

Achtung

Seitenzahl bei
folgendem Dokument
unvollständig

LANDTAG MECKLENBURG-VORPOMMERN
3. Wahlperiode

Drucksache **3/670**
01.09.99

UNTERRICHTUNG

durch die Landesregierung

Bericht zur Verstärkung des Marketings im Tourismus

Vorbemerkung

Die Situation des Tourismuslandes Mecklenburg-Vorpommern ist davon gekennzeichnet, daß inzwischen ein ausreichendes Bettenangebot besteht, die Wachstumsraten bei den Gästeankünften und den Übernachtungen die höchste Steigerungsrate der Bundesländer aufweisen, gleichwohl aber eine verbesserte Auslastung der Beherbergungskapazitäten erhöhte Marketinganstrengungen erforderlich macht. Dies gilt insbesondere für kleine und mittelständische Familienbetriebe.

Die Landesregierung hat daher beschlossen, die Förderung weiterer Bettenkapazitäten einzustellen, vorrangig saisonverlängernde und infrastrukturelle Maßnahmen zu fördern und einen Schwerpunkt auf die Unterstützung und Begleitung der Marketinganstrengungen der Tourismuswirtschaft und der -verbände zu legen.

Vor diesem Hintergrund wird aufgrund des Landtagsbeschlusses vom 14. April 1999 (Landtagsdrucksache 3/114, 3/146 und 3/272) und vor allem auf Wunsch des in dieser Legislaturperiode neugeschaffenen Tourismusausschusses über die Verstärkung des Marketings für Mecklenburg-Vorpommern als Tourismusziel berichtet.

1. Ausgangspunkt und Situationsbeschreibung

Die Vermarktung des touristischen Angebotes erfolgt einerseits über die Leistungsanbieter selbst und andererseits über den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, die regionalen Verbände, örtlichen Vereine sowie Fachverbände. Durch die klein- und mittelständische Struktur der touristischen Betriebe, so haben 90 Prozent aller Beherbergungsbetriebe weniger als 100 Betten, und durch die Vielzahl von Existenzgründungen in dieser Branche sind aufgrund der personellen und finanziellen Lage der Unternehmen der direkten Vermarktung meist enge Grenzen gesetzt. Deshalb kommt den Verbänden bei der Imagewerbung und dem Erstellen regionalspezifischer Angebote sowie deren Vermarktung eine besondere Bedeutung zu.

Ob die derzeitige Struktur der Verbände die optimalen Voraussetzungen zur Erfüllung der Marketingaufgaben bietet, wird immer wieder diskutiert. Trotz verbesserter Zusammenarbeit zwischen den Verbänden, kann das Ergebnis noch nicht als optimal bezeichnet werden. Es fehlt oft an einer klaren Abgrenzung der Aufgaben, was in vielen Bereichen zu Reibungsverlusten sowie zur Doppelung von Projekten und Themen führt.

Die Zahl der über das Statistische Landesamt erfaßten Gästeankünfte erreichte 1998 die bundesweit höchste Zuwachsrate von 7,7 % (3,3 Mio. Gäste) und auch durch die Verlängerung der Verweildauer, auf inzwischen 4,0 Tage, stieg die Zahl der Übernachtungen landesweit um 14,7 % (13,4 Mio. Übernachtungen). Die stärksten Zuwächse bei den Gästeübernachtungen erzielten innerhalb der fünf Reisegebiete des Landes die Reisegebiete Rügen/Hiddensee (17,4 %), die Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte (16,9 %) sowie Vorpommern (15,9 %). Die Zuwächse der Reisegebiete Mecklenburgische Ostseeküste und Westmecklenburg lagen bei 12 bzw. 5,8 %.

Zudem ist Typisch, daß die stärksten Zuwächse an Gästeübernachtungen in den Regionen erfolgt, die landschaftlich besonders attraktiv und besonders geschützt (Nationalpark, Biosphärenreservat, Naturpark) sind.

Gerade die Großschutzgebiete tragen zur Saisonverlängerung bei (ca. 2/3 aller vom Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft betreuten Besucher kommen außerhalb der Badesaison).

Auf den Campingplätzen des Landes wurden 732.000 Ankünfte und weitere 2,8 Millionen Übernachtungen verzeichnet. Aufgrund des überwiegend kühlen und regnerischen Sommers 1998 waren dies im Vergleich zum Vorjahr Rückgänge von 13,1 bzw. 11,9 %.

Die angebotene Bettenkapazität aus allen Betriebsarten wurde im Landesdurchschnitt mit 33,2 % ausgelastet, das war ein Rückgang von 0,9 % im Vergleich zum Vorjahr (Bundesdurchschnitt 1998: 35,2 %). Dagegen lag die Auslastung der Hotels des Landes, die ca. ein Drittel der gesamten Bettenkapazität ausmachen, bei einer Auslastungsquote von 34,7 % deutlich über dem Landesdurchschnitt. Im Bereich der Rehaeinrichtungen stieg die Auslastungsquote nach dem Tiefstand von 1997 wieder leicht auf 60,0 % (+ 4,3 %).

Die Zahl der Beherbergungsbetriebe erhöhte sich 1998 um 177 Häuser und um weitere rund 16.000 Betten. Insgesamt verfügt Mecklenburg-Vorpommern derzeit über eine Kapazität von rund 2.150 Betrieben und 134.000 Betten.

Der Jahresumsatz der Branche lag bei rund 2 Milliarden DM, davon rund 63 % in der Gastronomie, 31 % in der Hotellerie und 6 % durch Kantinen und Catering. Gegenüber dem Vorjahr wurde ein Umsatzrückgang von 2,8 % registriert, der wiederum zu einem leichten Beschäftigtenabbau von 0,8 % führte (-2,1 % Vollbeschäftigte, + 3,4 % Teilzeitbeschäftigte).

1998 konnte nicht nur der Anteil des Inlandstourismus gesteigert werden, sondern auch der Anteil ausländischer Gäste in Mecklenburg-Vorpommern (128.000 Ankünfte, + 7,7 % gegenüber dem Vorjahr). Zu den fünf wichtigsten Auslandsmärkten gehörten 1998 die Länder Schweden, Dänemark, Niederlande, Schweiz, Österreich und Polen.

Die Zahl der Gäste aus den neuen Bundesländern einschließlich Berlin liegt mit über 56 % noch über dem Anteil des Gästeaufkommens aus den alten Bundesländern. Zu den wichtigsten innerdeutschen Quellmärkten gehören Sachsen, Nordrhein-Westfalen, Berlin, Sachsen-Anhalt und Niedersachsen. Regional setzt sich dieser Anteil innerhalb der Einzugsgebiete ganz unterschiedlich fort.

Bei der Betreuung von Touristen im Lande hat die Großschutzgebietsverwaltung maßgeblichen Einfluß. So konnten in 1998 über 500.000 betreute Besucher in den Großschutzgebieten registriert werden. Davon haben allein fast 36.000 Personen an Führungen, fast 10.000 an Vorträgen in Großschutzgebieten teilgenommen.

2. Tourismusmarketing

2.1 Touristisches Image

Zielgruppen eines guten Marketings sind zum einen die Gäste, die Mecklenburg-Vorpommern bereits besucht haben und zum Wiederkommen bewegt werden sollen, zum anderen aber die weitaus überwiegende Gruppe der potentiellen Gäste, die noch nie in unserem Land waren, und die für einen Aufenthalt in Mecklenburg-Vorpommern gewonnen werden sollen.

Der Bekanntheitsgrad Mecklenburg-Vorpommerns ist in den alten Bundesländern nach wie vor unzureichend. Die Assoziationen, die in den Medien mit Mecklenburg-Vorpommern verbunden werden, sind oft zu eindimensional. Eine Auswertung der Berichterstattung zeigt - neben einer zunehmend auch positiven Stimmung für das Land - immer noch viele Verbindungen mit Begriffen wie Gewalt, Ausländerfeindlichkeit, Servicemängeln und schlechter Erreichbarkeit.

Aufgabe des Marketing ist es nicht, Probleme schönzureden, sondern dort wo Mängel bestehen, deutlich zu machen, daß und wie sie behoben werden (z. B. schlechte Erreichbarkeit: verkehrsfördernde Maßnahmen des Landes), da wo Einzelfälle generalisiert werden, die Wirklichkeit dageganzusetzen.

Daher werben die mit Marketings für das Land befaßten Institutionen mit Attributen wie Naturerlebnis, Ruhe und Erholung, Seenplatte, Gewässer, Küste, Strände und Aktivurlaub. Die naturräumlichen Potentiale, insbesondere das Wasser (Küste, Boddengewässer, Seen- und Flußlandschaften), aber auch die Alleen, der geringe Grad der Landschaftszersiedlung, ein hoher Anteil unter Schutz gestellter Landschaftsräume insbesondere die Großschutzgebiete sowie der Artenreichtum von Tier und Pflanzenwelt sind die zentralen Imagemerkmale von Mecklenburg-Vorpommern.

Im Fokus der Reisemotivation der Gäste stehen

- Kulturlandschaft und Natur erleben,
- Badeurlaub und
- Erholung, Entspannung und Ruhe genießen.

Die vorrangig genannten Aktivitäten am Urlaubsort, wie

- Baden, Schwimmen, Strand,
- Wandern,
- Naturbeobachtung,
- Radfahren, sportliche Aktivitäten,
- Besuch von Sehenswürdigkeiten, Kunst und Kultur

korrespondieren wiederum mit den zuerst genannten Reisemotiven.

Neben den attraktiven Urlaubsangeboten, mit denen das Land werben kann, ist die Erreichbarkeit von entscheidender Bedeutung. Das Wissen um lange Staus und unzulängliche Radwege z. B. schreckt Gäste eher ab. Neben der teilweise schlechten Erreichbarkeit von Außen ist auch die innere Erschließung der Erholungsgebiete noch stellenweise mangelhaft. Die Landesregierung bemüht sich gemeinsam mit den Kommunen im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten, die dem Tourismus und der Erholung dienende Infrastruktur in der Landschaft zu entwickeln.

Neben dem Ausbau und der Kennzeichnung von Rad- und Wanderwegen soll die Errichtung von Beobachtungsmöglichkeiten, Informationstafeln usw. vorangetrieben werden. In dieser Hinsicht beispielhaft wurde in der Vergangenheit bereits durch die Großschutzgebietsverwaltung in den National- und Naturparks vielfältige Infrastruktur geschaffen.

Schienen- und Straßenverbindungen in Mecklenburg-Vorpommern sind in ständig besserer Verfassung und erleichtern An- und Abreise der Gäste. Damit dürften auch negative Meldungen, die die Vermarktung behindern, zurückgehen.

2.2 Derzeitiges Tourismusmarketing

Die Vermarktung des touristischen Angebotes erfolgt, wie in der Branche üblich, einerseits über die Leistungsanbieter selbst und andererseits über den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern als Dachorganisation, die acht regionalen Fremdenverkehrsverbände, die örtlichen Vereine sowie über weitere Interessensvertretungen und Verbände.

Die Umsetzung der strategischen Ziele der Marketingkonzeption durch den operativen Einsatz von Marketingmaßnahmen, die optimal und flexibel im Hinblick auf geänderte Marktsituationen zum Einsatz gebracht werden, ist die vorrangige Aufgabe des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern. Die Landesregierung unterstützt den Verband dabei inhaltlich und finanziell.

Grundlage der operativen Marketingaktivitäten und -maßnahmen ist der jährliche Marketingplan des Verbandes und die jeweils dazu ausgereichte Marketingfibel. Darin werden die einzelnen Aktivitäten des gesamten Verbandes bzw. seiner Werbepartner aufgezeigt und die Möglichkeit langfristiger Koordination erreicht. Diese inhaltlichen Abstimmungen erfolgen in erster Linie im Marketing- und auch Messeausschuß des Verbandes.

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. hat Ergebnisse der Marktforschung in 1996 und 1997 durch die Einführung eines neuen Corporate Design für die Werbemaßnahmen umgesetzt und schrittweise in seine Mitgliedsverbände und in andere touristische Dachorganisationen und Fachverbände übertragen. Die Resonanz auf diese neue Dachmarke Mecklenburg-Vorpommerns und die Identifizierung der touristischen Dienstleister mit dieser wird durchweg positiv gesehen.

Über die Benennung wechselnder Themenjahre wie in 1997 „Familienfreundliches Mecklenburg-Vorpommern“, 1998 „Kulturland Mecklenburg-Vorpommern“, 1999 „Mecklenburg-Vorpommern - einfach buchen“ sowie die Ausrichtung seiner Pressearbeit und der Absatzförderung auf diese Produkte, stellt der Verband gezielt Themen in den Mittelpunkt, die in der Bewertung und Imageaussage Mecklenburg-Vorpommerns bisher eher eine untergeordnete Rolle spielten. Dennoch besitzen sie für das touristische Leitbild der Regionen und des Landes eine wichtige Funktion und wirken im positiven Sinne imagebildend.

Innerhalb der letzten drei bis vier Jahre hat auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene bereits ein spürbarer Wandel in Richtung zielgruppen-, angebots-, erlebnis- und „eventorientiertem“ Marketing stattgefunden. Dieser Prozeß wurde durch die Erstellung bzw. Weiterentwicklung der regionalen touristischen Leitbilder begleitet.

Das Problem der Buchbarkeit der Produkte ist noch nicht zufriedenstellend gelöst. Zur Zeit konkurrieren unterschiedliche Anbieter und Systeme um den Kunden. Sie unterscheiden sich in der Darstellung, im Leistungsangebot für den Unternehmer und auf der Kostenseite. Die Landesregierung strebt eine Kooperation unterschiedlicher Anbieter im Interesse der Unternehmen an, um ein einheitliches und kostengünstiges Buchungssystem zu erreichen.

2.3 Schwerpunktmaßnahmen zur Verstärkung des Tourismusmarketings

Alle Marketingaktivitäten sind auf eine weitere Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Landes Mecklenburg-Vorpommern im In- und Ausland gerichtet. Schwerpunktregion für das touristische Marketing ist Deutschland, insbesondere die alten Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Hamburg und Berlin. Im Auslandsmarketing liegen die Hauptzielmärkte für Mecklenburg-Vorpommern in Skandinavien, den Benelux-Staaten, Österreich und Großbritannien. Langfristige Zielmärkte sind neben Nordamerika vor allem die entwickelten Transformationsstaaten Mittel- und Osteuropas (Tschechien, Polen, baltische Staaten und auch Rußland), bei deren Bevölkerung eine Reise in das „Kulturland“ Deutschland immer noch ganz oben auf der Wunschliste steht.

Die Landesregierung hat, ansetzend an den Schwachpunkten des bisherigen Marketings, Schwerpunkte ihrer Unterstützung gesetzt.

Sie will

- die Entwicklung und den Vertrieb innovativer Produkte unterstützen,
- auf effizientere Vermarktungsstrukturen hinwirken,
- Kooperationen unter den Leistungsanbietern fördern,
- ein landestypisches Merchandising entwickeln helfen,
- die Grenzlage des Landes und die damit verbundenen Vorteile in Richtung Nord- und Osteuropa verstärkt nutzen.

Die Staatskanzlei hat die frühere Imagekampagne des Landes zugunsten einer verstärkten Förderung des Tourismus umgewidmet. Die einzelnen Maßnahmen sind in enger Abstimmung mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern neu festgelegt worden: Für den Druck von Broschüren, Auskunfts- und Informationsmöglichkeiten über Mecklenburg-Vorpommern durch ein Call-Center und die Präsentation des Landes bei verschiedenen Veranstaltungen stehen aus den Mitteln der Werbekampagne in diesem Jahr 1,5 Mio. DM zur Verfügung. Die Neuausrichtung dieser Kampagne erweitert und verbessert die Möglichkeiten des touristischen Marketings im Land.

Die Sicherung des positiven Images hinsichtlich der Naturausstattung wird weiterhin zentrales Ziel des Marketings insbesondere auch zur Saisonverlängerung und zur Stärkung des Tourismus im Binnenland sein (Naturtourismus).

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern setzt seine Marketingschwerpunkte mittelfristig in den Bereichen Gesundheitstourismus (Mecklenburg-Vorpommern als ein führendes Radwanderland, verbesserte Zusammenarbeit mit dem Bäderverband und dem Landessportbund), Kultur- und Städtetourismus („Backsteinkathedralen - Weltkulturerbe entlang der Ostsee“ in Zusammenarbeit mit der Deutschen Stiftung Denkmalspflege, dem Deutschen Wissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V., den Städten des Landes und der Deutschen Zentrale für Tourismus), Erschließung neuer Gästegruppen unter dem Thema „Phantastisches Mecklenburg-Vorpommern“ (z. B. Vineta-Sage, Schloßgespenster, phantastische Erscheinungen etc.) und IGA 2003.

Die Großschutzgebiete mit ihren Infostellen sind bereits gut frequentierte Anlaufstellen für Besucher in Schutzgebieten. Dieses Potential ist im Tourismusmarketing mit zu nutzen und zu integrieren. Ein Beispiel wäre das landesweite Angebot von Touchboxen, die es bisher nur für die Müritz-Region gibt.

Deshalb sind die Großschutzgebiete als ein Schwerpunkt im zukünftigen Marketingkonzept des Landes aufzunehmen (im Jahr 2000: 10 Jahre Nationalparkprogramm).

2.3.1 Entwicklung und Vertrieb innovativer Produkte

Im Fokus der weiteren Arbeit der Betriebe, der Kur- und Erholungsorte sowie der Tourismusorganisationen zur Verbesserung des Tourismusmarketings steht die Entwicklung von zielgruppen- und produktorientierten Angeboten.

Mecklenburg-Vorpommern setzt in der Förderung und im Marketing auf traditionell starke touristische Kernangebote wie den maritimen Tourismus (Wasserwandern, Wassersport, maritime Veranstaltungen, Fischerei und Angelurlaub), Erschließung und Nutzung touristischer Potentiale im ländlichen Raum und hierbei insbesondere auf die Angebote des ländlichen Tourismus im Binnenland Mecklenburg-Vorpommerns. Die Entwicklung des saisonverlängernden „Naturtourismus“ wurde anlässlich des Symposiums von 1997 über Qualitätstourismus im Lande besonders herausgestellt. Ein Beispiel hierfür ist der bereits heute wirtschaftlich bedeutende sog. „Kranichtourismus“ im Herbst in den Hauptdurchzugsgebieten. Dieses Angebot soll künftig stärker vermarktet werden. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die Zielgruppen Familien mit Kindern, Jugendliche sowie Kinder- und Jugendgruppen.

Für die Tourismusentwicklungsräume ist die Erarbeitung bestimmter „Nischenprodukte“, z. B. im Bereich des Gesundheitstourismus, des Behindertentourismus oder auch des Senientourismus, von besonderer Bedeutung.

Viele - vor allem mittelständische - Unternehmen suchen sich besondere Zielgruppen, richten ihr Angebot auf diese aus und vermarkten ihr Produkt im Umfeld dieser Zielgruppe. Beispiele dafür sind Leistungsanbieter, die sich z. B. auf Multiple-Sklerose-Erkrankte, auf Alzheimer-Erkrankte, auf Blinde oder auf bestimmte Sportarten ausgerichtet haben.

Die Landesregierung begrüßt solche Aktivitäten, begleitet und fördert sie (Förderung zielgruppenspezifische Infrastrukturmaßnahmen wie z. B. Waldlehrpfad für blinde Gäste).

Eine Ausweitung der Angebote auf solche Zielgruppen ist schon deshalb sinnvoll, weil die Produkte oft auch außerhalb der Ferienzeiten nachgefragt werden und damit saisonverlängernde Wirkung haben. Auch aus diesem Grund wird z. B. zusammen mit der Europäischen Union, mit Nordrhein-Westfalen und mit Bremen eine Machbarkeitsstudie zum Senientourismus erstellt.

Für den Vertrieb solcher Produkte sind neue Marketingmaßnahmen notwendig, wie Broschüren mit Spezialangeboten, direkte Ansprache auf Fachtagungen und Kongressen, Kontaktaufnahme mit entsprechenden Verbänden und Interessengruppen.

2.3.2 Bündelung des Marketings

Inzwischen haben große Reiseveranstalter nicht nur den Deutschlandurlaub wiederentdeckt, sondern Mecklenburg-Vorpommern besitzt in den Verkaufskatalogen einen festen Platz und nicht unbedeutenden Stellenwert. Der Gesamterfolg der Tourismuswerbung wird im wesentlichen davon abhängen, wie es gelingt, die einzelnen Marketingaktivitäten, Konzeptionen und Initiativen auch längerfristig miteinander zu verknüpfen.

Eine weitere Bündelung der Aufgaben und Maßnahmen zwischen der Tourismuswirtschaft, den Städten und Gemeinden sowie den Tourismusorganisationen im Land ist dringend notwendig. Dies betrifft insbesondere das touristische Marketing, wo in Anbetracht der knappen Mittel zu hinterfragen ist, ob z. B. die hohe Anzahl regionaler Imagebroschüren sinnvoll ist oder die Gelder nicht effizienter eingesetzt werden könnten.

Erste Kooperationsverträge zwischen mehreren regionalen Tourismusverbänden lassen eine Trendwende in Richtung Bündelung von Aufgaben, Strukturen, Kompetenzen und finanziellen Mitteln erkennen. Ein Beispiel dafür ist der bevorstehende Abschluß eines Kooperationsvertrages zwischen den vier regionalen Fremdenverkehrsverbänden in Vorpommern. Auch die regionalen Fremdenverkehrsverbände Schweriner Land - Westmecklenburg und Mecklenburgischer Ostseebäder arbeiten am einem Kooperationsvertrag für eine gemeinsamen Produktentwicklung und für ein gemeinsames Marketing.

Die Landesregierung sieht diese positiven Tendenzen im Einklang mit dem in der Koalitionsvereinbarung beschriebenen Ziel „Effektivere Strukturen des Tourismusmanagements zu schaffen“.

Das Wirtschaftsministerium unterstützt Aktivitäten der Tourismusverbände zur Konzentration der Geschäftsstellen unter einem Dach in einem „Haus des Tourismus“.

2.3.3 Messen, Kooperationen, Werbegemeinschaften

Die Tourismusverbände des Landes widmen sich seit Jahren mit abgestimmten Messeplänen und Aktionen in in- und ausländischen Ziel- und Quellmärkten. Des weiteren nutzt der Tourismusverband die Kooperation zu anderen Dachorganisationen, um sich im Verbund auf ausländische Märkte zu konzentrieren bzw. zu spezialisieren.

Der Bericht enthält als Anlage 1 einen Überblick der Messeaktivitäten in 1999 und 2000 sowie der vorliegenden Werbeprospekte und Kataloge der Tourismusverbände.

Das Wirtschaftsministerium hat 1999 die Teilnahme der Stadt Rostock, des Hafens Rostock und von Unternehmen der Tourismuswirtschaft an der weltgrößten Kreuzfahrt-Messe in Miami gefördert. So konnte 1999 die Zahl der Anlandungen in Rostock im Vergleich zu 1998 auf 50 verdoppelt werden und für das Jahr 2000 lagen im August 1999 bereits 49 Anmeldungen vor. Neben höheren Anlegezahlen meldet der Hafen die Ankunft auch zunehmend größerer Schiffe.

Auch für das Frühjahr 2000 ist vorgesehen, die Messe in Miami mit einem eigenen Stand und mecklenburgisch-vorpommerschem Catering zu besuchen. Neben Rostock hat auch Saßnitz Interesse an der Teilnahme geäußert.

Da je nach Schiffsgröße zwischen 1600 und 2500 Touristen pro Schiff erwartet werden, ist diese Besuchergruppe für das Land interessant. Besuchsprogramme für die Touristen werden von einer Rostocker Firma organisiert. Das Wirtschaftsministerium ist daran interessiert, möglichst viele attraktive Ziele in die Landprogramme der Schiffe aufzunehmen. Mit Unternehmern wird darüber gesprochen, inwieweit bereits an Bord werblich auf Angebote hingewiesen werden kann.

Über die Werbegemeinschaft Deutsches Küstenland e.V., deren Mitglied der Tourismusverband seit 1992 ist, wirbt Mecklenburg-Vorpommern als Teilregion der norddeutschen Küstenländer über die Grenzen der norddeutschen Bundesländer hinaus.

Seit 1997 beteiligt sich Mecklenburg-Vorpommern mit den anderen Bundesländern an der neuen Marketingstrategie und Imagekampagne der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. - „Urlaub in Deutschland“, die mit wechselnden Themenschwerpunkten im Innen- und Außenmarketing zum Einsatz kommt.

Die Landesregierung unterstützt die direkte Marketingarbeit der Betriebe und Organisationen in Form ergänzender tourismusrelevanter Maßnahmen, die zur Verbesserung des Binnenmarketings wie auch der Qualität von Leistungen und Produkten beitragen.

Vertriebs- und marketingorientierte Förderschwerpunkte des Wirtschaftsministeriums liegen in folgendem:

- Die Förderung firmengetragener Info-Points (Tourismusinformationen/Buchungs- und Vertriebsbüros) an Eingangsstraßen, Verkehrsknotenpunkten des Landes (z. B. an der A 11, A 19, A 20, A 24, B 96, in Fährhäfen, an Bahnhöfen und Flugplätzen). Eine erste solche Informationsstellen existiert an der neuen Raststätte „Recknitztal“ an der A 19 Fahrtrichtung Rostock. Auf den Abfahrthinweisschildern wird mit einer eigenen Beschilderung auf die Informations- und Buchungsmöglichkeit hingewiesen. Nach Angabe der Betreiber haben 60 % der nachfragenden Gäste vorher nicht gebucht. Ihnen wird also mit dieser Einrichtung ein attraktiver Informations- und Buchungsservice geboten.
- Unternehmer des Landes beabsichtigen, solche Informationsbüros, ggf. mit Gastronomie und landestypischem Produktverkauf auch außerhalb Mecklenburg-Vorpommerns in Westdeutschland bzw. im Ausland einzurichten. Das Wirtschaftsministerium wird sie dabei unterstützen. Ein erstes solches Büro ist in Berlin entstanden. Nach Anlaufschwierigkeiten ist deutlich geworden, daß solche Einrichtungen - schon aus Kostengründen - von möglichst vielen Beteiligten getragen werden sollten. Oft wird der Wert von Kooperation erst durch eigenes Erleben deutlich.
- Beim Zusammenschluß von Unternehmen der Tourismuswirtschaft zu Marketingkooperationen bzw. Werbegemeinschaften fördert das Wirtschaftsministerium in Form eines Personalkostenzuschusses die Einstellung von Absolventen touristischer und tourismusnaher Studiengänge (z. B. Sportwissenschaften) der Universitäten und Hochschulen über einen Zeitraum von zwei Jahren. Der Zuschuß beträgt im ersten Jahr bis zu 50 v.H., im zweiten Jahr bis zu 25 v.H., bei der Einstellung von Frauen im ersten Jahr bis 55 v.H., im zweiten Jahr bis zu 30 v.H. der als förderfähig anerkannten Ausgaben. Ziel der Landesregierung bei dieser Maßnahme ist es, daß sich auch kleine und mittlere (Familien-)Unternehmen, die meist nicht über eigenes Vertriebspersonal verfügen, beim Zusammenwirken mit anderen Unternehmen Vermarktungseinheiten aufbauen können. Ein zweiter beabsichtigter Effekt ist, daß Absolventen der Hochschulen mit ihrem spezifischen Wissen Arbeitsplätze im Land finden können und nicht auf der Suche nach Beschäftigungsmöglichkeiten das Land verlassen müssen.

2.3.4 Aktivitäten in Richtung Ausland

Die Wirkung der Maßnahmen und Mittel bei der Erschließung der Auslandsmärkte läßt sich weniger schnell nachweisen. Positiv sind jedoch die in der amtlichen Reiseverkehrsstatistik ausgewiesenen Zuwachsraten aus unseren wichtigsten Quellmärkten Skandinavien, Benelux-Staaten, Polen und den USA.

Die Landesregierung stellt bei Auslandsbesuchen und Präsentationen des Landes und der Unternehmen grundsätzlich auch die touristischen Potentiale und Angebote vor (z. B. Israel-Reise des Wirtschaftsministers im Juni 1999).

Die Aktivitäten der Verbände zur Erschließung und Ausweitung überregionaler und internationaler Zielmärkte lassen sich darüber noch weiter verknüpfen und intensivieren.

Einrichtungen und Personal der Tourismuswirtschaft müssen auf ausländische Gäste eingestellt sein. Die Landesregierung begrüßt, daß die landesgeförderte Carl-Duisberg-Gesellschaft im Herbst und Winter 1999/2000 eine Reihe von Qualifizierungsmaßnahmen anbietet:

- Für Campingplatzbetreiber werden 3wöchige Fachsprachkurse in England und ein 1wöchiger Spezialkurs für Animation und Gästebetreuung in Holland angeboten.
- Für Hotel- und Gaststättenkräfte wird ein 2wöchiger Einführungssprachkurs Englisch angeboten.

In den letzten Jahren hat die Zusammenarbeit im Ostseeraum ständig an Bedeutung gewonnen.

Das Land fördert die internationale Tourismuszusammenarbeit im Ostseeraum, insbesondere mit dem unmittelbaren Nachbarn Polen.

Mecklenburg-Vorpommern hat als direktes Nachbarland deutliche Defizite im Urlauberaustausch mit Polen. Von 800.000 Übernachtungen polnischer Gäste in Deutschland verblieben 18.000 in Mecklenburg-Vorpommern.

Die Landesregierung unternimmt daher folgende Maßnahmen, um dieses Defizit abzubauen:

- Regelmäßige Kontakte und Konsultationen auf politischer und Arbeitsebene mit dem Marschallamt der Wojewodschaft Westpommern, z. B. in Form des Wirtschaftsforums im Rahmen der Präsentation des Landes Mecklenburg-Vorpommern in der Wojewodschaft Westpommern im September 1999,
- Unterstützung der Akteure (Euroregion POMERANIA, Regionaler Fremdenverkehrsverband Vorpommern e.V.) in Vorpommern bei der Intensivierung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit im Tourismus (z. B. Förderung des Umweltbildungszentrums Stettin-Uecker-Randow im Tierpark Ueckermünde),
- Förderung des Beratungs- und Informationszentrums für touristische Leistungsträger in Greifswald, das u. a. touristischen Leistungsträgern und Vereinen aus dem Gebiet der POMERANIA zur Verfügung steht,
- Unterstützung des 15. deutsch-polnischen Unternehmerforums der Pomerania zum Thema Tourismus,
- Teilnahme an Tourismus-Messen im Ostseeraum,
- Herausgabe einer Deutsch-Polnischen Tourismuskarte in deutscher und polnischer Sprache (die Karte wird zur Zeit von einer deutsch-polnischen Gruppe erarbeitet),
- Unterstützung der Herausgabe von Werbematerialien in polnischer Sprache (z. B. Gastgeberverzeichnis des Tourismusverbandes Vorpommern, Herbergerverzeichnis des Jugendherbergverbandes, Stadtführer und Gastgeberverzeichnis Ueckermünde),
- Förderung der Bestrebungen der POMERANIA und des Tourismusverbandes einen Informationspunkt am Grenzübergang Linken einzurichten und Förderung eines Routenführers in polnischer Sprache mit Sehenswürdigkeiten und gastronomischen Angeboten, der polnischen Gästen an die Hand gegeben wird, die über Linken nach Mecklenburg-Vorpommern einreisen,
- Intensivierung der wissenschaftlichen Zusammenarbeit im Bereich Tourismus zwischen Universitäten und Hochschulen,
- Unterstützung der Partnerschaft des Jugendherbergswerkes mit polnischen Jugendherbergen rund um das Haff (die Besucher der Jugendherbergen von heute sind die Touristen von morgen),

- Vernetzung der Buchungs- und Informationssysteme Mecklenburg-Vorpommerns mit anderen Ostseeanrainern,
- Zusammenarbeit zwischen dem geplanten Naturpark Usedom und dem Nationalpark. Wollin.

Neben den polnischen Nachbarn sind Besucher aus Skandinavien eine bedeutende Zielgruppe von Marketingaktivitäten.

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit Südschweden ist eine Intensivierung der Kooperation auf touristischem Gebiet vereinbart. Auf beiden Seiten gibt es zur Zeit Defizite.

Jährlich nutzen z. B. 2 Millionen skandinavische Besucher den Fährhafen Rostock, 800.000 Gäste landen in Saßnitz. Sowohl die Empfangssituation als auch die Information dieser Gäste, die Mecklenburg-Vorpommern meist nur als Transitland nutzen, ist verbesserungsbedürftig.

Die Landesregierung beabsichtigt, für die Saison 2000 Routenführer für die von den Gästen genutzten A 19, B 6 in schwedischer und englischer Sprache herauszugeben, die auf Sehenswürdigkeiten, Naturschönheiten und gastronomische Einrichtungen entlang der Fahrstrecke hinweisen, sie beschreiben und zum Besuch einladen. Die Routenführer sollen den Gästen bereits auf den Fähren an die Hand gegeben werden. Entsprechende Projekte befinden sich in der Ausschreibung. In den Häfen sollen Info-Punkte eingerichtet werden, die ebenfalls über das Land informieren. Es wird geprüft werden, ob der Routenführer innovativ als touristischer Bestandteil in die digitalen Fahrzeugnavigationssysteme integriert werden kann, da diese mehr und mehr von den Betreibern zu umfassenden Informationssystemen ausgebaut werden.

Für den Herbst 1999 ist eine Süd-Schweden-Besuchsreise des Wirtschaftsministers zu den Themen Technologiezusammenarbeit und Tourismuszusammenarbeit mit hiesigen Repräsentanten vereinbart.

2.3.5 Kunst- und Kulturtourismus

Für den Bereich der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kultur ist es das vordringliche Anliegen der Landesregierung, kulturelle Projekte im Rahmen des Kunst- und Kulturtourismus zu vermarkten und eine stärkere Verknüpfung zwischen Kultur und Wirtschaft zu erreichen.

Als Beispiele seien hier u. a. genannt:

- Die Arbeitsgruppe Qualitätstourismus in Mecklenburg-Vorpommern führte im Januar 1999 ein Fachgespräch Kunst- und Kulturtourismus durch. Die Diskussion wird mit Entscheidungsvorschlägen über die weitere Vorgehensweise im Herbst dieses Jahres fortgesetzt.
- Es ist vorgesehen, im Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern einen Kulturbeirat einzurichten.

- Das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur hat zum 03.06.1999 erstmals zur Sitzung der Arbeitsgruppe zum Thema „Neue Formen, Ansätze und Instrumente der Kulturförderung“ eingeladen.
- Die Landesregierung befördert das Projekt der Deutschen Stiftung Denkmalschutz in Zusammenarbeit mit den Hansestädten Wismar, Rostock, Stralsund, Greifswald sowie Bad Doberan zur internationalen Vermarktung norddeutscher Backsteinarchitektur. Im Rahmen des Landestourismuskonzeptes ist vorgesehen, eine Kultur-Marketing CD-Rom zu entwickeln, in der Kulturtourismus als ein Bestandteil eine integrative Funktion zwischen Kunst, Kultur und Wirtschaft übernimmt.
- Die überregional in Fachkreisen bekannten Schloß- und Guts Parks sollen als bedeutende historische Garten- und Baudenkmäler besser bekannt gemacht werden.

Das kulturelle, touristisch nutzbare Angebot war in der Saison 1999 beispielhaft.

Sowohl Hochkulturangebote wie z. B. Aida-Aufführungen oder die Musikfestspiele, breitenwirksame Angebote wie die Störtebeker-Festspiele oder museale Angebote wie die Picasso- oder Munch-Ausstellungen haben breiteste Resonanz gefunden und waren auch für die Tourismuswirtschaft ein voller Erfolg.

2.3.6 Entwicklung des ländlichen Tourismus

Das Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Fischerei unterstützt die Entwicklung des ländlichen und des maritimen Tourismus durch das Agrarinvestitionsförderprogramm sowie die Gemeinschaftsinitiative Pesca.

Mit Mitteln des Agrarinvestitionsprogrammes werden Investitionen von landwirtschaftlichen Unternehmen im Bereich Tourismus sowie Ausbau von Ferienwohnungen oder Fremdenzimmern in landwirtschaftlichen Unternehmen unterstützt. Mit Mitteln der Gemeinschaftsinitiative Pesca werden zudem Projekte gefördert, die Synergieeffekte zwischen Fischerei und Küstentourismus erschließen und die Fischerei in den Mittelpunkt touristischen Erlebens stellen („Ferien auf dem Fischerhof“, Fischereihafenerschließung, Einrichtung von Fischereimuseen, multimediale Tourismusinformation zur Küstenfischerei).

Durch das Landwirtschaftsministerium wurden 1998 insgesamt 140 Mio. DM Fördermittel in den Bereichen Dorferneuerung, ländlicher Wegebau und Flurneuordnung eingesetzt. Die geförderten Vorhaben wirken vielfältig positiv auf den Tourismus. Beispielsweise wird durch die Dorferneuerungsmaßnahmen die Attraktivität des ländlichen Raumes deutlich gesteigert. Das Wegenetz, das im Rahmen des ländlichen Wegebbaus rekonstruiert bzw. neu gebaut wird, dient als Grundlage für den Fahrradtourismus. Maßnahmen der Flurneuordnung, beispielsweise die Anpflanzung von Feldgehölzen, wirken positiv auf das Landschaftsbild.

Auf Initiative des Landwirtschaftsministeriums wird derzeit in Abstimmung mit den Landkreisen ein attraktives Reitwegenetz im Interesse der touristischen Entwicklung des ländlichen Raumes erarbeitet. Weitere Mittel zur Verbesserung des Landschaftsbildes und zur Entwicklung landschaftsbezogener Erholungsinfrastruktur flossen aus dem Bereich des Naturschutzes in Höhe von rund 2 Mio. DM im Jahr 1998. Künftig soll dieser Mitteleinsatz erhöht und konsequenter auf ausgewählte Tourismusgebiete konzentriert werden, um damit gleichzeitig eine Entlastung und Beruhigung von sensiblen Schutzgebieten zu erreichen.

Allein in den Wäldern Mecklenburg-Vorpommerns sind bereits 1.562 km an Reitwegen ausgewiesen. Eine Herausforderung besteht in ihrer vollständigen Kennzeichnung sowie Vernetzung über die offene Landschaft.

Das Ziel des Reitwegekonzeptes ist es, regionale und landesweite Reitwegekarten insbesondere als Grundlage für eine weitere Entwicklung des Reittourismus in der Urlaubsregion Mecklenburg-Vorpommern zu schaffen.

Die interministerielle Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsministerium und Landwirtschaftsministerium im Interesse der Tourismuswirtschaft erfolgt im Bereich Infrastruktur (Radwegenetze) sowie gewerblicher vermarktbarer Angebote („Urlaub auf dem Lande“, Thünen-Gut Tellow).

2.3.7 Bündnis für Arbeit

Im Rahmen des Bündnisses für Arbeit in Mecklenburg-Vorpommern führte der Wirtschaftsminister am 18. März 1999 ein Branchengespräch mit Vertretern der Tarifparteien, der Tourismuswirtschaft, den Verbänden, der Verwaltung und Politik zum Thema „Stagnation oder Entwicklung der Branche und ihrer Rahmenbedingungen in Mecklenburg-Vorpommern“ durch. Diese Gesprächsrunde war Beginn eines kontinuierlich angelegten Forums zu Themen wie Rahmenbedingungen, Situationsanalyse der Branche, Aufgaben und Initiativen.

Des weiteren ist insbesondere die Arbeitsgruppe 2 „Vorpommern“ im Rahmen des Bündnisses für Arbeit mit Fragen der Tourismusinfrastruktur und des -marketings befaßt.

Eine Fülle von gewerblichen oder kommunalen Infrastrukturmaßnahmen sind beschieden bzw. befinden sich im Bearbeitungsprozeß. Als attraktive Ziele erleichtern sie die Vermarktung der Region erheblich.

Auf Initiative der Wirtschaft ist hier eine Arbeitsgruppe „Gesundheitstourismus“, die Ende August erstmals tagte, ins Leben gerufen worden.

Eine Bewegung vieler gesellschaftlicher Gruppierungen in Vorpommern hat z. B. die Inno-Regio Initiative genutzt und einen Antrag mit breiter Projektpalette eingebracht, der auch grenzüberschreitende touristische Projekte enthält und über den in diesem Herbst entschieden wird.

2.3.8 Unternehmerfreundliches Verwaltungshandeln

Viele Unternehmen benötigen Unterstützung zur Entwicklung und Vermarktung ihrer Produkte, ohne daß dabei an finanzielle Unterstützung gedacht ist.

Erforderlich ist vielmehr „nur“ unternehmerfreundliches, flexibles Verwaltungshandeln. Diese Bitten richten sich an alle Ebenen der Verwaltung, also Gemeinden, Kreise und die Landesverwaltung.

- Im Land Mecklenburg-Vorpommern gibt es mittlerweile ca. 140 Gutshäuser und Schlösser, die von Privaten wiederhergerichtet sind und heute als Hotels dienen. Etliche dieser Hotels haben sich zusammengeschlossen und vermarkten ihre Produkte gemeinsam. Es ist ein erheblicher Vermarktungs- und wirtschaftlicher Vorteil, wenn in diesen Hotels auch Eheschließungen durchgeführt werden können.
- Viele Unternehmer sehen ihre werblichen Anstrengungen konterkariert, wenn die Hotels durch Baustellen- und Umleitungsplanungen von potentiellen Kunden „nicht gefunden werden“.
- Das gleiche betrifft die Ausschilderung touristischer Unternehmen mit grünen, nichtamtlichen Hinweisschildern. Das Landesamt für Straßenbau und Verkehr arbeitet mit dem Präsidium des Hotel- und Gaststättenverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V. zusammen, um den Unternehmern bei ihren Vermarktungsbemühungen entgegenzukommen.
- Viele touristische Gemeinden möchten auf den Abfahrtsschildern der neuen A 20 aufgeführt werden, weil sie glauben, daß sonst Touristenströme an ihnen vorbeigehen. Das Wirtschaftsministerium bemüht sich darum, den Wünschen der Tourismuszentren entgegenzukommen.
- Auch die Bäderregelung unterstützt die Vermarktungsbemühungen touristischer Regionen. Wenn z. B. Unternehmer in Hamburger Zeitungen inserieren und mit der Kombination Einkauf und Tourismus werben und an Wochenenden Busse aus Hamburg für Schwerin-Besuche gechartert werden, erweist sich das Konzept als Erfolg.

2.4 Einzelmaßnahmen zur Verstärkung des Marketings

Neben den oben angeführten Schwerpunktmaßnahmen werden nachfolgende Einzelmaßnahmen zur Verstärkung des Tourismusmarketing und somit des Bekanntheitsgrades Mecklenburg-Vorpommerns durchgeführt.

Die Absatzfördergesellschaft Mecklenburg-Vorpommern und die Landesregierung haben mit der Deutschen Bahn AG und der Mitropa AG vereinbart, daß sich Mecklenburg-Vorpommern im April 2000 in den Intercity-Restaurants mit den Erzeugnissen der Ernährungswirtschaft präsentiert. Diese Maßnahme ist geeignet, den Bekanntheitsgrad des Landes zu verbessern sowie ein positives Image zu stärken.

Im Zeitraum vom 19. Juni bis 28. August 1999 fuhr der UrlaubsExpress der Deutschen Bahn AG von Düsseldorf über Rostock, Stralsund nach Binz/Wolgast. Die Resonanz auf den UrlaubsExpress war durchweg positiv und der Zug nahezu komplett ausgebucht, ca. 4.000 Besucher werden den Zug genutzt haben. Eine streßfreie An- und Abreise vermitteln dem Urlauber bereits ein „Positiverlebnis“ und tragen zu einem erholsamen Urlaub bei.

Wichtiger noch als diese 4.000 Besucher ist die gemeinsam von der Deutschen Bahn AG und dem Land getragene Werbekampagne für den Mecklenburg-Vorpommern-Urlaub im Umfang von 1,2 Mio. DM. In Radio-Spots, Anzeigen und Plakatierung wird Mecklenburg-Vorpommern im bevölkerungsreichsten Land der Bundesrepublik bekannter gemacht. Nach Aussagen des Tourismusverbandes hat diese Kampagne 1998 ca. 30.000 zusätzliche Urlauber nach Mecklenburg-Vorpommern gebracht. Es wird erwartet, daß sich die Zahlen von 1999 wieder in der Größenordnung bewegen.

Mit dem Ostsee-Ticket der Deutschen Bahn AG können erstmals in diesem Jahr Berliner und Brandenburger für 49,- DM an die vorpommersche Küste (Rügen und Usedom) fahren.

Unter dem Begriff „Qualitätstourismus/Qualitätsoffensive“ wird im März 2000 eine Folgekonferenz des Tourismussymposiums von 1997 und eine Ergebnisanalyse der Arbeitsgruppe Qualitätstourismus Mecklenburg-Vorpommern stattfinden.

Touristische und tourismusnahe Wettbewerbe unterstützen das Standort- und Landesimage, sie sind aber auch ein Mittel der Produkt- und Verkaufsförderung. Das Wirtschaftsministerium lobt eigene Tourismuswettbewerbe (z. B. vorbildliche Campingplätze, Designpreis, Studentenwettbewerbe) aus, hat die Schirmherrschaft für eine Reihe von landes- und bundesweiten Wettbewerben (Blaue Europa-Flagge) übernommen und gefördert. Ebenso werden durch die Mitarbeit in verschiedenen Juries laufende Initiativen bzw. die Vergabe von Preisen der Branche und Politik verfolgt.

Im Jahr 2000 werden erstmals gemeinsam durch das Wirtschaftsministerium und die Norddeutsche Landesbank zwei Tourismuspreise im Land vergeben:

1. Preis für Qualitätstourismus in Mecklenburg-Vorpommern (mit 20 TDM dotiert),
2. Forschungsgruppe Tourismusentwicklung (mit 5 TDM dotiert).

Die Vergabe der Preise erfolgt im März 2000.

Zur Förderung der regionaltypischen Küche findet seit 1994 alle 2 Jahre der Landeswettbewerb „Essen und Trinken in Mecklenburg-Vorpommern“ unter Schirmherrschaft des Ministerpräsidenten statt. Das Landwirtschaftsministerium führt diesen Wettbewerb durch und unterstützt die besten teilnehmenden Gastronomen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit durch werbewirksame Broschüren.

Darüber hinaus hat die Fortsetzung der Klassifizierung der Angebote durch die Verbände eine besondere Bedeutung. Neben der Hotelklassifizierung durch den Hotel- und Gaststättenverband setzt sich die Klassifizierung der Angebote in den Segmenten „Urlaub auf dem Lande“, „Ferienhaus/Ferienwohnung“ durch den Deutschen Tourismusverband wie auch die Klassifizierung der Camping- und Caravanplätze durch den ADAC und die Verbraucherverbände mehr und mehr durch.

Der aktuelle, der Landesregierung bisher bekanntgegebene Stand der Zertifizierungen wird in Anlage 2 aufgezeigt.

Das Wirtschaftsministerium unterstützt Gespräche zwischen touristischen und produzierenden Unternehmen zur Verbesserung des Merchandising in Mecklenburg-Vorpommern.

In Zusammenarbeit mit der Design-Hochschule Heiligendamm und mit der Design-Schule in Anklam werden zur Zeit Werbeträger entwickelt, die geeignet sind, u. a. eine Identifikation mit dem Land für Urlauber zu ermöglichen.

Ziel ist

die Entwicklung einer typischen Mecklenburg-Vorpommern-Figur,
die Entwicklung eines MV-Landesaufklebers für Pkw,
die Entwicklung eines verschiedensprachigen ausländerfreundlichen Aufklebers für Hotels und Geschäfte „Bei uns sind Sie willkommen“.

Ausschreibungsverfahren für diese Projekte sind eingeleitet.

Eine weitere Zielstellung des Landes besteht in der Vermeidung von Nutzungskonflikten der touristisch genutzten Räume durch nicht mehr genutzte militärische Liegenschaften. Hier werden in der Regel Nachnutzungskonzeptionen erstellt oder auch für Renaturierungszwecke zur Verfügung gestellt. Die regionalen Raumordnungsprogramme der Planungsregionen enthalten diesbezüglich Standorte und Nachnutzungsvorschläge, die auch touristische Relevanz besitzen.

Mit Hilfe des Förderprogramms „Konver II“ konnte das Wirtschaftsministerium bereits einige ehemals militärische Liegenschaften für eine spätere touristische Nutzung entwickeln. Als Beispiel werden das Wassersportzentrum in Neubrandenburg, Munitionsbergungs- und -räumungsarbeiten an verschiedenen Strandabschnitten in Tourismusgemeinden, der Abriß zahlreicher Immobilien und Anlagen in Tourismusräumen und auch die straßenbauliche Erschließung ehemaliger Siedlungen, die inzwischen touristisch genutzt werden, genannt.

Auch zukünftig wird das Wirtschaftsministerium in Zusammenarbeit mit Verbänden und Institutionen Studien zur Tourismusentwicklung, zu Marktanalysen und Marketingmaßnahmen in Auftrag geben. Derzeit befindet sich die Studie (Fertigstellung Dezember 1999) „Entwicklungschancen des maritimen Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern - Analyse des vorhandenen Angebotes mit Vorschlägen für die Verbesserung der Grundinfrastruktur des maritimen Tourismus“ mit Vorschlägen für Marketingstrukturen und -maßnahmen in Arbeit.

Die Wirtschaft wird weiter die Möglichkeit erhalten, im Tourismusbeirat den Wirtschaftsminister rechtzeitig vor Entscheidungen in der Tourismuspolitik angehört und in regelmäßigen Gesprächskreisen über aktuelle Entwicklungen im Lande informiert zu werden.

Das im Land vorhandene wissenschaftliche Potential für die Weiterentwicklung des Tourismus soll in Zusammenarbeit zwischen Hochschuleinrichtungen und Unternehmen der Tourismuswirtschaft genutzt werden. Im Rahmen der Qualitätsoffensive für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern sind die Bemühungen, die wissenschaftlichen Kapazitäten in die Tourismusentwicklung stärker einzubinden, weiter verfolgt worden. So ist es gelungen, eine Arbeitsgruppe Tourismusforschung zu etablieren, die in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern von den Universitäten, Fachhochschulen und privaten Instituten getragen wird.

Ferner bietet sich auch z. B. die Vergabe von Diplomarbeitsthemen zu touristischen Fragestellungen und der Einsatz von Studenten der betriebswirtschaftlichen/touristischen Studiengänge für Praktika in den Marketingbereichen von Unternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern an.