

## Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010 – Kurzfassung

Verfasser: Dr. Mathias Feige, Heike Heßler, *dwif*-Consulting GmbH, Berlin

### I Der Hintergrund

Laut Koalitionsvertrag vom 5.11.2002 ist für das Land Mecklenburg-Vorpommern, nach den Konzeptionen aus den Jahren 1993 und 1998, eine neue Landestourismuskonzeption zu erarbeiten. Am 17.06.03 wurde die *dwif*-Consulting GmbH hiermit beauftragt.

Der Zeithorizont dieser neuen Tourismuskonzeption ist das Jahr 2010.

Mit dem Ziel, einen Konsens zwischen den wichtigen Akteuren des Tourismus im Land über die tourismuspolitischen Leitziele und Leitlinien zu erzielen und mit konkreten Handlungsempfehlungen für alle beteiligten Gruppen zu untersetzen, standen rund 80 Fachgespräche, Workshops und Diskussionsrunden zwischen Juli 2003 und Mai 2004 im Mittelpunkt der Arbeit.

Im Interesse der Lesbarkeit besteht die Landestourismuskonzeption aus zwei Dokumenten:

- Der Landestourismuskonzeption 2010, relativ kurz gefasst und auf die wichtigsten Aussagen und Maßnahmen konzentriert.
- Einem Materialband, in welchem der Leser eine Fülle vertiefender Details zu vielen Themen findet.

Die Kernergebnisse lassen sich zu zwölf Schlüsselerkenntnissen zusammenfassen.

### II Die Gegenwart: Entwicklung und Stand des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern

#### 1. Mecklenburg-Vorpommern hat sich seit 1990 zu einer Top-Destination im Deutschlandtourismus entwickelt.

Die Fakten:

- Die Tourismusedwicklung von Mecklenburg-Vorpommern weist seit Jahren kontinuierlich Zuwachsraten auf. Die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben stieg seit 1993 um 291 % von 7,6 Mio. auf 22,1 Mio., die der Betten in den Hotels, Pensionen, Ferienzentren, Sanatorien etc. wuchs um 220% von gut 77.000 auf 170.000 (2003).
- Mecklenburg-Vorpommern hat mit seinen Übernachtungszuwächsen in gewerblichen Betrieben  $\geq 9$  Betten mittlerweile Platz 6 im Deutschlandranking erreicht.
- Insgesamt wurden 2003 rund 96,1 Mio. Aufenthaltstage von Touristen im Land registriert, wovon 22,1 Mio. auf Übernachtungen in gewerblichen Betrieben, 50,6 Mio. auf Tagesausflügler, 10,2 Mio. auf Campingübernachtungen, 6,9 Mio. auf Übernachtungen von Verwandten/Bekanntbesuche, 4,2 Mio. auf Privatquartierübernachtungen und 2,1 Mio. auf Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen entfielen.
- Rein rechnerisch halten sich pro Tag mehr als 263.000 Touristen im Land auf, die Bevölkerungszahl erhöht sich dadurch durchschnittlich um rund 1/7.

- Die steigende Nachfrage hat zu einer Verbesserung der Bettenauslastung geführt: Lag diese 1998 für alle angebotenen Betten noch bei 33,2 %, so hat sie 2003 mit 40,9 % den höchsten Wert aller deutschen Flächenländer erreicht. Im Vergleich dazu betrug die Bettenauslastung aller vorhandenen Betten 1998 28,7 % und 2003 35,7 %.
- In qualitativer Hinsicht hat sich Mecklenburg-Vorpommern ebenfalls sehr gut im Umfeld der Mitbewerber platzieren können: 249 der insgesamt 1.279 gewerblichen Beherbergungsbetriebe sind nach den Kriterien des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes klassifiziert und bei den Privatzimmern und Ferienwohnungen sind mittlerweile 2.800 der 8.000 -10.000 Einheiten nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes klassifiziert.
- Nicht verkannt werden darf jedoch, dass sowohl bei der Übernachtungs-, als auch bei der Auslastungsentwicklung in einigen Landesteilen schon seit einigen Jahren teilweise stagnierende oder sogar rückläufige Übernachtungs- und Auslastungswerte zu beobachten sind (Westmecklenburg, Teile der Mecklenburgischen Schweiz und Seenplatte, östliches Vorpommern).

**2. Die Ausstattung des Landes mit wichtigen Formen touristischer Infrastruktur ist bereits gut, gleichwohl sind in verschiedenen Bereichen Lückenschlüsse notwendig.**

Die Fakten:

- Im Norden Deutschlands existieren eine ganze Reihe von Feriengroßanlagen mit mindestens 1.000 Betten, davon vier in Mecklenburg-Vorpommern; diese sind jedoch im Vergleich zu den Anlagen v.a. in Schleswig-Holstein dabei eher zu den „Kleineren Großprojekten“ zu zählen.
- In den Regionen, wo die Bettenkapazitäten bereits besonders groß sind, werden i.d.R. auch weitere Einrichtungen geplant, d.h. vor allem im Küstenbereich, aber auch in der Seenplatte.
- Die Erschließung mit Erlebnisbädern wurde im Land - richtiger Weise - vorsichtig angegangen, zumal zusätzlich viele Hotels und Ressorts über eigene Bade- und Wellnessabteilungen verfügen.
- Die Erschließung mit Golfplätzen ist noch sehr verhalten.
- Die Ausstattung mit Sportboothäfen und Gastliegeplätzen ist mittlerweile überwiegend gut, das Land gehört hier zu den Marktführern in Deutschland im Hinblick auf die Anzahl und Qualität der Anlagen. Ein Lückenschluss ist gleichwohl notwendig.
- Auch der Radtourismus befindet sich in Mecklenburg-Vorpommern auf einem dynamischen Wachstumspfad; bei der Radwegeinfrastruktur, der Ausstattung mit Bett & Bike-Betrieben sowie in der Serviceorientierung für die spezifischen Bedürfnisse der Radtouristen sind jedoch Angebotserweiterungen erforderlich.

**3. Der Tourismus ist als Wirtschaftsfaktor für Mecklenburg-Vorpommern mit einem Bruttoumsatz von über 3,5 Mrd. EUR so wichtig wie in keinem anderen Bundesland.**

Die Fakten:

- Der gewerbliche Beherbergungsmarkt ist mit 1,645 Mio. EUR bzw. 46,8% das wichtigste Marktsegment für Mecklenburg-Vorpommern.
- 34,7 % der Umsätze resultieren aus dem Tagestourismus, wobei angesichts einer leider veralteten Datenlage davon auszugehen ist, dass die Umsätze aus dem Ausflugsverkehr mittlerweile mit Sicherheit deutlich höher liegen (aktuelle Daten liegen 2005 vor).
- Der Campingsektor trägt mit 255 Mio. EUR als dritt wichtigstes Segment 7,3 % zum Gesamtumsatz bei.
- Verwandten- und Bekanntenbesuche haben mit 151,5 Mio. EUR p. a. fast dieselbe ökonomische Bedeutung wie der nicht gewerbliche Beherbergungsmarkt der Privatquartiere und Ferienwohnungen mit 185,3 Mio. EUR.
- Die Aufteilung der Umsätze nach den profitierenden Wirtschaftszweigen zeigt, dass das Gastgewerbe mit insgesamt 1,875 Mrd. EUR. (1,474 Mrd. EUR aus Übernachtungs- und 401,0 Mio. EUR aus Tagesreisen) der ökonomisch wichtigste Teil der Tourismuswirtschaft ist. Der Einzelhandel profitiert mit einem tourismusbezogenen Gesamtumsatz von 891,5 Mio. EUR.
- Bei einem Umsatzvolumen von 748,2 Mio. EUR (mit 516,6 Mio. EUR Umsatz aus Übernachtungsreisen und rund 231,6 Mio. EUR aus Tagesreisen) sind beinahe alle Dienstleistungsbranchen in erheblichem Maße von einer stabilen Tourismusentwicklung abhängig.
- Gleichwohl ist die wirtschaftliche Lage von Teilen der Tourismuswirtschaft nicht zufriedenstellend.
- Aus dem Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern resultiert insgesamt ein Einkommen von rund 1,7 Mrd. EUR.
- Mindestens 130.000 Personen erzielen in Mecklenburg-Vorpommern Einkommen aus einer Tätigkeit im Tourismus.

**4. Das touristische Image von Mecklenburg-Vorpommern ist sehr gut, die aus Sicht der Nachfrage tragenden Imagekomponenten Natur-Landschaft-Ostsee entsprechen dem authentischen Angebotsprofil des Landes. Gleichwohl haben noch immer viele Deutsche mit Mecklenburg-Vorpommern keine konkreten Assoziationen und im Ausland, zumal in Übersee, sind die Kenntnisse rudimentär.**

Die Fakten:

- 2003 konnte sich Mecklenburg-Vorpommern erstmals als beliebtestes innerdeutsches Reiseziel positionieren (20 % Marktanteil).
- Als Ferienregion konnte sich das Land bereits sehr gut etablieren, aber es ist mit seiner Bekanntheit im Gegensatz zu anderen Regionen bei den Deutschen eher im Mittelfeld angesiedelt.
- Auf dem nationalen Markt sind für Mecklenburg-Vorpommern noch erhebliche Potenziale vorhanden: 51 % der Deutschen ist das Land bekannt, sie sind aber noch nicht dort gewesen, 12 % ist es sogar noch völlig unbekannt.

- Nur 53 % der Deutschen assoziieren konkrete Bilder oder Stimmungen mit Mecklenburg-Vorpommern, somit bieten sich für das Marketing noch Chancen, als relativ „unbeschriebenes Blatt“ neue, unbesetzte Bilder/Images in die Quellmärkte zu kommunizieren.
- Innerhalb Europas hat Mecklenburg-Vorpommern erst einen wenig ausgeprägten Bekanntheitsgrad: Bei einem Deutschlandranking der Auslandsvertretungen der Deutschen Zentrale für Tourismus belegt es im Durchschnitt Platz 9-10.
- Außerhalb Europas ist das Land nahezu völlig unbekannt. Dies gilt generell für die einzelnen Bundesländer im Ausland; wenn, dann haben einzelne Regionen oder Themen Ausstrahlungskraft: Anreiz für einen Besuch wecken im Ausland die Ostsee und Rügen, Natur bzw. Naturschönheit/-erlebnis und die Kultur (Hansestädte, Musik, Schlösser).

**5. In den Kernkompetenzen, die zum authentischen Angebotsprofil des Landes passen, ist Mecklenburg-Vorpommern stark: Sommer/Badeurlaub, Naturtourismus in all seinen Facetten und in der Beherbergungsinfrastruktur. In einigen für die Zufriedenheit mit dem Aufenthalt und für Umsätze weiteren Bereichen sind jedoch Angebotsverbesserungen notwendig: Gastronomie, Shopping, Flair/Ambiente zum Bummeln und Flanieren. Auch die Verkehrssituation erhält teilweise kritische Bewertungen.**

Die Fakten:

Die Stärken des Mecklenburg-Vorpommern Tourismus sind:

- Das Naturpotenzial des Landes ist der Erfolgsfaktor für den MV-Tourismus.
- Mit seinem Gewässerreichtum existiert ein einmaliges, breit gefächertes Angebot für die Erholungsnutzung im, am und auf dem Wasser.
- In der Beherbergung findet der Gast alle Kategorien, vom einfachen Quartier bis zum 5-Sterne-Plus-Hotel, von der Ferienwohnung und dem Privatquartier bis zur Ferienanlage.
- Im Land sind keine landschaftszerstörenden Bettenburgen entstanden. Die Gäste honorieren den Erhalt von Natur, Landschaft, Ufer- und Küstenbereichen.
- Ein wesentlicher Erfolg liegt in der sorgfältigen und qualitativ hochwertigen Wiederherstellung der Bäderarchitektur.
- Der Gesundheitstourismus ist rechtzeitig als eine der wichtigsten Wachstumsbranchen im Land erkannt und entsprechend gefördert worden.
- Das Kunst- und Kultur-Angebot bietet vielfältige Potenziale zur Erweiterung des Tourismusimages von Mecklenburg-Vorpommern.
- Vom Tourismus im Land gehen immer wieder innovative, von der Fachwelt anerkannte Signale aus (Zertifizierung, Gütesiegel, neue Angebotsideen).

Die Schwächen des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern sind:

- Die Qualität der Produkte, der Leistungen sowie die Serviceorientierung gegenüber dem Gast sind nicht immer ausreichend ausgeprägt und somit Anlass zu Kritik.
- Bedarfsorientierte Angebote sind in einigen Bereichen bisher noch unzureichend entwickelt.
- Trotz großer Investitionen besteht immer noch Handlungsbedarf im Ausbau der Infrastruktur.

- Die Anbindungen an das DB-Netz sind unzureichend.
- Der ÖPNV in Mecklenburg-Vorpommern ist verbesserungswürdig.
- Eine Internationalisierung der touristischen Infrastruktur, Produkte, Informationen und Dienstleistungen sind erst in Ansätzen entwickelt.
- Das Shoppingangebot und die Möglichkeiten zum Stadtbummel sind zu gering bzw. erfüllen oft nicht die Erwartungen einer gehobenen Klientel, die für das Land wiederum sehr wichtig ist.
- Das Preis-Leistungsverhältnis ist in einigen Bereichen ein Punkt der Kritik.

**6. Eine wichtige Voraussetzung für eine auch weiterhin erfolgreiche Tourismusedwicklung ist eine breite Akzeptanz seiner Bedeutung und Chancen für Beschäftigung im Land. Diese ist insgesamt gut, in einigen Bereichen ist allerdings noch Überzeugungsarbeit zu leisten.**

Die Fakten:

- Die Akteure (Leistungsträger, Politiker, Verbände etc.) haben die Bedeutung des Wirtschaftszweiges Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern erkannt.
- Unabdingbaren Handlungsbedarf gibt es bei der Sensibilisierung der Dienstleistungswirtschaft für die Belange des Tourismus.
- Rund 10% der Bevölkerung fühlen sich – zumindest in der Hauptsaison – immer wieder durch Touristen gestört, dies unterstreicht die Notwendigkeit für gezielte Innenmarketingaktivitäten.

### III Die Zukunft: Perspektiven für die weitere Tourismusedwicklung

**7. Die Tourismusedwelt wird zunehmend komplexer und schnelllebiger. Ein dauerhafter Markterfolg erfordert angesichts der wachsenden Konkurrenz u.a. im Ostseeraum die Kunst, einerseits auf eher kurzfristige Trends mit innovativen Angeboten zu reagieren und andererseits langfristige Entwicklungen zu erkennen und sich auf sie einzustellen.**

Die Fakten:

- Langfristige Herausforderungen und Trends stecken die Rahmenbedingungen für die Tourismusedwirtschaft ab.
- *Demografischer Wandel.* Die Tourismusedwirtschaft muss sich in Zukunft auf eine ältere, vor allem aber vielfältigere Gesellschaft mit individuelleren Bedürfnisstrukturen einstellen.
- *Individualisierung und Wunsch nach Optionen.* Vielfältige, frei wähl- und kombinierbare Angebote für individuelle, spezifische Reisebedürfnisse und Anlässe ganz bestimmter Zielgruppen (Bausteinprinzip) werden immer wichtiger.
- *Kurzfristigkeit bei der Buchung und mehr Kurzreisen.* Der Trend zu spontan gebuchten Kurzreisen verstärkt sich.
- *Hohe Reiseerfahrung und Qualitätsansprüche.* Die Touristen sind längst kompetente, anspruchsvolle Kunden geworden.

- *Low Budget oder Luxus - Markt der Gegensätze.* Der Tourismus ist geprägt von einer Marktpolarisierung. Die unprofilierte Mitte hat immer größere Verkaufsprobleme, tendenziell immer erfolgreicher sind dagegen entweder sehr preiswerte Produkte oder hochpreisige, prestigeträchtige Qualitäts- oder Luxusprodukte.
- Fragen zur *Sicherheit* werden immer wichtiger. Anzunehmen ist, dass sich eine anhaltende Sicherheitskrise stabilisierend auf den Inlandstourismus auswirkt.
- Durch die *Globalisierung* stehen die verschiedenen Destinationen mit ihren spezifischen Erlebniswelten weltweit zueinander in Konkurrenz, deshalb müssen sie authentisch sein, wenn sie sich im globalen Wettbewerb behaupten wollen.
- *Die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie* ist Herausforderung und Lösungsinstrument zugleich. Die klassischen Vertriebsformen werden aufgeweicht.

Aus den Herausforderungen lassen sich *neun Erfolgsfaktoren* für die Tourismuswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern ableiten: Zielgruppenorientierte Angebote, Qualität, Service, Kundenbindung, neue Vertriebswege, neue Quellmärkte, Marken, Markentransparenz und Kooperationen.

**8. Alle Marktanalysen kommen zu einem eindeutigen Ergebnis: Mecklenburg-Vorpommern hat sowohl im Inlandsgeschäft, als auch im Ausländertourismus noch erhebliche Wachstumspotenziale.**

Die Fakten:

- Grundsätzlich befinden sich die deutschen Destinationen angesichts eines weitgehend gesättigten Inlandsmarktes in einem *Verteilungskampf* miteinander.
- Wesentliches Prinzip zur erfolgreichen Partizipation am Quellmarkt Deutschland heißt in wachsendem Maße: *Thema vor Region*. Bis auf wenige, imagestarke und bekannte Orts-, Regions- und Landschaftsnamen gewinnt man Gäste künftig vorrangig über Angebote, die auf konkrete Aktivitätswünsche zugeschnitten sind.
- Mecklenburg-Vorpommern setzt zwar schon heute im Themenmarketing auf die entscheidenden Wachstumsmärkte der nächsten Jahre: Wellness, Gesundheit, Wassertourismus, Radtourismus, Natur-, Landtourismus sowie Kultur- und Städtetourismus. Entscheidend wird es allerdings sein, auch die Potenziale, die sich aus dem demografischen Wandel ergeben, systematisch zu erschließen.
- Der Ausländertourismus ist in Mecklenburg-Vorpommern in Hinblick auf alle relevanten Kennziffern unterentwickelt und ist mit einem Marktanteil von 2,3 % der geringste in ganz Deutschland.
- Eine geeignete Strategie zur stärkeren Partizipation an den internationalen Märkten zeichnet sich aus durch:
  - Bessere Ausschöpfung der „nahe liegenden Potenziale“ (Gäste aus den Nachbarländern bzw. ausländische Gäste, die sich in Deutschland in unmittelbarer Nähe zu Mecklenburg-Vorpommern aufhalten).
  - Gewinnung europäischer und nordamerikanischer Reisender durch Aufbau eines spezifischen Images, Steigerung der Bekanntheit und passender Angebote.
  - Erschließung des neu entstehenden, weltweit größten Wachstumsmarktes aus dem Raum Asien/Pazifik für das Land.

- Für die Schaffung touristischer Angebote im Incoming-Tourismus ist generell zu beachten, dass
  - als Reisemotiv der Erlebnisaspekt im Vordergrund stehen muss.
  - internationale Gäste keine homogene Gruppen sind, sondern je nach Quell-Land die unterschiedlichsten Erwartungen, Bedürfnisse, Sichtweisen und Anforderungen haben.
  - die Gäste ein für sie zugeschnittenes Produkt erwarten.
  - es zunächst gilt, jene Angebote zu identifizieren, die für bestimmte internationale Quellmärkte von Interesse sein könnten.
- Die EU-Osterweiterung bietet Chancen, allerdings wächst auch die Konkurrenz. Mecklenburg-Vorpommern kann von der sich verstärkenden Reisetätigkeit der Bevölkerung der EU-Beitrittsländer, aber auch Russlands und anderer osteuropäischer Staaten profitieren. Andererseits entwickeln Polen und die anderen Ostseeanrainer touristische Infrastruktur und Angebote, welche Nachfrage auch aus Deutschland auf sich ziehen werden. Konkurrenzbeobachtungen, Kooperationen und rechtzeitiges Reagieren auf die diesbezüglichen Entwicklungen gewinnen für Mecklenburg-Vorpommern daher an Bedeutung.

**9. Für die Profilierung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern bis 2010 sind Prioritäten im Hinblick auf die weitere Erschließung von Marktpotenzialen sinnvoll. Hierfür bietet sich der Aufbau eines Produktportfolios mit jeweils sieben Haupt- und Entwicklungsmärkten an sowie die Fokussierung auf sechs soziodemografische Zielgruppen.**

Die Fakten:

- Zu Veränderungen in den Zielgruppenpotenzialen sowie in der Zielgruppenstruktur in Deutschland insgesamt und damit auch in Mecklenburg-Vorpommern führen v.a.: Die Überalterung der Gesellschaft, die sinkende Geburtenrate, die steigende Zahl Mobilitätseingeschränkter, die Veränderungen in der Größe und Struktur von Familien sowie die Zunahme der Anzahl von Single- und Paarreisenden.
- Dem muss das künftige Produktportfolio ebenso Rechnung tragen wie dem veränderten Reiseverhalten.

## Produktportfolio für den Mecklenburg-Vorpommern-Tourismus 2010



*dwif, 2004*

- Strategische Hauptmärkte sind Segmente, die für das Land im Hinblick auf das Image sehr wichtig sind, schon heute eine große Bedeutung für das Land haben und dies auch künftig haben werden bzw. für die ein überproportionales Wachstum prognostiziert wird.
- Strategische Entwicklungsmärkte sind Segmente, bei denen bisher erst ansatzweise bzw. in Teilmärkten eine Erschließung der Potenziale stattfand, die über nachweisbare Wachstumschancen verfügen bzw. die das touristische Image des Landes im Hinblick auf die Markenbildung deutlich erweitern können, weil sie zum grundsätzlichen Imageprofil hervorragend passen.
- Soziodemografische Zielgruppen lassen sich definitorisch nicht überschneidungsfrei von Marktsegmenten trennen, ebenso kann eine Abgrenzung zum Incoming-Tourismus nicht eindeutig erfolgen.

### IV Die Strategie: Leitziel und Leitlinien

**10. Leitziel der Tourismusentwicklung bis 2010 ist der Aufbau einer nationalen und internationalen Tourismusmarke Mecklenburg-Vorpommern.**

Eine Erfüllung der anspruchsvollen Vision „Aufbau einer Tourismusmarke“ bedeutet:

- Eine Marke lässt sich nicht innerhalb weniger Jahre aufbauen, sondern bedeutet einen dauerhaften Prozess.
- Die Markenbildung wird im Inland und im deutschsprachigen Ausland früher und stärker an Ausstrahlungskraft gewinnen als im fernerem Ausland.
- Es ist wichtig, alle Haupt- und Entwicklungsmärkte, Zielgruppen sowie Glieder der Dienstleistungskette in die Markenbildung einzubeziehen.



- Ein erfolgreicher Markenaufbau verlangt einen deutlichen Ausbau der Kooperation der Tourismusorganisationen mit starken Partnern aus der Tourismuswirtschaft im Land und von außerhalb sowie mit starken Unternehmen aus anderen Wirtschaftszweigen.

Voraussetzungen für die erfolgreiche Entwicklung der Tourismusmarke sind:

- Der Tourismus muss sein Alleinstellungsmerkmal (USP) als nationale und internationale Marke definieren und langfristig erschließen.
- Die Tourismusmarke Mecklenburg-Vorpommern besteht aus mehreren Submarken: Themen-, Produktmarken sowie Regionsmarken.
- Diese Submarken untersetzen die Tourismusmarke, füllen sie mit Inhalten und Leben.
- Ohne eine umfassende und konsequente Bereitschaft aller Beteiligten auf der Landes-, Regions- und Ortsebene zu einer Verständigung auf einen gemeinsamen Marktauftritt (Corporate Identity, Corporate Design) kann eine Markenbildung nicht erfolgreich sein.

### **11. Zehn Leitlinien untersetzen das Markenziel inhaltlich und weisen auf Handlungsbedarf hin.**

Das anspruchsvolle Ziel einer Markenbildung verlangt eine deutlich über das bisherige Maß hinausgehende Verständigung auf gemeinsame Strategien und Maßnahmen. Diese lassen sich zu zehn Leitlinien für die Tourismusedwicklung in Mecklenburg-Vorpommern bis 2010 zusammenfassen.

- 1. Mecklenburg-Vorpommern muss dem Tourismus als entscheidendem Wirtschaftszweig und zukunftsweisender Dienstleistungsbranche verstärkt Rechnung tragen.**
- 2. Die „Tourismusmarke Mecklenburg-Vorpommern“ wird als führender Teil der „Dachmarke Mecklenburg-Vorpommern“ aufgebaut.**
- 3. Die Tourismusedwicklung in Mecklenburg-Vorpommern muss dem Prinzip des nachhaltigen, qualitativen Wachstums verpflichtet sein.**
- 4. Nachhaltiges Wachstum bedeutet einen Ausbau des Tourismus mit dem Ziel der Saisonenerweiterung bei Minimierung von Belastungen sowie der dauerhaften Bewahrung von Natur und Landschaft als wichtigstem Kapital des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern.**
- 5. Qualitatives Wachstum bedeutet eine dauerhafte und kundenorientierte Qualitäts- und Serviceoptimierung als entscheidendem Erfolgsfaktor. Garant dafür ist das „Qualitätskontor MV-Tourismus“.**
- 6. Die Erschließung der Marktpotenziale muss in den nächsten Jahren den Schwerpunkt auf wenige strategische Hauptmärkte und gleichzeitig systematisch auf weitere Entwicklungsmärkte setzen.**
- 7. Das Incoming-Geschäft muss in enger Kooperation mit der Wirtschaft des Landes intensiviert werden. Ein „Incoming-Pool“ unter Federführung des TMV integriert Interessen und Engagement aller Beteiligten.**
- 8. Ein Ausbau der Marktposition von Mecklenburg-Vorpommern im globalen Wettbewerb erfordert eine erhöhte Bereitschaft zur Bündelung von Ressourcen und den Ausbau von Kooperationen aller am Tourismus Beteiligten.**

9. Die Tourismusförderung muss sich, verstärkt Ressort übergreifend, auf die für ein nachhaltiges, qualitatives Wachstum zielführenden Maßnahmen konzentrieren.
10. Für einen Qualitätstourismus sind eine permanente, zielgruppen- und themenbezogene Marktforschung und ein Marketing Controlling (Monitoring) erforderlich.

## V Die Umsetzung: Handlungsfelder und Maßnahmen

12. Die wichtigsten Handlungsfelder für eine erfolgreiche Optimierung/Weiterentwicklung des MV-Tourismus lassen sich den Kategorien „Ausbau der Markterschließung“, „Optimierung der Angebotsverbesserung“ sowie „Tourismusfreundliche Rahmenbedingungen“ zuordnen.

Bei der Umsetzung der einzelnen Handlungsfelder muss die Politik Rahmenbedingungen für eine weitere positive Entwicklung schaffen. Die Wirtschaft muss für diesen Prozess Ideen, Engagement und Kapital für erfolgversprechende Projekte einbringen.

Insgesamt sind rund 130 Einzelmaßnahmen im Rahmen der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern formuliert und mit den zuständigen Ministerien/Verbänden/Institutionen etc. abgestimmt worden.

Es ergeben sich **fünf Handlungsfelder bzw. Maßnahmen mit höchster Priorität**, bei denen **noch im Jahr 2004 sofortiger Umsetzungsbedarf** gegeben ist. Bei ihnen allen wurde bereits im Rahmen der Entstehung der Landestourismuskonzeption ein Prozess angestoßen, der erfolgreich weitergeführt werden muss.

1. Fortführung der Konsensfindung über Aufgaben und Struktur des „Qualitätskontors für den MV-Tourismus“ sowie Vorbereitung seiner Implementierung (Zuständigkeit für die Umsetzung: Wirtschaftsministerium MV, Arbeitsministerium MV).
2. Fortführung der Konsensfindung über Aufgaben und Struktur des „Incoming-Pool“ sowie Vorbereitung seiner Implementierung (Zuständigkeit für die Umsetzung: Wirtschaftsministerium MV, TMV, SPIT-Gruppe).
3. Fortführung der Verständigung der Akteure des MV-Tourismus über die Struktur und Inhalte der Tourismusmarke MV sowie über Elemente des gemeinsamen Markenauftritts (Zuständigkeit für die Umsetzung: TMV, Wirtschaftsministerium MV).
4. Begleitung der Akteure des MV-Tourismus bei der Integration in die Landesmarketingkampagne bzgl. CD, CI, Aktionen etc. (Zuständigkeit für die Umsetzung: ECC Kohtes Klewes, Wirtschaftsministerium MV, Landesregierung, Projektgruppe Landesmarketing).
5. Sensibilisierung der Akteure im Radtourismus für die Zielgruppe der Radfahrer und dafür notwendige Maßnahmen der Angebotsoptimierung (Zuständigkeit für die Umsetzung: Wirtschaftsministerium MV, TMV, ADFC, Landwirtschaftsministerium MV, Kommunen, DB AG, Private Bahnen).

Hinzu kommen aus den genannten rund 130 Einzelmaßnahmen **weitere Aktivitäten auf einer zweiten Prioritätsstufe**. Hierbei handelt es sich vorrangig um Aufgaben die dazu beitragen sollen,

- die Aufenthaltsqualität von Gästen der Hauptmärkte zu erhöhen,
- die bessere Erschließung von Haupt- und vor allem Entwicklungsmärkten durch entsprechende Konzepte zu ermöglichen,
- die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung zu verbessern.

Verschiedenste *Maßnahmen zur Optimierung der Aufenthaltsqualität* sind vorrangig erforderlich in den Bereichen: Campingtourismus, Wassertourismus, Einzelhandel, Gastronomie, Gastgewerbe.

*Konzeptionelle Arbeiten* sind vor allem erforderlich für folgende Bereiche, wobei diese in alphabetischer Reihenfolge genannt werden, da eine Prioritätensetzung zwischen ihnen nicht sinnvoll ist; sie bieten alle fast gleichermaßen weitere Marktpotenziale: Barrierefreier Tourismus, Familientourismus, Kunst- und Kulturtourismus, Landurlaub, Naturtourismus, Pferde- und Waldtourismus, Senientourismus, Tagestourismus, Tagungs-/Kongresstourismus.

Bei den *Rahmenbedingungen* für eine weiterhin erfolgreiche Tourismusedwicklung sind *naturschutzrechtliche Fragen* von besonderer Aktualität. Konkret geht es um Maßnahmen zur Lösung bestehender bzw. zukünftiger Konflikte zwischen Tourismus und Naturschutz, die sich aus FFH-, Vogelschutz- und anderen Richtlinien ergeben.

Nicht zu vernachlässigen ist darüber hinaus, dass die stetige Professionalisierung v.a. der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) der Tourismuswirtschaft in den nächsten Jahren eine wichtige Aufgabe für alle Beteiligten sein muss.

Zu den Details bei den einzelnen Maßnahmen sowie zu den vielen weiteren Vorschlägen sei auf die ausführliche Landestourismuskonzeption sowie den Materialband verwiesen.

## **VI      **Schwerpunkte der künftigen Infrastrukturentwicklung und Förderpolitik****

- Priorität bei der Verkehrserschließung müssen Erreichbarkeit des Landes vor allem über die Schiene, aber auch durch die Luft haben. Die A 20 wird die Erreichbarkeit für den Pkw-Verkehr weiter verbessern. Erforderlich sind daher vielerorts Maßnahmen zur Verkehrslenkung („Brennpunkte“).
- Die Kapazitätsentwicklung muss weiterhin förderpolitisch unterstützt werden. Zukunftsfähig sind mittelgroße Betriebe, Ferienwohnungen und -häuser, Appartementanlagen sowie auf spezielle Zielgruppen ausgerichtete Quartiere (Wellnesshotels, Bed & Bike Betriebe, Reiterhöfe etc.). Neue touristische Großprojekte müssen sich auf wenige weitere, nicht zu große *Ferienanlagen* mit Leuchtturmfunktion beschränken, die Zusatznachfrage akquirieren und keine vorhandenen Einrichtungen gefährden. An der Küste müssen vorrangig Lückenschlüsse („1. Reihe“) sowie Angebotsverbesserungen in der „zweiten Reihe“ im Mittelpunkt stehen. Im Binnenland müssen vorrangig die bestehenden Betriebe stabilisiert und in der Zielgruppenorientierung unterstützt werden.
- Der Bau von großen *Freizeit-, Vergnügungs- bzw. Themenparks* (Beispiel Hansapark) ist für den gesetzten Zeithorizont bis ca. 2010 zunächst nicht zielführend (Gründe sind u.a.: anhaltende Konsumflaute, fehlende Nähe zu großen und wirtschaftlich starken Ballungsräumen).
- Wichtig sind zudem die Erhöhung der Aufenthaltsqualität für die Gäste (Angebots- und Servicequalität) speziell bei Gastronomie und Einzelhandel, die Erhöhung von Flair und Ambiente in den Tourismusorten (Ortsgestaltung) sowie die Unterstützung innovativer Trendangebote in den Haupt- und Entwicklungsmärkten.