



Willkommen zum

Tourismustag Vorpommern
20.06.2024 | Seebad Ueckermünde

Thema:

Vorpommern als Lebensraum gestalten und kommunizieren



Begrüßung: Martin Schröter

Vorsitzender Tourismusverband Vorpommern e.V.



Grußwort: Jürgen Kliewe

Bürgermeister Seebad Ueckermünde



Positionierung: Wo und wofür steht Vorpommern?

Fanny Holzhüter | Geschäftsführerin Tourismusverband Vorpommern e.V.



Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern

Markenvision - wofür soll die Marke in Zukunft stehen:	<p>Freiraum fürs Leben.</p> <p>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, Einwohnern und Gästen aus.</p>						
Markenkern und Essenz - die Marke auf das Wesentliche reduziert:	<p>Freiraum.</p>						
Leitgeschichte, die man weiter erzählen kann:	<p>Mecklenburg-Vorpommern mit seinen weiten wasserreichen Landschaften ist ein wunderbarer Rückzugsort für Mensch und Tier zugleich – den es behutsam zu erwandern, erradeln und erstaunen gilt.</p> <p>Mecklenburg-Vorpommern stillt die Sehnsucht nach Wasser und Weitblick. Hier finden Gäste und Einwohner Freiraum für die Seele.</p>						
Mission:	Freiraum teilen.	Freiraum schaffen.	Freiraum bewahren.				
Werte, die uns prägen. Innenwirkung der Marke:	Wir sind einladend.	Wir sind entspannt.	Wir sind achtsam.				
Markenversprechen:	<p>Freiraum-Garantie.</p> <p>Als sympathische Gastgeber*innen schaffen wir Freiraum zum Wohlfühlen. Unsere entspannte und unkomplizierte Art ermöglicht Freiraum für individuelle Entfaltung. Wir achten Mensch und Natur.</p>						
Stilistik und Außenwirkung der Marke:	originell	inspirierend	sinnlich	emotional	klar		
Bedürfnisse der Markenzielpuppen:	Neugier	Spontantität	Offenheit	Fantasie	Sinnlichkeit	Leichtigkeit	Toleranz
Markenclaim, bringt selbstbewusst auf den Punkt: Wir verstehen uns als erstklassiges Land zum Urlaub machen und bieten Spitzen-Expertise im Tourismus.	<p>Mecklenburg-Vorpommern. Das Urlaubsland.</p>						

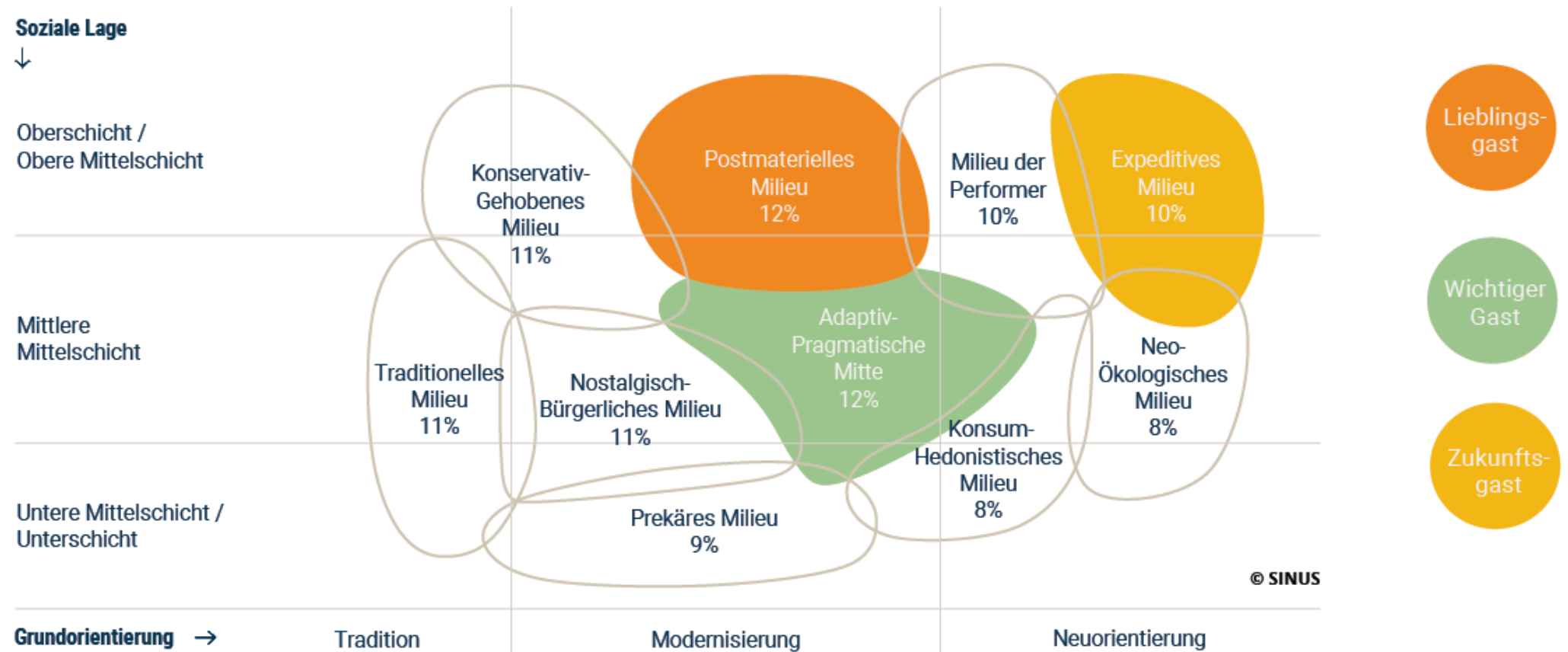
Hintergrund:

Schärfung der Urlaubsmarke MV im Jahr 2022

siehe:
urlaubsmarke.tourismus.mv



Kernzielgruppen für Mecklenburg-Vorpommern

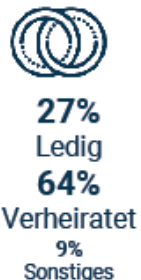
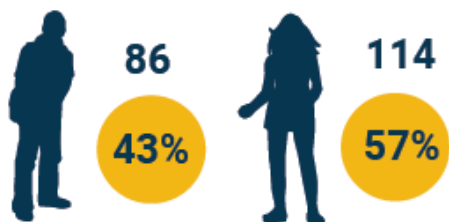


Quelle: b4p 20221, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,54 Mio.), hochgerechnet auf 80,31 Mio. Menschen in DE, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) Reiseanalyse 2020 und 2022

Postmaterielles Milieu Demografisch

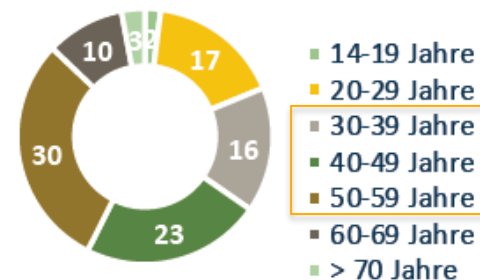
Soziodemographie

Affinität 100 = ø, Anteil in Prozent



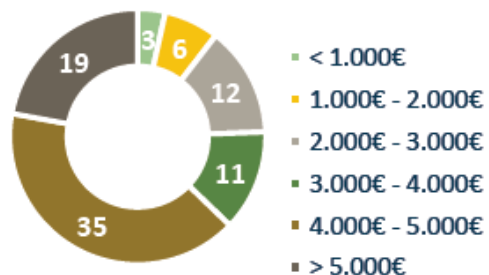
Alter

Anteil in Prozent



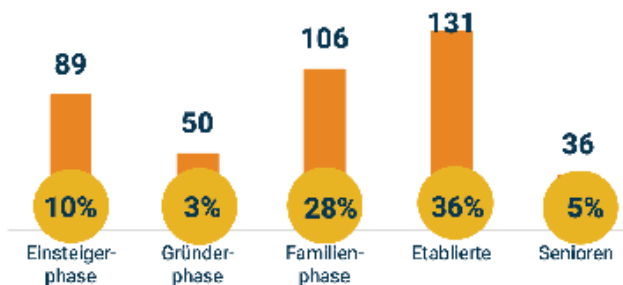
Haushaltsnettoeinkommen pro Monat

Anteil in Prozent



Lebensphase

Affinität / Interesse 100 = ø, Anteil in Prozent = tatsächliche Nutzung

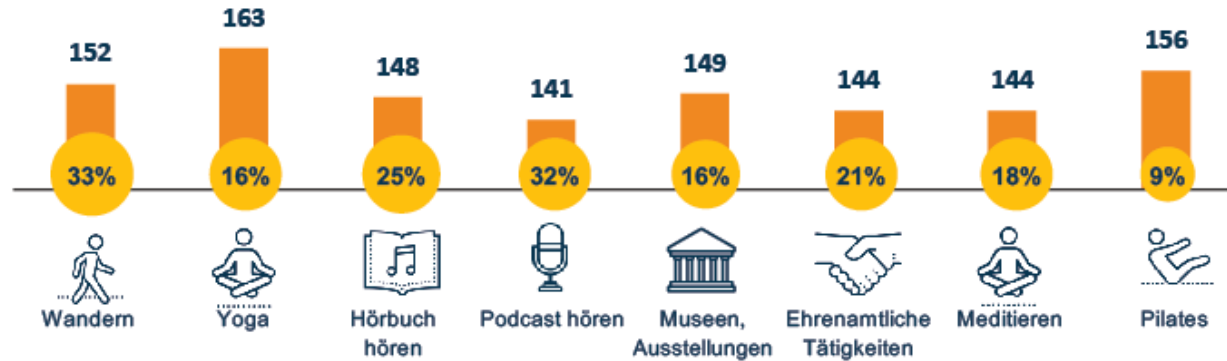


Quelle: b4p 2022II, Postmaterielles Milieu mit Affinität für Aktivitäten in MV / Reiseabsichten*: N= 156 Fälle, hochgerechnet auf 358 Tsd. Menschen in DE, bzgl. Deutschsprachiger Bevölkerung ab 14 Jahren (70,60 Mio.)

Postmaterielle Verhaltensmerkmale

Häufige Freizeitbeschäftigungen

Nach Affinität /Interesse Index 100 = Ø = tatsächliche Nutzung



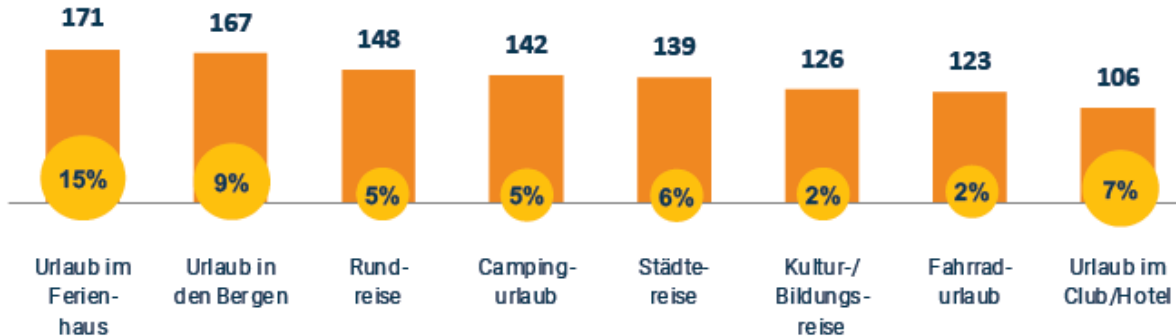
Werteorientierung & Aspekte des Lebens

Nach Affinität /Interesse Index 100 = Ø = tatsächliche Nutzung



Top geplante Urlaubsreisen in den nächsten 12 Monaten

Nach Affinität /Interesse Index 100 = Ø = tatsächliche Nutzung

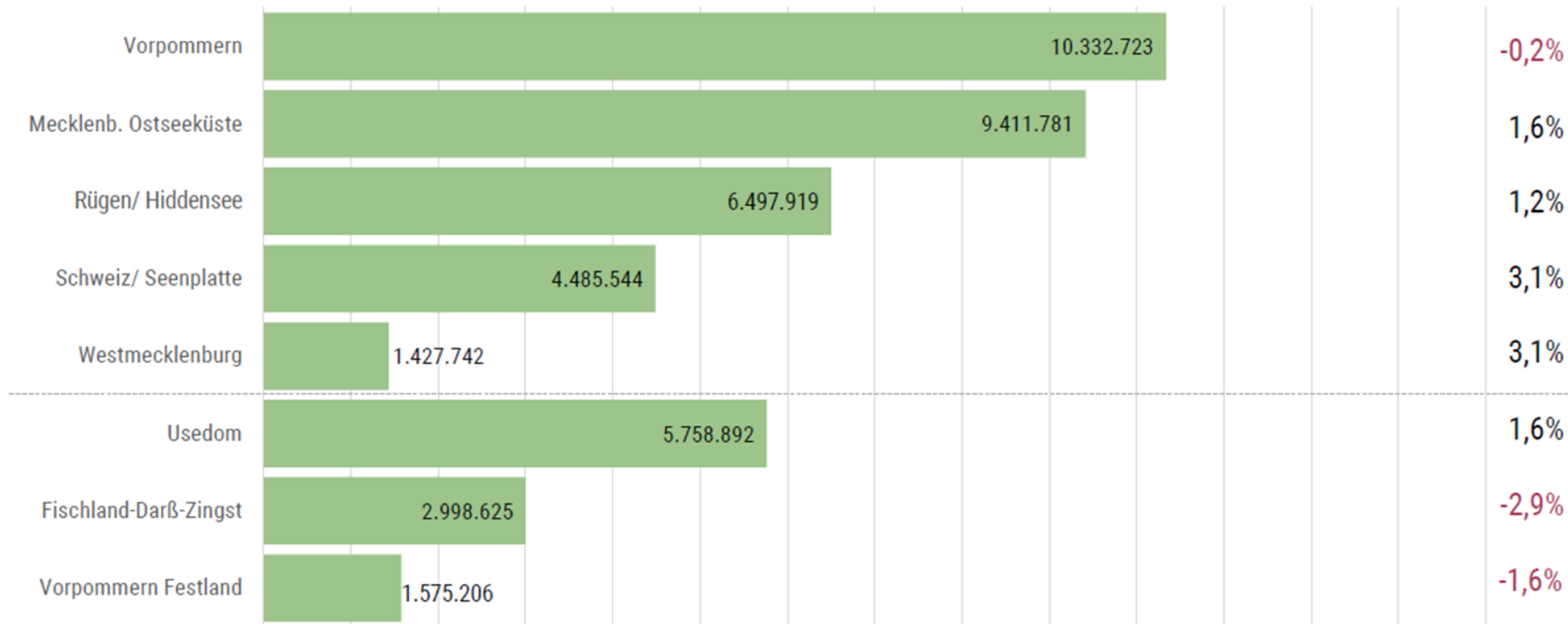


Quelle: b4p 2021, Postmaterielles Milieu: N= 3.626 Fälle, Hochgerechnet auf 8,31 Mio. Menschen in DE

Wo stehen wir?

Touristische Einordnung – Jahresübernachtungen 2023

MV gesamt: 32,15 Mio. ÜN | 1,2%



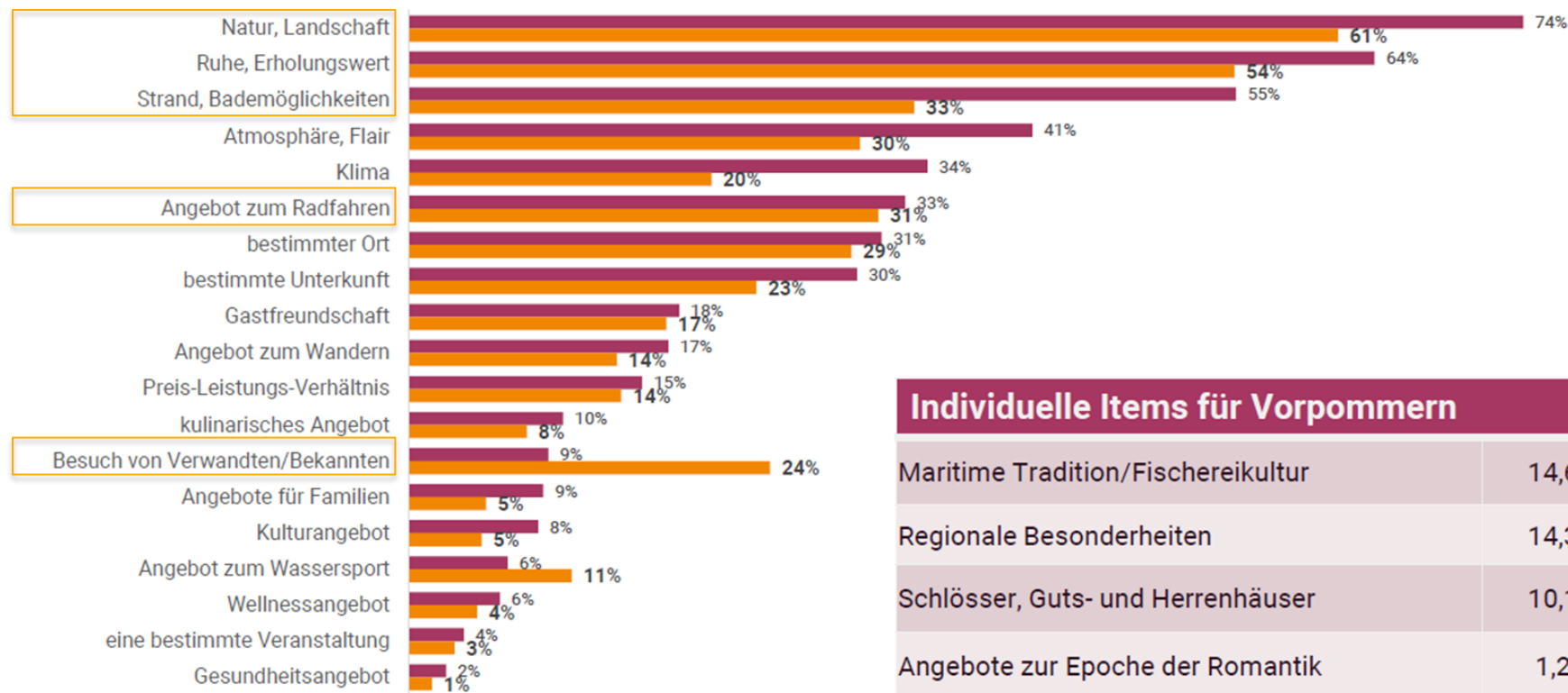
Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin, 2024

Wofür steht Vorpommern?

Erwartete Erlebnisse

Gästebefragung MV 22/23 | www.tmv.de | www.benchmark-services.de

Reisekriterien | MV gesamt & Vorpommern



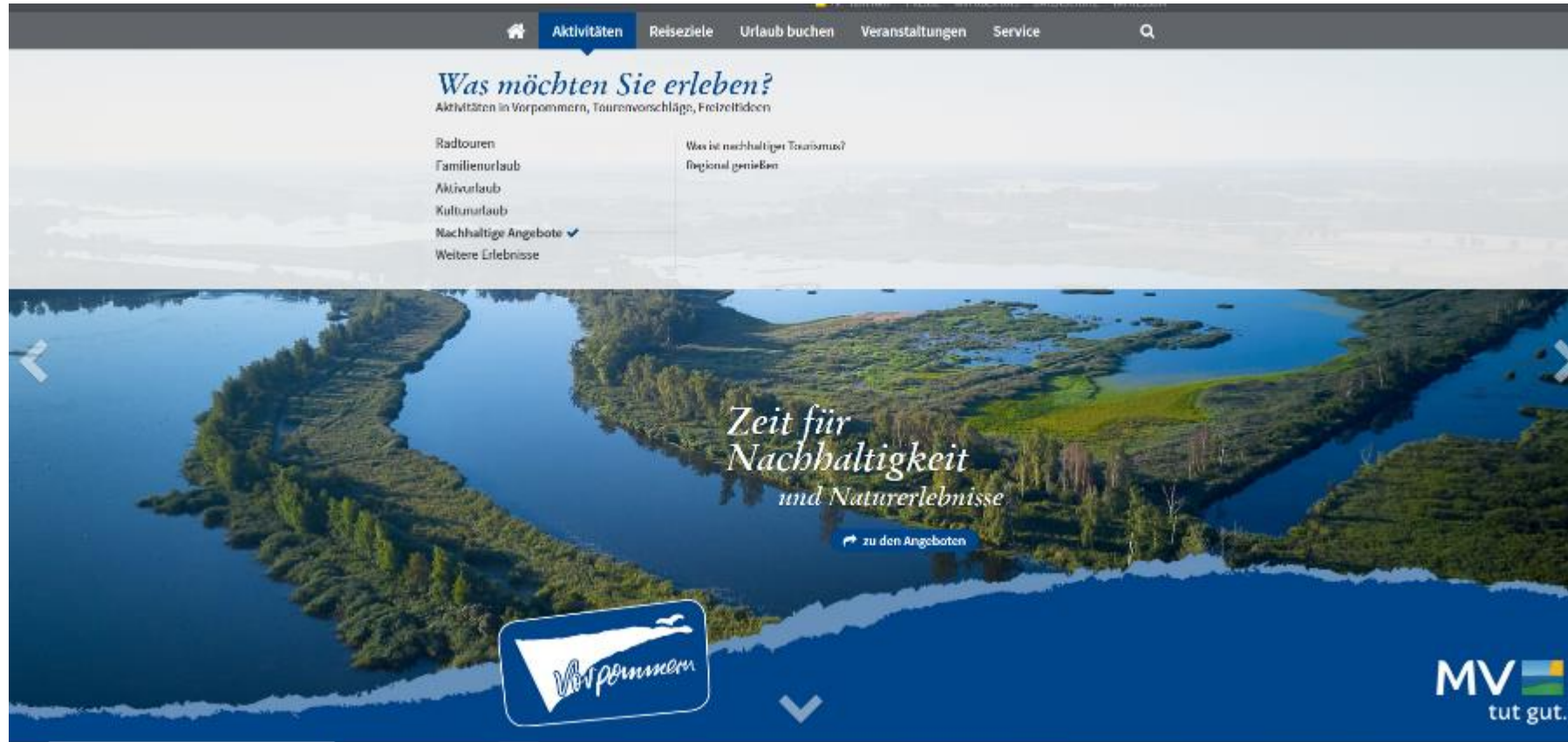
Individuelle Items für Vorpommern

Maritime Tradition/Fischereikultur	14,6%
Regionale Besonderheiten	14,3%
Schlösser, Guts- und Herrenhäuser	10,1%
Angebote zur Epoche der Romantik	1,2%

Frage: Warum haben Sie sich für einen Aufenthalt in der Region entschieden? (Mehrfachnennungen mögl.)



Positionierung bisher über Themen und „Zeit“



Themenportale als Unterseiten auf **vorpommern.de**: z.B.

romantik.vorpommern.de
nachhaltig.vorpommern.de
regionales.vorpommern.de
camping.vorpommern.de
radtouren.vorpommern.de
camping.vorpommern.de
erlebnisse.vorpommern.de
buchen.vorpommern.de
angebote.vorpommern.de

Vorpommern

DAS SIND WIR: Gastgeber mit Geschichten

Menschen am Meer, Gutshausbesitzer, Landwirte, regionale Produzenten, Romantiker, Künstler; Felder, Wiesen, weidende Tiere, Festland+Küste, größtes Moor Westeuropas

DAS VERSPRECHEN WIR: Wildnisgefühl (sanft, ursprünglich)

wildschöne Landschaft erleben → sicheres Abenteuer / Wildnis für Einsteiger, Flusslandschaft, unberührte und unverbaute Natur, größtes zusammenhängendes Waldgebiet, besondere Orte und überraschende Erlebnisse, weite Horizonte, herzliche Gastgeber mit unerwarteten Konzepten (nachhaltig, rustikal, besonders, ...), Zeit: Die Ruhe in Region.

DAS KAUFEN GÄSTE BEI UNS:

- **Naturerlebnisse** mit geführten Touren, Wildnis-Touren, Haff-Safari, Nature Watching, Vogelbeobachtung, Jagd, enkeltaugliche Expeditionen
- Schlösser und Gutshäuser
- Pommersche Geschichte & kulturelle Identität, maritime Lebenskultur & Tradition
- Individualität, Unabhängigkeit, selbstbestimmte Rundreisen
- gemütliche Ferienwohnungen, ruhige Orte für Gelassenheit

POSITIONIERUNG:

- **Wilde Landschaften erleben**
Peene (Amazonas des Nordens) + Stettiner Haff + Flusslandschaften (alles fließt, Hansestädte an fließenden Gewässern)
- **Gastgeber mit Geschichten**
(Maritime Lebenskultur: Unsere Heimat am Wasser (Flüsse und Meer). Heimathafen der Romantik. Gutshausland.)

LEITGESCHICHTE + KOMMUNIKATIONSTHEMEN:

Gastgeber stehen im Mittelpunkt und eröffnen den Zugang zu Erlebnissen:

- Im Gutshausland
- Bei Regionale Produzenten und auf Höfen
- In Wilde Landschaften
- Für Grenzenloses Radfahren (Polen)
- Bei Fischern und auf Fischmärkten
- Der Neuen Romantik

Umsetzung

- Keyvisuals: Drohnenvideo mit Wasser und Land (z.B. Uecker mit Ueckermünde, Peene mit Anklam, Ryck mit Greifswald) produzieren
- Themen ins Schaufenster stellen bei digitaler und analoger Kommunikation
- Produkte mit Markenfilter für Zielgruppe schärfen



Gestaltung: z.B. mit altem, dunklem Holz für Regionalität arbeiten & **Erarbeitung einer Vorpommern-Design-Produktlinie**, die die Symbole der Vorpommerschen Fischerteppiche aufgreift, z.B. für Kissen oder Fliesen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

