

erarbeitet von April 2016 – Juni 2018 vom Wirtschaftsministerium MV
und der dwif-Consulting GmbH

- breite Beteiligung durch Befragungen, Regionalkonferenzen und Workshops
- = Leitplanke für die touristische Entwicklung in den kommenden Jahren

dargestellte Herausforderungen:

- Tourismus in MV befindet sich in der **Reifephase** – Wachstumsgrenzen sind in Sicht
- **Regionale Unterschiede** zwischen Binnenland und Küstenregion nehmen zu
- Gästezufriedenheit bei **Wettbewerbern** steigt stetig
- **Qualitätssteigerung** notwendig
- stärkere **Investitionsdynamik** gefragt

festgelegte Strategiefelder:

Nachhaltigkeit (Naturraum und Tourismus, nachhaltige Betriebsführung, nachhaltige Mobilität)

Digitalisierung (Markenführung, Datenmanagement, Gästeservice)

Internationalisierung (Netzwerkbildung und Initiierung strategischer Projekte, Baltic Sea Tourism Center (BSTC),
Erschließung ausländischer Quellmärkte, Qualifizierung der Mitarbeiter*innen)

Arbeitsschwerpunkte in den Zukunftsfeldern (operativ):

1. **Touristischer Arbeitsmarkt**
2. **Organisation und Finanzierung des Tourismus**
3. **Tourismusbewusstsein und Akzeptanz**
4. **Infrastruktur und Mobilität**
5. **Innovation und Qualität**

**-> Umsetzungsmanagement als
Impulsgeber und Koordinator
wird installiert**

Zentrale Aufgabenfelder im Drei-Ebenen-Modell (Arbeitsteilung!) des MV-Tourismus (Quelle: dwif 2017 auf Basis TMV)

	Land (TMV)	Regionen	Orte
Strategie und Positionierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Marktentwicklung • Bereitstellung von Marktforschungsdaten • Innovationsansub und -management • Projektmanagement • Strategische Vernetzung mit anderen Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionale Konzepte und Strategien auf Grundlage des Landes • Umsetzung von Projekten in den Bereichen Nachhaltigkeit und Innovationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokale Konzepte und Strategien auf Grundlage der Region
Marke und Außenmarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivierendes, übergeordnetes Themen-/ Urlaubsweltenmarketing im In- und Ausland (Multidimensionale) Basiskommunikation • Internationales Marketing • Markenmanagement (Markenidentität und -image) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nationales Themenmarketing • Integration in das Urlaubsweltenmarketing • Schaffung von Erlebnissen • Produktvernetzung • Bei Markenzugpferden auch Markenmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionales/nationales Themenmarketing • Produktvernetzung • Verkaufsförderung • Bei Markenzugpferden auch Markenmanagement
Innenmarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenstransfer in die Tourismusbranche • Weiterbildungsangebote/-orientierung (in Kooperation) • Strategische Stärkung von Tourismusbewusstsein und -akzeptanz 	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperationsansätze zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Branche • Vernetzung mit anderen Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitäten zur Einbindung von Betrieben • Dialog mit der Bevölkerung (Tourismusbewusstsein/-akzeptanz) • Vernetzung mit anderen Branchen
Qualitätsmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Controlling • Steuerung • Wissensvermittlung 	<ul style="list-style-type: none"> • Erlebnis-Architekt in der Destination • Stärkung des Qualitätsbewusstseins 	<ul style="list-style-type: none"> • Operative Umsetzung des Qualitätsmanagements vor Ort
Digitalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Schrittmacher • Innovation(snetzwerke), Wissenstransfer • Vorhalten der Technik 	<ul style="list-style-type: none"> • Schnittstellenfunktion • Veredler und Vermittler von Informationen • Nutzung der Services in der Praxis 	<ul style="list-style-type: none"> • Einspeisen von Gästedaten, Erfahrungen, Angebotsdaten • Nutzung der Services in der Praxis
Kunden-Services 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur punktuell 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur punktuell 	<ul style="list-style-type: none"> • Umfassende(r) Gästeservice/-information
Interessenvertretung 	<ul style="list-style-type: none"> • Politik: Bund, Land, Kreis • Bevölkerung: Land 	<ul style="list-style-type: none"> • Politik: Land, Kreis, Ort • Bevölkerung: Region 	<ul style="list-style-type: none"> • Politik: Kreis, Ort • Bevölkerung: Ort

Auf den Punkt gebracht! – In diesen Zukunftsfeldern stehen die Kommunen/Gemeinden in VERANTWORTUNG

1. Touristischer Arbeitsmarkt

1.3 „**Lebenswerte Arbeits- und Wohnorte für touristische Fachkräfte**“ als ständige Aufgabe zusammen mit den Betrieben und in Partnerschaft mit verschiedenen Ministerien (angemessener/bezahlbarer **Wohnraum**, **digitale** Infrastruktur, **ÖPNV**-Angebot, **Kinderbetreuung** (bedarfsgerecht), Reaktion auf **demografischen Wandel**)

3. Tourismusbewusstsein und Akzeptanz

3.4 „**Einheimische, Gastgeber, Erholungssuchende – Perspektiven für die Bevölkerung aufzeigen**“ als ständige Aufgabe zusammen mit den Betrieben und in Partnerschaft mit dem Landesmarketing und den Medien (Förderung eines **authentischen Umfeldes**, **Heimat M-V**, **Mehrwert** des Tourismus **darstellen** und Tourismusakzeptanz fördern, **Willkommenskultur** fördern)

4. Infrastruktur und Mobilität

4.1 „**Förderung einer nachhaltigen und vernetzten Tourismusmobilität**“ als ständige Aufgabe zusammen mit dem Landkreis und verschiedenen Ministerien und in Partnerschaft mit Verbänden, Betrieben, Verkehrsunternehmen und dem Bund (**Klimaschutz**, Senkung der **Verkehrsbelastung**, neue Zielgruppen, An- und Abreise, **Mobilität** vor Ort, **Vernetzung** von Verkehrsmitteln/integrative Angebote zur Überwindung der **letzten Meile**)

4.5 „**Orte als Erlebnis- und Versorgungsräume entwickeln**“ als ständige Aufgabe zusammen mit Landkreisen und Betrieben und in Partnerschaft mit Ministerien und Tourismusverbänden (attraktive **Ortsbilder**, Infrastruktur, **Branchenmix**)

Auf den Punkt gebracht! – In diesen Zukunftsfeldern sind Kommunen/Gemeinden PARTNER

2. Organisation und Finanzierung des Tourismus

- 2.4 „**Mittelausstattung- und verteilung über alle Ebenen hinweg sichern und stärken**“
(**Finanzierung** der Destinationsebene als **Pflicht** sicherstellen, **Aufgaben abgeben** und **Konzentration** auf Gästebetreuung vor Ort sowie Infrastrukturentwicklung
-> Förderpolitik des Landes wird darauf ausgerichtet)

3. Tourismusbewusstsein und Akzeptanz

- 3.2 „**Politik und Wirtschaft: Konsequente Lobbyarbeit für den Tourismus**“
(**Akzeptanz fördern** um Investitions- und Innovationswelle zu erzeugen, Beachtung bei Flächennutzungsplänen, **Kirchturmdenken aufgeben**)

4. Infrastruktur und Mobilität

- 4.1 „**Digitale Infrastruktur für bessere Datenautobahnen in MV**“
(**Breitbandausbau** auch im Hinblick auf die Touristenbedürfnisse, **Hotspots**, elektronische Kurkarten, **Akzeptanzverbesserung EC/Kreditkarten**)

5. Innovation und Qualität

- 5.3 „**Touristisches Qualitätsmonitoring**“
(**Verknüpfung** von Labeln mit Gästebewertungen)

Nähere Informationen: In der „Landestourismus Konzeption Mecklenburg-Vorpommern“ zu finden unter anderem auf www.regierung-mv.de im Bereich Tourismus (Publikationen und Dokumente)