

Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

Ein Blick hinter die Kulissen

Aktivitäten, Kampagnen, Projekte und Netzwerke 2023

www.mecklenburg-schwerin.de
Instagram @bestmecklenburg

TOURISMUSVERBAND
MECKLENBURG-SCHWERIN e.V.



Inhaltsverzeichnis

3	Vorwort
4 – 8	1. Über den Verband
5	1.1. Team der Geschäftsstelle
6	1.2. Vorstand
7	1.3. Marketingausschuss
8	1.4. Mitglieder
8 – 20	2. Tourismusentwicklung
8 – 10	2.1. Strategisches
11 – 12	2.2. Marktforschung
13 – 14	2.3. Gremien- und Netzwerkarbeit
15 – 20	2.4. Projekte
21 – 31	3. Kommunikation
21 – 24	3.1. Strategisches
24 – 25	3.2. Publikationen
26 – 27	3.3. Webseite & Digitales
28 – 29	3.4. Presse und Öffentlichkeitsarbeit
30	3.5. Social Media
31	3.6. Messen & Veranstaltungen
32 – 34	Behind the scenes

Vorwort



Martina Müller

Geschäftsführerin Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. und Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH



Stefan Sternberg

Landrat Landkreis Ludwigslust-Parchim und Vorstandsvorsitzender Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

Liebe Mitglieder und Partner:innen,

im neuen Urlaubsmagazin Mecklenburg-Schwerin klingt es auf Seite 2 so:

Das Glück wartet draußen

Stellen Sie sich einen Ort abseits von hupenden Autos, Termindruck und Stress vor. Einen Ort mit uralten Fachwerkhäusern und rapsgelben Feldern. Duftend nach Wildkräutern und moosbedecktem Waldboden, die Rufe von Fischadlern und das Summen der Bienen im Ohr. All diese wunderbaren Orte und Momente, an denen die Zeit für einen Moment stillsteht. Das ist Draußenglück! Lassen Sie Ihre Seele baumeln und finden Sie Ihr Draußenglück, hier in Mecklenburg-Schwerin.

Wenngleich Mecklenburg-Schwerin viele Facetten hat, so ist es doch vor allem das, was die Region ausmacht: Eine wunderbare Landschaft, eine intakte Natur und weder Lärm noch Ellenbogen. Selbst die touristischen Befragungen bestätigen: wir sind „Stau-unerfahren“. Unsere Besucher verspüren weder ein zu hohes Gästeaufkommen noch Verkehrsbelastungen.

Klar, der Tourismus hat bei uns noch einige Potenziale, aber diese Aussagen sind ein klarer Wettbewerbsvorteil im Land. Darauf können wir stolz sein und das wollen wir auch so beibehalten. Wir wollen diesen natürlichen Freiraum weiter bewahren und gleichzeitig teilen – mit Besuchern und Bewohnern gleichermaßen. Naturerlebnisse, die glücklich machen: Damit haben wir 2023 geworben und wollen dies künftig weiter ausbauen und noch stärker in den Fokus unserer Kommunikation

rücken. Sei es mit Lebensgenussplätzen, Erlebnis- und Genussrouten für Radfahrer oder Kunstinstallationen in der Natur. Vereint unter dem Begriff „Draußenglück“ sollen sich all diese naturnahen Möglichkeiten wiederfinden.

Diese Natur zu haben ist das Eine. Sie erlebbar zu machen das Andere. Wir blicken auf ein Jahr zurück, in dem viele Weichen (im wahrsten Sinne) gestellt werden konnten, was die Mobilität im ländlichen Raum angeht. So wurde bspw. die Machbarkeitsstudie zur Bahnlinie Zarrentin-Wittenburg-Hagenow auf den Weg gebracht. In punkto Rad ging es derweil um die Trassenoptimierung der Radfern- und Rundwege sowie die Optimierung der touristischen Routen. Auch im Hinblick auf die Umsetzung unserer Tourismusstrategie für Mecklenburg-Schwerin konnten wir so richtig Fahrt aufnehmen – nicht zuletzt durch die zwei lang ersehnten Projektstellen zur strategischen Produktentwicklung, die seit Oktober im Verband angesiedelt sind.

Da wir es leider nicht immer schaffen, von all den guten Dingen zu berichten, die wir so tun, gewährt dieser „Blick hinter die Kulissen“ Ihnen und euch einen kleinen Eindruck von der Arbeit der Geschäftsstelle.

Wir bedanken uns für das vertrauensvolle und konstruktive Miteinander und wünschen uns allen ein erfolgreiches Jahr 2024!

**Herzlichst,
Ihre Martina Müller und
Ihr Stefan Sternberg**

1. Über den Verband

Der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. übernimmt seit mehr als 30 Jahren die Rolle des Tourismusentwicklers für die Region Westmecklenburg, insbesondere für den Landkreis Ludwigslust-Parchim und in enger Zusammenarbeit mit der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH. Im Fokus stehen dabei Gremien-, Netzwerk- und Lobbyarbeit im Sinne der touristischen Regionalentwicklung, die immer mehr in Richtung Lebensraummanagement tendiert sowie die Vermarktung Mecklenburg-Schwerins als Urlaubsregion. Die Geschäftsstelle des Verbands übernimmt damit die Rolle einer Destinationsmanagementorganisation (kurz DMO), fungiert als Kümmerner und Netzwerker und ist in den wichtigsten Gremien, die sich der regionalen Entwicklung widmen, beratend vertreten.



Die Weiterentwicklung eines positiven Images ist ebenso Ziel wie die Steigerung des Bekanntheitsgrades von Mecklenburg-Schwerin als attraktives Reiseziel für die Natur- und Outdoorurlauber als auch Kultur- und Genussinteressierte, um die Region als Reiseziel entsprechend der strategischen Profilspezialitäten „Naturerlebnis“ und „Kulturgenuss“ zu positionieren. Mit der Gästegewinnung geht gleichzeitig die Förderung regionaler Angebote im Hinblick auf die Erhöhung der Erlebnis- und Servicequalität an allen Kontaktpunkten des Gastes unter Bewahrung von Natur und Landschaft einher, um zu einer hohen Gästezufriedenheit beizutragen.



Gruppenfoto Team | Oliver Borchert

Kundengerichtete Aufgaben

- Markenmanagement
- Vermarktung und Vertrieb
- Angebots- und Produktmanagement
- Qualitätsmanagement
- Infrastrukturentwicklung und -betrieb
- Gästeinformation und -betreuung
- Besucherlenkung und digitales Gästemanagement

Innengerichtete Aufgaben

- Strategieentwicklung und -controlling
- Strukturentwicklung
- Tourismusfinanzierung
- Netzwerkmanagement und Binnenmarketing
- Identitätsmanagement
- Tourismusbewusstsein und -akzeptanz, Lobbyarbeit
- Wissensmanagement

Aufgaben einer DMO nach Project M, 2023

1.1. Team der Geschäftsstelle

Martina Müller
Geschäftsführung
Tel.: 0385 5925250
Mail: mueller@mecklenburg-schwerin.de

Marty Lenthe
Destinationsmanagement für S²
Bereich Südwestmecklenburg
Tel.: 0385 591898 24
Mail: m.lenthe@mecklenburg-schwerin.de

Annika Lenz
Projekt Kunst-Erlebnis-Natur
Strategieumsetzung seit Oktober 2023
Tel.: 0385 48939703
Mail: a.lenz@mecklenburg-schwerin.de

Angela Ispiryan
Projekt Schlösser-Kultur-Genuss
Strategieumsetzung seit Oktober 2023
Tel.: 0385 48939702
Mail: a.ispiryan@mecklenburg-schwerin.de

Norbert Vormelker
Netzwerke | Print | Vertrieb | Projekte
Tel.: 0385 591898 25
Mail: n.vormelker@mecklenburg-schwerin.de

Susanne Scharf
PR | Social Media | Kamagnen | Projekte
Tel.: 0385 591898 73
Mail: s.scharf@mecklenburg-schwerin.de

Christina Korr
Website | Online Marketing | Kunst Offen
Seit Oktober in Elternzeit
Mail: ch.korr@mecklenburg-schwerin.de

Amelie Uding
Website | Online Marketing | Kunst Offen
Vertretung für Christina Korr
Tel.: 0385 591898 75
Mail: a.uding@mecklenburg-schwerin.de

Moritz Kirczek
Regionalmanagement Qualität & Nachhaltigkeit
Seit Ende 2023 nicht mehr im Team

1.2. Vorstand

Im Kontext der Landesentwicklung und der Bedarfe des Binnenlandes berät der Vorstand regelmäßig über die strategische Ausrichtung der touristischen Arbeit des Verbands und seiner Rolle in der Region.

Im Vorstand arbeiten ebenfalls Verwaltungspartner:innen sowie Unternehmer:innen aktiv mit, sodass perspektivisch alle touristischen Aspekte in der Verbandsarbeit Raum finden.

Vorstandsmitglieder

Stefan Sternberg	Vorsitzender, Landrat des Landkreises Ludwigslust-Parchim
Martina Müller	1. Stellvertreterin, Geschäftsführerin des Tourismusverbands Mecklenburg-Schwerin e.V. und der STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH
Martin Honerla	Schatzmeister
Bernd Nottebaum	Dezernent für Wirtschaft, Bauen und Ordnung der Landeshauptstadt Schwerin bis Ende Juni 2023
Dr. Rico Badenschier	Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Schwerin seit Juni 2023
Reinhard Mach	Bürgermeister der Stadt Ludwigslust
Iris Brincker	Amtsvorsteherin im Amt Crivitz
Jenny Elshout	Geschäftsführerin bei WINSTONgolf GmbH
Volker Wünsche	Geschäftsleitung im alpinCenter Hamburg-Wittenburg (bis 31.12.2023)
Ilka Rohr	Regionalmanagerin im Fachdienst Metropolregion, Innovation und Projekte im Landkreis Ludwigslust-Parchim
Michael Wufka	Geschäftsführer der Tourist Info Plau am See GmbH
Sven Hoffmeister	Bürgermeister der Stadt Plau am See

1.3. Marketingausschuss

Im Marketingausschuss des Verbandes arbeitet die Geschäftsstelle mit Partnern wichtiger touristischer Organisationen und Tourismusanbietern der Region gemeinsam an bestehenden und zukünftigen Schwerpunkten der Tourismusentwicklung. Es wird über neue Tools und Kanäle, über die Zusammenarbeit mit den überregionalen Marketingpartnern und die bessere Abstimmung der lokalen und regionalen Aktivitäten diskutiert.

Repräsentativ für das gesamte Verbandsgebiet beraten und evaluieren Vertreter verschiedener Teilregionen die verbandsspezifischen Marketingaktivitäten.

Ausschussmitglieder

Petra Götz	Stadt Boizenburg-Elbe
Henrik Wegner	Stadt Ludwigslust (bis Mai 2023)
Konstanze Lock	Stadt Ludwigslust (ab Mai 2023)
Martin Bouvier	Tourist-Info der Stadt Sternberg
Stefanie Merchel	WINSTONgolf GmbH
Ilka Rohr	Landkreis Ludwigslust-Parchim
Anja Bollmohr	Stadt Parchim
Michael Wufka	Tourist Info Plau am See GmbH
Katharina Lawrenz	Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH
Karen Tappe	Stadt Neustadt-Glewe
Mitarbeiter der Geschäftsstelle	TV Mecklenburg-Schwerin e. V.

1.4. Mitglieder

67 Mitglieder zählte der Verband im Jahr 2023. Ein Teil der Mitglieder sind kommunale Partner und Institutionen, der andere Teil sind engagierte Unternehmen aus der Tourismusbranche, Hotellerie und Gastronomie.

Die jährliche Mitgliedsversammlung fand am 26. Oktober 2023 im Vorfeld des Branchentreffens statt. Neben Berichten der Geschäftsstelle und zum Haushalt wurde angesichts der allgemein gestiegenen Kosten eine Erhöhung der Mitgliedsbeiträge für Kommunalanbieter beschlossen. Für Vereine, Verbände und Wirtschaftsunternehmen ist der Beitragssatz gleichgeblieben.

2. Tourismusentwicklung

2.1. Strategisches

Seit mehr als 30 Jahren engagiert sich der Tourismusverband für die Region Westmecklenburg. Dazu gehört die touristische Regionalentwicklung mit Angebot und Infrastruktur rund um all die schönen Attraktionen, Rad- und Wasserwege, Schlösser und Herrenhäuser, Gärten und was die Region zu bieten hat. Zudem bedarf es der Vermarktung des Ganzen. Für all das ist der Verband Ideenschmiede, Entwickler, Kümmerer und Netzwerker und in den wichtigsten Gremien, die sich der regionalen Entwicklung widmen, beratend vertreten.

Die Umsetzung der regionalen Tourismusstrategie konnte im Jahr 2023 enorm Fahrt aufnehmen: Dies betraf insbesondere den Netzwerkaufbau von Stadt- und Tourist-Informationen. Desweiteren wurde der Förder-

antrag für zwei Personalstellen für ein notwendiges Umsetzungsmanagement über das Regionalbudget bis Mai 2025 bewilligt. Diese befassen sich seit Oktober 2023 maßgeblich mit der Implementierung der Schlüsselprojekte 2, 6, 7 und 9 (siehe Kapitel „Projekte“) und treiben damit die erlebnisorientierte, nachhaltige Produktentwicklung in der Region gemäß der zwei strategischen Profilsitzen „Naturerlebnis“ und „Kulturgenuss“ voran. Die Umsetzung der Vielzahl an Maßnahmen wirkt sich vor allem auf die Verbesserung der Infrastruktur, Qualitätsstandards, Angebotsausbau, Marketing und Organisation aus.

Die folgende Abbildung stellt einen kurzen Abriss der Umsetzungsstände der Schlüsselprojekte dar.

1	Optimierung der Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen	Die Optimierung der Organisation und Vermarktung ist ein fortlaufender Prozess. Während aktuell auf MV-Ebene der Destinationszuschnitt überdacht wird, gibt es auf Verbandsebene – durch die Umsetzung der Schlüsselprojekte – neu gebildete Arbeitsgremien, die die Zusammenarbeit verbessern und Synergien erzeugen sollen.
2	Einrichtung / Etablierung von drei Arbeitsgremien für die drei Profilt Themen und den Aufbau von strategischen Handlungsplänen	Über die beiden Projektstellen werden zwei AGs gebildet, die maßgeblich an der Umsetzung der betreffenden Schlüsselprojekte mitwirken. Die dritte AG ist erst einmal außen vor und wird zu gegebener Zeit gegründet (siehe SP 10).
3	Digitale, datengestützte Marketinkampagnen zu den neuen Profilt Themen und neuen Produkten	Der Verband spielt seine Themen u.a. über die Kampagne des TMV aus, der mit seiner crossmedialen Jahreskampagne vor allem den Schwerpunkt nun im digitalen Bereich setzt. Zudem wird es in 2024 im Rahmen des S ³ -Projektes zum Thema „Draußenglück“ eine KI-gestützte, digitale Kampagne geben.

4	Entwicklung einheitlicher Qualitätsstandards, Kundenprozesse und Informationsvermittlungsstandards in den TIs	Die Zusammenarbeit mit den regionalen TIs lief in den vergangenen Jahren schon sehr gut. 2023 konnte diese Arbeit jedoch auf eine neue Ebene gebracht und ein solides Netzwerk aufgebaut werden. Im Rahmen dieses TI-Netzwerkes fanden informative Treffen aber auch Schulungen statt (SQD und Social Media), die zur Verbesserung der Servicequalität beitragen. Zudem wurde von den Netzwerkpartnern eine Vereinbarung über einheitlich geltende (Qualitäts-)Standards in der Urlaubsregion geschlossen.
5	Aufbau eines gemeinsamen Erfassungs-/ Monitoringsystems zur Erfassung, Monitoring und Weiterentwicklung der öffentlichen Freizeit- & Mobilitätsinfrastruktur	Dieses Schlüsselprojekt obliegt in der Umsetzung nicht allein dem Verband, sondern vielmehr den Verwaltungspartnern und hatte in den vergangenen zwei Jahren (noch) keine Priorität.
6	Entwicklung einer regions-übergreifenden SchlosserlebnISRoutE und Genussroute (Fokus auf Natur und Kulinarik) insb. für Radfahrer	Über Projektstellenförderung wird dieses Schlüsselprojekt bis Mai 2025 umgesetzt. Geplant sind hier verschiedene Touren bzw. Sternfahrten mit dem Rad, die das Thema Historie, Schlösser und Genuss verbinden.
7	Konzeption einer Route für den Ausbau und die Kombination von Kunstinstallationen und Kunstangeboten zu einer Erlebnisradtour als neues touristisches Produkt: „Kunst-Erlebnis-Natur“	Über Projektstellenförderung wird auch dieses Schlüsselprojekt bis Mai 2025 umgesetzt. Hier wird es maßgeblich um die Entwicklung von Angeboten für Familien in der Natur gehen. Kinder sollen spielerisch auf Entdeckung gehen und Rätsel lösen, bei denen regionspezifische Aspekte eingeflossen sind.
8	Qualitativer regionsübergreifender Ausbau der Radwege	Der Verband ist aktiv in verschiedenen AGs und Gremien tätig, um die touristische Entwicklung der Region voranzubringen. Siehe Radwegenetz (2.5.)
9	Edutainment zur Steigerung der Erlebbarkeit der touristischen Highlights entlang ausgearbeiteter Radrouten (z. B. mittels Augmented Reality) nach gemeinsam definierten Standards	Die Erlebbarkeit spielt in der Angebotsentwicklung und Optimierung eine permanente Rolle. Vor allem findet dieses Schlüsselprojekt seine Aufmerksamkeit in der Umsetzung der Schlüsselprojekte 6 und 7.
10	Entwicklung eines Erlebnisraumkonzepts für die Adventure Area	Die Profilspitze „Adventure Area“ gehört zu den Entwicklungsthemen des Verbands und wird aktuell aufgrund fehlender Kapazitäten noch nicht forciert. Denkbar ist hier ein Projekt in Zusammenarbeit mit dem Landkreis, das sämtliche erlebnisorientierten Angebote wie Fallschirmspringen, Segelflug, Wasserski, Snowboarden, Kayaking, SUP, Jumpen, Festivals etc. bündelt, vernetzt und weiterentwickelt.



Hier geht's zur regionalen Tourismusstrategie



Auch die Verlängerung des S³-Projektes bis Januar 2026 ist ein wichtiger Meilenstein für die weitere Entwicklung und Vermarktung der Region, der nicht zuletzt auch zur Festigung und Professionalisierung der gewünschten DMO-Strukturen des Landes maßgeblich beiträgt.

Zudem verspricht die im Rahmen des Landes Mecklenburg-Vorpommern neu kreierte Urlaubsmarke mit ihrem Markenkern „Freiraum“ wesentliche Faktoren, die die Region Mecklenburg-Schwerin nur zu gut bietet. Sei es der landschaftliche Aspekt, quasi die Muse Mecklenburg, die zu Kreativität anregt. Oder der eher sanfte Tourismus, der hier gelebt wird, sodass es nicht zu überfüllten Stränden oder Lokalitäten kommt wie zur selben Zeit in Küstenorten.

Durch die Umsetzung der Profilspitzen, der Garten-Kampagne und dem Ableiten des „Freiraum-Versprechens“ für unsere Region hat sich 2023 ein Leitthema herauskristallisiert, das sowohl hinsichtlich der Entwicklung (sprich Infrastruktur und Angebote) als auch in der Vermarktung in den nächsten Jahren eine wesentliche Rolle spielen wird: das „Draußenglück“. Sämtliche Aktivitäten und Vorzüge der Region lassen sich hier unterbringen und Mecklenburg-Schwerin auf charmante Weise entwickeln und vermarkten. Über weiterführende Workshops wird das Thema 2024 vertieft und Ansätze für erfolgreiches Storytelling mit Partnern ausgearbeitet.

Positionierungsstrategie **„Draußenglück in Mecklenburg-Schwerin“** - TV Meck-SN - Hier ticken die Uhren entspannter!

Urlaubsmarke
Mecklenburg-Vorpommern
Freiraum fürs Leben.

Mecklenburg-Vorpommern erzeugt in Zukunft ein werthaltigeres Bild von sich - über den Tourismus hinaus. Als Land mit viel Freiraum und großen Chancen zur Verwirklichung von Lebenszielen und Träumen balancieren wir die Entwicklung und Ressourcennutzung zwischen Natur, Einwohner und Gästen aus.



Freiraum Garantie.

Als sympathischer Gastgeber*innen schaffen wir Freiraum zum Wohlfühlen

Unsere entspannte und unkomplizierte Art ermöglicht Freiraum für individuelle Entfaltung.

Wir achten Mensch und Natur

Leichtigkeit

Sinnlichkeit

Fantasie

Draußenglück

Natur Erlebnis

Kultur Genuss

Adventure





2.2. Marktforschung

Im Rahmen des Projektes S³ hat der Verband von September 2022 bis September 2023 eine **Gästeinanalyse für Mecklenburg-Schwerin über DWIF Consulting GmbH** beauftragt, die folgende Ergebnisse zu den Gästen der Projektregion brachte:

- haben ein hohes Bildungsniveau, gehören aber vergleichsweise häufig den unteren Einkommensklassen an
- sind häufig Stammgäste (31% der Urlauber kommen regelmäßig oder mehrmals pro Jahr, weitere 32% zumindest gelegentlich)
- sind meistens mit dem*r Partner*in und/oder Kindern unterwegs
- kommen hauptsächlich aufgrund der Landschaft, der Sehenswürdigkeiten sowie der Ruhe und Erholung in die Region
- buchen und informieren sich über das Internet, insbesondere über die Website der Unterkünfte und der regionalen Tourismusorganisation
- reisen vor allem mit dem Auto an, und nutzen dieses auch häufig vor Ort
- verbringen hauptsächlich Natur-Urlaube sowie Erholungsreisen
- besuchen gerne Restaurants / Cafés, machen Ausflüge in die Region und gehen spazieren
- sind mit ihrem Urlaub insgesamt sehr zufrieden und bewerten vor allem die Aspekte Landschaft, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten und Wegeinfrastruktur positiv
- sehen Handlungsbedarf beim Parkraummanagement und dem Nachtleben in der Region
- haben eine hohe Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht
- nehmen kaum Überfüllungserscheinungen wahr
- achten (noch) nicht sehr stark auf das Thema Nachhaltigkeit
- buchen relativ kurzfristig: knapp die Hälfte der Gäste hat 1- 3 Monate vor Reiseantritt ihren Urlaub gebucht, 23 % buchten 2 bis 4 Wochen vor der Reise, weitere 12 % der Besucher*innen buchten spontan innerhalb der letzten 2 Wochen

- gebucht wurde online/via E-Mail 71%, dabei hat mehr als die Hälfte der Urlaubsgäste direkt bei der Unterkunft gebucht, weitere 31% über Reiseportale / Buchungsplattformen

Die Stichprobe mit n=185 war in diesem Fall nicht besonders groß. Dennoch lassen sich einige wichtige Anhaltspunkte für die weitere Arbeit ableiten oder bestärken die bereits avisierten Aktivitäten des Verbands.

Parallel hat der **Landestourismusverband (TMV) für alle Reiseregionen eine Gästebefragung für MV 22/23 über Benchmark Services** in Auftrag gegeben. Wesentliche Ergebnisse die Region Mecklenburg-Schwerin sind:

- die meisten Gäste kommen aus NIE (15%), NRW 14,5%) und MV (12,6%) der Anteil der Gäste aus HAM ist bei uns in der Region im Vergleich zu MV mit Abstand am höchsten (4,8%, MV 2,3%)
- durchschnittlich bleiben die Gäste 6,4 Nächte
- das Durchschnittsalter der Gäste beträgt in Mecklenburg-Schwerin 55,8 Jahre; der MV-Schnitt liegt bei 54,7 Jahren (Vgl. 2009 MV: 48 Jahre; der Durchschnittsgast wird immer älter)
- das Aufmerksamwerden auf das Reiseziel erfolgt hauptsächlich über Verwandte und Bekannte (37,9%), dicht gefolgt vom Internet (36,7%), 23% der Gäste war es bereits bekannt
- als entscheidende Reisekriterien für MV insgesamt werden von 73,6% Natur und Landschaft genannt, dieser Aspekt ist gegen über 2015/2016 leicht angestiegen (72,5%); ähnlich verhält es sich mit dem Faktor Ruhe und Erholung (von 59,4% auf 63,7% gestiegen)

Top-10-Gründe für Aufenthalt in Mecklenburg-Schwerin

Natur, Landschaft	59,0%
Ruhe, Erholungswert	44,5%
bestimmter Ort	28,2%
Angebot zum Radfahren	26,9%
Atmosphäre, Flair	24,2%
Besuch von Verwandten/Bekanntem	21,1%
Strand, Bademöglichkeiten	19,4%
bestimmte Unterkunft	15,4%
Angebot zum Wandern	15,0%
Gastfreundschaft	14,5%

- die meisten Gäste aus Mecklenburg-Schwerin informieren sich im Vorfeld auf der Internetseite des besuchten Ortes (38,9%), der Region (36,3%) oder über Verwandte und Bekannte (31%)
- die Buchung erfolgt bei 44% der Gäste in Mecklenburg-Schwerin direkt beim Gastgeber (MV: 61%), bei 32,7% der Gäste über eine Online-Buchungsplattform (MV: 27,7%)

- zu den Übernachtungsquartieren in unserer Region zählen vor allem: Hotels (36,6%), Ferienhaus/-wohnung (2,9%), Campingplatz (11,9%), Verwandte oder Bekannte (9,3%)
- als Top-Aktivität für den Urlaub wird mit 91,7% in MV insgesamt Spazierengehen angegeben, gefolgt von regionaltypischen Getränken und Speisen (78,3%) und Besuch von Naturattraktionen (68,4%) – das deckt sich mit den Aussagen zu Mecklenburg-Schwerin; allerdings werden hier auch noch von 20,7% für einen Großteil der Zeit kulturelle Sehenswürdigkeiten angeführt (MV: 9,8%)
- die Zufriedenheit mit der Internetverfügbarkeit wurde in Mecklenburg-Schwerin am besten bewertet, ebenso mit dem kulturellen Angebot, dem Angebot für Familien. Nur das Wassersportangebot ist in der Seenplatte etwas besser (1,66 zu 1,79)
- deutlicher Sieger in punkto „Belastungen durch den Tourismus“ war Mecklenburg-Schwerin, siehe Grafik:

Wahrgenommene Belastungen | Regionen

	MV	RÜ	FDZ	USD	VP	OS	MS	SEEN
Verkehrsbelastungen, Stau	45,1%	55,6%	42,7%	65,8%	31,7%	35,9%	15,3%	21,8%
Überfüllung, zu hohes Gästeaufkommen	37,0%	39,6%	40,8%	40,2%	22,2%	40,6%	17,2%	25,0%
übermäßige Bebauung	26,2%	33,8%	33,4%	30,7%	10,8%	18,4%	5,7%	8,7%
Überfremdung, Verlust von Authentizität	12,0%	13,3%	15,4%	11,4%	7,6%	10,8%	7,2%	6,2%
keine Belastungen durch Tourismus wahrgenommen	33,3%	26,3%	28,5%	19,8%	52,4%	37,2%	70,3%	58,8%
Sonstiges	4,5%	3,7%	6,4%	4,4%	4,8%	3,7%	1,9%	2,8%

Frage: Wenn Sie während Ihres Aufenthalts Belastungen durch den Tourismus wahrgenommen haben: Welche waren dies?

2.3. Gremien- und Netzwerkarbeit

Der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. ist aktiver Partner vieler regionaler und lokaler Netzwerke und Akteure, berät in Projekten, arbeitet dort zu und mit, initiiert selbst Netzwerke und koordiniert diese entsprechend.

Die Bandbreite der Unterstützung der Regionalpartner ist sehr unterschiedlich. So steht bei einigen Gremienaufgaben die Beraterfunktion im Vordergrund. Bei anderen die enge Vernetzung und Kenntnis der Akteure und bei noch anderen die konkrete operative Umsetzung von Teilprojekten.

Bei kleineren Netzwerk-Gremien ist der Verband Partner von lokalen Akteuren vor Ort, von einzelnen Kommunen und Anbietern. Größer und regional umfänglicher sind zum Beispiel die Projekte im Rahmen der LEADER-Aktionsgruppen oder um die Bienenstraße. Am weitesten reichen die Projekte im Rahmen der Metropolregion Hamburg, in denen der Verband mit vielen Partnern aus Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen sowie Mecklenburg-Vorpommern zusammenarbeitet.

Metropolregion Hamburg (MRH)

Der Landkreis Ludwigslust-Parchim ist Mitglied der Metropolregion Hamburg, mit ihm 17 weitere Landkreise und kreisfreie Städte. Der Verband wirkt in touristischen Gremien als Interessenvertreter des Landkreises Ludwigslust-Parchim mit (Facharbeitsgruppe Tourismus) und ist an der Umsetzung eigener und gemeinsamer (Leit-)Projekte beteiligt. Durch ihn werden außerdem die Marketingmaßnahmen der MRH (Tages- und Kurzreisen-Kampagne auf Social Media) unterstützt und umgesetzt, die die Bekanntheit und Nachfrage touristischer Angebote in unserer Region bei den Menschen in Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen nachhaltig steigern sollen.

Im Rahmen der Arbeit in der Metropolregion Hamburg (FAG Tourismus) standen 2023 die Umsetzung der Tages- und Kurzreisenkampagne sowie die Fertigstellung und Veröffentlichung des Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzeptes der MRH im Fokus. Mecklenburg-Schwerin hat sich für den Umsetzungsprozess bereit erklärt, schwerpunktmäßig im Bereich der alternativen Mobilität, dem Ausbau der Radvermietung sowie der Tages- und Kurzreisenkampagne verstärkt mitzuarbeiten.

Hier geht's zum Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzept der Metropolregion Hamburg 2030



Kurs Elbe 4.0

Das Netzwerk mit sechs Partnern ist ursprünglich aus einem Leitprojekt der Metropolregion Hamburg entstanden. Ziele des Projektes sind die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung auf dem Flussabschnitt zwischen Hamburg und Wittenberge sowie die Entwicklung übergreifender, vermarktungsfähiger touristischer Produkte. Hierzu gehören auch weiterhin die Personenschiffahrt und die Verknüpfung bereits vorhandener Angebote sowie die Schwerpunktsetzung an bestimmten Orten.

In Mecklenburg-Schwerin ist der Landkreis Ludwigslust-Parchim der wichtigste Projektpartner und Auftraggeber. Die operativen Aufgaben im Rahmen der Netzwerkarbeit sind an den Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin übertragen.

Im Fokus der Arbeit 2023 stand der Launch der Web-App www.enni-elbe.de sowie der Relaunch der Webseite www.kurs-elbe.de.

Mit der Web-App Enni's Elbe-Abenteuer wurde ein digitales Angebot für Familien mit Kindern geschaffen, um die Region interaktiv und spielerisch vor Ort zu erleben. Mehr als 200 kleine Mikroabenteuer sorgen für spannende Unterhaltung während des nächsten Familienausflugs. Ergänzt werden die Erlebnisse durch Wissenshäppchen zu der Region und kurze Hörgeschichten mit Enni, dem kleinen Wassertropfen.

Seit September 2023 ist die Agentur Puetter GmbH für das Social Media Marketing verantwortlich. Der Verband steht hier in engem Austausch und arbeitet für entsprechende Posts zu.

Netzwerk der Stadt- und Tourist-Informationen der Region

Wie bereits anfänglich erwähnt, verfestigte sich während der Umsetzung des strategischen Schlüsselprojektes 4 das Netzwerk aus Stadt- und Tourist-Informationen. Zu diesen zählen insbesondere die Partner Neustadt-Glewe, Schwerin, Sternberg, Parchim, Boizenburg, Hagenow, Plau am See, Grabow, Bad Kleinen, Ludwigslust und Dömitz. Weitere Partner sind jeder Zeit herzlich willkommen.



Die Akteure haben sich auf drei jährliche Netzwerktreffen (Februar, März, November) sowie auf in der Region einheitlich geltende Standards in punkto Service und Qualität verständigt. Ein Großteil der Partner hat sich zudem innerhalb der Initiative „Servicequalität Deutschland“ zu sogenannten Q-Coaches in einem 2-tägigen Seminar im Mai qualifizieren lassen. Als solche befasst man sich intensiv mit der Optimierung interner Abläufe und Prozesse. Ein weiterer Workshop fand im Bereich Social Media im November statt. Die Finanzierung dieser Schulungen wurde aufgrund des Schwerpunktes über das Projekt „Qualität und Nachhaltigkeit“ maßgeblich realisiert. Zudem wurden jene Tourist-Informationen unterstützt und begleitet, die auf ihrem Weg zur i-Marken-Zertifizierung sind. Für 2024 ist die Produktion eines gemeinsamen Wimmelbuchs geplant.

Weitere Netzwerke, in denen der Verband mitwirkt, sind:

- | | |
|--|--|
| • LEADER LAG Warnow-Elde-Land | |
| • LEADER LAG Mecklenburger Schaalseeregion (landkreisübergreifend) | |
| • LEADER LAG Südwestmecklenburg | |
| • Kuratorium Flusslandschaft-Elbe | |
| • Kuratorium Biosphärenreservat Schaalsee | |
| • Amt Crivitz - Wirtschafts- und Tourismusausschuss (nach Bedarf) | |
| • Netzwerk „Erlebnisreich Bienenstraße“ | |
| • Elberadweg | |
| • Netzwerk Wandern | |
| • IHK Tourismusausschuss | |
| • Lewitz e.V. | |
| • Regionalmanagement A14 - Grabow, Ludwigslust, Neustadt-Glewe | |
| • AG Radverkehr | |

2.4. Projekte

Interregionales und interkommunales Tourismusprojekt „S³ – Se(h)en - Shopping - Spaß“ (Projektkoordinator: Marty Lenthe)

Zielsetzung und Kontext:

Die interkommunale Arbeitsgemeinschaft in Südwestmecklenburg hat zusammen mit der Agentur Project M ein gemeinsames touristisches Konzept erarbeitet. Die Zielsetzung für das Tourismuskonzept war es, die Potenziale der Gesamtregion sowie der einzelnen Ämter und Städte herauszuarbeiten. Die Themen wurden in Schlüsselprojekte zusammengefasst, die sich mit dem Umsetzungsmanagement, der touristischen Infrastrukturentwicklung, der Angebotsentwicklung und einheitlichen Vermarktung beschäftigen. Die Projektstelle wurde beim Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin angesiedelt.

Fortschritt und Meilensteine:

Die zahlreichen Schlüsselprojekte wie der Aufbau der interkommunalen Arbeitsgemeinschaft, die Einrichtung einer einheitlichen Marktforschung, ein übergeordnetes Radwegesystem und die Steuerung der Bestandsentwicklung der übergreifenden Infrastruktur wurden angegangen und z.B. bei der Marktforschung mit einem aktuellen Zwischenergebnis fertiggestellt.

Im Bereich Marketing wurden im Hinblick auf die Zielgruppen „Aktive Genießer“ und „Familien mit Kindern“ zahlreiche Maßnahmen realisiert, wie bspw. Schaltung von Advertorials (Vital), Newslettern, die Produktion eines high-class Merchandise-Artikels in Form eines „Snackbüdels“ (v.a. für Gewinnspiele und Präsentationen) oder auch die Erstellung von Jutebeuteln zum Thema Draußenglück (für Tourist-Infos und Präsentationen) sowie umfangreiche Fotoproduktionen am Schaalsee, in Hagenow und in Schwerin.

Das S³-Tourismuskonzept wurde in die „Regionale Tourismusstrategie Mecklenburg-Schwerin“ aufgenommen und stellt einen wichtigen Meilenstein zur Umsetzung und Etablierung der im S³-Tourismuskonzept definierten Ziele dar.

Die Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern bietet mit der „Freiraum-Garantie“ einen neuen Markenrahmen, der ebenfalls bei der Produktentwicklung rund um die Zielgruppen aus S³ unterstützt. Die Marke wird für die Region Mecklenburg-Schwerin mit Draußenglück weiterentwickelt.



Ressourcenmanagement:

Die Förderung läuft über GRW (Gemeinschaftsaufgabe Wirtschaftsförderung) und wird somit gemeinsam mit den Städten und Ämtern, dem Landkreis Ludwigslust Parchim und dem Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit umgesetzt. Die Mittel in der ersten Projektphase wurden wie geplant verwendet. Einige Maßnahmen mussten jedoch den örtlichen Gegebenheiten angepasst werden und konnten nicht, wie ursprünglich von Project M angedacht, realisiert werden. Dieser Prozess ist aber unerlässlich und entsteht durch die verschiedenen Akteure wie dem Regionalen Planungsverband Westmecklenburg, dem Landestourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) und weiteren Netzwerkpartnern.

Die Mittel für die zweite Projektphase wurden bis zum Ende der Förderperiode 01/2026 geplant und konnten jetzt mit zielgerichteten Maßnahmen aus den aktuellen Bedürfnissen in der Tourismus- und Regionalentwicklung eingeplant werden.

Herausforderungen und Lösungen:

Eine große Herausforderung stellt das noch nicht aktualisierte Radwegkonzept für Westmecklenburg dar.

Dieses wurde für den Alltagsradverkehr 2021 fertiggestellt. Die Planungen für touristische Radfernwege und Radrundwege werden erst im Januar 2024 abgeschlossen und auch das Konzept für die ehemaligen T-Routen (Themenrouten oder auch touristische Routen) wird am 30.01.2024 vorgestellt. In der S³-Tourismusstrategie wird der über die verbindenden Radwege verknüpfende Faktor als größtes Potenzial für die Projektregion gesehen. Später wurde für ganz Mecklenburg-Schwerin, also Landkreis Ludwigslust-Parchim und Landeshauptstadt Schwerin das Potenzial des Genussradfahrens herausgestellt. Viele Qualitätsziele wie eine einheitliche Beschilderung oder gleichmäßige radwegbegleitende Infrastruktur, wie Relax-Bänke oder E-Bike-Ladestationen können durch die Radkonzepte nun besser geplant werden.

Eine weitere Herausforderung war die fortlaufende Finanzierung des Projektes für eine Verlängerung. Der aufzubringende Eigenanteil seitens der Städte und Ämter konnte nicht überall realisiert werden. Mittels alternativer Finanzierungslösungen kann das Projekt – wenn auch mit verringertem Umsetzungsbudget – fortgeführt werden.

2024 liegt der Fokus auf der Optimierung der Webseite, den Themenrouten im Radwege-Prozess sowie einer KI-Kampagne zum Thema „Draußenglück“



vital
newsletter



Für Leib & Seele: Mit dem Rad unterwegs im

Biosphärenreservat Schaalsee

Lange Zeit versteckt, heute gut behütet: Der Schaalsee. Er verbindet Mensch und Natur. Lassen Sie sich auf eine inspirierende Genussreise zwischen Hoffläden, Kranichen und idyllischen Orten entführen!

Mehr erfahren

Projekt: Qualität & Nachhaltigkeit (Projektmanager: Moritz Kirczek | bis 31.12.2023)

Im Jahr 2023 wurde das Projekt im Rahmen des Modernisierungssprints Mecklenburg-Vorpommern fortgesetzt. Im Fokus standen die Begleitung und Moderation von Workshops, die Mitwirkung in verschiedenen Gremien, wie

- Mitglied des Vergaberates der Biosphäre Elbe und Schaalsee (Boizenburg)
- Entwicklung des Wanderwegenetzes im Naturpark Sternberger Seenland
- Entwicklung einer Partnerinitiative im Naturpark Sternberger Seenland

sowie die Ausschreibung, Organisation und Durchführung regionsspezifischer Weiterbildungen und Seminare. Dazu zählten u.a. die sogenannten Vermieterseminare, die zu folgenden Themen in der Region stattfanden:

- 25.01.2023 „Einrichtung und Service“ (Sternberg)
- 20.02.2023 „Nachhaltigkeit“ (Wangeliner Garten)
- 18.03.2023 „Bewertungen und Beschwerden“ (Schwerin)
- 29.09.2023 „Rechte und Pflichten“ (Schwerin)
- 19.10.2023 „Einrichtung und Service“ (Schwerin)
- 04.11.2023 „Vertrieb und Buchbarkeit“ (Schwerin)

Darüber hinaus wurden weitere Seminare zur Optimierung der Servicequalität durchgeführt:

- 09./10.11.2023 Seminar „Umgang mit schwierigen Gästen“ für touristische Anbietende (Schwerin)
- 02.11.2023 Seminar für gewerbliche Anbietende zu „Vertrieb und Bewertungen“ (Schwerin)
- 12.09.2023 Seminar für Anbietende im Bereich „Rad- und Wanderangebote“ (Warin)

Da bei der Auswertung der Trust You Ergebnisse deutlich wurde, dass die Antwortrate auf Online-Bewertungen deutlich verbesserungswürdig ist, wurde hierfür und für den Bereich Vertrieb ein Seminar speziell für die Zielgruppe der gewerblichen Anbietenden durchgeführt. Der Branchentag 2023 des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin stand unter dem Motto „Qualität und Nachhaltigkeit“. Neben zwei Impulsen zu den Themen Fachkräfte und Nachhaltigkeit in der Kultur, wurden in 5 Workshops (à 45 min) für die Zielgruppen der Unternehmen, Kommunen und Kulturschaffenden die Themen „Nachhaltigkeit to Go“, „regionale Produkte“, „Nachhaltigkeit in der Kultur“, „Fachkräftesicherung“, „Nachhaltigkeit in Kommunen“ näher gebracht. Der Branchentag wurde maßgeblich über dieses Projekt realisiert.

Projekt: Schlösser, Kultur und Genuss (Projektmanagerin: Angela Ispiryán | seit 01.10.2023)

Das Projekt ist Gegenstand des Umsetzungsmanagements der Tourismusstrategie und befasst sich intensiv mit den Schlüsselprojekten 2,6 und 9. Ziel ist es, thematische Erlebnisrouten zu konzipieren, mit denen u.a. kleinere Erlebnisräume verbunden werden können. Im Fokus steht die Entwicklung einer Schlosserlebnis- und Genussroute insbesondere für Radfahrer.

Die Konzeptionierung greift hier auf die strategischen Profilierungspfeiler „sanftes Naturerleben“ (Radfahren) sowie „Kulturgenuss“ (Schlösser und Herrenhäuser) zurück und forciert eine entsprechende Angebotsentwicklung. Ein erstes Netzwerktreffen der mitwirkenden Akteure wird es im Februar 2024 geben.

Projekt: Kunst-Erlebnis-Natur (Projektmanagerin: Annika Lenz | seit 01.10.2023)

Dieses Projekt ist ebenfalls Teil des Umsetzungsmanagements der regionalen Tourismusstrategie und befasst sich intensiv mit den Schlüsselprojekten 2, 7 und 9. Ziel ist es, ein neues freizeittouristisches Angebot für Familien in der Natur zu konzipieren, die regionalen

Anbieter weiter zu vernetzen sowie die Attraktivität der Region und somit die lokale Wertschöpfung zu steigern. Das Netzwerk aus Akteuren wird sich Ende Januar 2024 einem ersten Treffen zusammenfinden und die geplanten Erlebnispfade weiter eruieren.

Jährlich wiederkehrendes Projekt: Kunst Offen

Überall in Mecklenburg öffnen zu Pfingsten Ateliers und Werkstätten ihre Türen für Besucher. An der Aktion nach schwedischem Vorbild (KONSTVECKAN) beteiligen sich seit 1994 in der Region jedes Jahr zahlreiche Künstler. Für Teilnehmer aus dem Landkreis Ludwigslust-Parchim, der Landeshauptstadt Schwerin und aus dem Amt Neuhaus übernimmt der Verband jedes Jahr als Kooperationspartner der zuständigen Kulturämter das Projektmanagement für dieses Veranstaltungsformat. Dazu zählt insbesondere die Akquise, Datenverarbeitung für die Druckaufbereitung und Pressearbeit für die Aktion. Die Herausgabe von drei Broschüren „Kunst Offen in Mecklenburg“ erfolgt gemeinsam mit dem Verband Mecklenburgische Ostseebäder e.V.

Die touristische Bedeutung Kunst Offen:

- Gezielte Anfragen von Gästen, die speziell für die Veranstaltung Kunst Offen nach Mecklenburg-Schwerin reisen, kommen aus einem Umkreis von ca. 100 Kilometern
- Schwerpunkte aus dem Großraum Hamburg (knapp 700 Nutzer auf der Webseite), Lübeck sowie der Großraum Berlin (ca. 1.600 Nutzer auf der Webseite)
- Attraktives Zusatzangebot für den Urlaub (Urlauber mit großen Anreisedistanzen wie NRW, Sachsen und weiter)
- Wichtigste Rolle spielen hier Besucher aus der Umgebung. Die Aktion ist einheimisch verwurzelt und charakterisiert die Region als inspirierenden Ort und als Freiraum zur Selbstverwirklichung. Sie ist daher als Zusammenspiel von Tourismus, Kulturförderung und Regionalmarketing zu sehen.
- Die Veranstaltung zahlt auf die stetige Profilierung und Positionierung der Urlaubsregion mit Schwerpunkt Kultur ein.

Künstlern bietet die Aktion eine gute Möglichkeit, sich einem breiten Publikum vorzustellen und die professionellen Vermarktungskanäle der Tourismusverbände zu nutzen. Im Jahr 2023 haben 305 Künstler in ihren Gärten, Galerien, Ateliers und Werkstätten ihre einzigartige Kreativität und Schaffenslust und vor allem ihre Werke zeigen können - von Keramik, über Malerei, Korbmacherei, bis hin zum Bogenbau.



2.5. Radwegenetz

Die Mobilität oder genauer der Verkehr einer Region stellt eine große Herausforderung für die Planer und Unternehmen dar. Umso wichtiger ist es die Mobilität vernetzt und intermodal zu planen. Angewandt auf den Personenverkehr heißt es, die letzte Meile der Transportkette mit zu planen. Also beim Bahnverkehr die Verknüpfung mit Bus und Rad. Hinzu kommen neue Bedarfe wie die Elektromobilität bei E-Bikes oder ein größerer Platzbedarf bei Lastenrädern. Der Radverkehr ist damit ein wichtiger Baustein für die Mobilität der Zukunft, in der nachhaltiges Reisen eine immer größere Rolle spielen wird.

Wie wird es in Westmecklenburg angegangen?

Schritt 1:

Ziel ist eine Aktualisierung des Radwegekonzepts von 2009 für Westmecklenburg durch Bestandsaufnahme der Radinfrastruktur und Ableitung von Empfehlungen. Der Fokus liegt auf einem hierarchisch strukturierten Netzwerk für Alltags- und touristischen Radverkehr. Ziel des Konzepts ist die Förderung des Fahrrads als Verkehrsmittel im Alltag und als wirtschaftlicher Faktor im Tourismus. Es soll das bestehende Radwegenetz erhalten und schrittweise verbessern, unter Berücksichtigung begrenzter finanzieller Mittel. Das Konzept soll somit die Grundlage für zukünftige Maßnahmen zur Entwicklung eines durchgängigen Radwegenetzes in Westmecklenburg bieten, das sich an verschiedenen Nutzergruppen orientiert und die Attraktivität der Region sowohl für den Alltagsverkehr als auch für touristische Routen erhöht.

Hier geht's zum Regionalen Radwegekonzept Westmecklenburg 2021:



Dies dient vor allem dazu, den Qualitätsansprüchen der Radtouristen gerecht zu werden und die Wertschöpfung durch den touristischen Radverkehr zu steigern. Infolge seiner kostengünstigen und gesundheitsfördernden Eigenschaften hat der Radverkehr an Bedeutung gewonnen und soll weiter ausgebaut werden (ebenfalls Profilschwerpunkt der Region). Der Regionale Planungsverband Westmecklenburg plant, die Radverkehrsinfrastruktur zu verbessern, um den Radverkehrsanteil in der Region zu

erhöhen. Hierzu wurde eine umfassende Bestandsaufnahme durchgeführt und ein Konzept entwickelt. Das Konzept umfasst die Analyse der bestehenden Radwege, die Bewertung des Zustands, eine georeferenzierte Datenerhebung sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Verbesserung der Infrastruktur.

Es wurden Vorrang- und Basisrouten für den Alltags- und touristischen Radverkehr entwickelt. Diese Routen sollen die Region erschließen und sind als Grundlage für Maßnahmen zur Verbesserung der Radwege gedacht. Die Konzeption bietet die Basis für die zukünftige Planung und Umsetzung von Maßnahmen zur Verbesserung der Radwegeinfrastruktur. Es werden auch Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von Radwegen und zur Förderung des Radverkehrs gegeben.

Zukünftige Schritte:

- **Netzentwicklung:** Entwicklung von Vorrang- und Basisrouten für den Alltags- und touristischen Radverkehr zur Erschließung der Region.
- **Ableitung von Maßnahmen zur Verbesserung der Infrastruktur** sowie zur Förderung des Radverkehrs.
- **Umsetzung und Fortführung:** Planung und Durchführung von Maßnahmen gemäß der Konzeption sowie kontinuierliche Arbeit zur Stärkung des Radverkehrsnetzwerks.

3. Kommunikation

Eine wunderbare Landschaft, eine intakte Natur, Wasser-, Radwege sowie Schlösser und Gärten mit entsprechenden Angeboten zu haben ist das eine. Diese potenziellen Gästen bekannt zu machen das andere. Für die Vermarktung Mecklenburg-Schwerins als Destination für sanftes Naturerleben und entspannten Kulturgenuss im Bereich Slow Travel ist der Verband Ideenschmiede, Entwickler, Koordinator und Umsetzer. Um den Bekanntheitsgrad der Region als Reiseziel für Naturliebhaber und Kultur- wie Genussinteressierte zu steigern, werden vor allem cross-mediale Kampagnen entwickelt – aufgrund knapper finanzieller Ressourcen in Kooperation mit verschiedenen Partnern aus der Region.

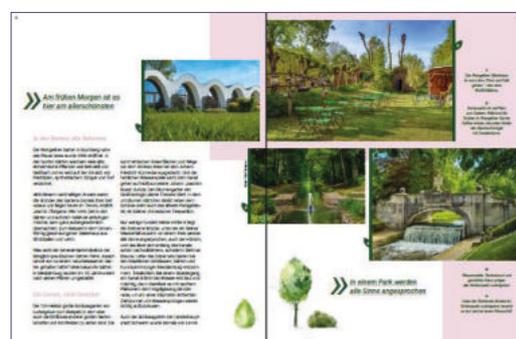
3.1. Strategisches

MV-Kampagne „Zeitreise im Grünen“

Der Landestourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) legt jährlich mit vielen Partnern eine umfassende Kampagne auf und vereint unter seinem Dach die Reiseregionen MVs mit ihren jeweiligen (Kern-)Themen. Die Gesamtreichweite der MV-Kampagne lag 2023 bei 179.442.916. Die Reichweite in Print betrug dabei 12.351.884 und im Onlinebereich 167.091.032. Die Performance in Print (Gedruckte Auflagen) lag bei 2.919.162, während im Online-Bereich eine Performance von 11.085.064 erzielt wurde (Seitenaufrufe, Interaktionen, Views).

Gemeinsam mit regionalen Partnern rückte der Verband die (Erlebnis-)Gärten Mecklenburg-Schwerins in den Fokus des touristischen Marketings. Im Rahmen der MV-Kampagne wurden fünf Gärten vorgestellt, die abwechslungsreicher nicht sein können. Geplant und geschaffen in verschiedenen Epochen und mit unterschiedlichen Zielen, vereint jedoch alle das Draußenglück, das sie beschern und die Freude, in der Natur zu sein.

- Schlosspark Ludwigslust
- Schlosspark Schwerin
- Klostergarten Rehna
- Dorfschullehrergarten Schwerin-Mueß
- Wangeliner Garten



SAMSTAG, 6. MAI 2022 AMERIKA-GONDERPUBLIZIERUNG

REISE EXTRA ZU GAST IN MECKLENBURG-VORPOMMERN

Vom Glück, in der Natur zu sein

Gartenbaukunst in all ihren Facetten: Eine Zeitreise im Grünen durch fünf Erlebnisgärten in Mecklenburg-Schwerin

LEBENS- UND ERLEBNISGÄRTEN MECKLENBURG
 Der Vorposten der Gärten in Mecklenburg-Vorpommern ist die Pflanzschule Schwerin. Hier werden alle Arten von Bäumen, Sträuchern und Blumen für die Gärten in Mecklenburg-Vorpommern angepflanzt. Die Gärten sind ein Teil der Landschaft und ein wichtiger Bestandteil der Kultur. Die Gärten sind ein Teil der Landschaft und ein wichtiger Bestandteil der Kultur. Die Gärten sind ein Teil der Landschaft und ein wichtiger Bestandteil der Kultur.

AUSGEBER NEHA: GESCHICHTE ERLEBEN
 Die Geschichte der Gärten in Mecklenburg-Vorpommern ist eine Geschichte der Natur und der Kultur. Die Gärten sind ein Teil der Landschaft und ein wichtiger Bestandteil der Kultur. Die Gärten sind ein Teil der Landschaft und ein wichtiger Bestandteil der Kultur.

MECKLENBURG
 Die Gärten in Mecklenburg-Vorpommern sind ein Teil der Landschaft und ein wichtiger Bestandteil der Kultur. Die Gärten sind ein Teil der Landschaft und ein wichtiger Bestandteil der Kultur.

ABGEGANGEN
 Die Gärten in Mecklenburg-Vorpommern sind ein Teil der Landschaft und ein wichtiger Bestandteil der Kultur. Die Gärten sind ein Teil der Landschaft und ein wichtiger Bestandteil der Kultur.

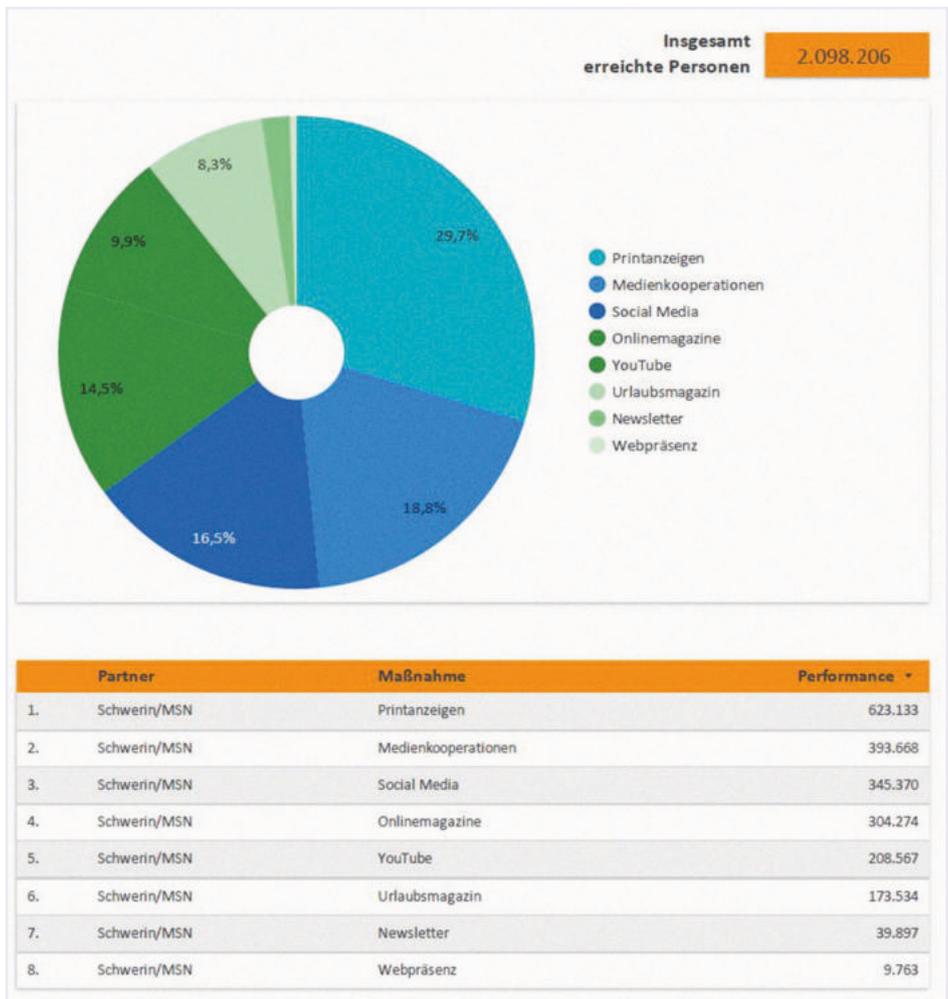


Artikel: <https://reisenexclusiv.com/erlebnisgaerten-in-mecklenburg-vorpommern/>

Partner	Verweildauer (Min.)	Seitenaufrufe	Reichweite
Schwerin/MSN	02:20	304.274	343.336

Zu den Leistungen zählten v.a. Contentproduktion (Bild/Video, Mai 2022 vor Ort), Magazinvertrieb, Printwerbung (Zeitung- und Zeitschriftenbeleger), Medienkooperationen, Online-Werbung auf auf-nach-mv.de, Youtube, Social Media und Newsletter. Insgesamt hat die Story „Zeitreise durch die Gärten“ ein sehr gutes Ergebnis erreicht. Vor allem der Artikel im Online-Magazin reisenexclusiv.com erzielte 300.000 Seitenaufrufe.

Hier geht es zum Kampagnen-Video



Der Verband hat 2023 keine eigene Kampagne umgesetzt, sondern die Story der „Gärten“ und das Thema „Draußenglück“ weiter untersetzt und mit entsprechenden, die Kampagne flankierenden, Maßnahmen beworben.

Dazu zählten vor allem die folgenden:

- Erstellung und Pflege einer Landingpage, die sämtliche thematisch passende POIs und Veranstaltungen bündelt – www.mecklenburg-schwerin.de/garten
- Entwicklung und Produktion einer Samenbriefkarte zur Bewerbung von Veranstaltungen, POIs sowie der besagten Landingpage (1. Auflage: 2.500 Stück; 2. Auflage: 5.000 Stück; Vertrieb: Veranstaltungen, TIs, Messen)
- Thematisierung im Landkreisboten Ludwigslust-Parchim und Bewerbung der Landingpage samt Veranstaltungen rund ums Draußenglück
- Advertorial zum Wangeliner Garten mit Verweis auf die Landingpage im Gartenspaß-Magazin (BURDA-Verlag) im August
- Entwicklung von Plakaten für Tourist-Informationen zur Bewerbung der Veranstaltungen
- Social Media Posts und Stories auf eigenem sowie Partnerkanälen
- Bespielung der STROER-Werbeflächen in Schwerin (Kooperation mit der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH) alle 6 Wochen
- Titelstory im Vorboten Nordwestmecklenburg (Ausgabe: April, Auflage: 14.000)
- Thematische Box im Endkunden-Newsletter der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH



Draußenglück 2024: Naturerlebnisse, die glücklich machen werden auch 2024 im kommunikativen Mittelpunkt aller Aktivitäten stehen und im Kontext des „Freiraum-Gedankens“ vermarktet



2024 wird in der Kampagne von Mecklenburg-Vorpommern mit dem Story-aufhänger der „Puppenspielführung“ auf Schloss Schwerin und Ludwigslust das Thema „Geschichte erleben“ für Familien aufgegriffen



Tagestourismus- und Kurzreisenkampagne (Metropolregion Hamburg / Social Media)

Über die Metropolregion Hamburg läuft seit vielen Jahren für Partner der MRH eine Social-Media-Kampagne zur Förderung des Tages- und Kurzreiseturismus. Hier werden in Abstimmung mit dem Verband Beiträge aus der Region für Mecklenburg-Schwerin über den MRH-Account @metropolregion_hamburg mit Werbebudget auf Instagram und auf Facebook gepostet. Zusätzlich zu den geplanten Posts finden sogenannte Themen-Cluster statt, um MRH-übergreifende Inhalte (wie Weihnachtsmärkte, Gastronomietipps, Kulturevents) im Netzwerk der MRH zu stärken. Darüber hinaus werden Content und Podcasts für die MRH produziert sowie Bloggertouren gebucht. Diese produzierten Inhalte decken übergreifende Themen ab.



3.2. Publikationen

Urlaubsmagazin 2023

Der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. veröffentlicht gemeinsam mit der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH jährlich das Urlaubsmagazin sowie das Gastgeberverzeichnis für die Region. Beide Produkte dienen der Förderung des Bekanntheitsgrades und der Gästegewinnung mit Buchungsanreiz und werden über verschiedene Vertriebskanäle vermarktet.

Mit Geschichten über spannende Orte und Menschen aus der Region, Sehenswürdigkeiten, Ausflugs- und Erlebnistipps, Veranstaltungshöhepunkten, Empfehlungen für Familien und Tourenvorschlägen für Radler, Wanderer und Wasserwanderer soll das Magazin inspirieren, Lust auf Urlaub machen und nützliche Hinweise bieten.

Es ist das umfangreichste Printmedium für Schwerin und die Region und richtet sich sowohl an Erstkunden als auch an Urlauber vor Ort, die Ausflüge innerhalb der Region planen. Durch den Wegfall der großen Reisemessen wurde das Magazin hauptsächlich auf der Grünen Woche in Berlin, auf dem Hamburger Hafengeburtstag, dem MV-Tag in Neubrandenburg sowie dem Tag der deutschen Einheit in Hamburg verteilt. Darüber hinaus ist es fester Bestandteil im



Infopostversand und liegt zudem in Tourist-Informationen sowie bei Beherbergern der Region aus, um bereits anwesenden Gästen informativ zur Seite zu stehen, was Naturattraktionen, Kulturhighlights sowie Rad- und Wasserwege und Freizeitangebote angeht.

- Auflage: 35.000 Exemplare
- Format: Din A4
- 80 Seiten
- Themen: Inspirierende Bildwelten, Veranstaltungshöhepunkte, Radtouren, Wasserwandern, Camping, Familienangebote, Traditionelles Handwerk/ DIY, Regionale Produkte/ Hofcafés
- Städte- und Regionenportraits: Schwerin, Schweriner Seenland, Sternberger Seenland, Plau am See, Parchim, Neustadt-Glewe, Ludwigslust, Grabow, Hagenow, Boizenburg/ Elbe, Dömitz, Biosphärenband Schaalsee-Elbe, die Lewitz, Wismar

2024 will der Verband ein neues Konzept entwickeln und Inhalt wie auch Layout für das Magazin für künftige Auflagen überarbeiten

- Online-Darstellung auf mecklenburg-schwerin.de und schwerin.de (redaktionelle Vertiefung und Download)

Gastgeberverzeichnis

Print mit Online-Darstellung in einem

Zur Information und Urlaubsplanung kombinieren Gäste viele Wege: Sie surfen online, bestellen ein Infopaket, verschaffen sich in Broschüren einen Überblick und/oder suchen weitere Informationen im Web. Ohne Bilder und Onlinedarstellung einer Unterkunft geht heute fast nichts mehr. Wir ermöglichen deshalb sowohl den „klassischen“ Eintrag im gedruckten Gastgeberverzeichnis mit professionellem Vertrieb, als auch die Online-Darstellung des Gastgebers über unsere Webseite.

Print

- Gedruckte Auflage: 15.000 Exemplare
- Format: Din A4
- ca. 20 Seiten
- Anzeigenformate: Eintrag mit Bild von 1/8 - 1/1
- 67 Einträge im GGV 2023
- 31 Service-Adressen wie TIs, Biosphären, Naturparke etc.

Online

- Eintrag im Online-Gastgeberverzeichnis www.mecklenburg-schwerin.de
- Laufzeit 12 Monate ab Veröffentlichung
- Eintrag mit 4 Bildern, Kurztext und ausführlicher Beschreibung und Ausstattungsmerkmalen
- Abruf nach Ort, Region und Umkreis möglich



3.3. Webseite & Digitales

www.mecklenburg-schwerin.de

Die Webseite samt spezifischer Landingpages ist Dreh- und Angelpunkt in der Vermarktung. Hier werden sämtliche für die Region relevante POIs und Veranstaltungen gebündelt, thematisch aufbereitet und anschließend beworben.

In Vorbereitung auf den Travel Summit entstand ein englischsprachiges Imagevideo, das nun auf der englischen Seite von mecklenburg-schwerin.de eingebunden ist.

Der **Veranstaltungskalender** für Schwerin und Umgebung wurde am meisten aufgerufen.



Die meisten Downloads gab es **im Mai**. Von 12.000 Dateien wurde der Flyer für **Kunst Offen** am meisten heruntergeladen.



Von Samstag bis Montag besuchten die meisten Nutzer um **10 Uhr** die Website, von Dienstag bis Freitag um **19 und 20 Uhr**.

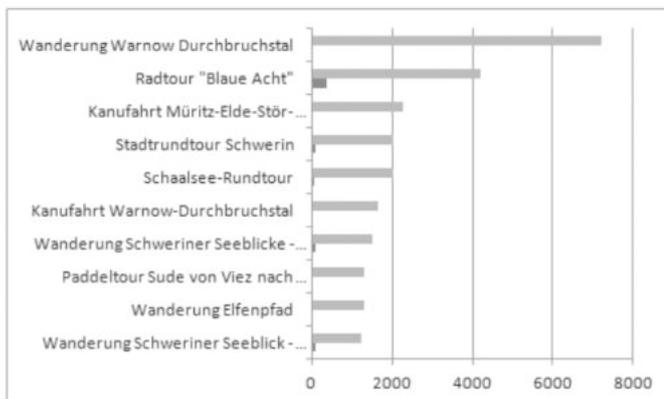
Die meisten ausländischen Website-Nutzer kamen aus **Irland**, dicht gefolgt von den **USA**.



Das gefragteste Wasserrevier war die **Müritz-Elde-Stör-Wasserstraße**.

Fun Facts

Anzahl der Seitenaufrufe und Downloads

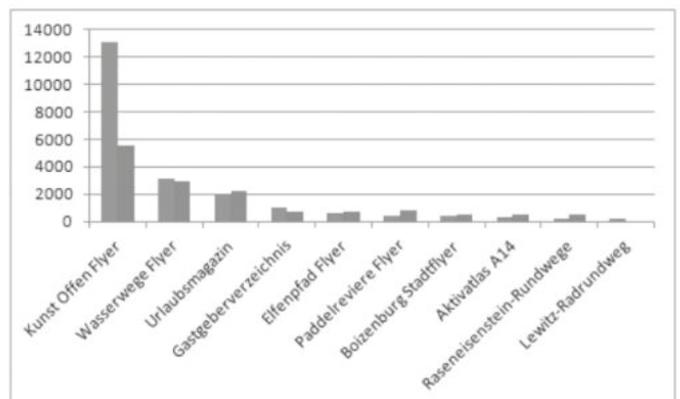


Touren
TOP 10

Diese Grafik zeigt, welche Aktivtoure der Region Nutzer von **outdooractive.com** häufig angesehen und die Tourendaten heruntergeladen haben.

■ Aufrufe
■ Downloads

Anzahl der Downloads

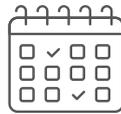


Downloads
TOP 10

Diese Grafik zeigt, welche Dateien Nutzer von **mecklenburg-schwerin.de** häufig heruntergeladen haben.

■ 2023
■ 2022

Veranstaltungs-
kalender



Landingpage zu
Kunst Offen



Startseite



Ausflugstipps
für Familien



Ostern-Märkte



Griese-Gegend



Müritz-Elde-Stör-
Wasserstraße



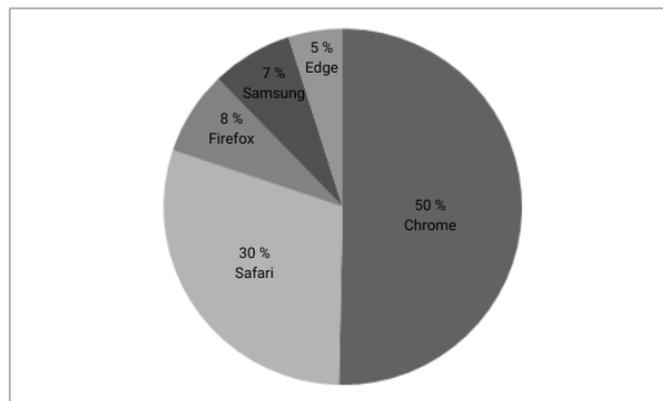
Radtouren
"Blaue Acht" &
rund um Schwerin

Nutzer nach Browsern

Diese Grafik zeigt den Anteil der Nutzer von **mecklenburg-schwerin.de** in Abhängigkeit von den verwendeten Browsern während des Besuchs der Seite.

- Google Chrome
- Apple Safari
- Mozilla Firefox
- Samsung Internet
- Microsoft Edge

Anzahl der Nutzer in Prozent



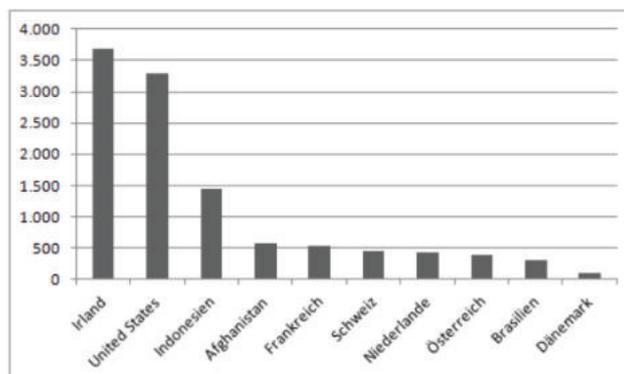
Nutzer nach Ländern

Diese Grafik zeigt die Anzahl der Nutzer von **mecklenburg-schwerin.de** in Abhängigkeit von deren Standort im Ausland zum Zeitpunkt des Website-Besuchs.

83.000 Nutzer aus Deutschland

Die meisten Website-Besucher kam aus **Deutschland**. Mit mehr als **83.000 Besuchern** bilden sie die große Mehrheit.

Anzahl der Nutzer aus dem Ausland



Der Verband liefert zudem regelmäßig Neuigkeiten und Highlights aus dem Verbandsgebiet und von den regionalen Partnern an den Landestourismusverband (TMV), um sie als aufgearbeitete Beiträge über dessen Kanäle (Regionenpressediens) weiter zu verbreiten. Die Kommunikation richtet sich dabei sowohl an die Branche, als auch an Endkunden/ Gäste. Themen waren 2023 u.a. die ZDF-TV-Serie „Hotel Mwendial“, die Gärten der Region, die Eröffnung der Kulturmühle, der Martensmarkt in Schwerin und die Sonderausstellung „Der Wald und ICH“ im Museum Parchim. Zudem gab es zwei internationale Aussendungen für den niederländischen und den skandinavischen Markt.

Advertorials

Gemeinsam mit der Stadt Parchim hat der Verband die neue Kulturmühle als Kulturhighlight in der Rubrik „Musik & Theater“ im September in der ZEIT als Premium-Advertorial platziert.



Zudem wurde hier im Rahmen des S³-Projektes ein 1/2-seitiges Advertorial zum Thema Genusssradeln in der Vital 5/23 platziert.

Die Bedeutung klassischer Pressereisen hat in den letzten Jahren sukzessive abgenommen. 2023 fand keine unter der Mitwirkung des Verbands in Mecklenburg-Schwerin statt. Auch Presseanfragen an den Verband sind leicht zurückgegangen. Zugearbeitet wurde für den TMV, Magazine, Reiseführer oder bspw. für die SUPER-Ostsee.

Branchen-Newsletter

Seit 2019 bündelt der Verband News und Informationen aus der Branche sowie von den Mitglieder in einem eigenen regelmäßigen Newsletter an interessierte Partner und Touristiker, um

- darüber zu **informieren**, was es bei uns in der Region und in unserem Bundesland Neues gibt,
- **bekanntzugeben**, was bei uns im Verband gerade läuft und auch künftig an Projekten ansteht,
- darauf **hinzuweisen**, was sich bspw. tourismusrechtlich geändert hat,
- sie ab und an mit praktischen Tipps **versorgen** und
- natürlich auch um zu **berichten, wie zum Beispiel unsere Kampagnen oder Netzwerktreffen gelaufen sind**

Nutzen Sie die Plattform des Verbandes, über Ihre Projekte vor Ort in der gesamten Region zu berichten.

Willkommen im
Naturparadies!

Rund um den **Schaalsee** finden
Sie Freiraum für die Seele

Kleine Dörfer mit reetgedeckten Häusern und gepflegten Gärten, sanfte Hügel mit Feldern und Wäldern bis zum Horizont und mittendrin der Schaalsee mit seinem klaren Wasser. In der idyllischen Umgebung des UNESCO-Biosphärenreservats Schaalsee – 70 Kilometer östlich von Hamburg – können Sie eine Auszeit vom Alltag genießen und die Sehnsucht nach Naturerlebnissen stillen. Die Region lässt sich wunderbar mit dem Fahrrad erkunden. Genauso gut vernetzt wie die Radwege sind die 100 Partner, die sich unter dem Motto „Biosphärenreservat Schaalsee – Für Leib und Seele“ zusammengenommen haben. Ob Sie gut essen, eine kombinierte Rad- und Kanutour buchen, ein Kloster besuchen oder sich eine Wellnessmassage gönnen möchten – das Netzwerk garantiert Ihnen Qualität, Umweltfreundlichkeit und Regionalität.

Infos: www.mecklenburg-schwerin.de/aktivitaeten/genusswege/

TOURISMUSVERBAND
MECKLENBURG-SCHWERIN

Hier geht's zur
Anmeldung für den
Newsletter



3.5. Social Media

Instagram – @bestmecklenburg

Instagram gehört zu den einflussreichsten und beliebtesten Social-Media-Kanälen. Seit 2019 bewirbt der Verband die Region via @bestmecklenburg und unter dem Hashtag #bestmecklenburg. Die Themen der inzwischen mehr als 200 Beiträge sind charakteristisch und imagebildend.

Auf Instagram zählt der Verband aktuell knapp 2.000 Follower. Das entspricht einem Zuwachs von 300 Abonnenten im Vergleich zum Vorjahr. Diese kommen überwiegend aus der Region sowie den Metropolen Berlin und Hamburg. 84 Beiträge wurden über das Jahr hinweg in Form von Posts oder Reels veröffentlicht. Die Altersstruktur zeigt, dass 33% der Follower zwischen 35 und 44 Jahre sowie 24% zwischen 45 und 54 Jahre alt sind. Mit knapp 60 % folgen überwiegend Frauen dem Kanal.

Der Kanal ist ebenfalls ein wichtiger Link zur touristischen Vermarktung innerhalb der Metropolregion Hamburg. Im Rahmen der zuvor Tagesgäste- und Kurzreisenkampagne kann die Region so zielführend markiert werden (siehe Kampagnen).

Gemeinsam mit touristischen Partnern sollen regionale Highlights und auch kleine, feine Tipps weiter ausgebaut werden.

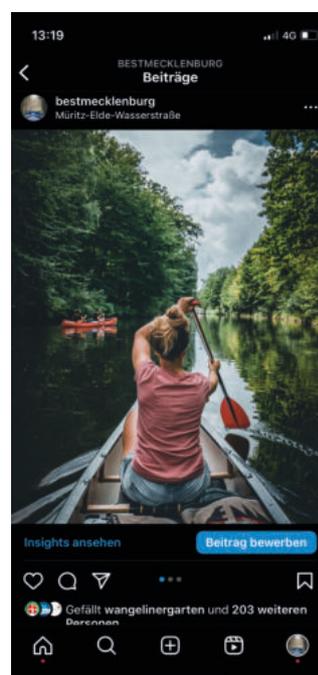
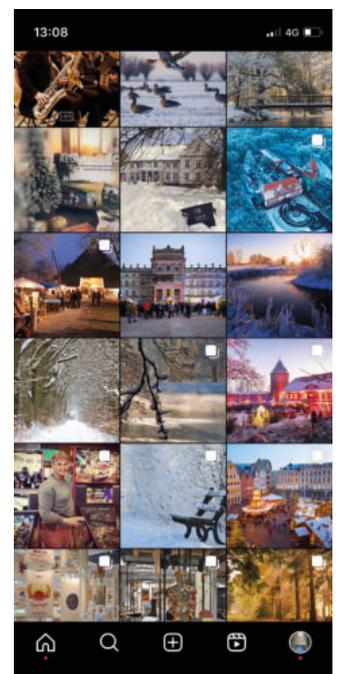
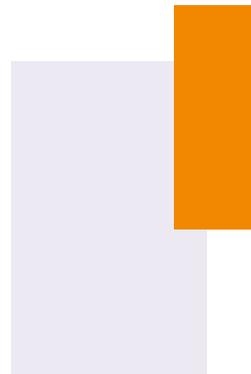
Die beiden erfolgreichsten Posts des Jahres waren zur Kulturmühle Parchim (Impressionen: 4.878, erreichte Konten: 4.068, Interaktionen 241) sowie zum Paddeln (Impressionen: 1.555 und erreichte Konten: 1.256, Interaktionen: 208)

Neben den eigenen Kanälen bedient der Verband weitere Accounts von Netzwerkpartnern mit regionalen Themen, wie @Kurs.Elbe und @metropolregion_hamburg und @aufnachmv. Gemeinsam werden hier u.a. auch Gewinnspiele veröffentlicht, wie bspw. für den „Mecklenburger Snackbündel“ im Sommer.

Der bestehende Facebook-Account @mecklenburgschwerin ruht aktuell.

Für den Ausbau der Kommunikation im Bereich Social Media ist dringend weitere Personalkapazität erforderlich.

– Insbesondere um die Intensität der Beiträge, die Formatentwicklung sowie den Aufbau eines Pinterest-Kanals zu forcieren.





3.6. Messen & Veranstaltungen

Aufgrund des hohen finanziellen und personellen Aufwands sowie der sinkenden Bedeutung der Messen im Endkundenbereich wird seit einigen Jahren ausschließlich im Rahmen von Kooperationen auf Messen geworben. Die Termine sind auf wichtige Leitmessen beschränkt.

- Internationale Grüne Woche in Berlin 20. - 29.01.
- Hafengeburtstag Hamburg 05. - 07.05.
- MV-Tag Neubrandenburg 30.06. - 02.07.
- Tag der Deutschen Einheit in Hamburg 02. - 03.10.

B2B-Event

Touristischer Branchentreff

Man müsste mal...einfach machen! Beim gemeinsamen Branchentreffen mit der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH hat sich der Verband am 26.10.2023 mit Tourismusschaffenden, Unternehmerinnen und Unternehmern, Politik, Kommunen und Kulturakteuren aus Stadt und Region im Zukunftszentrum DevelUP in Ludwigslust getroffen, um über Nachhaltigkeit, Fachkräftemangel, Klimakrise und Kultur zu diskutieren. Von inspirierenden Keynotes über spannende Workshops bis hin zur Podiumsdiskussion: Zehn Speaker zeigten den 60 Teilnehmenden praktische Einblicke als mutmachende Beispiele auf und gaben den Teilnehmenden neue Denkanstöße zu folgenden Schwerpunkten:

Nachhaltigkeits-Tipps für Unternehmen # Fachkräfte gewinnen und halten # Vernetzung von regionale Produzenten und Kommunen # Klimaanpassung für Kommunen # Kultur als Motor für Stadt- und Regionalentwicklung # Nachhaltigkeit als Chance für Kultur im ländlichen Raum

hier geht's zur Nachlese und den Ergebnissen des Branchentreffens



Nach 5-jähriger Pause wird es im April wieder ein Wasserstraßenforum auf der Burg Neustadt-Glewe für alle Akteure entlang der Wasserstraßen geben.









Impressum

(Stand: Februar 2023)

Tourismusverband Mecklenburg–Schwerin e.V.

Puschkinstr. 44 / Rathaus

19055 Schwerin

Tel.: 0385 - 59189873

Fax: 0385 - 59189874

Mail: info@mecklenburg-schwerin.de

Web: www.mecklenburg-schwerin.de

Bildnachweise

Titel: TMV/Gänsicke

S. 3. Philipp Eisermann

S. 5 Oliver Borchert

S. 23 TMV/Gross

Rest TV Mecklenburg-Schwerin

