage für die Priorisierung von Maßnahmen im Qualitätsmanagement.

Im vorliegenden Schwarzbuch werden Kernaussagen in der Überschrift festgehalten, jeweils durch eine Grafik untermauert und mit erläuternden Hintergründen ergänzt. Der **FOKUS LIEGT IM SINNE EINES SCHWARZBUCHES AUF DEN DEFIZITEN UND BEREICHEN**, bei dem für den Mecklenburg-Vorpommern Nachholbedarf besteht.

Die Strukturierung des Schwarzbuches folgt grob der verschiedenen Qualitätsdimensionen, die jedoch nicht immer trennscharf abzugrenzen sind. Zum Beispiel wird der komplette Bereich des Radtourismus (inkl. der Radwegeinfrastruktur) im Abschnitt zur Erlebnis- & Produktqualität thematisiert, wenngleich natürlich auch eine Zuordnung zur Infrastrukturqualität gerechtfertigt wäre.

Quelle: dwif 2019

Die nachfolgende Grafik zu den Qualitätsdimensionen hat entsprechend eher Sensibilisierungs- und weniger Gliederungscharakter, um den häufig zu starken Fokus auf den Bereich „Servicequalität“ um wichtige weitere Qualitätsaspekte zu erweitern.

Abschließend sei noch angemerkt, dass der wichtige Bereich der Kommunikationsqualität aufgrund der bislang fehlenden Messinstrumente bzw. Analysemethoden im Rahmen des Schwarzbuches keine Berücksichtigung findet.

„Einer lückenlosen Qualität entlang der touristischen Wertschöpfungskette kommt eine hohe Bedeutung zu. Das Ziel der Vorgängerkonzeption, den Wettbewerbsvorteil Qualitätstourismus stärker zu nutzen und möglichst auszubauen, hat Mecklenburg-Vorpommern nicht konsequent genug verfolgt. Mittlerweile holen zahlreiche Wettbewerbsdestinationen auf bzw. haben das Land bei der Gästezufriedenheit oder der Innovations- und Investitionsdynamik bereits überholt“. (Quelle: LTK MV)

Facettenreichtum der Qualitätsdimensionen

Erlebnis-
Qualität



Produkt-
Qualität



Service-
Qualität



Daten-
Qualität



Infrastruktur-
Qualität

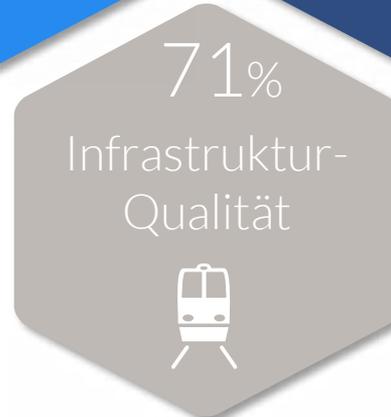
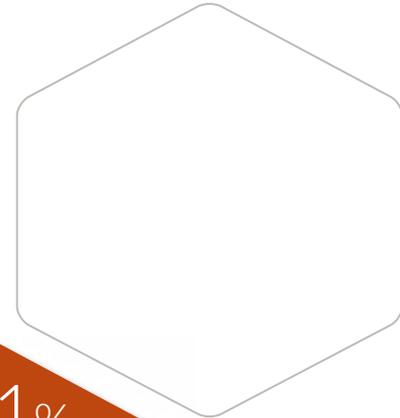


Kommu-
nikations-
Qualität



Facettenreichtum der Qualitätsdimensionen

Die DMO in MV kennen... die TOP-Qualitätsfaktoren mit (sehr) hohem Handlungsbedarf.



Quelle: dwif 2018, Daten Onlinebefragung der Destinationen in Mecklenburg-Vorpommern

TOP-10 Einflussfaktoren auf

GESAMT- ZUFRIEDENHEIT & WIEDERBESUCHS- ABSICHT

in Mecklenburg-
Vorpommern

- 1 Landschaft/Natur
- 2 Vielfalt und Qualität des Angebots
- 3 Preis-Leistungs-Verhältnis Unterkunft
- 4 Ausstattung in der Unterkunft
- 5 Gastfreundschaft
- 6 Öffnungszeiten insgesamt
- 7 Öffnungszeiten Gastronomie
- 8 Allgemeine Sauberkeit
- 9 Spazier-/Wanderwege
- 10 Service in der Unterkunft

TOP-10 Gründe
für die

DESTINATIONS-
ENTSCHEIDUNG

von Urlauber*innen
in Mecklenburg-
Vorpommern

- 1 Landschaft/Natur
- 2 Gute Luft/gesundes Klima
- 3 Erholungsmöglichkeiten
- 4 Strand, Bademöglichkeiten, Seen
- 5 Ruhe
- 6 Gute Erfahrungen in der Vergangenheit
- 7 Orts-, Stadtbild/Architektur
- 8 Sehenswürdigkeiten
- 9 Atmosphäre/Flair
- 10 Empfehlung von Freunden/Bekannten

Quelle: dwif 2019, Daten Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2015-2016

TOP-10

AKTIVITÄTEN

von Urlauber*innen
in Mecklenburg-
Vorpommern

- 1 Spazieren gehen
- 2 Nichts tun / ausspannen
- 3 Sehenswürdigkeiten besuchen
- 4 Ins Restaurant gehen
- 5 Flanieren, bummeln
- 6 Ausflüge außerhalb des Urlaubsortes
- 7 Schwimmen/Baden in Seen/Meer
- 8 Radfahren
- 9 Wandern
- 10 Naturziele besuchen

INFRASTRUKTURQUALITÄT

Entwicklungen, Trends, Defizite

„Siegel und
Zertifikate liefern
dem Gast Sicherheit.“

Wahrheit:

Ja, aber Bewertungen
geben dem Gast
inzwischen mehr
Orientierung.

„Qualitätsinitiativen
zahlen sich
nicht aus.“

Wahrheit:
Sie fördern
Gästezufriedenheit
und geben Spielraum
bei der
Preisgestaltung.

Gästezufriedenheit in der Beherbergung: Der TrustScore

Die **METASUCHMASCHINE TRUSTYOU** wertet alle Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der **TRUSTSCORE** als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet die Online-Reputation von Unternehmungen auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab.

Die sogenannte **SENTIMENT ANALYSIS** erfasst die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Meinungen der Gäste zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Sie geben Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und können als Frühindikatoren auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen.

Für diese Projekt wurden die TrustScore-Daten gewählt, die dem dwif bundesweit als einheitlicher Datensatz vorliegen und im Benchmark mit anderen Destinationen verglichen werden können.

Diese Werte können sich von denjenigen, die dem TMV aus seiner eigenen Kooperation mit TrustYou vorliegen, unterscheiden. Hintergrund sind unterschiedliche Grundgesamtheiten bei den einbezogenen Betrieben.

Zertifizierte Beherbergungsbetriebe in MV – bessere Bewertungen!

TrustScore 2016
(0 bis max. 100 Punkte)
in Betrieben
ohne
Zertifizierung

82,2

Quelle: dwif 2017, Daten TrustYou 2016, Bild: MaxAlex/Fotolia



ServiceQualität
DEUTSCHLAND

84,2



83,7



Ost-D 83,1



82,7

Das meinen die (potenziellen) Gäste: Online-Bewertungen ...

79%

sind wichtige Ergänzung zu Q-Initiativen.

72%

werden für Buchungsentscheidung bedeutsamer.

25%

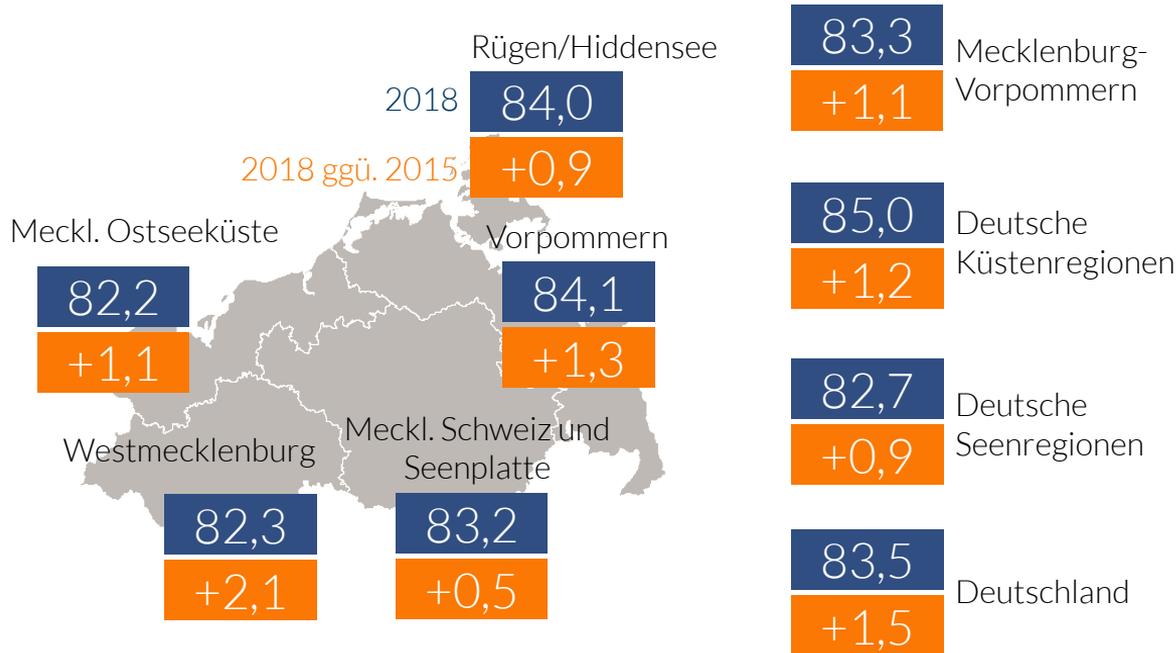
Qualitätsinitiativen/ Klassifizierungen überflüssig.

„Bewertungen
ersetzen die
Qualitätsinitiativen.“

Wahrheit:
Die Instrumente
ergänzen sich.

Gästezufriedenheit in der Beherbergung

TrustScore 2018 (0 bis max. 100 Punkte)

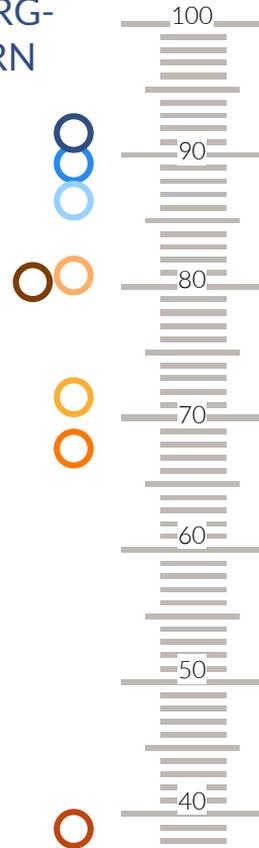


TRUSTSCORE – GÄSTEZUFRIEDENHEIT IN BEWERTUNGSPORTALEN

- Trotz einer soliden Ausgangslage und leicht steigender Zufriedenheitswerte, lagen diese für Mecklenburg-Vorpommern 2018 bzw. 2018 ggü. 2015 im Benchmark leicht unter dem Durchschnitt.
- Lag Mecklenburg-Vorpommern 2015 noch oberhalb des Bundeswertes, befand sich das Bundesland 2018 leicht darunter.
- Im Bundesländerranking liegt Mecklenburg-Vorpommern nur noch auf Platz 5 mit inzwischen deutlichem Abstand zu den führenden Bundesländern Schleswig-Holstein und Bayern.

Beherbergung: Stärken & Schwächen bei den Unterkategorien

MECKLENBURG-
VORPOMMERN



DEUTSCHLAND

Location
Service
Hotel
Essen & Trinken
Außenanlagen
Zimmer
Preis

Internet

Gästezufriedenheit nach Unterkategorien

TrustScore 2018 (0 bis max. 100 Punkte)

TRUSTYOU SENTIMENT-ANALYSIS

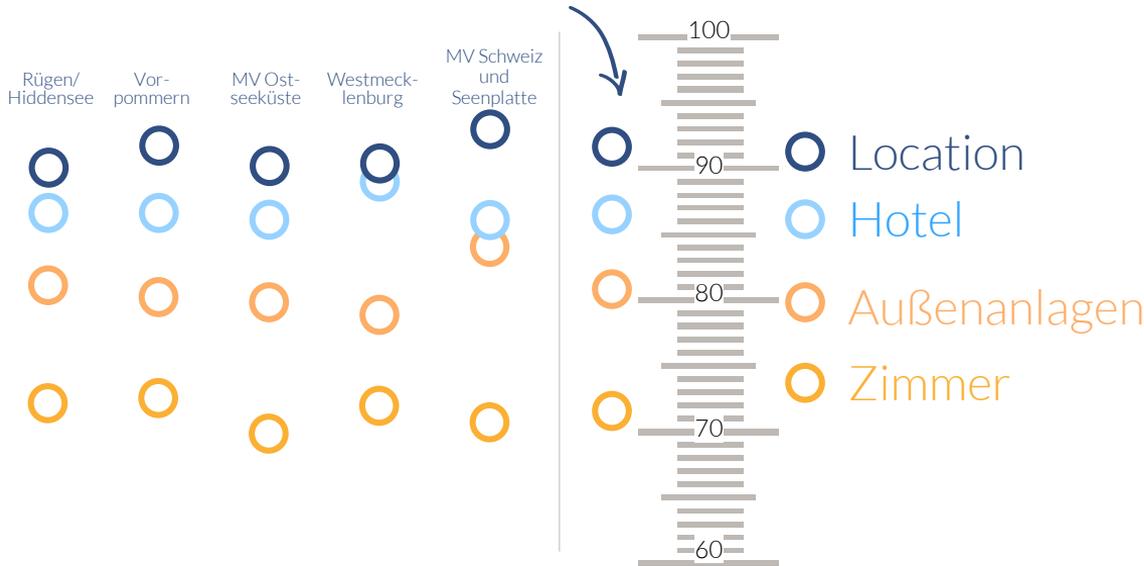
- Die Unterkategorien ergeben für Mecklenburg-Vorpommern kein klares Bild, wenngleich festzustellen ist, dass das Bundesland in immer mehr Unterkategorien unterhalb des Bundesdurchschnitts liegt.
- Einzelauswertungen sowie regionale Erkenntnisse erfolgen jeweils in den thematischen Schwerpunkten dieses Berichtes (Infrastruktur, Service).

Vereinzelt Aufholbedarf bei der Hardware der Beherbergung

MECKLENBURG-VORPOMMERN

DEUTSCHLAND

Gästezufriedenheit nach Unterkategorien TrustScore 2018 (0 bis max. 100 Punkte)



TRUSTYOU SENTIMENT-ANALYSIS

- unterdurchschnittlich bei „Zimmer“: Zusammen mit dem deutlich schlechter bewerteten Preisniveau deutet dies auf einen zunehmenden Investitionsbedarf bzw. ein zunehmend kritischer bewertetes Preis-Leistungs-Verhältnis hin
- auf dem Bundesdurchschnitt bei „Location“, „Hotel“, „Außenanlage“, „Gebäude“
- regionale Unterschiede besonders bei Außenanlage
- Entwicklung: in Mecklenburg-Vorpommern zeigen sich mit Ausnahme der Kategorie „Hotel“ (Aufwärtstrend) keine mittelfristigen Trends, sondern eher Wellenbewegungen.

Internetausstattung bedarf Verbesserung

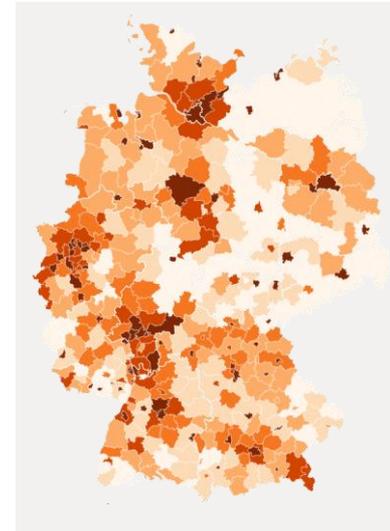
Gästezufriedenheit nach Unterkategorien

TrustScore 2018 (0 bis max. 100 Punkte)

- Gästezufriedenheit mit dem Internet: Mecklenburg-Vorpommern im Ranking der 16 Bundesländer am schlechtesten bewertet (Faktoren Schnelligkeit, Datenvolumen, Usability, Kostenfreiheit entscheidend)
- regional große Unterschiede: Spanne zwischen Westmecklenburg und der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte

Digitalisierungskompass 2018

- Karte: Breitbandversorgung Index von 0 bzw. hell (schlechte Breitbandversorgung) bis 100 bzw. dunkelbraun (gute Breitbandversorgung bzw. führend in Deutschland)
- Digitalisierung ist in den urbanen Regionen wesentlich weiter vorangeschritten als auf dem Land. Mecklenburg-Vorpommerns Landkreise in der hellsten und entsprechend schwächsten Kategorie



MECKLENBURG-VORPOMMERN

DEUTSCHLAND

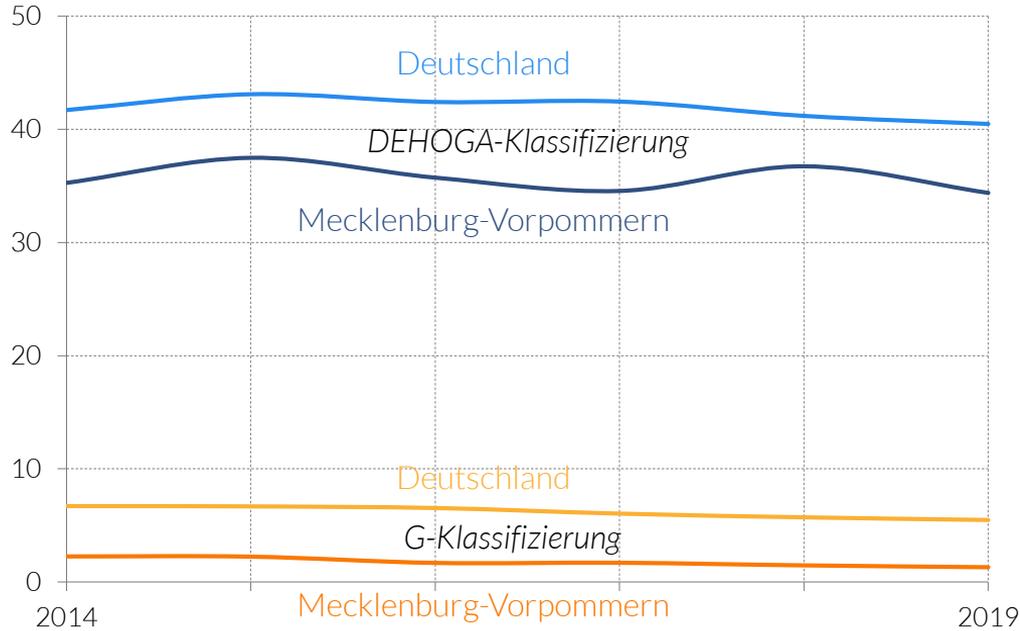


Quelle: dwif 2019, Daten TrustYou GmbH, Prognos AG, Index Gruppe

Klassifizierung der Hotellerie mit Ausbaupotenzial

Marktabdeckung DEHOGA- und G-Klassifizierung

Anteil klassifizierter Betriebe an Betrieben gesamt (in %)



DEHOGA-KLASSIFIZIERUNG

- unterdurchschnittliche Marktabdeckung
- sinkende Teilnehmerzahlen bei leicht sinkendem Hotelbestand
- regional keine gravierenden Unterschiede

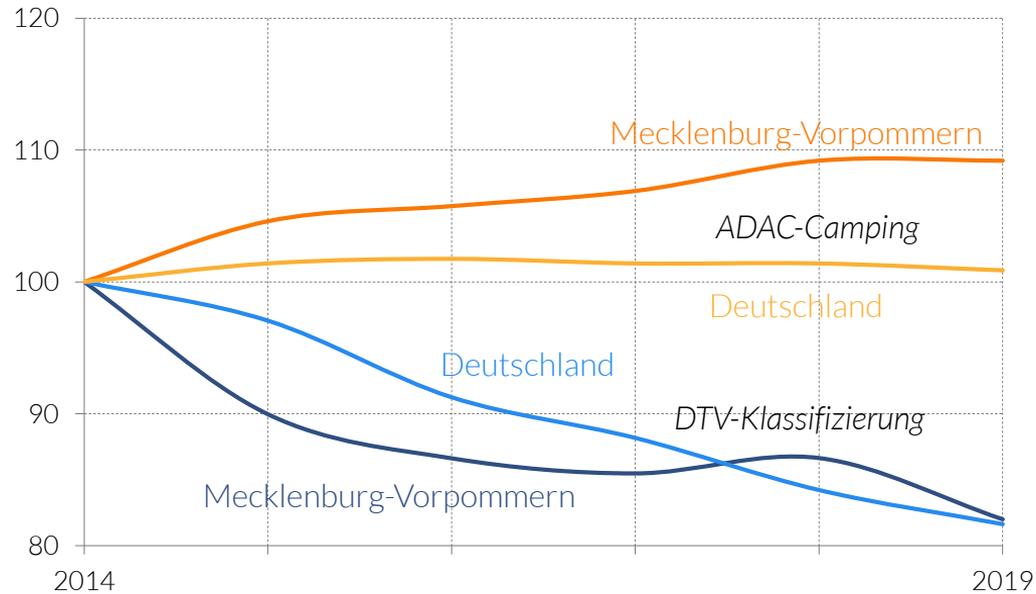
G-KLASSIFIZIERUNG

- bundesweit sehr geringe Marktdurchdringung, in Mecklenburg-Vorpommern noch weniger Reichweite
- Frage der Zukunftsfähigkeit und der Relevanz stellt sich

Klassifizierung des Fewo-Marktes braucht neue Impulse

Teilnehmer ADAC-Camping & DTV-Klassifizierung

Index 2014 = 100



ADAC-CAMPING

- leicht steigende Tendenz bei Teilnehmerzahl und Marktdurchdringung
- regional: Binnenland mit deutlich schwächerer Marktabdeckung gegenüber den Küstenregionen

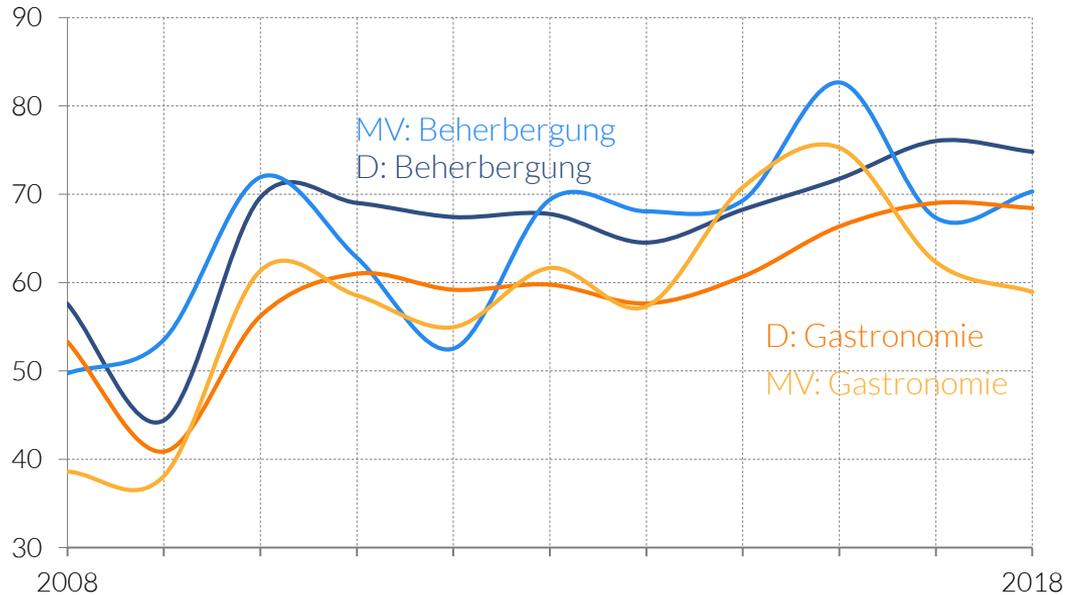
DTV-KLASSIFIZIERUNG

- landes- und bundesweit sinkende Teilnehmerzahlen, Rückgänge in Mecklenburg-Vorpommern überwiegend in den Küstenregionen
- 4-/5 Sterne-Segment gewinnt an Bedeutung
- Marktanteil Mecklenburg-Vorpommern an Deutschland unverändert bei 8,7%

Gastgewerbe: Investitionspause 2017 und 2018!?

Investitionsbereitschaft im Gastgewerbe

„Unsere Investitionen werden in der kommenden Saison voraussichtlich zunehmen/gleich bleiben“ (Antwortkategorie „Ja“ in % der Befragten)



- Investitionsbereitschaft im Gastgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern schwankt deutlich stärker als bundesweit
- besonders 2017 und 2018: Abflachung der Investitionsbereitschaft in Mecklenburg-Vorpommern in beiden Segmenten Beherbergung und Gastronomie

Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus: Methodik und Interpretationshinweise

Der **QUALITÄTSMONITOR DEUTSCHLAND-TOURISMUS** ist eine deutschlandweite Gästebefragung. Übernachtungsgäste (Urlauber*innen und Geschäftsreisende) aus dem In- und Ausland werden vor Ort zu ihrem Aufenthalt befragt.

Die **BENOTUNG VON ZUFRIEDENHEITEN** auf einer Skala von „1 – äußerst begeistert“ bis „6 – sehr enttäuscht“ fällt vielen Befragten in Anlehnung an die Schulnoten recht leicht. Bei der Interpretation dieser Einschätzungen muss jedoch berücksichtigt werden, dass sich eine Schulnote meist aus der Summe objektiv mess- und bewertbarer Aspekte ergibt. Die Zufriedenheitsbewertung basiert jedoch auf subjektiven Urteilen, welche aus den vielfältigen Erfahrungen des dwif häufig positiv überzeichnet sind. Die Urlauber*innen vermeiden es, den eigenen Aufenthalt extrem schlecht zu reden. Bewertungen zwischen 4 und 6 werden entsprechend nur in Situationen absoluter Enttäuschung vergeben. Deshalb müssen auch mittlere Zufriedenheitswerte kritisch gesehen werden. Kleinere Abweichungen und Unterschiede können bereits Hinweise auf Problembereiche oder besondere Stärken geben.

Bei den Zufriedenheitswerten handelt es sich um **DURCHSCHNITTSWERTE**. Ein Wert setzt sich also ggf. aus sehr heterogenen Meinungen zusammen. Unter Umständen entspricht der Anteil enttäuschter Gäste dem der begeisterten Gäste. Erfahrungen des dwif aus zahlreichen Umfragen zeigen das folgende Einteilung als Orientierung zur Stärken-Schwächen-Bewertung dienen kann, wenn keine direkten Benchmark-Bewertungen vorliegen.

- Werte bis 1,7: sehr hohe Gästezufriedenheit
- 1,8 bis 2,0: hohe Gästezufriedenheit
- 2,1 bis 2,3: mittlere Gästezufriedenheit
- Werte über 2,3: geringe Gästezufriedenheit

Die **GESAMTZUFRIEDENHEIT** setzt sich nicht aus den verschiedenen Zufriedenheits-Aspekten zusammen, sondern wird unabhängig davon separat abgefragt. Das Gesamturteil zum Aufenthalt fällt erfahrungsgemäß meist positiver aus, als die Benotung der einzelnen Angebotsbausteine dies erwarten lässt. *In Mecklenburg-Vorpommern sowie Deutschland gesamt liegt sie bei 1,8.*

Gastronomie: Gästebewertungen zeigen Handlungsbedarf auf

Zufriedenheit Urlaubsgäste

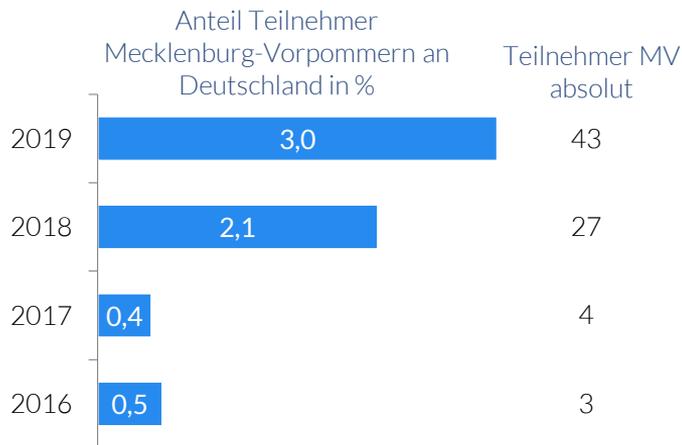
Skala: 1= äußerst begeistert bis 6=sehr enttäuscht

	MECKLENBURG- VORPOMMERN	DEUTSCHLAND
GASTRONOMIE INSGESAMT	2,1	2,0
Service in der Gastronomie	2,0	2,0
Öffnungszeiten Gastronomie	2,1	2,0
Vielfalt gastronomisches Angebot	2,1	2,0
Preis-Leistungs-Verhältnis Gastronomie	2,3	2,2
Angebot regionale Spezialitäten	2,3	-

- Die Urlauber*innen in Mecklenburg-Vorpommern bewerten die Gastronomie sowie die einzelnen Aspekte eher kritisch.
- Auch im Vergleich zu den Werten im Deutschlandvergleich fällt das Urteil der Mecklenburg-Vorpommern-Gäste etwas schlechter aus.
- Vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis und das Angebot an regionalen Spezialitäten wird in Mecklenburg-Vorpommern kritisch bewertet.

Barrierefreiheit: Qualität spiegelt sich noch nicht in Zufriedenheit wieder

Reisen für Alle



Zufriedenheit Urlaubsgäste

Skala: 1= äußerst begeistert bis 6=sehr enttäuscht

	MECKLENBURG-VORPOMMERN	DEUTSCHLAND
Barrierefreiheit	2,3	2,1

REISEN FÜR ALLE

Kontinuierlich steigende Teilnehmerzahlen. Allerdings konzentrieren sich die Teilnehmer in Mecklenburg-Vorpommern überwiegend auf die beiden Reisegebiete Vorpommern (10) und Mecklenburgische Ostseeküste (21).

QUALITÄTSMONITOR DEUTSCHLAND-TOURISMUS

Die Urlauber*innen in Mecklenburg-Vorpommern bewerten die Barrierefreiheit vor Ort eher kritisch. Auch im Vergleich mit Deutschland insgesamt ist die Zufriedenheit mit der Barrierefreiheit unterdurchschnittlich.

Bisher geringe Marktdurchdringung im Bereich Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeits-Labels

Teilnehmer 2019

TOURCERT

Teilnehmer:

14 Destinationen in Deutschland
(darunter 0 in Mecklenburg-Vorpommern)

12 Unterkünfte in Deutschland
(darunter 0 in Mecklenburg-Vorpommern)

VIABONO

111 Gastgeber in Deutschland
(darunter 7 in Mecklenburg-Vorpommern)

DEHOGA-UMWELTCHECK

117 Gastgeber in Deutschland
(darunter 4 in Mecklenburg-Vorpommern)

Nachhaltigkeits-Labels

- bundesweit geringe Marktdurchdringung relevanter Labels im Bereich Nachhaltigkeit
- nur sehr geringe Anzahl an Teilnehmern in Mecklenburg-Vorpommern bei ausgewählten Initiativen

Bewertung der Freizeitangebote fällt unterdurchschnittlich aus

Zufriedenheit Urlaubsgäste

Skala: 1= äußerst begeistert bis 6=sehr enttäuscht

	MECKLENBURG- VORPOMMERN	DEUTSCHLAND
Vielfalt & Qualität des Angebot	2,0	2,0
Sehenswürdigkeiten	2,0	2,0
Wellnessangebote	2,1	1,8
Thermen- & Erlebnisbäder	2,3	2,0
Einkaufsmöglichkeiten	2,3	2,1
Angebote zur Romantik	2,3	-
Sportangebot	2,4	2,2
Kunst- & Kulturangebot	2,4	2,1
Veranstaltungs- & Unterhaltungsangebot	2,4	2,2
Angebote zu Tradition & Brauchtum	2,5	-
Schlechtwetterangebot	2,9	2,3

- Die Zufriedenheit der Urlaubsgäste in Mecklenburg-Vorpommern mit den Angeboten in der Freizeitwirtschaft fällt teilweise sehr kritisch aus.
- Vor allem mit dem Kunst- & Kulturangebot, dem Veranstaltungs- & Unterhaltungsangebot sowie dem Schlechtwetterangebot sind die Gäste eher unzufrieden.
- Auch im Vergleich zu Deutschland werden die meisten Angebote in Mecklenburg-Vorpommern schlechter bewertet.

Mobilität: Aufholbedarf beim ÖPNV

Zufriedenheit Urlaubsgäste

Skala: 1= äußerst begeistert bis 6=sehr enttäuscht

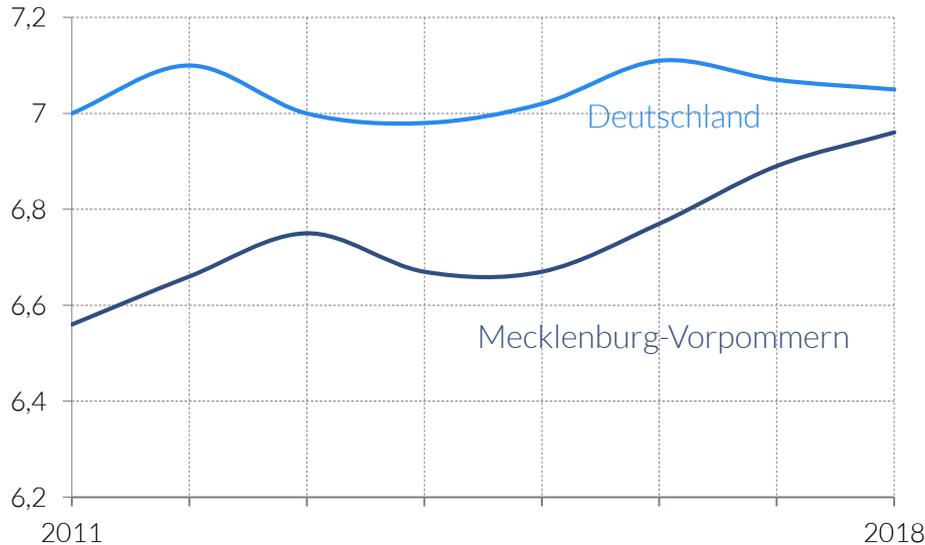
	MECKLENBURG- VORPOMMERN	DEUTSCHLAND
Verkehrsanbindung & Erreichbarkeit	2,1	2,0
Preis-Leistungs-Verhältnis öffentliche Verkehrsmittel	2,4	2,2
Öffentliche Verkehrsmittel	2,5	2,0
Verständlichkeit Preissystem ÖPNV	2,5	2,2
Betriebszeiten ÖPNV	2,7	2,1

- Die öffentlichen Verkehrsmittel in Mecklenburg-Vorpommern werden von den Gästen vergleichsweise negativ beurteilt.
- Auch im Deutschland-Vergleich offenbart der öffentliche Verkehr in Mecklenburg-Vorpommern Schwächen.
- Großer Handlungsbedarf besteht v.a. bzgl. Preis-Leistungs-Verhältnis, Verständlichkeit des Preissystems sowie den Betriebszeiten des ÖPNV.
- Ein Aufgabenfeld der Zukunft liegt somit im Angebot geschlossener Mobilitätsketten.

Lebenszufriedenheit steigt

Glücksniveau (Lebenszufriedenheit)

0= ganz und gar nicht zufrieden bis 10= ganz und gar zufrieden



DEUTSCHE POST GLÜCKSATLAS

- Der Deutsche Post Glücksatlas ist eine Bestandsaufnahme zum Lebensglück der Deutschen. Mit in die Berechnung fließen Daten aus dem Sozioökonomischen Panel (SOEP) sowie eine Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach.
- Lebenszufriedenheit: Mecklenburg-Vorpommern befindet sich nach wie vor unterhalb des Bundesdurchschnitts. Das Bundesland nähert sich aber zunehmend diesem Wert an.
- Gesamtranking der 19 deutschen Regionen: Mecklenburg-Vorpommern auf Platz 15
- Unterkategorien: Mecklenburg-Vorpommern auf den folgenden Plätzen: Arbeit (4), Einkommen (16), Gesundheit (12), Wohnen und Freizeit (16)

Infrastrukturqualität: Zusammenfassung

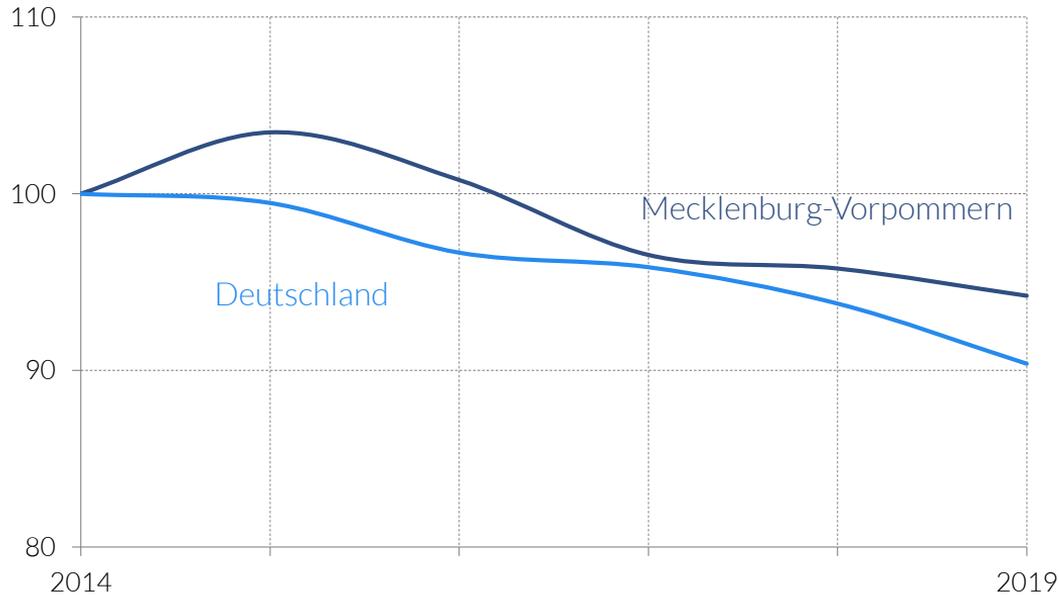
- Die **INFRASTRUKTUR UND MOBILITÄT** wurden in der aktuellen Landestourismuskonzeption als Zukunftsfeld und Schlüsselthema für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern definiert und durch die aktuelle Qualitätsanalyse bestätigt.
- Die **GÄSTEZUFRIEDENHEIT** in der Beherbergung ist leicht unterdurchschnittlich. Stellschrauben sind vor allem die Zimmer sowie die Internetausstattung.
- In den relevanten **Q-INITIATIVEN** für die Beherbergungsbetriebe (DEHOGA und DTV) fallen die Marktdurchdringung bzw. die Entwicklung der Teilnehmerzahlen schwach aus.
- **MOBILITÄT**: Noch immer ist der Tourismus im Land in hohem Maße Pkw-zentriert. In Anbetracht des sich ändernden Mobilitätsverhaltens auf Nachfragerseite und des zunehmenden Wettbewerbsdrucks stellt sich die Situation im Land immer stärker als Entwicklungshemmnis dar. Die schwachen Zufriedenheitsbewertungen des öffentlichen Verkehrs in Mecklenburg-Vorpommern sind ein Warnsignal.
- Die Anstrengungen hinsichtlich der Transparenz im Bereich **NACHHALTIGKEIT** hinken hinterher.

Erlebnis- & Produktqualität:
Entwicklungen, Trends, Defizite

Radtourismus: Keine zertifizierte Qualität bei Wegeinfrastruktur

Teilnehmerbetriebe Bett+Bike-Klassifizierung

Index 2014=100



- alle Regionen in Mecklenburg-Vorpommern mit konstanten bis leicht sinkenden Teilnehmerzahlen bei der Bett+Bike-Klassifizierung
- keine ADFC-Radreiseregion und Qualitätsradrouten in Mecklenburg-Vorpommern
- Exkurs Wandern – Q-Initiative Wanderbares Deutschland: 3 Qualitätswanderwege (Kurzstrecken), keine klassifizierten Betriebe

Beliebteste Radregionen: MV sinkt in der Gästegunst

Beliebtheit von Radrouten und Radregionen

Platzierungen in der ADFC-Radreiseanalyse

	2014	2018
Beliebtester Radfernweg		
Elberadweg	1	2
Ostseeküsten-Radweg	7	9
Beliebteste Radregion		
Ostsee/Ostseeküste	5	8

- Weser-Radweg, der durch die ADFC-Radreiseregion Wesermarsch verläuft, verdrängt den Elberadweg von Platz 1 der beliebtesten Radfernwege.
- Ostseeküsten-Radweg verliert im Ranking
- Ranking der beliebtesten Radregionen in Deutschland: Ostsee/Ostseeküste büßt zwischen 2014 und 2018 3 Plätze ein

Wegeinfrastruktur: Lokale Qualitätsdefizite schlugen bis 2016 noch nicht auf die Zufriedenheitswerte durch

Zufriedenheit Urlaubsgäste

Skala: 1= äußerst begeistert bis 6=sehr enttäuscht

	MECKLENBURG- VORPOMMERN	DEUTSCHLAND
Spazier- & Wanderwege	1,9	1,8
Flaniermeilen & Fußgängerzonen	2,0	2,0
Rad- & Mountainbike-Strecken	2,0	2,0

- durchschnittliche Zufriedenheitsbewertungen zur Wegeinfrastruktur in Mecklenburg-Vorpommern
- Achtung: dringend Aktualisierung der Gästebewertungen zur touristischen Wegeinfrastruktur gefragt

Familienangebote: zertifizierte Qualität ja, Zufriedenheit nein

Zufriedenheit Urlaubsgäste

Skala: 1= äußerst begeistert bis 6=sehr enttäuscht

	MECKLENBURG-VORPOMMERN	DEUTSCHLAND
Angebot & Betreuung für Kinder	2,6	2,1

- Thema Familien durch QMF, QMJ und DJH gut auf dem Markt platziert
- Achtung: demgegenüber verhältnismäßig schlechte Bewertungen für kinderbezogene Angebote

Labels/Zertifizierungen Thema Kinder/Familien

Anzahl der Teilnehmer 2019

	MECKLENBURG-VORPOMMERN	DEUTSCHLAND
Qualitätsmanagement Familienurlaub Mecklenburg-Vorpommern (QMF)	über 80	-
Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen (QMJ): Unterkünfte	48	183
Jugendherbergen (DJH)	22	rd. 500

Quelle: dwif 2019, Daten Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2015/2016, QMF, QMJ, DJH

Erlebnis- & Produktqualität: Zusammenfassung

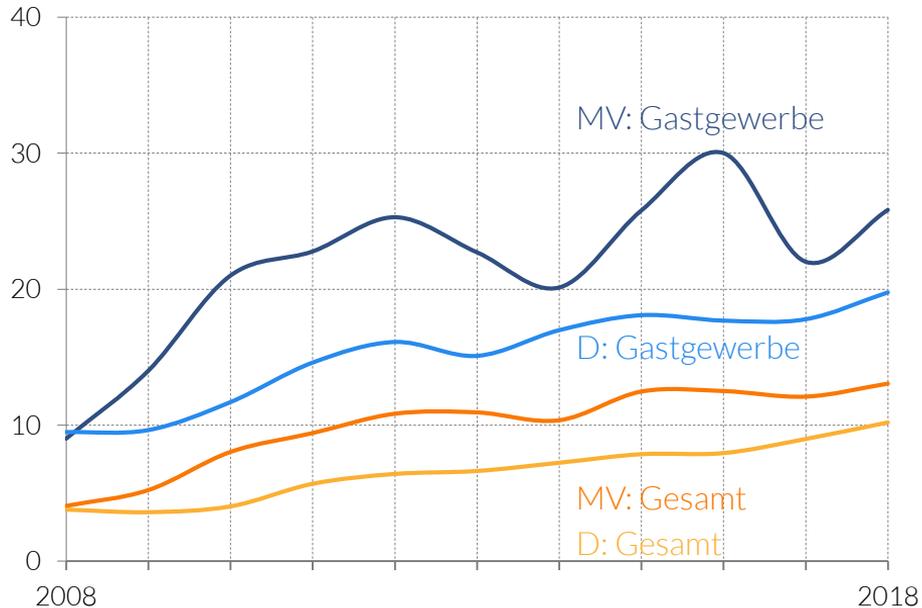
- **RAD, WASSER UND WEGE(UNTERHALTUNG)** wurden in der aktuellen Landestourismuskonzeption als Zukunftsfeld und Schlüsselthema für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern definiert.
- Sinkende Teilnehmerzahlen bei Bett+Bike, keine ADFC-Qualitätsradrouten und schlechtere Platzierungen in der ADFC-Radreiseanalyse deuten auf **HANDLUNGSBEDARF IM RADTOURISMUS** hin.
- Für die Produktqualität im Bereich des **FAMILIEN-, KINDER-/JUGENDTOURISMUS** wird in Mecklenburg-Vorpommern durch Zertifizierungen/Klassifizierungen bereits viel unternommen. Die Zufriedenheit der Gäste mit den Angeboten für Kinder ist bislang leider nicht zufriedenstellend.

Servicequalität:

Entwicklungen, Trends, Defizite

Unbesetzte Ausbildungsstellen

Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen an Ausbildungsstellen Gastgewerbe
bzw. an allen Ausbildungsstellen in %

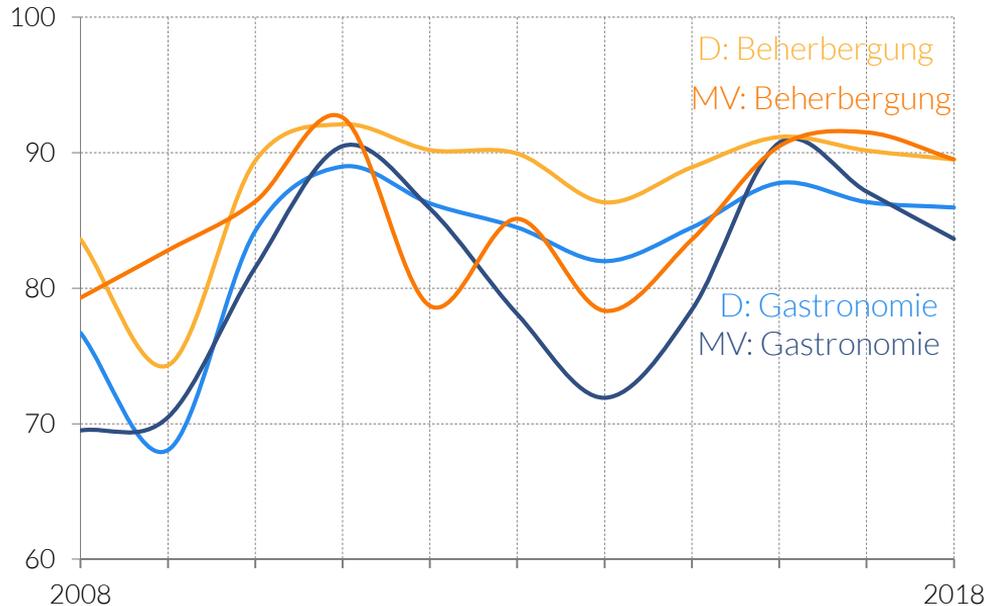


- Der Anteil der unbesetzten Ausbildungsstellen hat sich in Mecklenburg-Vorpommern in den letzten 10 Jahren mehr als verdoppelt und liegt damit deutlich höher als im Bundesvergleich.
- Das Anteilsniveau im Gastgewerbe liegt – wie auch in Deutschland insgesamt – deutlich höher als über alle Branchen hinweg.
- Anteil der geringfügig Beschäftigten an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten: Der Anteil in Mecklenburg-Vorpommern ist im Bundesvergleich relativ gering, was mittlerweile auf einen größer gewordenen Anteil saison-unabhängiger Beschäftigungsverhältnisse hinweist.

Sorgenkind Arbeits- und Fachkräftemangel

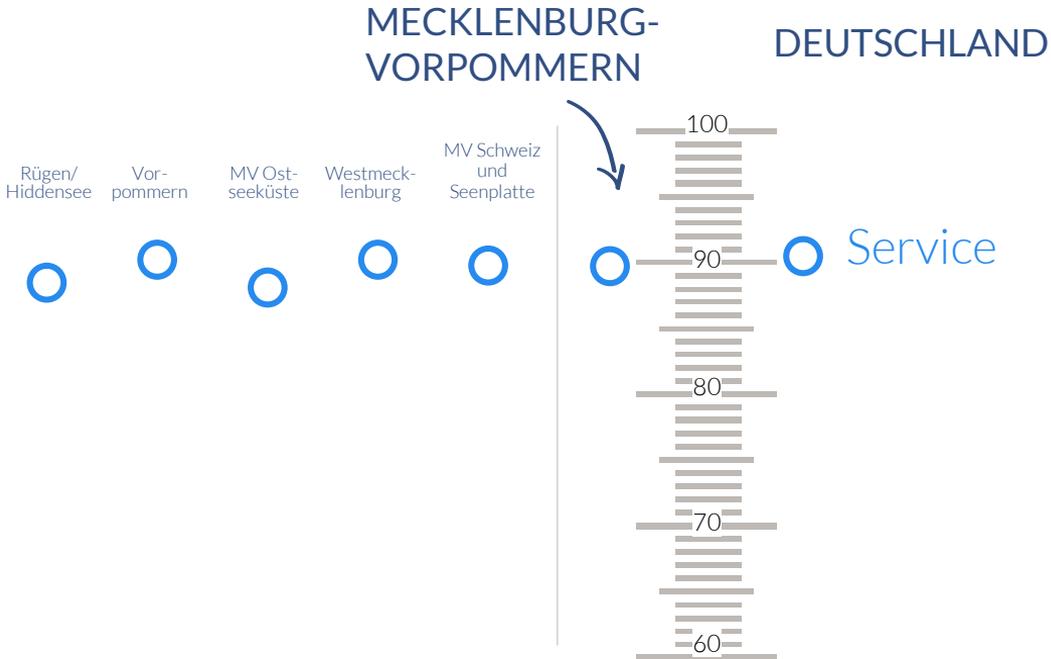
Beschäftigungslage im Gastgewerbe

„Die Zahl unserer Beschäftigten wird in der kommenden Saison voraussichtlich gleichbleiben/zunehmen“ (Anteilswert Kategorie „Ja“ in % der Befragten)



- In Mecklenburg-Vorpommern bejahen weniger Betriebe die Frage nach einer zukünftigen gleichbleibenden/wachsenden Beschäftigung.
- Knapp 50% der befragten Unternehmen des Gastgewerbes in Mecklenburg-Vorpommern können derzeit offene Stellen längerfristig nicht besetzen, weil sie keine passenden Arbeitskräfte finden.
- Hinzu kommt das Thema Nachfolge: Nach einer Bestandsaufnahme der IHK zu Rostock stehen im dortigen Kammerbezirk fast drei Viertel der gastgewerblichen Betriebe vor einer Nachfolgeregelung. Dieses Thema ist jedoch mit Sicherheit für alle Regionen in Mecklenburg-Vorpommern von großer Brisanz.

Kein Alleinstellungsmerkmal im Bereich Service



Gästezufriedenheit nach Unterkategorien TrustScore 2018 (0 bis max. 100 Punkte)

TRUSTYOU SENTIMENT-ANALYSIS

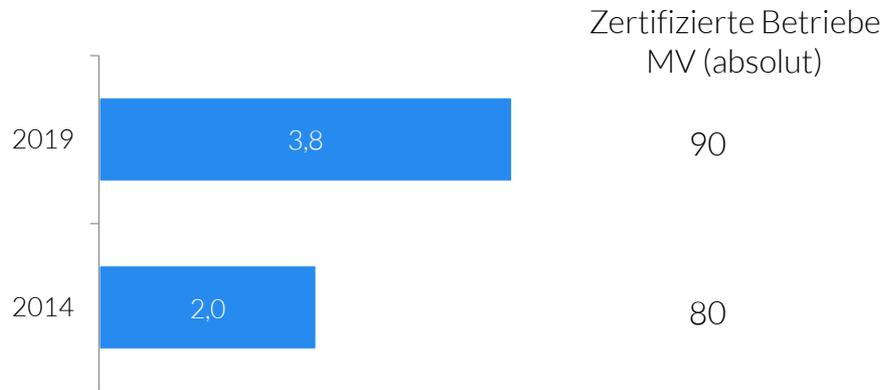
Service wird in Mecklenburg-Vorpommern zwar gut bewertet, allerdings leicht unterdurchschnittlich:

- Mecklenburg-Vorpommern: 89,3
- Deutschland: 90,5
 - darunter: Küstenregionen: 91,1
 - darunter: Seenregionen: 90,0

ServiceQualität hat noch Luft nach oben

ServiceQualität Deutschland

Alle Branchen: Anteil zertifizierter Betriebe MV an D in %



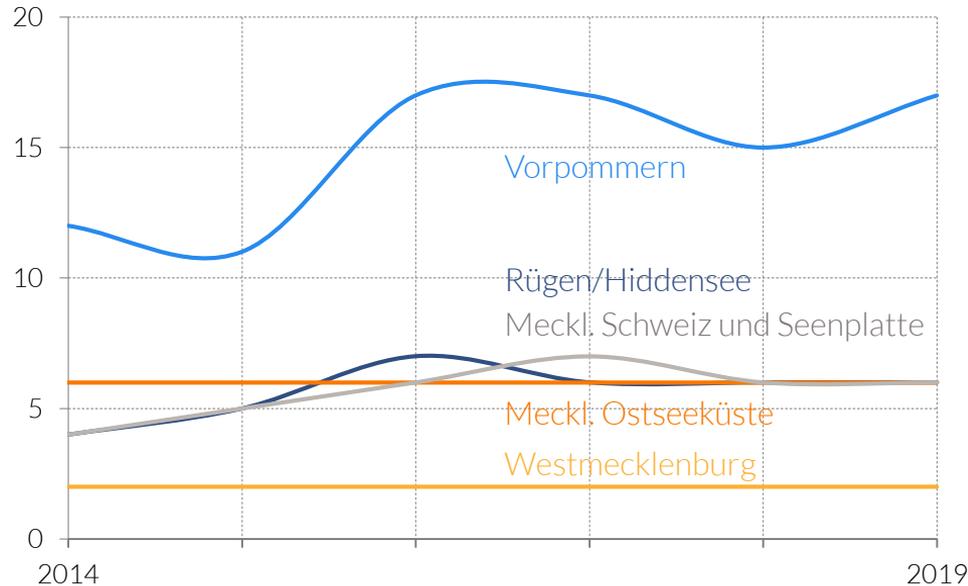
ServiceQualität Deutschland

- Die Teilnehmerzahl in Mecklenburg-Vorpommern wächst leicht (gegen den Bundestrend).
- Der Anteil des Gastgewerbes liegt bei den ServiceQ-Teilnehmern in Mecklenburg-Vorpommern bei rund 40%, Freizeiteinrichtungen sowie Tourist-Informationen liegen zusammen bei unter 10%.
- Die höheren Qualitätsstufen II und III waren 2019 in Mecklenburg-Vorpommern mit einem Anteil von 8,9% nur unterdurchschnittlich stark vertreten (Deutschland: 11,5%).
- Q-Gemeinschaften (Gemeinden/Städte/Regionen) konzentrieren sich überwiegend auf ostdeutsche Regionen. Andere Bundesländer (z. B. Brandenburg) sind hier weiter entwickelt als Mecklenburg-Vorpommern.

Zertifizierte Tourist-Informationen regional konzentriert

Qualität und Service bei Tourist-Informationen

Zahl der Tourist-Informationen mit i-Marke-Zertifizierung



- Mit Ausnahme von Vorpommern, das seine Teilnehmerzahl an i-Marke-zertifizierten Tourist-Informationen steigerte, blieben alle weiteren Regionen in etwa konstant.
- Rund die Hälfte der i-Marke-zertifizierten Tourist-Informationen Mecklenburg-Vorpommerns liegen in der Region Vorpommern.

Servicebewertungen solide, aber mit Luft nach oben

Zufriedenheit Urlaubsgäste

Skala: 1= äußerst begeistert bis 6=sehr enttäuscht

	MECKLENBURG- VORPOMMERN	DEUTSCHLAND
Gastfreundschaft	1,7	1,8
Tourismusinformationen vor Ort	2,0	2,1
Öffnungszeiten	2,1	2,1
Beschilderung in der Region	2,2	2,1
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,2	2,1

- Die Zufriedenheit mit der Gastfreundschaft liegt sowohl im bundesweiten Vergleich als auch gegenüber dem Gesamtwert Mecklenburg-Vorpommerns überdurchschnittlich.
- Stellschrauben liegen in Mecklenburg-Vorpommern vor allem bei den Öffnungszeiten, bei der Beschilderung und im Preis-Leistungsverhältnis.
- Bei weiteren Servicebewertungen (Service in der Unterkunft, Informationen zum Urlaubsort in der Unterkunft, Service in der Gastronomie, Zahlungskomfort) steht Mecklenburg-Vorpommern verhältnismäßig gut da

„Bei Qualität geht es vor allem um Infrastruktur- und Servicequalität.“

Wahrheit:
Ja, aber der Erlebniswert zählt.

Ganzheitlicher Blick und Gespür für Erlebniswert gefragt



Von der Angebotsdarstellung
zur Glücksgestaltung
übergehen



Bild: © arnoldphoto/Fotolia



Erlebnisnetzwerk aus
Qualitätsanbietern knüpfen



Bild: freepik



Verbindendes Erlebnis-
moment der Region
herausarbeiten und
gemeinsam mit Leben füllen.



Bild: simon-migaj@unsplash

Servicequalität: Zusammenfassung

- **SERVICE UND GASTFREUNDSCHAFT** sind neben der Naturraumausstattung und den konkreten Angeboten entscheidende Bausteine für das perfekte Reiseerlebnis und somit für eine hohe Gästezufriedenheit.
- In punkto **SERVICEQUALITÄT** ist der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern kein Vorreiter, aber solide positioniert. Das zeigen die Gästebewertungen (TrustScore und Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus) sowie die Performance bei der Q-Initiative ServiceQualität Deutschland.
- Der **TOURISTISCHE ARBEITSMARKT** wurde in der aktuellen Landestourismuskonzeption als Zukunftsfeld und Schlüsselthema für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern definiert. Die Zahlen für den Ausbildungsmarkt (Kennziffer: Unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe) sind im Bundesvergleich unterdurchschnittlich.

Datenqualität: Entwicklungen und Trends

Herausforderung Digitalisierung für die MV-Touristiker*innen

DIGITALISIERUNG IST HÄUFIG NUR EIN THEMA FÜR DIE MARKETINGABTEILUNG

- Befragung der Touristiker*innen in Ostdeutschland: gerade bei den Tourismusorganisationen wird Digitalisierung mit neuen Möglichkeiten für die Kommunikation in Verbindung gebracht und ist daher aus der Innenperspektive heraus häufig nur ein Thema für die Marketingabteilung.
- Aber: Digitalisierung geht über die Schaffung einer Onlinemarketingstelle weit hinaus. Sie muss eine Angelegenheit des gesamten Unternehmens sein und erfordert eine integrierte digitale Strategie für das Zusammenspiel aller Unternehmensbereiche.
- Nur 30% der befragten Touristiker*innen in Mecklenburg-Vorpommern sagen „Digitalisierung ist bei uns Chefsache!“

WIE GUT FÜHLEN SICH DIE TOURISTKER*INNEN IM LAND PERSONELL UND FINANZIELL AUF DEN DIGITALEN WANDEL VORBEREITET?

- 7 von 10 Betrieben in Mecklenburg-Vorpommern fühlen sich schlecht oder allenfalls mittelmäßig auf den digitalen Wandel vorbereitet.
- Mehr als ein Drittel der ostdeutschen Touristiker*innen sehen noch Potenziale – sowohl personell als auch finanziell. Jeder Fünfte fühlt sich derzeit kaum gerüstet.

OPEN-DATA- PROJEKT

- DER TMV ist aktuell unter Federführung des DZT an einem OPEN-Data-Projekt beteiligt. Im Rahmen der DZT Content-Strategie soll eine offene Datenstruktur sowie eine gemeinsame graph-basierte Datenbank für den Tourismusstandort Deutschland erstellt werden, die für alle touristischen Organisationen und Touristiker*innen zur Verfügung gestellt werden soll.



MV-DMO messen Qualität durch...

Beschwerdemanagement (76%)

Gästekbefragungen (62%)

Gästekzahlen (62%)

Voraussetzung: Ordnung im Datendschungel

NUTZEN FÜR PRODUKTGESTALTUNG



KOMPLEXITÄT
DATENVERFÜGBARKEIT

Quelle: dwif 2019, in Anlehnung an Bloching/Luck/Ramge 2015

Aus Big Data wird Smart Data

ORDNUNG IM DATENDSCHUNDEL

Prinzipiell gilt: Um die innerhalb der Destination vorhandenen Daten optimal miteinander zu verknüpfen und daraus einen Mehrwert für das Marketing, die Produktentwicklung und die Partnerbetreuung zu generieren, muss die DMO einen perfekten Überblick über vorhandene Daten haben.

Hierzu zählen statistische Kennzahlen, Profildaten der Gäste, Buchungsdaten, Meldedaten, Bewegungsdaten, Bewertungsdaten etc. Die DMO sollte wissen: Wer verfügt über welche Daten? In welcher Form sind diese Informationen zugänglich und welchen Nutzen haben sie für die Produktgestaltung?

Das Datenvolumen („Big Data“) ist allerdings nicht allein entscheidend. Es kommt vielmehr darauf an, die richtigen Daten auszuwählen („Smart Data“).

MEHRWERT DURCH VERKNÜPFUNG

Durch Datenqualität und die Fähigkeit zur intelligenten Verknüpfung erschließt sich die DMO einen Wissensvorsprung, den sie an die Partner in der Region für deren Zielgruppen-Marketing zurückgeben kann.

OPTIMIERUNG DER DATENNUTZUNG = DAUERAUFGABE

- Der TMV bezieht bereits Daten im Bereich der Bewertungen (TrustScore und Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus)
- Die Optimierung der Datennutzung ist ein stetiger Prozess und damit eine Daueraufgabe. Dazu gehören der Datenaustausch und Wissenstransfer mit den relevanten Partnern sowie die Aufgabe, Erkenntnisse aus den Daten in operative Maßnahmen umzuwandeln.



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

STRATEGIEPAPIER TOURISMUSQUALITÄT IN MECKLENBURG-VORPOMMERN

Teil 4: Strategieteil

dwif-Consulting GmbH

Berlin/München, Oktober 2019

Einordnung des vorliegenden Strategiepapiers

Nach innen gerichtete Aufgabenfelder im Sinne des Managements von Destinationen gehören mittlerweile und erst recht in der Zukunft zu den zentralen Aktivitätsbereichen von Tourismusorganisationen.

Der Wandel von Tourismusmarketingorganisationen hin zu Tourismusserviceorganisationen ist in vollem Gange. Zudem sind die Managementaufgaben genau diejenigen, die durch wirtschaftliche Marktteilnehmer in der Regel nicht oder nur unzureichend wahrgenommen werden, für die Destinationsentwicklung aber entscheidend sind. Somit zählt ein integriertes Qualitätsmanagement zu den Kernaufgaben einer öffentlich geförderten Tourismusorganisation.

Das vorliegende „Strategiepapier Tourismusqualität in Mecklenburg-Vorpommern“ stellt die Grundlage für die Erarbeitung eines Konzeptes und die operative Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen dar.

Im weiteren Prozess wird es darauf ankommen, gemeinsam mit den Partnern im System Tourismus und über die Ebenen hinweg die vorgeschlagenen Rollen auszufüllen und die Maßnahmen im Sinne einer effizienten Aufgabenteilung gemeinsam auszuhandeln und umzusetzen.

Bezug zur strategischen Neuausrichtung des TMV

Parallel zur Erstellung dieses Strategiepapiers stellte der TMV im Spätsommer 2019 sein Arbeitspapier 2025 intern vor. Dieses soll zur „Aufstellung des TMV als zukunftsorientierte und im Sinne der LTK handlungsfähige DMO“ beitragen.

Als Vision wurde u.a. formuliert: „Der TMV leistet einen maßgeblichen Beitrag, Mecklenburg-Vorpommern zu einem **wertvollen Lebens- und Erholungsraum**, starken Standort und attraktiven Reiseziel mit **hoher Lebensqualität für Gäste, Einheimische und Unternehmen** zu entwickeln.“

Ein Teil der formulierten Mission ist es, den Tourismus im Land weiterzuentwickeln und die **Qualität und Innovation zu fördern**. Gleichzeitig wird insbesondere die Rolle des TMV als **„Kordinator in einem arbeitsteiligen Prozess mit Tourismusorganisationen auf regionaler und lokaler Ebene“** betont.

Dies sind wichtige Eckpfeiler für das vorliegende Strategiepapier zum Qualitätsmanagement im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern und insbesondere die künftige Rollengestaltung und die konkreten Aufgaben des TMV.

Grundlagen zum Qualitätsmanagement im Tourismus in Mecklenburg- Vorpommern

Qualität muss aus Sicht des Gastes definiert werden.

Qualität ist der Schlüssel zum Erfolg. Gästewünsche kompetent, schnell und freundlich zu erfüllen, wird zur Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Existenz am Markt. Qualitätsmanagement soll die notwendige Professionalisierung der mittelständisch geprägten Anbieter vorantreiben und sie fit für den Wettbewerb machen.

Egal, ob es sich um eine Destination oder einen Leistungsträger handelt: Qualität muss aus Sicht des Gastes definiert werden! Die Entstehung der Zufriedenheit hängt davon ab, inwieweit das Reiseerlebnis den Ansprüchen der Gäste gerecht wird. Allein die Bedürfnisse zu befriedigen ist aber längst nicht mehr ausreichend – erst Begeisterung sichert nachhaltigen Erfolg.

Der Gast will stets aufs Neue positiv überrascht werden, erwartet herausragenden Service zu angemessenen Preisen. Gelingt dies nicht, wird der Besucher dem Betrieb, eventuell sogar der Destination kaum eine zweite Chance geben.

Voraussetzungen für ein Ebenen-übergreifendes Qualitätsmanagement

Die wichtigste Voraussetzung für ein funktionierendes Qualitätsmanagement ist es deshalb, die Bedürfnisse der eigenen Gäste genau zu kennen. Die Kund*innen müssen im Mittelpunkt aller Bemühungen stehen. Klingt einleuchtend, doch die Tücken liegen im Detail:

- Zum einen, weil die individuellen Ansprüche sehr unterschiedlich sind und sich immerzu wandeln.
- Zum anderen weil ein überregional oder sogar landesweit tragfähiges Qualitätsmanagement, das eine lückenlose Servicekette garantieren kann, eine weitsichtige Strategie sowie eine klar definierte Aufgabenteilung voraussetzt.

Das vorliegende Strategiepapier für den Qualitätstourismus in Mecklenburg-Vorpommern soll hier die entscheidenden Meilensteine bzw. die noch zu klärenden Fragen klar benennen.

Gästeglück passiert nicht einfach.

Zweifellos ist es eine massive Herausforderung, die vielen unterschiedlichen Ansprüche des Marktes und der Akteure in Einklang zu bringen und dabei den klaren Fokus auf die (Qualitäts-)Bedürfnisse der Gäste nicht aus den Augen zu verlieren. Doch damit sind die Destinationen in Mecklenburg-Vorpommern nicht allein. Die Herausforderung dabei: Die Gäste interessieren sich nicht für die Schwierigkeiten zu geringer Budgets oder politischer Einflussnahme, und es kann ihnen auch egal sein, denn dafür ist das Wettbewerbsumfeld zu groß.

Qualität verlangt Strategie, Willen, Investitionen und Kontinuität. Das gilt für Betriebe und Destinationen gleichermaßen. Und doch unterscheiden sich die Rollen und entsprechend die Werkzeuge, mit denen Qualitätsarbeit geleistet werden muss.

Q-Strategie: Qualitätsprozess aktiv steuern

Die wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgversprechende Strategie sind ein klares Ziel und ein definiertes Selbstverständnis.

Institutionen (egal auf welche Ebene), die den Qualitätsprozess steuern und Verbesserungen implementieren wollen, müssen auf die folgenden Fragen ihre individuellen Antworten finden:

- Was ist unser Qualitätsversprechen?
- Wie sehen unsere Ziele im Qualitätsmanagement aus (kurz-, mittel- und langfristig)?
- Welche Rolle übernehmen wir im Qualitätsprozess in der und für unsere Region/Destination?
- Wer sind unsere Partner*innen im Qualitätsprozess?

Q-Strategie: Ohne Antworten auf diese Frage geht es nicht...



Steuerung notwendig

In der Theorie leiten sich aus der Beantwortung der vorab vorgestellten vier zentralen strategischen Fragen entsprechende Qualitätsinstrumente, -maßnahmen und -messmethoden ab.

Den Qualitätsprozess aktiv zu steuern erfordert Maßnahmen nach innen (effizienter werden) und nach außen (qualitätsorientierter gestalten). In jedem Fall muss die DMO der Zukunft den Qualitätsprozess deutlich stärker steuern als bisher.

Hierfür müssen Verantwortlichkeiten (zum Beispiel Qualitäts- bzw. Service Design-Verantwortliche) festgelegt und alle Qualitätsdimensionen gemanagt werden. Das verlangen schon allein die konsequente Gästeorientierung und die sich stetig wandelnden Gästebedürfnisse.

Qualität als Perpetuum mobile

Der Qualitätskreislauf für das Management innerhalb einer Destination besteht daher aus vier Kernaufgaben:

- **Qualität planen:** Individuelle Ziele festlegen und Strategie für die Destination erarbeiten.
- **Qualität umsetzen:** Servicekette im Blick haben und alle Stakeholder aktiv in den Verbesserungsprozess einbinden.
- **Qualität kontrollieren:** Quantitative Erfassung, zum Beispiel durch Gästebefragungen oder kontinuierliches Monitoring der Online-Bewertungen, deutlich stärker um qualitative Messmethoden ergänzen.
- **Qualität verbessern:** Gästen stets das Beste bieten und dafür auch neue Wege einschlagen.

Die Q-Aufgaben einer LMO

Q-MONITORING

Wie halten wir die Q-Entwicklung transparent für alle Partner*innen fest? Welche KPIs sollen auf welcher Ebene gemessen und im Benchmark-Vergleich dargestellt werden?

Q-VERBESSERUNG

Wo bestehen Qualitätsdefizite aus Gästesicht, Leistungsträger*innen-Perspektive etc.? Wie sehen die Prioritäten zur Qualitätsoptimierung im Land aus?

Q-MANAGEMENT

Zukünftige Organisation des Q-Prozesses:
Welche Initiativen werden unterstützt?
Wie sieht die Rollen- und Aufgabenverteilung aus?
Welche Durchgriffsrechte müssen bestehen?

Q-SENSIBILISIERUNG

Sensibilisierung und kontinuierliche Kommunikation zum Thema:
Q-Award, Q-Website, Q-Gespräche in den Destinationen etc.



Qualität als Perpetuum mobile

VERBESSERN

Mut zur Veränderung
Benchmarks aufspüren

KONTROLLIEREN

regelmäßig
schonungslos



PLANEN

Q-Ziele festlegen
Q-Strategie erarbeiten

UMSETZEN

Servicekette im Blick
Stakeholder einbinden

Qualität verlangt einen ganzheitlichen Blick und ein Gespür für den Erlebniswert

Wenn es optimal läuft, geht eine Qualitätsstrategie in den Qualitätserlebnissen der Gäste auf. Doch was bedeutet das genau? Welche Qualitätsfaktoren müssen in welcher Form berücksichtigt werden? Bedeutet das massive Investitionen in die Infrastruktur? Oder gilt es, vor allem an der Kommunikations- oder Servicequalität zu arbeiten?

Qualität hat verschiedene Dimensionen (*siehe nachfolgende Abbildung*) – und alle sind wichtig. Manche wie die Datenqualität werden dabei immer bedeutsamer, andere wie die Service- oder Infrastruktur-Qualität sind „alte Bekannte“. Nachvollziehbarer Weise sind diese Qualitätsdimensionen nicht immer trennscharf abzugrenzen. So gehen beispielsweise insbesondere die Aspekte der Erlebnis- und Produktqualität Hand in Hand und sind nicht zuletzt häufig durch die Qualität der betreffenden Infrastruktur bedingt.

Qualitätsmanagement abteilungsübergreifend denken und organisieren

Die Ausgestaltung eines strategisch durchdachten Qualitätsmanagement-Konzepts berücksichtigt stets alle Dimensionen.

Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, dass das Qualitätsmanagement einer DMO (egal ob auf Landes-, Regions- oder Ortsebene) neben dem Anschieben und Organisieren qualitätssteigernder Maßnahmen nach außen (in Richtung Partner*innen, Leistungsträger*innen etc.) immer auch eine nach innen gerichtete Facette hat.

Dazu zählen ein klar festgelegtes Selbstverständnis nach innen, ein kommuniziertes Aufgabenportfolio sowie definierte Zuständigkeiten und realistische Ressourcen- und Maßnahmenplanungen. *Qualität ist deshalb in erster Linie ein die Organisation durchziehendes strategisches Prinzip und weniger das Thema einer singulären Abteilung.*

Facettenreichtum der Qualitätsdimensionen



Qualitätsmanagement im Tourismus in Mecklenburg- Vorpommern

Zusammenfassung: Qualitätsdefizite nach Qualitätsdimensionen im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern auf den Punkt gebracht

Infrastrukturqualität

- Gästezufriedenheit in der Beherbergung leicht unterdurchschnittlich, besonders bei Zimmern und der Internetausstattung; betriebliche Reinvestitionen gefragt
- Wasserwege und Schleusen als Kernthema
- Lösungen für den Er- und Unterhalt von Wasser-, Rad-, Wander- und Reitwege inkl. Beschilderung im Land fehlt – diese öffentliche Infrastruktur kommt Gästen und Einwohner*innen zugute; Landesebene: u.a. interministerielle Abstimmung und Koordination gefragt
- Investitionsbedarfe in der Freizeitwirtschaft (z.B. Spaßbäder, Digitalisierung der Angebote)
- Mobilität: schwache Zufriedenheitswerte beim ÖPNV in MV, hohe Pkw-Zentrierung, Ausbau E-Mobility; Achtung: gesellschaftlicher Wandel und verändertes Mobilitätsverhalten (z.B. autofreie Haushalte in wichtigen Quellmärkten) machen Mobilität künftig zu einer noch zentraleren Stellschraube

Produktqualität

- Sinkende Teilnehmerzahlen bei Bett+Bike, keine ADFC-Qualitätsradrouten und sinkende Platzierungen in der ADFC-Radreiseanalyse - klarer Handlungsbedarf im Radtourismus
- Marktdurchdringung und Entwicklung der Teilnehmerzahlen bei den Q-Initiativen DEHOGA und DTV eher schwach: Sensibilisierung und Nutzendarstellung wichtig
- Produktqualität im Bereich des Familien-, Kinder-/Jugendtourismus in MV: Transparenz vorhanden, Gäste mit den Angeboten eher unzufrieden
- Zusatzangebote entlang der touristischen Wegenetze zu selten und nicht immer zielgruppenbezogen vorhanden
- Transparenz und Kommunikationsqualität im Bereich Nachhaltigkeit in MV im Wettbewerbsvergleich schwach ausgeprägt

Zusammenfassung: Qualitätsdefizite nach Qualitätsdimensionen im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern auf den Punkt gebracht

Servicequalität

- Service und Gastfreundschaft als entscheidender Bausteine für das perfekte Reiseerlebnis neben der Naturraumausstattung und den konkreten Angeboten
- MV bei der Servicequalität solide positioniert, aber kein Vorreiter
- Stärkeres Dienstleistungsbewusstsein, aktive Gastgeberroll, hohes Tourismusbewusstsein und -akzeptanz bei der Bevölkerung gefragt
- Qualifikation und Weiterbildung intensivieren: z.B. Internationalisierung
- Herausforderungen beim Erhalt und der Steigerung der Servicequalität durch die angespannte Lage am touristischen Arbeitsmarkt werden weiter zunehmen

Kommunikations- und Datenqualität

- Tourismusorganisationen sehen sich in erster Linie nur als Motivatoren für die Teilnahme an Q-Initiativen und Vermittler von Weiterbildungsangeboten
- Zu wenig Ressourcen für das Q-Management in den Tourismusorganisationen in MV eingeplant
- Sensibilisierung der touristischen Akteure wichtig: „schleichende Q-Defizite“ (z.B. Wissenstransfer, Q-Bewertungen jenseits der Beherbergung)
- Kein Mangel an Q-Daten auf den unterschiedlichsten Ebenen, teilweise fehlt es an Verschneidungen und dem Wissenstransfer an die richtige Stelle
- Rohstoff für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung: qualitativ hochwertiger, relevanter und für alle verfügbarer Content durch ein abgestimmtes Datenmanagement; andere Bundesländer sowie die DZT sind diesbezüglich gegenüber Mecklenburg-Vorpommern voraus

Schlaglichter: Ansatzpunkte zur Verbesserung in einzelnen Q-Dimensionen

Hinweis: Im Rahmen eines Partnerworkshops wurden zentrale Q-Defizite in den Qualitätsdimensionen Infrastruktur, Produkt, Service, Kommunikation & Daten vorgestellt und von den Teilnehmern priorisiert. Für diese wurden erste Ideen für Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung erarbeitet. Diese sollen als Grundlage für die folgende Umsetzungsphase dienen.

Infrastrukturqualität

Die drei Infrastrukturfelder mit dem höchsten Handlungsdruck aus Sicht der Partner sind rechts dargestellt. Weitere sind die Wasserwege/Schleusen sowie die Breitbandversorgung, wo es jedoch bereits Initiativen bzw. angeschobene Maßnahmen gibt.

Die Ideensammlung zeigt, dass es nicht immer darum geht, aus dem Qualitätsmanagement heraus Komplettlösungen zu entwickeln, sondern z.B. auch Impulse für andere Bereiche/Partner zu geben (Sensibilisierungsfunktion). Hierbei kann der geplante Qualitätsbeirat eine wichtige Rolle einnehmen.

Wichtig ist zudem die Ausstattung des Umsetzungsmanagements beim Wirtschaftsministerium mit entsprechenden Kompetenzen, um Maßnahmen auch tatsächlich anschieben zu können.

Tipp: Zum Thema Mobilität finden sich viele konkrete Maßnahmenideen im Jahresbericht des Sparkassen-Tourismusbarometers Ostdeutschland 2019.

Re-Investitionen in die Beherbergung	Mobilität (Anreise und vor Ort)	Unterhaltung touristischer Wege
Anpassung der Förderrichtlinien	Verkehrsverbünde über-regional zusammenbringen (Anreise)	Zuständigkeiten/Rollenverteilung ist zu klären
Ideenwettbewerb für innovative Ansätze initiieren	ÖPNV stärker auf Gäste ausrichten (vor Ort, z.B. Taktung, Anschlüsse)	Interministerielle Zusammenarbeit als zentrale Stellschraube intensivieren
Coachingangebote zur Begleitung von Re-Investitionen schaffen (Kammern, Dehoga)	Informationen zu Mobilitätsangeboten bündeln	Landeswegemeister*in: neue Stelle schaffen
Über Auswertungen von Gästebewertungen sensibilisieren (detailliert & persönlich)	Ansätze für einen „fahr-scheinlosen“ ÖPNV für ÜN-Gäste prüfen (Bsp. Konus)	Zuständigkeit touristische Fernwege: organisatorisch & finanziell an das Land geben
Modelle zur Finanzierung entwickeln (z.B. in Koop mit der Bürgschaftsbank)	Lösungen für Mobilität über Gästekarten prüfen (Bsp. Rügen-Card)	Zuständigkeit regional bedeutsame touristische Wege: Landkreise
	Mobilitätsmanager in den Regionen einsetzen	Regionalmanager in LKs und Planungsämter stärker einbeziehen
	Neue Mobilitätsformen mitdenken (z.B. E-Cars, E-Bikes, Ladeinfra, Sharing)	Beibehaltung landesweit einheitlicher Beschilderung

Schlaglichter: Ansatzpunkte zur Verbesserung in einzelnen Q-Dimensionen

Hinweis: Es ist nicht Aufgabe des TMV oder der Landesebene insgesamt, die aufgeführten Ideen komplett umzusetzen. Vielmehr ist die Koordinierungs- und Netzwerkerfunktion gefragt. Wichtig: Aufmerksam machen, Aktivitäten anschieben und in Kernbereichen des TMV auch umsetzen/vorleben (z.B. Produktentwicklung/Vermarktung)

Produktqualität

Die Ansätze für die Produktqualität zeigen viele Querverbindungen z.B. zur Mobilität, dem Themenfeld Qualifizierung oder dem touristischen Arbeitsmarkt. Aktivitäten rund um die Nachhaltigkeit im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern sollten nicht separat gedacht werden. Die Chancen auf eine Sensibilisierung in der Branche und letztlich die Umsetzung durch konkrete Maßnahmen erhöht sich, wenn Nachhaltigkeitsaspekte in allen Qualitätsdimensionen als Basisanforderung mitgedacht werden.

Eine besondere Dringlichkeit hat die Lösung der Zuständigkeits- und Ressourcenfrage bei der Instandhaltung von Radwegen.

Quelle: dwif 2019; Ansätze aus einem Projektworkshop

Klassifizierung und Transparenz im Beherbergungsgewerbe	Nachhaltigkeit im touristischen Angebot am Bsp. des Radtourismus	Kinder- und Jugendtourismus
Gemeinsame Initiativen zur Bewerbung der Klassifizierungen initiieren	Attraktivität regionaler Produkte steigern	Erlebnisangebote schaffen
Nutzen der Qualitätsinitiativen herausarbeiten und kommunizieren	Vernetzung von Naturraum und tour. Attraktivität	Angebot an heutige Bedürfnisse der Kinder/Jugendlichen anpassen
Landesweite, effiziente Qualifizierungsmaßnahmen auflegen und in die Fläche tragen	Beschilderung optimieren und Lücken schließen	Umwelt- und Naturangebote ausbauen (z.B. Personal in Nationalparks)
	Regionsübergreifende Gästecard denken	Unterhaltungsangebote in Beherbergungsbetrieben ausbauen (z.B. Animatoure, Miniclubs)
	Instandhaltung der Radwege durch Kommunen (Zuständigkeit, Ressourcen)	ÖPNV ausbauen
	Mobilitätsangebote schaffen (ÖPNV, Elektrotankstellen)	
	Jobsharing für effiziente Personalauslastung	
	Nachhaltigkeit konkret machen (Praxisbeispiele, etc.)	
	Müllentsorgung/-trennung (z.B. Strand, Radwege)	

Servicequalität

1. Arbeits- und Fachkräftemangel

- Erhöhung der Wertschätzung für Ausbildungsberufe
- Leistungsgerechte Bezahlung
- Schaffung von bezahlbarem Wohnraum
- Verbesserung der „Lebensinfrastruktur (z.B. Schulen, Sport, Ärzte, Freizeit, ÖPNV)
- Ansätze über Aufklärung und Einbeziehung von Schulen intensivieren (z.B. über Praktika, durch das Land finanzierte Imagekampagne des Dehoga)
- Lehrbeauftragte in Betrieben stärken
- Arbeitskräfte „pflegen“, Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung

2. Tourismusbewusstsein/Akzeptanz

- ServiceQ Deutschland: Managementtool vereinfachen
- Bevölkerung einbeziehen (z.B. Info-Veranstaltungen)

- Öffentlichkeitsarbeit intensivieren
- Möglichkeiten für Vorteile für Einheimische prüfen (z.B. Rabattkarten)
- Bedeutung des Tourismus auf allen Ebenen vermitteln (Infrastruktur, Freizeiteinrichtungen etc. = „Nutzenbaum des Tourismus“)
- Urlaubsland MV im eigenen Land bekannter machen
- Klare Kante zeigen: Prinzip des „Nein-Sagens“ z.B. bei weiteren Expansionsplänen (Kommunen in der Pflicht)

3. Servicequalität/Gastgeberqualität

- Schulungen in Unternehmen anbieten
- Gelebte Gastgeberfreundlichkeit auf allen Ebene anbieten
- Wertschätzung/Respekt für die Arbeit im Tourismus erhöhen

SWOT zum Thema Qualität im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern

Hinweis: Die SWOT-Tabellen konzentrieren sich auf die Kernaussagen der Gutachter, abgeleitet aus den Auftraggebergesprächen, den Workshops, den Expertengesprächen und den gutachterlichen Einschätzungen und ist nicht auf Vollständigkeit angelegt.

Stärken

- MV als Reiseland national mit einer sehr hohen Bekanntheit und einem positiven Image, insbesondere was die Qualität der Infrastruktur betrifft (öffentlich wie betrieblich)
- Vielfältiges touristisches Angebot bzw. touristische Infrastruktur mit (noch) hoher Qualität
- Viele Einzelbetriebe mit hohem Engagement und hohem Qualitätsanspruch
- Insgesamt gut entwickelte touristische Wegenetze (aber mit zunehmenden Qualitätsdefiziten)
- Tourismus trägt wie in keinem anderen Bundesland zur Lebensqualität der Bevölkerung bei

Schwächen

- Details zu den einzelnen Qualitätsdimensionen siehe Schwarzbuch Q-Defizite (Teil 3 dieser Dokumentation)
- Mangelnde Serviceausstattung und -qualität (wird zunehmend ein Schlüsselfaktor für die Gästezufriedenheit)
- Zunehmender Nachwuchs- und Fachkräftemangel, Nachfolgeproblematik
- Integriertes Qualitätsmanagement bislang keine Kernaufgabe in den Tourismusorganisationen in MV (gilt für die lokale, regionale und Landesebene)
- Qualitätsmanagement ist bislang zuallererst Labelmanagement und damit die Frage nach dem Umgang mit Qualitätsinitiativen (TMV und Partner)
- Mangelnde Sensibilisierung für das Thema Qualität als Aufgabe
- Schleichende Qualitätsverschlechterungen im Wettbewerbsvergleich werden von den Akteuren noch zu wenig wahrgenommen

SWOT zum Thema Qualität im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern

Hinweis: Die SWOT-Tabellen konzentrieren sich auf die Kernaussagen der Gutachter, abgeleitet aus den Auftraggebergesprächen, den Workshops, den Expertengesprächen und den gutachterlichen Einschätzungen und ist nicht auf Vollständigkeit angelegt.

Chancen

- Intelligentes Wachstum des Tourismus in MV mit dem Ziel der Steigerung der Aufenthaltsqualität für die Bevölkerung und Reisende sowie der Wertschöpfungseffekte (Qualitäts- vor Mengenwachstum)
- Setzen von Impulsen für die Tourismusedwicklung in Mecklenburg-Vorpommern durch ein strategisches und abgestimmtes touristisches Qualitätsmanagement

Risiken

- Zunehmende Investitionen und Qualitätsentwicklung bei Wettbewerbsdestinationen
- Steigender Re-Investitionsbedarf in die öffentliche Infrastruktur (Ortsbilder, touristische Wegenetze etc.) und in der Tourismuswirtschaft
- Finanzierung von Marketing und Infrastruktur bei derzeitigen Organisations- und Aufgabenstrukturen sowie gesetzlichen Rahmenbedingungen gefährdet
- Strategische Themen wie Qualität oder Nachhaltigkeit kaum aktiv bearbeitet; Themenführerschaft liegt bei Wettbewerbsdestinationen

Wie lautet das
Q-Versprechen des
TMV?



Das Qualitätsversprechen des TMV

Der TMV trägt mit seiner Arbeit zu einer hohen Lebensqualität für Gäste, Einheimische und Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern bei. Er unterstützt die touristische Qualitätsentwicklung gemeinsam mit den Partnern in den Regionen und Orten.

Die Qualitätsansprüche, die der TMV an seine Partner im Land stellt, lebt er vor. Damit einher geht ein wachsender Stellenwert des Themas Qualität im TMV insgesamt.

Wie sehen unsere
Q-Management-Ziele
aus?



Die Ziele des TMV im Qualitätsmanagement

1. Mehr Bewusstsein für Qualität in der Tourismusbranche im Land schaffen.
2. Beitrag zur qualitativen Entwicklung des MV-Tourismus gemäß LTK MV leisten.
3. Qualitätsentwicklung vor ein weiteres Mengenwachstum im MV-Tourismus stellen.

Hinweis: Das Qualitätsversprechen sowie die Ziele müssen im nächsten Schritt intern mit dem Arbeitspapier TMV 2025 zusammengebracht und weiter konkretisiert werden. Dabei geht es auch um die „innere Haltung“ des TMV als Organisation und das Selbstverständnis der Arbeit. Zudem sollten die Ziele operationalisiert und die Zielerreichung über Kennzahlen messbar gemacht werden.

Mögliche Rollen und Aufgaben der Landesebene im Q-Management

Koordinator und Netzwerker	Vordenker und Treiber	Sensibilisierer	Wissensvermittler	Coach und Berater	Zertifizierer und Klassifizierer
Lobbyarbeit ausbauen	Praxisbeispiele aufzeigen	Kommunikation über TMV-Kanäle ausbauen	Qualitätsmonitoring ausbauen	Individuelle Betriebsberatung (z.B. über externe Experten)	Ausbildung von zwei ServiceQ-Coaches im TMV
Qualitätsbeirat gründen	Leuchttürme identifizieren und kommunizieren	Workshops/Seminare anbieten (z.B. Webinare)	Kennzahlenset „Qualität“ entwickeln		Kompetenzaufbau in den relevanten Q-Initiativen
Bevölkerung mitnehmen	Pilotprojekte initiieren	Vorträge/Gespräche anbieten	Aufbau einer Qualitätsdatenbank		Qualitätsinitiativen unterstützen
Innenmarketing ausbauen (Branche)	Förderprojekte auflegen	Weiterbildungsprogramme auflegen	Daten für die Partner bereitstellen		Zertifizierung/Klassifizierung von Betrieben und Organisationen
Mit der Landesreg. und Landesverbänden kooperieren	Gästekampagne für einen verantwortungsvollen Tourismus initiieren	Roadshow durchführen	Wissenstransfer leisten		Abstimmung mit Regionen und Fachverbänden
Mit dem Bund und Bundesverbänden austauschen		Leitfäden entwickeln			
Mit der Wissenschaft kooperieren		Umsetzung von Wettbewerben prüfen			

Quelle: dwif 2019

Welche Rolle übernehmen wir im Q-Prozess in und für Mecklenburg-Vorpommern?



Von den Möglichkeiten zur Empfehlung

Die Darstellung auf der vorherigen Folie zeigt das Spektrum an möglichen Rollen und Aufgaben der Landesebene im Qualitätsmanagement im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern auf. Grundlage war ein Vorschlag des dwif, der TMV-intern sowie durch die Partnern aus dem Land diskutiert, grundsätzlich bestätigt und um einige wenige mögliche Aufgaben ergänzt.

Klarer Konsens aller Beteiligten ist, dass es nicht Aufgabe des Landes sei, aktiv als Zertifizierer/Klassifizierer aufzutreten und auch nicht die Rolle des Coaches/Beraters auf einzelbetrieblicher Ebene auszufüllen. Diese Aufgaben müssen bei anderen Akteuren liegen.

Im Folgenden werden die Rollen und Aufgaben mit Zuständigkeiten versehen, wo möglich priorisiert und untersetzt. Sie stellen somit den Soll-Zustand aus gutachterlicher Perspektive.

Rollen und Aufgaben der Landesebene im Q-Management

Koordinator und Netzwerker	Vordenker und Treiber	Sensibilisierer	Wissensvermittler	Coach und Berater	Zertifizierer und Klassifizierer
Lobbyarbeit ausbauen	Praxisbeispiele aufzeigen	Kommunikation über TMV-Kanäle ausbauen	Qualitätsmonitoring ausbauen	Individuelle Betriebsberatung (z.B. über externe Experten)	Ausbildung von zwei ServiceQ-Coaches im TMV
Qualitätsbeirat gründen	Leuchttürme identifizieren und kommunizieren	Workshops/Seminare anbieten (z.B. Webinare)	Kennzahlenset „Qualität“ entwickeln	<i>Betriebsberatung ist Aufgabe von privaten Anbietern.</i>	Kompetenzaufbau in den relevanten Q-Initiativen
Bevölkerung mitnehmen	Pilotprojekte initiieren	Vorträge/Gespräche anbieten	Aufbau einer Qualitätsdatenbank		Qualitätsinitiativen unterstützen
Innenmarketing ausbauen (Branche)	Förderprojekte auflegen	Weiterbildungsprogramme auflegen	Daten für die Partner bereitstellen		Zertifizierung/Klassifizierung von Betrieben und Organisationen
Mit der Landesreg. und Landesverbänden kooperieren	Gästekampagne für einen verantwortungsvollen Tourismus initiieren	Roadshow durchführen	Wissenstransfer leisten		Abstimmung mit Regionen und Fachverbänden
Mit dem Bund und Bundesverbänden austauschen		Leitfäden entwickeln		<i>Hinweise: Blau hervorgehoben sind die Aufgaben, die der TMV aus gutachterlicher Perspektive aktiv wahrnehmen sollte. Schraffiert dargestellt sind diejenigen Aufgaben, die im Sinne der ersten Schritte bereits in der Startphase ab 2020 umgesetzt werden sollten.</i>	
Mit der Wissenschaft kooperieren		Umsetzung von Wettbewerben prüfen			

Quelle: dwif 2019

Koordinator und Netzwerker

Die Gründung eines Qualitätsbeirates, der regelmäßig zusammenkommt und sich über die Qualitätsentwicklung im MV-Tourismus austauscht, ist ein zentraler Baustein. Dadurch sollen nicht zuletzt die Perspektiven der unterschiedlichen Akteursgruppen aufgenommen und dadurch der Nutzen der Aktivitäten rund um die Qualität optimiert werden. Zu klären ist gemeinsam mit dem Umsetzungsmanagement der LTK MV die Definition der Kompetenzen dieses Beirates, ebenso wie die konkrete Zusammensetzung und die Aufgaben noch abzustimmen sind.

Ein erster Schritt, die Bevölkerung stärker mitzunehmen, ist eine regelmäßige landesweite Befragungen zur Tourismusakzeptanz und zum Tourismusbewusstsein. Daraus lassen sich im zweiten Schritt regionale oder bei Beteiligung der Orte sogar lokale Ansatzpunkte identifizieren und Maßnahmen ableiten.

Vordenker und Treiber

Als Vordenker und Treiber der Qualitätsentwicklung zeigt der TMV Praxisbeispiele aus dem Land, aber auch aus Deutschland und darüber hinaus, um von den Vorreitern zu lernen. Die Kommunikation von Leuchttürmen der Qualität kann zudem weitere Akteure animieren, ebenfalls in die Qualität zu investieren. Dabei ist die Darstellungen des Nutzens von zentraler Bedeutung.

In Abstimmung mit dem Wirtschaftsministerium (z.B. Koordination TMV, Finanzierung WM) sollten zudem betriebliche und kommunale Pilotprojekte initiiert werden. Hierüber kann exemplarisch aufgezeigt werden, mit welchen Maßnahmen welche Wirkungen erzeugt werden können. Eine weitere wichtige Maßnahme ist eine Gästekampagne für einen verantwortungsvollen Tourismus. Hier ist die gemeinsame Konzeption mit den Akteuren in den Regionen und Orten entscheidend, so sind z.B. Rügen und Rostock in diesem Feld bereits unterwegs.

Rollen und Aufgaben der Landesebene im Q-Management

Sensibilisierer

Das Ausfüllen der Rolle als Wissensvermittler gehört zu den zentralen Aufgaben in der Startphase des Q-Managements. Warum, weil Maßnahmen des Q-Managements im MV-Tourismus derzeit noch von vielen Akteuren einzig auf das Thema Verbreitung von Q-Initiativen beschränkt wird. Das reicht für ein langfristiges Bestehen im Wettbewerb nicht aus. Insbesondere das Angebot von Workshops und Gesprächen sollte kurzfristig aufgesetzt werden. Außerdem gilt es, die Kommunikationskanäle des TMV (u.. Das neue Online-Tool) noch intensiver für das Thema Qualität zu nutzen. Hier kommt dem TMV die entscheidende Schnittstellenfunktion im Land zu, da es bislang keinen umfassenden Qualitäts-Kümmerer gibt. In einer zweiten Stufe ist die Konzeption einer Roadshow sowie die Aktualisierung bzw. Neuentwicklung von Leitfäden mitzudenken.

Wissensvermittler

Das Ausfüllen der Rolle als Wissensvermittler gehört ebenso zu den zentralen Aufgaben in der Startphase des Q-Managements. Es geht darum, eine belastbare und umfassende Wissensbasis für die Qualität(sentwicklung) im Tourismus aufzubauen. Geeignete Indikatoren zur Messung der Qualität wurden in Teil 1 dieser Dokumentation (Fakten-Papier zu den Qualitätsindikatoren) bereits identifiziert und liegen dem TMV größtenteils vor. Hier ist u.a. die Kooperation mit TrustYou zu nennen. Im nächsten Schritt geht es vor allem um die digitale Aufbereitung für die Partner (Festlegung der Indikatoren und Ebenen, konkrete Inhalte und Aufbau, technische Lösung). Die bestehenden Ansätze des TMV für ein „Qualitätsnetzwerk“ sollten unter Einbezug dieses Strategiepapiers sowie des „Arbeitspapiers TMV 2025“ unbedingt weiterentwickelt werden. Zum Monitoring kann auch die Schaffung der Stelle z.B. eines Radwegemanagers gehören. Inwieweit eine solche Stelle beim TMV angedockt werden kann/soll ist mit dem Land und den weiteren Partnern zu prüfen.

Rollen und Aufgaben der Landesebene im Q-Management

Zertifizierer und Klassifizierer

Die Durchführung von Zertifizierungen und Klassifizierungen soll künftig keine Aufgabe des TMV sein. Sie liegen in Mecklenburg-Vorpommern in den Händen der Branchenverbände bzw. der lokalen/regionalen Tourismusorganisationen.

Der TMV nimmt hier dennoch Multiplikator- bzw. Kommunikationsaufgaben wahr. Hierzu zählt laut LTK MV u.a. die Ausbildung von zwei ServiceQ-Coaches. Auch der Kompetenzaufbau in den relevanten Q-Initiativen (siehe Teil 1: Fakten-Papier zu den Q-Indikatoren) zählt auf die weiteren Rollen des TMV im Q-Management ein.

Aufgaben

Ausbildung von zwei ServiceQ-Coaches im TMV

Kompetenzaufbau in den relevanten Q-Initiativen

Qualitätsinitiativen unterstützen

Abstimmung mit Regionen und Fachverbänden

Quelle: dwif 2019

Erste Ideen der Partner zum Beitrag der Landesebene zum Q-Management im MV-Tourismus (Quelle: Partnerworkshop)



Aufgabenfelder der Partner im Qualitätsmanagement im MV-Tourismus – strategischer Ansatz



Wer sind unsere Partner*innen im Q-Prozess?

Wirtschaftsministerium/ Umsetzungsmanagement LTK MV	Regionen (DMO, Landkreise)	Orte (Kommune, Tourismusorganisation)	Interessen- verbände
<ul style="list-style-type: none"> • Enge Abstimmung der Aktivitäten zwischen dem Umsetzungsmanagement und dem TMV (Rollenverteilung klären) • Berücksichtigung der Qualitätsentwicklung bei der Fördermittelvergabe (z.B. Orte/Regionen, die Aufgaben eines aktiven Q-Managements übernehmen, Einbezug relevanter Label (Zahl, Marktabdeckung), Zufriedenheitswerte der Gäste (z.B. TrustScore, QM)) • Auflegen eines Förderprogramms zur Q-Entwicklung prüfen (z.B. Pilotprojekte) • Interministerielle Abstimmung zur Koordination der touristischen Weeginfrastruktur forcieren (Zuständigkeiten und Finanzierung) • Rahmenbedingungen für die landesweite touristische (Qualitäts)entwicklung setzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Personelle und finanzielle Ressourcen für ein Q-Management bereitstellen • Unterstützung der Aktivitäten des TMV • Stärkung des Q-Bewusstseins • Sensibilisierung, Bewerbung und ggf. Vertrieb der Q-Initiativen • Weiterer Fokus auf die Rollen als Sensibilisierer und Wissensvermittler für Orte und Betriebe • Ausbildung eines ServiceQ-Coaches je Region • Regionale Infrastrukturentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Personelle und finanzielle Ressourcen für ein Q-Management bereitstellen • Unterstützung der Aktivitäten des TMV • Stärkung des Q-Bewusstseins • Sensibilisierung, Bewerbung und ggf. Vertrieb der Q-Initiativen • Weiterer Fokus auf die Rolle als Sensibilisierer der Betriebe • Schaffung und Erhalt der Infrastruktur vor Ort 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der Aktivitäten des TMV • Erarbeitung gemeinsamer Standards der Branche (qualitativ, technisch) • Branchenspezifische Aus-, Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote auflegen • Strategische Beratung und Unterstützung der Mitgliedsunternehmen bei der Qualitätsentwicklung

Beitrag der regionalen Ebene zum Q-Management im MV-Tourismus – erste Ideen der Partner

Die zugeschriebenen Ziele für die regionale Ebene ranken sich vor allem um einheitliche Ziele und die Schaffung von Synergien im Qualitätsmanagement über die Ebenen hinweg. Zudem soll eine Qualitätssteigerung über die Angebote erreicht werden. Infrastrukturentwicklung, aber auch die Rolle der regionalen DMO als Erlebnisarchitekt im Tourismus sind hier gefragt.

Als wichtige Aufgaben wurden das Monitoring, die Abstimmung zwischen der touristischen Regional- und Ortsentwicklung und ein kontinuierlicher Wissenstransfer (Land-Region-Ort) genannt. Die Weiterbildungsaktivitäten sowie bestehende Ansätze aus dem Rad- und Wassertourismusmanagement sollten ausgebaut werden.

Schlüsselthemen zur Qualitätsentwicklung sind aus Sicht der Partner die Ressourcenausstattung für ein Qualitätsmanagement und letztlich der Wille der handelnden Personen (Sensibilisierungsauftrag).

Von der Landesebene werden ein klarer Handlungsrahmen und Richtlinien erwartet. Die lokale Ebene muss aus Sicht der Regionen vor allem die Prozesse verstehen und aktiv mitarbeiten.

Quelle: dwif 2019; Ansätze aus einem Projektworkshop



Beitrag der lokalen Ebene zum Q-Management im MV-Tourismus – erste Ideen der Partner

Die zugeschriebenen Ziele für die Ortsebene reichen von der Optimierung der Ortsbilder über Tourismusakzeptanz und Mobilität bis zur Steigerung der Gästezufriedenheit und einer Stärkung der Gastgeberrolle.

Als wichtige Aufgaben wurden das Kapazitäts- und Infrastrukturmanagement, die Sensibilisierung der Betriebe und die Mobilisierung der Bevölkerung herausgestellt. Beim Thema Innenmarketing wurde die Tourismusorganisation in Zingst als Positivbeispiel genannt.

Schlüsselthemen zur Qualitätsentwicklung sind aus Sicht der Partner der touristische Arbeitsmarkt (Arbeitskräftesicherung, Wohnraum) und die Mobilität (An- und Abreise, Mobilität vor Ort). Dagegen ist die verbreitete Ansicht „Zertifizierung ist zuallererst eine Geldquelle“ hinderlich für die Qualitätsentwicklung.

Von der Landes- und der regionalen Ebene werden klare Strukturen für den Qualitätsprozess, eine landesweite Kommunikationsplattform und Lobbyarbeit für eine Überarbeitung der Klassifizierungssysteme erwartet.



Ressourcenbedarf Qualitätsmanagement im MV-Tourismus

Der Ressourcenbedarf im Q-Management setzt sich aus personellen und finanziellen Ressourcen zusammen. Genau wie im Marketing hängen viele Maßnahmen an den zeitlichen Ressourcen und dem Einsatz des damit beschäftigten Teams.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Rollen und Aufgaben rechnet das dwif mit einem Personalbedarf von drei Vollzeitäquivalenten, darunter eine Stelle mit Leitungsfunktion und zwei Stellen im operativen Bereich. Die Personalkosten können seitens des dwif aufgrund fehlender Einblicke in die Gehaltsstrukturen des TMV nicht weiter konkretisiert werden. Die muss durch den Auftraggeber erfolgen.

Hinzu kommen geschätzte Sachkosten in Höhe durchschnittlich 150.000 bis 200.000 EUR pro Jahr.

Diese resultieren aus

- dem Datenbankaufbau und dem Datenkauf bzw. der Durchführung regelmäßiger Marktforschungsaktivitäten,
- der Organisation und Durchführung von Workshops, Roadshows und sonstigen Veranstaltungen,
- der Initiierung und Durchführung einer Gästekampagne,
- der Begleitung und ggf. Koordination von Pilotprojekten.

Insbesondere die Realisierung der Gästekampagne und der Pilotprojekte sind budgetrelevant. Sollten diese Maßnahmen nicht oder durch eine andere Stelle initiiert, koordiniert und durchgeführt werden, ist diese Kostenschätzung noch einmal anzupassen.

Die nächsten Schritte

In einem nächsten Schritt, der jedoch nicht Bestandteil dieses Strategiepapiers ist, gilt es, die dargestellten Rollen und Aufgaben TMV-intern und im engen Dialog mit dem Umsetzungsmanagement der LTK MV bzw. dem Wirtschaftsministerium weiter zu operationalisieren (u.a. vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden und ggf. zusätzlich benötigten Ressourcen).

Zudem muss eine klare Aufgabenteilung zwischen den Ebenen und Organisationen verbindlich vereinbart werden. Dies sollte in Einzelgesprächen und Workshops erfolgen. Als begleitendes und vorbereitendes Gremium ist der einzuberufende Qualitätsbeirat geeignet.

Im letzten Schritt wird die Strategie zum Q-Management im MV-Tourismus durch den TMV in geeigneten Gremien und über Multiplikatoren transparent an alle am Tourismus beteiligten Akteure im Land kommuniziert.

Der Gesamtprozess wird nicht von heute auf morgen umzusetzen sein. Umso wichtiger ist es, die aufgezeigten Einstiegsmaßnahmen möglichst zeitnah umzusetzen, damit der Prozess weiterläuft und zusammen mit den Partnern erste Erfolge in die Branche und die Politik kommuniziert werden können.

AUFTRAGGEBER

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV)

Konrad-Zuse-Str. 2

18057 Rostock

PROJEKTBEARBEITUNG DWIF

Karsten Heinsohn

Susanne Grasegger

Malte Scharrenberg

Berlin/München, 2019

The logo for dwif, consisting of the lowercase letters 'dwif' in a bold, blue, sans-serif font.

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin

Marienstraße 19-20

10117 Berlin

Büro München

Sonnenstraße 27

80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2019 dwif

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen auftraggebender und auftragnehmender Institution/Organisation ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.