



Workbook Einwohnerkommunikation im Tourismus

Mit gelungener Kommunikation mehr Akzeptanz
für den Tourismus schaffen

Schritt für Schritt
zur Strategie mit Tipps
und Ausfüllhilfen

- ✓ Steckbriefe für Zielgruppen
- ✓ Praxisbeispiele und Checklisten
- ✓ Argumente und Satzbausteine

MV 
tut gut.

Mecklenburg-Vorpommern

Impressum

Herausgeber

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Konrad-Zuse-Straße 2 | 18057 Rostock
Fon +49 381 40 30-500 | info@auf-nach-mv.de
tmv.tourismus.mv

Inhalte und Konzept

Saint Elmo's Tourism GmbH
August-Everding-Str. 25 | 81671 München
saint-elmos.travel

Layout und Design

WERK3 Werbeagentur GmbH & Co. KG
Doberaner Str. 155 | 18057 Rostock
WERK3.de

Lektorat

Marion Kümmel

Inhalt

4 Einleitung

6 Grundlagen der Kommunikation

- 6 Was macht gute Kommunikation aus?
- 8 Was gehört zur Kommunikation?
- 9 So wird Kommunikation wertvoll
- 10 Die zentrale Rolle der Einwohnerinnen und Einwohner
- 10 Unsere Urlaubsmarke:
Die Brücke zwischen Tourismus und Bevölkerung
- 13 Unsere Kommunikationslinie:
Tourismus markenkonform vermitteln

16 Mit wem kommunizieren wir?

- 16 Menschen in MV: Zielgruppen verstehen
- 19 Die fünf Tourismusakzeptanz-Cluster einfach erklärt
- 21 Vom Kritiker bis zum Botschafter:
Die fünf Personas im Detail

32 Warum kommunizieren wir?

- 32 Kommunikationsziele festlegen: reflektieren
und priorisieren

34 Wo kommunizieren wir?

- 34 Überblick: Wo erreichen wir unsere Zielgruppe?
- 36 Richtig wählen: Vom Kommunikationsziel zum
passenden Kanal

38 Wie kommunizieren wir?

- 38 Fünf Leitplanken erfolgreicher Kommunikation
- 39 Was funktioniert – und was nicht? (Dos & Don'ts)

40 Werkzeuge für die Kommunikation

- 40 So gelingt eine zielgerichtete und kreative Ansprache
- 40 15 Tipps und Erfolgsfaktoren für die Kommunikation
- 42 Maßnahmenvorschläge und Best Practices
für jedes Ziel
- 58 So reagiert ihr angemessen
- 59 Narrative, Argumente und Satzbausteine
für jedes Thema

Mecklenburg- Vorpommern. Das Land zum Leben.



© TMV/Gross

Mecklenburg-Vorpommern ist das Zuhause von mehr als 1,6 Millionen Menschen und Sehnsuchtsort von über 8 Millionen Gästen pro Jahr (2024) – kurz: Das Land zum Leben. Es birgt unzählige Möglichkeiten für nachhaltige Erholung, beeindruckende Naturerlebnisse sowie Inspiration und Kreativität. Neben dynamischen Zukunftsfeldern wie erneuerbaren Energien und starken Branchen wie der Agrar- und Ernährungswirtschaft blüht auch der Tourismus. Er ist ein zentraler Wirtschaftsfaktor für unser Bundesland, schafft Arbeitsplätze, fördert die regionale Entwicklung und bewahrt unser kulturelles Erbe.

Doch Einwohnerinnen und Einwohner können sich durch den Tourismus belastet fühlen: Volle Strände, überfüllte Straßen, steigende Lebenshaltungskosten und das Gefühl von schwindender Lebensqualität können zu Unmut und einer sinkenden Akzeptanz gegenüber Gästen und Besuchenden führen. Dies kann das soziale Gefüge in den Gemeinden, Städten oder Regionen schwächen. Die Einwohnerinnen und Einwohner engagieren sich möglicherweise weniger, vertrauen weniger in die Verwaltung und leisten eventuell Widerstand bei neuen Projekten. Dies kann das Image und die Attraktivität eures Ortes beeinträchtigen und den Tourismus im ganzen Land gefährden.

Dabei bringt der Tourismus den Einwohnerinnen und Einwohnern des Landes persönliche Freiräume, steigert die Lebensqualität und fördert ein gesundes Leben. Um den Menschen im Land die Vorteile des Tourismus bewusst zu machen und sie zu einer positiven Einstellung zu bewegen, benötigt ihr die richtigen Argumente, klar formuliert und zur passenden Zeit über die Kanäle kommuniziert, die sie nutzen.

Dieser Leitfaden unterstützt euch dabei. Er geht davon aus, dass die Einwohnerinnen und Einwohner eine entscheidende Rolle in der Gestaltung des Tourismus spielen, und hilft euch, die richtigen Argumente verständlich, transparent und zielgerichtet zu kommunizieren. Neben Vertrauen schaffenden und orientierenden Texten erhaltet ihr praktische Tipps und Strategien, um die Balance zwischen Tourismus und Lebensqualität und somit die Akzeptanz zu fördern. Auf diese Weise profitiert ihr langfristig von einem starken Tourismus, mit dem sich Gäste und Einwohnerinnen und Einwohner wohlfühlen.

Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation (nicht nur in Worten) ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren.

(nach Paul Watzlawick)

Mit Kommunikation könnt ihr viel bewegen

Auch ihr kommuniziert ständig, selbst wenn ihr glaubt, es nicht zu tun. Daher ist es umso wichtiger, dabei bewusst und zielführend vorzugehen. Ihr profitiert auf vielfältige Weise:



© TMV/Gross

MV ist das Land der wasserreichen weiten Landschaften.

- Ihr baut Vertrauen auf bzw. festigt es. Die Einwohnerinnen und Einwohner fühlen sich ernst genommen.
- Ihr zeigt, dass ihr starke Akteure seid.
- Indem ihr den Einwohnerinnen und Einwohnern einen Nutzen zeigt, begegnet ihr Skepsis und Ablehnung und vermeidet Konflikte, die aus Unwissenheit entstehen können.
- Kommunikation hilft, Missverständnisse zu vermeiden oder zu klären.
- Mit den richtigen Argumenten fördert ihr die Identifikation mit dem Wohnort.
- Durch geeignete Formate motiviert ihr die Einwohnerinnen und Einwohner, den Tourismus mitzugestalten.

In der Folge werden Menschen den Tourismus stärker akzeptieren.

Grundlagen der Kommunikation

Was macht gute Kommunikation aus?

Erfolgreiche Kommunikation erfüllt die folgenden fünf Kriterien:

Verständlichkeit

der übermittelten Botschaft

Versachlichung

bei emotionalen Themen

Verständnis

für die Situation/den Bedarf des Gegenübers

Verbindlichkeit

in Aussagen und Kommunikationsintervallen

Vermittlung

zwischen Anspruch und Realität

Mit diesen 8 Regeln gelingt's

Die zu kommunizierenden Sachverhalte sind häufig komplex. Damit die richtige Botschaft bei der Zielgruppe ankommt, solltet ihr die folgenden acht Regeln beachten.

1. Klar und präzise sprechen

Kommuniziert klar und deutlich. Verzichtet auf Fachbegriffe und unnötige Details, um Missverständnisse vermeiden.

2. Aufmerksam zuhören

Nur wer aufmerksam und aktiv zuhört, versteht, was sein Gegenüber sagt. Schenkt darum euren Gesprächspartnerinnen und -partnern volle Aufmerksamkeit und achtet nicht nur auf die Worte, sondern auch auf Stimme und Körpersprache.

3. Unklares erfragen

Fragt nach, wenn ihr etwas nicht versteht. Fragen helfen dabei, die Gedanken eures Gegenübers nachzuvollziehen.

4. Vorsichtig urteilen

Geht geduldig und offen in den Austausch. Wer zu schnell urteilt, kann den Eindruck erwecken, andere nicht ernst zu nehmen oder sie sogar verletzen. Bildet euch eine Meinung erst, wenn ihr alles verstanden habt.

5. Respektvoll bleiben

Bleibt stets respektvoll, auch wenn ihr anderer Meinung seid. So fühlen sich Gesprächspartnerinnen oder -partner wohl und bleiben offen für den Austausch.

6. Feedback geben

Feedback fördert das Verständnis und die Weiterentwicklung. Gebt Rückmeldungen freundlich und respektvoll, bewertet die Handlung, aber niemals die Person.

7. Humor einsetzen

Humor kann die Stimmung auflockern und Gespräche angenehmer gestalten. Achtet jedoch darauf, niemanden zu verletzen.

8. Offene Haltung

Eine offene Einstellung ermöglicht es, neue Ideen und Sichtweisen kennenzulernen und fördert ein besseres Verständnis für andere Personen.

Meine Aha-Momente

Handwritten notes area with horizontal lines.

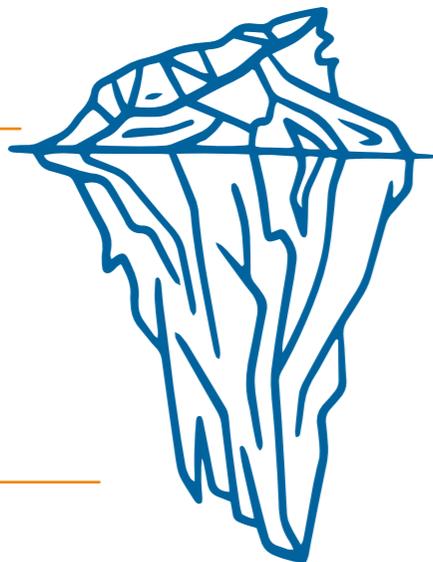
Meine Fragezeichen

Handwritten notes area with horizontal lines.



In diesem Workbook findet ihr immer wieder Platz, um eigene Gedanken und Fragen zu notieren.

Worte, Taten, Körpersprache



Gefühle (Ängste, Zweifel, Unsicherheiten)
Wahrnehmung (Erfahrung, Interpretation)
Wille (Antrieb, Motive)

Eisbergmodell nach Sigmund Freud

Was gehört zur Kommunikation?

Der sichtbare und unsichtbare Teil

Die Hürden und Herausforderungen in der Kommunikation lassen sich gut mit einem Eisberg veranschaulichen. Zum sicht- und hörbaren Teil der Kommunikation zählen Worte, Taten und Körpersprache. Das ist aber nur ein kleiner Teil dessen, was den Menschen bewegt. Ein wesentlich größerer Anteil besteht aus Gefühlen, Wahrnehmungen und dem Willen.

Meine Notizen

Handwritten-style notepad with horizontal lines for notes.



So wird Kommunikation wertvoll

Vier Seiten wertvoller Kommunikation

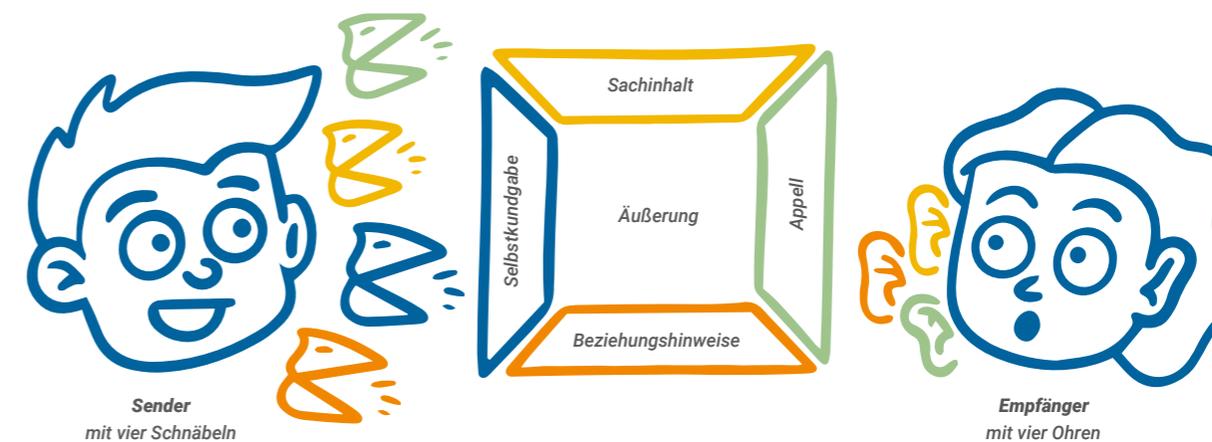
Menschen kommunizieren auf verschiedenen Ebenen miteinander. Nach dem bekannten Kommunikationsquadrat von Schulz von Thun hat jede Äußerung vier Seiten.

Sachinhalt: Durch Informationen könnt ihr das Bewusstsein für den Tourismus stärken. Gebt Einblicke in Entscheidungen, teilt Fakten und räumt Missverständnisse aus, um Konflikte zu minimieren.

Beziehungshinweis: Zeigt den Menschen, dass ihr ihre Meinungen, Sorgen und Ängste ernst nehmt. Damit drückt ihr eure Wertschätzung aus und baut Vertrauen auf.

Selbstkundgabe: Geht offen und transparent mit eurer Haltung und Absicht um. Vermittelt den Menschen, dass euch der langfristige Erhalt unserer Heimat und die Bedürfnisse der Einwohnerinnen und Einwohner am Herzen liegen.

Appell: Zeigt den Einwohnerinnen und Einwohnern, dass sie den Tourismus aktiv mitgestalten und damit ihre Lebensqualität selbst beeinflussen können, um sie als Botschafter zu gewinnen. Alternativ könnt ihr auch die möglichen Konsequenzen aufzeigen, wenn keine Maßnahmen ergriffen werden.





© TMV/Gross

MV eröffnet
uns Freiräume
für persönliche
Entfaltung

Die zentrale Rolle der Einwohnerinnen und Einwohner

Aktiv an der Tourismusentwicklung beteiligen

Eine erfolgreiche Tourismusentwicklung erfordert die aktive Beteiligung der Einwohnerinnen und Einwohner unseres Bundeslandes. Sie tragen entscheidend zur Attraktivität einer Destination bei. Ladet sie dazu ein, sich mit einzubringen! Auf diese Weise können sie nicht nur ihre Lebensqualität steigern, sondern ein Gefühl der Selbstwirksamkeit entwickeln und sich als Teil eines größeren Ganzen sehen. Wie ihr sie dazu animieren könnt, hängt davon ab, welche Rolle sie im Tourismus einnehmen.

Das sind die Rollen, die Einwohnerinnen und Einwohner einnehmen können:

- **Botschafter:** Sie teilen ihr Wissen über die lokalen Besonderheiten und gestalten den Tourismus so, dass er die Identität der Region widerspiegelt.
- **Wirtschaftsförderer:** Durch die Unterstützung lokaler Betriebe tragen sie zur Stabilisierung der Region bei.
- **Kritiker:** Mit konstruktiver Kritik helfen sie, den Tourismus auch an den Bedürfnissen der Bevölkerung auszurichten.
- **Naturschützer:** Ihre tiefe Verbundenheit zur Natur und Heimat liefert wertvolle Denkanstöße für einen nachhaltigen Tourismus.
- **Gastgeber:** Mit unvergesslichen Erlebnissen für ihre Gäste fördern sie eine erlebbare Gastfreundschaft.

Unsere Urlaubsmarke – die Brücke zwischen Tourismus und Bevölkerung

Unser Versprechen: Mecklenburg-Vorpommern ist Freiraum. Unsere Urlaubsmarke steht für Freiraum und verkörpert die Werte Achtsamkeit, Entspannung und Gastlichkeit. Mecklenburg-Vorpommern bietet als dünn besiedeltes Bundesland ausreichend Raum, um Ruhe und Stille zu genießen. Mit geschützter Natur auf einem Drittel seiner Fläche, weitläufigen Landschaften, einer unverbauten Ostseeküste und zahlreichen Seen ist das Land ein Rückzugsort für Gäste, Einwohnerinnen und Einwohner sowie Tiere.

Marke ist, was Menschen spüren,
dass Marke ist. Marke steht für Werte und
Identität. Unsere Marke bündelt das,
was uns stolz macht, hier zu leben
und zu arbeiten.

(nach Martin Schobert)



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, Einwohnern und Gästen aus.

Freiraum.

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.

Mecklenburg-Vorpommern stillt die Sehnsucht nach Wasser und Weitblick.
Hier finden Gäste und Einwohner Freiraum für die Seele.

Freiraum teilen.

Freiraum schaffen.

Freiraum bewahren.

Wir sind einladend.

Wir sind entspannt.

Wir sind achtsam.

Freiraum-Garantie.

Unsere Markenvision

Unser Markenkern

Unsere Leitgeschichte

Unsere Markenmission

Unsere Markenwerte

Unser Markenversprechen

Die Marke mit Leben füllen

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und trägt durch seine Infrastruktur und vielfältigen Angebote erheblich zur hohen Lebensqualität in unserem Bundesland bei. Die Einwohnerinnen und Einwohner spielen in seiner Entwicklung eine tragende Rolle. Informiert sie darum ausreichend, bezieht sie in Entscheidungen mit ein, und bietet ihnen Möglichkeiten der Mitgestaltung. Nur so können sie den Tourismus akzeptieren und sich mit ihm identifizieren. Dadurch wird es ihnen auch möglich,

die Markenwerte Achtsamkeit, Entspannung und Gastlichkeit aktiv zu leben. Für eine effektive Kommunikation solltet ihr Stil, Wortwahl und Tonalität bewusst wählen und dabei stets die Perspektive der Zielgruppe einnehmen. Das bedeutet, deren Bedürfnisse zu kennen und in den Mittelpunkt zu stellen.

Andere Perspektive, gleiche Markenwerte

Markenwerte sind der unsichtbare Klebstoff, der eine Marke zusammenhält. Auch, wenn ihr eine andere Perspektive einnehmt, bleiben die Markenwerte Achtsamkeit, Entspannung und Gastlichkeit unverändert. Einwohnerinnen und Einwohner sowie Gäste sollten diese Werte spüren, damit sie eine emotionale Bindung zu Mecklenburg-Vorpommern aufbauen.



In MV gestalten wir Land, Kultur und Leben gemeinschaftlich.



Unsere Kommunikationslinien: Tourismus markenkonform vermitteln

Unsere Kommunikationslinie für Gäste

Unsere Markenversprechen für Gäste

Unser Kommunikationsstil für Gäste

Bedürfnisse der Gäste

Unser Markenclaim für die Gästekommunikation

Als sympathische Gastgeber schaffen wir Freiraum zum Wohlfühlen

Unsere entspannte und unkomplizierte Art ermöglicht Freiraum für individuelle Entfaltung.

Wir achten Mensch und Natur.

originell

inspirierend

sinnlich

emotional

klar

Neugier

Spontanität

Offenheit

Fantasie

Sinnlichkeit

Leichtigkeit

Toleranz

Mecklenburg-Vorpommern. Das Urlaubsland.



Unsere Kommunikationslinie für die lokale Bevölkerung

Unsere Markenversprechen an Einwohner*innen

Unser Kommunikationsstil für Einwohner*innen

Bedürfnisse der Einwohner*innen

Unser Markenclaim für die Einwohnerkommunikation

In MV eröffnen wir Freiräume und Perspektiven zur persönlichen Entwicklung und individuellen Entfaltung.

In MV leben wir das Miteinander in wertvollen Verbindungen und gestalten Beziehungen und gestalten Land, Kultur und Leben gemeinschaftlich.

In MV schätzen und pflegen wir unseren Freiraum, damit er für uns, unsere Kinder und Enkel lebens- und lebenswert bleibt.

verständnisvoll

fair

empathisch

emotional

klar

Verständnis

Unabhängigkeit

Leichtigkeit

Orientierung

Stabilität

Mecklenburg-Vorpommern. Land zum Leben.

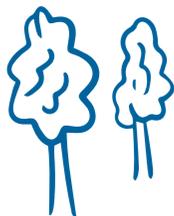


© TMV/Tiemann

In MV finden Gäste und Einheimische Freiraum für die Seele.

Markenwert: Wir sind achtsam.

Die einzigartige Natur und die Mentalität der Menschen prägen das besondere Lebensgefühl in Mecklenburg-Vorpommern. Das Leben im Freiraum schützen wir, indem wir den Tourismus im Einklang mit Natur und Einwohnerinnen und Einwohnern weiterentwickeln. Alle Menschen in Mecklenburg-Vorpommern sollen sich hier wohlfühlen.



Notiert eure Antworten, um später darauf zurückgreifen zu können.



Markenwert: Wir sind entspannt.

Schon immer zog es Menschen aus der ganzen Welt nach Mecklenburg-Vorpommern, weil sie hier ihr Zuhause oder ihren Urlaubs- und Sehnsuchtsort gefunden haben. Unser Land, unsere Kultur und unser Leben gestalten wir gemeinsam. Dabei fördern wir ein harmonisches Miteinander, das von gegenseitigem Verständnis und Respekt geprägt ist.

Markenwert: Wir sind einladend.

Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren in Mecklenburg-Vorpommern. Er ermöglicht uns wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und kulturellen Freiraum. Alle sind eingeladen, hier ihrer Kreativität und Innovationskraft freien Lauf zu lassen.

Was möchten wir bei uns vor Ort besonders schützen? Liegen uns bestimmte Naturlandschaften, Traditionen, Bräuche und Gepflogenheiten am Herzen? Was möchten wir zukünftigen Generationen erhalten?

Handwriting practice lines for the first column of questions.

Welche Verbindungen sind bei uns vor Ort wesentlich für die Gemeinschaft? Welche Beziehungen müssen wir stärken? Wer sind die treibenden Kräfte in der Zusammenarbeit?

Handwriting practice lines for the second column of questions.

Welche Freiräume, beispielsweise für die persönliche Entfaltung, schafft der Tourismus bereits bei uns? Welche Entwicklungsmöglichkeiten eröffnen sich durch dessen Wirtschaftskraft?

Handwriting practice lines for the third column of questions.

Mit wem kommunizieren wir?



© TMV/Petermann

Menschen in MV: Zielgruppen verstehen

Zielgruppen nach Lebenszielen und sozialer Lage

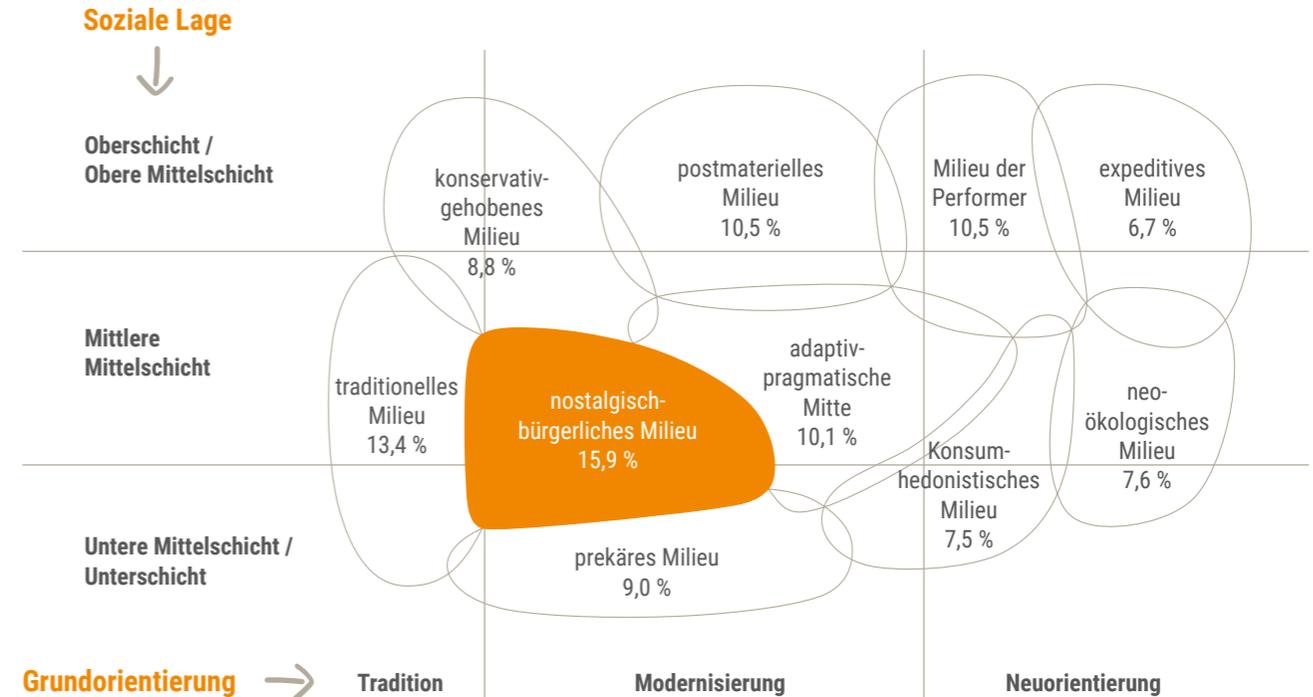
Die etablierte Zielgruppentypologie des SINUS®-Instituts kategorisiert Menschen in zehn Milieus, basierend auf ihren Lebenszielen, Lebensstilen und sozialen Hintergründen. Dabei werden auch Aspekte wie Wohnwelten, Markenaffinitäten und Freundeskreise berücksichtigt.

Hauptzielgruppe: Das nostalgisch-bürgerliche Milieu

In Mecklenburg-Vorpommern stellt das nostalgisch-bürgerliche Milieu den größten Bevölkerungsanteil dar. Durch die Fokussierung auf diese Gruppe können wir die Lebensrealität in unserem Bundesland bestmöglich abbilden und angemessen kommunizieren. Gleichzeitig berücksichtigen wir auch benachbarte Milieus wie die adaptiv-pragmatische Mitte und das prekäre Milieu.



© TMV/Tiemann



Quelle: TMV, dwif, TouristiCon: Tourismusakzeptanzstudie MV 2024



© Calum Lewis auf Unsplash



© Josiah Weiss auf Unsplash



© Barn Images auf Unsplash



© Richard Bell auf Unsplash

Teil der gesellschaftlichen Mitte

Menschen im nostalgisch-bürgerlichen Milieu sehen sich selbst als Teil der gesellschaftlichen Mitte. Sie orientieren sich am Status quo, streben nach Ordnung und stellen die Familie in den Mittelpunkt ihres Lebens. Sie investieren in die Ausstattung ihrer Wohnräume und in die Entwicklung ihrer Kinder. Neben dem Streben nach finanzieller Unabhängigkeit legen sie großen Wert auf eine gesunde Umwelt und eine gute Bildung. Sie fürchten den sozialen Abstieg und fühlen sich zunehmend überfordert. Diese Herausforderungen führen zu einer Sehnsucht nach den vermeintlich guten alten Zeiten.



Quelle: Printmotiv der Jubiläumskampagne: nivea.de | Handwerkskampagne 2021: handwerk.de | hassia.com | Mitgliederkampagne: freiwillige-feuerwehr.nrw | Regionalkampagne: rewe.de (Markus Altmann Photography)

Leitmotiv:
Das gute Mittelmaß
respektieren

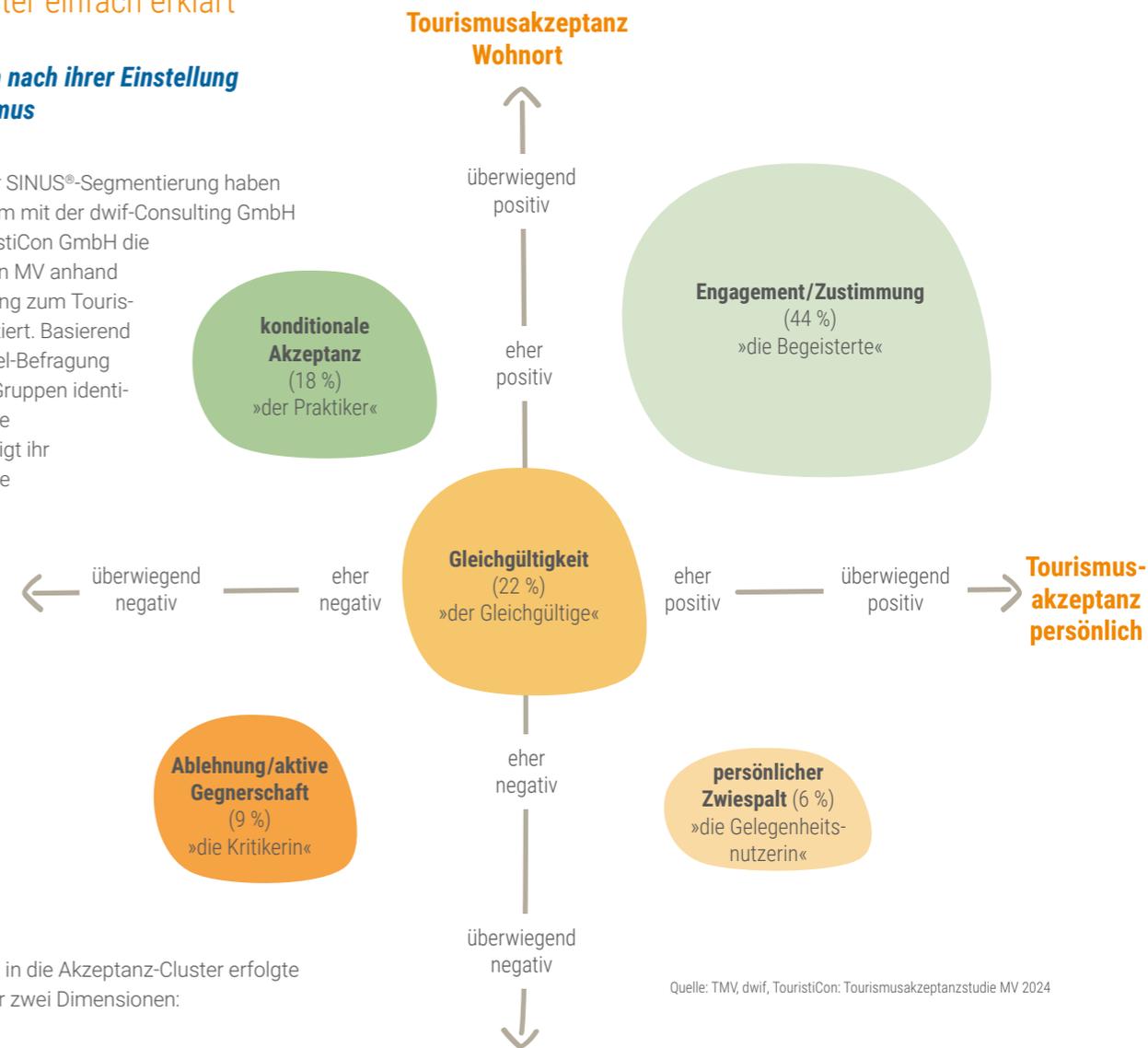


Fokus	Selbstbild	Affinität	Aversion
gesicherte Verhältnisse, angemessener Status	Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste	Stabilität, Vernunft, Ordnung, Treue, Gemütlichkeit, Gemeinschaft, Freundlichkeit, Fleiß, Familie, Vorsorge, Bildung, Bodenständigkeit, Heimat	Exzentrik, Diversität, Unterschicht, Direktheit, Chaos, Streit, Unzuverlässigkeit, Planlosigkeit, Schwarzmalerei, Digitalisierung, Hektik

Die fünf Tourismusakzeptanz-Cluster einfach erklärt

Zielgruppen nach ihrer Einstellung zum Tourismus

Zusätzlich zur SINUS®-Segmentierung haben wir gemeinsam mit der dwif-Consulting GmbH und der TouristiCon GmbH die Bevölkerung in MV anhand ihrer Einstellung zum Tourismus differenziert. Basierend auf einer Panel-Befragung wurden fünf Gruppen identifiziert. Für jede Gruppe benötigt ihr entsprechende Argumente.



Die Einteilung in die Akzeptanz-Cluster erfolgte anhand dieser zwei Dimensionen:

- Tourismusakzeptanz Wohnort
- Tourismusakzeptanz persönlich

Quelle: TMV, dwif, TouristiCon: Tourismusakzeptanzstudie MV 2024

Karen »die Kritikerin«

Sinus®-Milieus:

- Traditionell (28 %)
- Nostalgisch-bürgerlich (20 %)
- Konservativ-gehoben (15 %)

Das bin ich:



Hier findest du mich in meiner Freizeit:

- Beim Grillen mit Freunden
- Bei der Gartenarbeit
- Bei mir zu Hause



Steckbrief:

Name: Karen
Alter: 40-45 Jahre
Geschlecht: weiblich



© AdobeStock/Anelo

Über mich:

Ich sehe die Welt realistisch und rational, oft mit einem gewissen Zukunftspessimismus. Die Geschwindigkeit, mit der sich die Welt verändert, überwältigt mich. Ich neige dazu, viel zu kritisieren und mich zu beschweren, aber selten steuere ich einen konstruktiven Vorschlag bei. Stattdessen warte ich lieber ab und hoffe, dass sich Dinge von selbst lösen. Ich bin nicht an großen Veränderungen interessiert und ich gehe ungern Kompromisse ein.

Das gefällt mir am Tourismus:

- Arbeitsplätze
- Restaurants, Cafés

Hier stört mich der Tourismus:

- Verkehrsprobleme/Stau
- Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt nicht
- Unbezahlbarer Wohnraum
- Zu viele Touristinnen und Touristen
- Einheimische werden ausgegrenzt
- Umweltbelastung/Lärm

Erwartung an den Tourismus:

- Miteinbeziehung in Entscheidungen
- Weniger Touristinnen und Touristen
- Entzerrung räumlicher und zeitlicher Hotspots
- Regeln für Touristinnen und Touristen

Was macht die »Kritikerin« bei uns im Ort aus? Ist der Anteil größer/kleiner? Fallen uns Unterschiede auf?

Treiber der Kommunikation:



- Raum zum Mitentscheiden geben
- Beteiligung an Entscheidungsprozessen
- Entzerrung touristischer Hotspots
- Exklusive Einwohner-Angebote
- Gemeinschaftsgefühl → »wir«



Barrieren der Kommunikation:

- Dem Tourismus fürs Angebot danken
- Probleme kleinreden
- Bevorzugung der Touristinnen und Touristen
- Fehlende Miteinbeziehung
- Gleichmachen der Bedürfnisse von Tourist*innen und Einwohner*innen

Typische Aussagen:



- »Früher war alles besser!«
- »Ich bin es leid, wie die Natur dem Profit weicht.«
- »Für uns bleibt wenig übrig, außer Stau und Lärm.«
- »Mehr Touristen, höhere Preise – wo bleibt unser Vorteil?«
- »Man hat stets den Eindruck, dass für die Touristen alles getan wird und als Einheimischer wird man abgehängt.«
- »Die Einheimischen sind die Sklaven der Touristen und sollten dies gedankt bekommen bei Mieten und Einkommen, denn ohne sie gäbe es keinen Tourismus.«



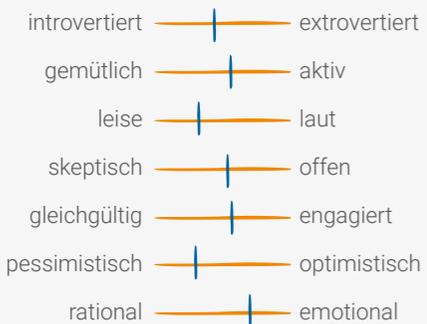
Nutzt die freien Zeilen, um lokale Besonderheiten zu ergänzen.

Helene »die Gelegenheitsnutzerin«

Sinus®-Milieus:

- Konsum-hedonistisch (25 %)
- Performer (16 %)
- Nostalgi.-bürg./Tradit. (12 %)

Das bin ich:



Hier findest du mich in meiner Freizeit:

- Restaurant, wo viele Einheimische sind
- Unterwegs mit Freunden/Familie
- Mit dem Fahrrad unterwegs
- Antizyklisch am Strand
- Beim Sommerfestival an der Promenade



Steckbrief:

Name: Helene
Alter: 65-70 Jahre
Geschlecht: weiblich



© AdobeStock / Wordley Calvo Stock

Über mich:

Ich bin grundsätzlich offen für Neues, solange es gut präsentiert und überzeugend ist. Ich schließe mich schnell der Meinung anderer an, denn ich möchte ungern mit einer unpopulären Haltung provozieren und mir damit schaden. Es ist mir wichtig, alle verfügbaren Optionen nutzen zu können, aber ohne dass ich dabei persönliche Einschränkungen in Kauf nehmen muss. Zum Beispiel bin ich froh, mein Auto zu haben und nicht auf die Bahn angewiesen zu sein.

Das gefällt mir am Tourismus:

- Arbeitsplätze
- Große Auswahl an Restaurants, Freizeitangeboten etc.
- Reisen bildet

Hier stört mich der Tourismus:

- Überfüllte Straßen/Strände/Restaurants
- Verkehrsprobleme
- Unfreundliche Touristinnen und Touristen
- Fehlender Respekt

Erwartung an den Tourismus:

- Regeln für Touristinnen und Touristen
- Nicht zu viel
- Er soll mich persönlich möglichst wenig einschränken.
- Ich möchte auch vom Tourismus profitieren.

Was macht die »Gelegenheitsnutzerin« bei uns im Ort aus? Ist der Anteil größer/kleiner? Fallen uns Unterschiede auf?

Typische Aussagen:



»Also wenn die Touris zu Fuß unterwegs sind, habe ich nichts gegen sie, aber wenn sie mit dem Auto oder Fahrrad unterwegs sind, ist es doch oft sehr nervenaufreibend.«

»Natürlich schafft der Tourismus Arbeitsplätze, aber zu welchem Preis? Die Überfüllung und die ständigen Verkehrsprobleme machen das Leben hier oft unerträglich.«

»Der Tourismus bringt uns Geld, das ist klar, aber die Verkehrsprobleme werden dadurch immer schlimmer. Es ist fast unmöglich, im Sommer irgendwo hinzufahren, ohne im Stau zu stehen.«

»Was springt für mich dabei raus?«

»Tourist*innen ja, aber sie müssen sich an REGELN (!) halten.«

Treiber der Kommunikation:



- Persönliche Vorteile betonen
- Regeln für Touristinnen und Touristen
- Verbesserte Verkehrsregelungen



Barrieren der Kommunikation:

- Persönliche Belastungen
- Überfüllung
- Verkehrsprobleme

Otto »der Gleichgültige«

Sinus®-Milieus:

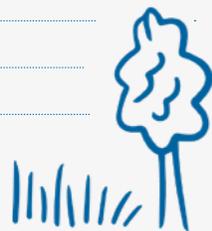
- Nostalgisch-bürgerlich (31 %)
- Traditionell (16 %)
- Prekär/Adaptiv-pragm. (11 %)

Das bin ich:



Hier findest du mich in meiner Freizeit:

- In meinem Garten
- Unterwegs mit meinem Hund
- Mit einem guten Buch



Steckbrief:

Name: Otto
Alter: 60-65 Jahre
Geschlecht: männlich



© AdobeStock/OlegD

Über mich:

Ich bin jemand, der Veränderungen lieber meidet und seine gewohnte Umgebung schätzt. Neuerungen, die meinen Alltag stören könnten, gehe ich aus dem Weg, denn sie bringen mir eher Unbehagen. Ich verbringe meine Zeit gerne unter Menschen, die ich bereits kenne. Es ist mir wichtig, dass ich nicht zu viel Geld ausgeben muss. Ich sehe, dass MV als Urlaubsland vom Tourismus lebt, aber ich selbst nutze die touristischen Angebote eher selten.

Das gefällt mir am Tourismus:

- Mehr Trinkgeld
- Nutzung von Gästecardsystemen
- Promenaden erwachen wieder/ Straßen füllen sich wieder mit Leben
- Sorgt für positives Image der Region

Hier stört mich der Tourismus:

- Verkehrsprobleme (volle Radwege, Straßen, Parkplätze)
- Saisonalität: im Sommer manchmal zu voll, im Winter nichts los
- Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt nicht
- Leere Supermarktregale

Erwartung an den Tourismus:

- Meine Lebenssituation darf sich nicht verschlechtern.
- Neuerungen sollte es nur geben, wenn es unbedingt notwendig ist.

Was macht den »Gleichgültigen« bei uns im Ort aus? Ist der Anteil größer/kleiner? Fallen uns Unterschiede auf?

Typische Aussagen:



- »Tourismus ist da, aber für mich persönlich kaum spürbar.«
- »Ich bin zufrieden, wenn alles so bleibt, solange es nicht schlechter wird.«
- »Ich sehe keine großen Veränderungen in meiner Umgebung, also gibt es für mich keinen Grund, dafür oder dagegen zu sein.«
- »Die ganzen Restaurants und Geschäfte sind ja nett, aber ich nutze sie kaum.«
- »Ich lasse das Auto lieber stehen, bevor ich keinen Parkplatz finde.«
- »Die großen Touristenmassen im Sommer umgehe ich lieber.«
- »Ich merke den Tourismus nur, wenn ich mal in die Stadt oder an die Küste fahre.«

Treiber der Kommunikation:



- Förderung regionaler Infrastruktur
- »Geheimtipps« für Einwohnerschaft
- Offenheit und Ehrlichkeit
- Saisonalität betonen (leerere Phasen)
- Einfach zugängliche Informationen
- Betonung der Lebensqualität



Barrieren der Kommunikation:

- Veränderungen
- Kosten neuer Projekte
- Ungenauere Informationen

Thorsten »der Praktiker«

Steckbrief:

Name: Thorsten
Alter: 50-55 Jahre
Geschlecht: männlich



© AdobeStock/travelview

Über mich:

Ich sehe die Welt sehr rational. Ich weiß, dass man mit manchem leben muss, hinter dem man nicht zu 100 % steht, aber dass alles Vor- und Nachteile hat. Grundsätzlich versuche ich, das Beste aus allem zu machen und Neuem gegenüber offen zu sein. Das klappt mal besser, mal schlechter. Ich lasse mich mit guten Argumenten überzeugen, wenn ich merke, dass alle Perspektiven berücksichtigt werden.

Sinus®-Milieus:

- Performer (17 %)
- Postmateriell (16 %)
- Adaptiv-pragmatisch (14 %)

Das bin ich:



Hier findest du mich in meiner Freizeit:

- Am Strand
- Beim Abendessen bei Freunden
- Beim Sport



Das gefällt mir am Tourismus:

- Arbeitsplätze, Wertschöpfung
- Positives Image meiner Region – Stolz
- Einnahmen, die in den Ort reinvestiert werden können
- Viele Restaurants, Events, Aktivitäten

Hier stört mich der Tourismus:

- Überlastete Verkehrsinfrastruktur
- Belastung der Natur
- Verschlechterung des Preis-Leistungs-Verhältnisses

Erwartung an den Tourismus:

- Förderung der lokalen/regionalen Wirtschaft

Was macht den »Praktiker« bei uns im Ort aus? Ist der Anteil größer/kleiner? Fallen uns Unterschiede auf?

[Empty dotted-line box for notes]

Typische Aussagen:



- »Wir leben vom und mit dem Tourismus.«
- »Tourismus hilft der Region, aber nicht mir persönlich.«
- »Leider ist der Tourismus die einzige wirkliche Einnahmequelle. Es hat sich seit der Wende hier in der Region kaum etwas anderes entwickelt.«

Treiber der Kommunikation:



- Wirtschaftliche Chancen betonen
- Klarheit über Infrastrukturprojekte
- Verlässliche Informationen
- Transparenz und offene Kommunikation
- Vorteile für die Region betonen



Barrieren der Kommunikation:

- Negative Effekte herunterspielen
- Fehlende persönliche Vorteile
- Überlastete Infrastruktur

Heike »die Begeisterte«

Sinus®-Milieus:

- Neoökologisch (13 %)
- Postmateriell (12 %)
- Performer (11 %)

Das bin ich:



Hier findest du mich in meiner Freizeit:

- Am Strand, wo es lebendig ist
- Bei der Organisation des Stadtfestes
- Auf dem Markt
- Im Café mit meinen Freundinnen
- Beim Spazieren



Steckbrief:

Name: Heike
Alter: 50-55 Jahre
Geschlecht: weiblich



© AdobeStock/Ruben

Über mich:

Ich liebe es, in Mecklenburg-Vorpommern zu leben. Die Region ist schon lange mehr als ein Wohnort für mich. Ich muss mich nicht verstellen, kann so sein, wie ich bin, und fühle mich als Teil der Gemeinschaft. Ich sehe die Lage durchaus realistisch und nicht nur durch eine rosarote Brille. Wenn ich etwas sehe, was mir nicht gefällt, versuche ich einen Weg zu finden, das zu ändern. Wenn mir jemand sagt, dass früher alles besser war, kann ich nur die Augen verdrehen.

Das gefällt mir am Tourismus:

- Arbeitsplätze, Trinkgeld
- Restaurants, Cafés, Events
- Positives Image meiner Region
- Rad- und Wanderwege
- Stärkt die Infrastruktur (ÖPNV ...)
- Gesteigerte Lebensqualität

Hier stört mich der Tourismus:

- Manchmal zu voll am Strand
- Evtl. Belastung der Natur

Erwartung an den Tourismus:

- Einnahmen sollen der Infrastruktur zugutekommen.
- Umweltschutz stärker mitdenken
- Gesicherte Arbeitsplätze
- Miteinbeziehung bei Entscheidungen

Was macht die »Begeisterte« bei uns im Ort aus? Ist der Anteil größer/kleiner? Fallen uns Unterschiede auf?

Typische Aussagen:



- »Die Region profitiert seit Jahrzehnten vom Tourismus und dieser sollte sich auch weiterentwickeln.«
- »Ohne den Tourismus hätten wir hier nichts.«
- »Ich bin stolz darauf, in einer so beliebten Region zu wohnen.«

Treiber der Kommunikation:



- Stolz auf die Region
- Betonung des langfristigen Nutzens
- Beteiligung an Projekten
- Wirtschaftliche und persönliche Vorteile betonen



Barrieren der Kommunikation:

- Ausschließen bei Entscheidungen
- Dauerhafte Überfüllung

Warum kommunizieren wir?



Kommunikationsziele festlegen: reflektieren und priorisieren

Ein klares »Warum« der Kommunikation unterstützt euch dabei, das »Wo« und »Wie« zu definieren. Das übergeordnete Ziel ist klar: die Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung fördern. Es lässt sich leichter erreichen, wenn ihr ein Unterziel formuliert und eure Kommunikation darauf ausrichtet.

Welches Unterziel ihr wählt, hängt von euren individuellen Herausforderungen und Ambitionen ab. Die folgenden Fragen helfen euch bei der Entscheidung:

- Wie groß ist das **Bewusstsein** eurer Zielgruppe für die Vorteile des Tourismus?

gering ————— hoch
- Könnt ihr konkrete **Verbesserungen** benennen, die durch den Tourismus erzielt wurden, und über die ihr informieren möchtet?

wenige ————— viele
- Wie wird der **Einfluss des Tourismus auf die Lebensqualität** von der Bevölkerung wahrgenommen?

negativ ————— positiv
- Wie groß ist innerhalb der Bevölkerung die **Skepsis** gegenüber Veränderungen?

gering ————— hoch
- In welchem Ausmaß **beeinträchtigt der Tourismus den Alltag** der Einwohnerinnen und Einwohner?

negativ ————— positiv
- Wie stark ist das **Engagement** der Einwohnerinnen und Einwohner bei touristischen Themen?

gering ————— hoch
- Behindert die Kritik** aus der Bevölkerung die touristische Weiterentwicklung?

eher nein ————— eher ja
- Welche **Herausforderungen** gibt es sonst noch?

.....

Was trifft bei uns zu?	Unser Ziel	Seite	Priorität
Geringes Bewusstsein für die Vorteile des Tourismus, sichtbare positive Effekte, die kommuniziert werden können	➔ Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus schaffen	Seite 42	<input type="radio"/>
Skepsis gegenüber Veränderungen, schlechte Erfahrungen in Vergangenheit	➔ Vertrauen aufbauen	Seite 44	<input type="radio"/>
Recht hohe Tourismusakzeptanz, viele Begeisterte, einige Skeptiker, starkes Gemeinschaftsgefühl	➔ Einwohner*innen als Botschafter*innen gewinnen	Seite 46	<input type="radio"/>
Hohe Tourismusintensität, geringe Tourismusakzeptanz, breite, langjährige Unzufriedenheit, kaum Aussicht auf positive Veränderung	➔ Konflikte minimieren und vorbeugen	Seite 48	<input type="radio"/>
Grundsätzliche Offenheit, wenige Berührungspunkte mit Tourismus, Potenzial für neue Projekte	➔ Teilhabe und Mitgestaltung fördern	Seite 50	<input type="radio"/>
Viele Einschränkungen für Einwohner*innen, Wunsch nach mehr Freiraum	➔ Lebensqualität verbessern	Seite 52	<input type="radio"/>
Gefühl, ausgeschlossen zu werden, bisher Schönfärberei der Effekte, Unzufriedenheit mit Veränderungen	➔ Transparenz in Entscheidungsprozessen schaffen	Seite 54	<input type="radio"/>
Geringes Bewusstsein für die Vorteile des Tourismus, positiver Einfluss auf Lebensqualität wird nicht wahrgenommen	➔ Präsenz im Alltag der Menschen zeigen und aufklären	Seite 56	<input type="radio"/>
	➔		<input type="radio"/>



Bitte markiert in der Tabelle maximal drei Ziele farblich, die aufgrund eurer Ausgangssituation für euch bedeutend sind. Falls euch ein weiteres wichtiges Ziel einfällt, ergänzt es gerne. Priorisiert anschließend die von euch markierten Ziele.

Wo kommunizieren wir?

© TMW/Gross

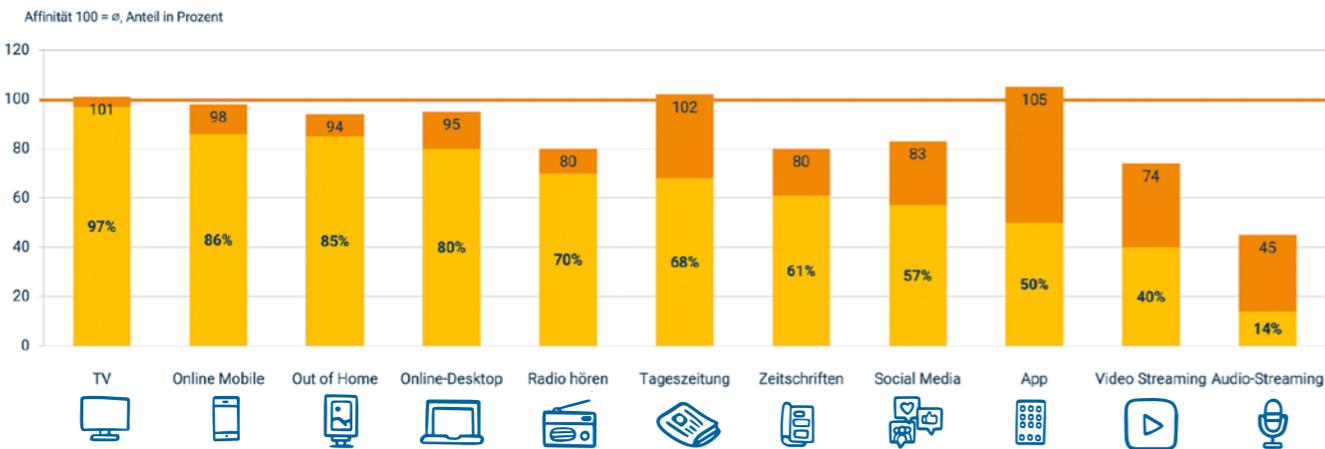
Überblick: Wo erreichen wir unsere Zielgruppe?

Relevante Medien: von Fernseher bis Zeitschrift

Unsere Zielgruppe, das nostalgisch-bürgerliche Milieu, ist über viele Kanäle gut erreichbar. Besonders häufig treffen wir sie vor dem Fernseher (97%), am Smartphone (86%) und vor

Plakatwänden oder digitalen Anzeigetafeln (85%). Auch das Radio (70%) erfreut sich großer Beliebtheit, ebenso wie Tageszeitungen (68%) und Zeitschriften (61%).

Mehr als die Hälfte der Zielgruppe (57%) ist regelmäßig in den sozialen Medien aktiv, insbesondere auf WhatsApp, YouTube und Facebook.



Quelle: b4p 2023III, Nostalgisch-Bürgerliches Milieu in MV: N= 89 Fälle, hochgerechnet auf 210 Tsd. Menschen in MV

Individuell und unkonventionell ansprechen

Durch eine unkonventionelle und individuelle Ansprache erhöht ihr die Wahrscheinlichkeit, von eurer Zielgruppe wahrgenommen zu werden. Das gelingt unter anderem, indem ihr die Freizeitaktivitäten der Zielgruppe mit den passenden Medien kombiniert.

Haus und Garten:

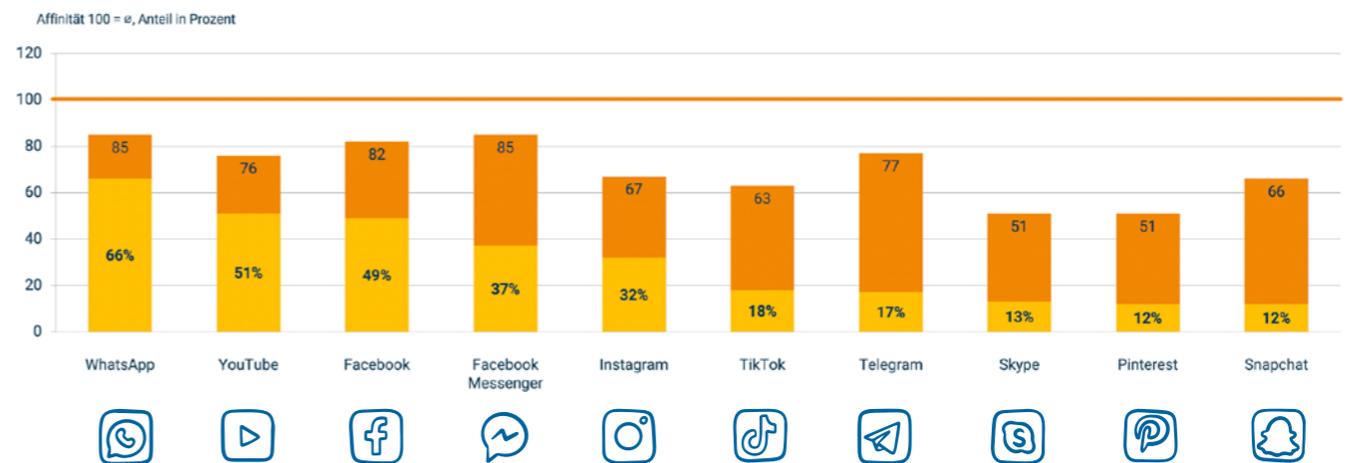
Menschen im nostalgisch-bürgerlichen Milieu interessieren sich für Haus und Garten und halten sich in diesem Bereich gerne auf. Dort erreicht ihr sie über lokale Printmedien und das Radio. Das Interesse an Gärten lockt Menschen auch in Gartencenter. Warum nicht vor Ort lokale Events organisieren oder Kampagnen platzieren?

Sport:

Auch Sport ist ein wichtiges Thema für unsere Zielgruppe. Nutzt Vereins-Events für eure Kommunikation, gebt Geheimtipps für Spazierwege oder initiiert Wandergruppen. Ein praktischer Nebeneffekt: Das Gemeinschaftsgefühl wächst.

Kochen:

Unsere Zielgruppe kocht zudem leidenschaftlich gerne. Nutzt daher schwarze Bretter in Lebensmittelmärkten, um Informationen zu verbreiten, Beteiligungsformate zu bewerben oder lokale Events zu vermarkten.

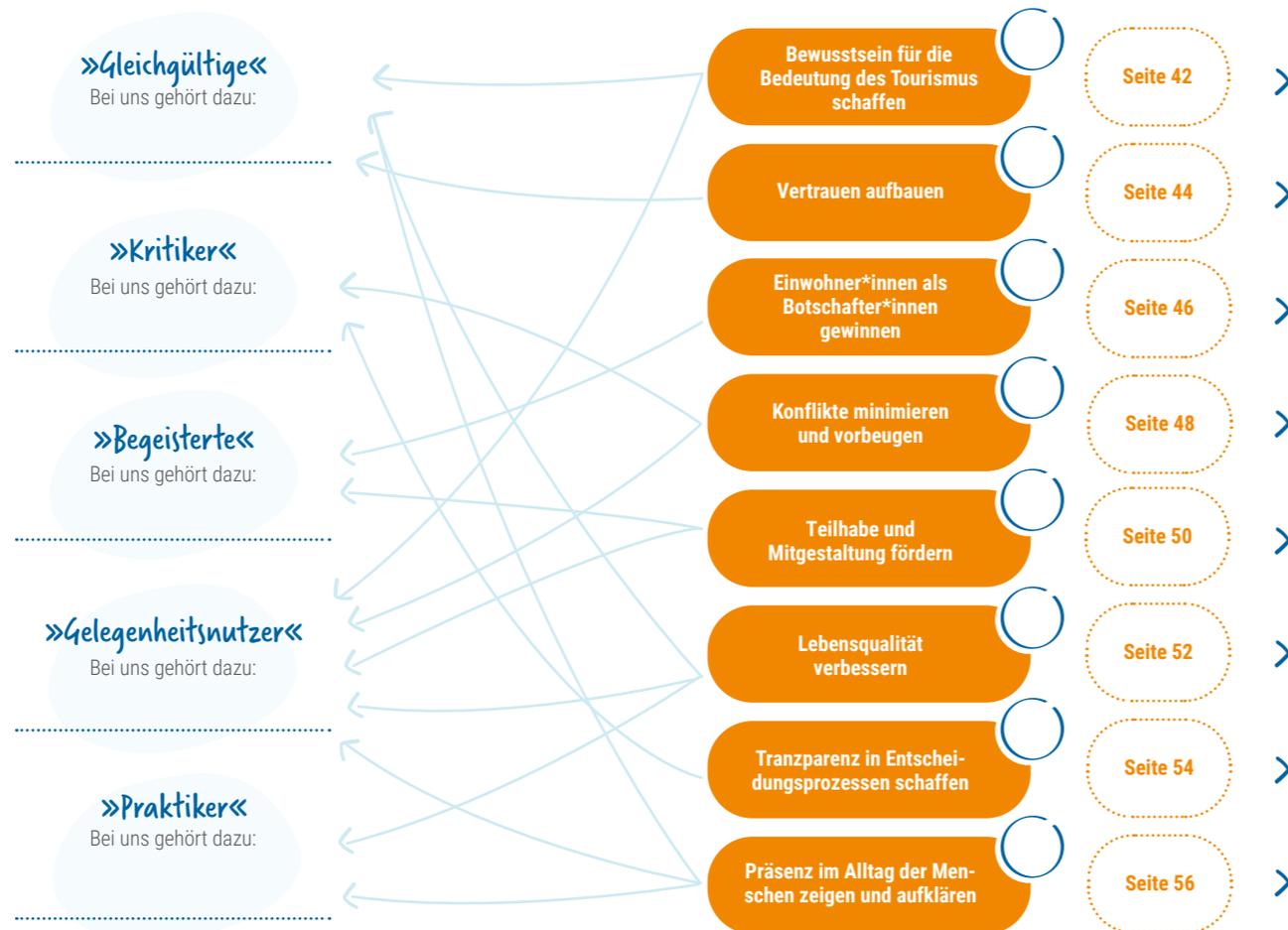


Quelle: b4p 2023III, Nostalgisch-Bürgerliches Milieu in MV: N= 89 Fälle, hochgerechnet auf 210 Tsd. Menschen in MV

Richtig wählen: Vom Kommunikationsziel zum passenden Kanal

Markiert zuerst das Ziel, das ihr für euch auf Seite 33 definiert habt. Folgt danach den Pfeilen und findet heraus, welche Personas und welche Kanäle für euch relevant sind.

2. Persona bestimmen



Listet für jeden Kanal (z. B. Zeitung, Social Media, Supermarkt) die für euch relevanten konkreten Medien, Plattformen oder Orte auf. Ist der Kanal beispielsweise eine Website, könnte hier *aufnachmv.de* stehen oder *NDR 1* für Radio.

Notiert für euer gewähltes Ziel die Kanäle, die bei euch vor Ort in Frage kommen. Markiert die, die für euch besonders wichtig sind.

3. Kanäle identifizieren

Unsere Kanäle

- Webseite | lokale Zeitungen | Social Media
Radio | Broschüren
- Gemeindetreffen | E-Mails | Bürgerzeitungen
- Webseite | Social Media | Vereinstreffen
- persönlicher Kontakt | Bürgerdialog
lokale Medien | Beschwerdehotline
- Online-Plattformen | Webseite | Workshops
Ideenwettbewerbe | lokale Events
- Workshops | Newsletter | lokale Events
Bürgerdialoge
- Newsletter | Webseite | Social Media
lokale Zeitung | Radio | Infoveranstaltung
- mobile Infostände in Supermärkten |
Informationskampagne an
Schulen/Universitäten

Wie kommunizieren wir?

Fünf Leitplanken erfolgreicher Kommunikation

Prüft, ob eure Kommunikation die folgenden Kriterien erfüllt. Das erhöht die Chance, dass ihr eure Zielgruppe erreicht und überzeugt.

verständnisvoll:

- auf Augenhöhe begegnen
- Bezug zur individuellen Lebensrealität herstellen
- nicht belehren

fair:

- Positives und Negatives kommunizieren
- Möglichkeit zum ehrlichen Dialog geben
- realistische Erwartungen setzen

empathisch:

- aktiv und wertschätzend zuhören
- einfühlsam formulieren
- individuelle Sorgen und Ängste respektieren

emotional:

- persönliche Geschichten erzählen
- Bilder nutzen (auch Metaphern)
- überraschen

klar:

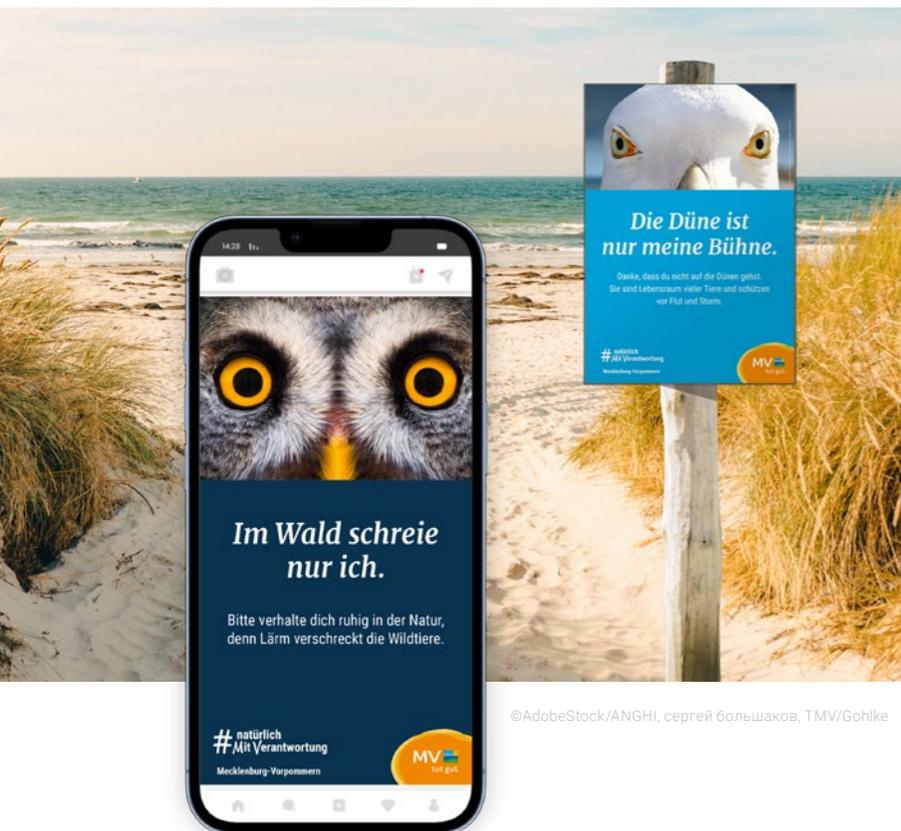
- eindeutig und einfach formulieren
- konkret argumentieren (Zahlen, Fakten, Beispiele)
- konsistent auf allen Kanälen kommunizieren

Was funktioniert – und was nicht? (Dos & Don'ts)



Ziel: Konflikte minimieren

In Regionen mit starkem Tourismus ist zunehmend Unmut spürbar – über volle Straßen, steigende Preise oder reduziertes Wohnraumangebot. Langfristig kann dies das soziale Miteinander gefährden. Wie könnt ihr diesem Unmut begegnen und Konflikte vermeiden? Plant transparent, sprecht mit den Einwohnerinnen und Einwohnern, nehmt ihre Bedürfnisse ernst und erarbeitet gemeinsam Kompromisse.



©AdobeStock/ANGHI, сергей большаков, TMV/Gohlke

#natürlichMitVerantwortung (Mecklenburg-Vorpommern)

Die Kampagne #natürlichMitVerantwortung zielt darauf ab, Einwohnerinnen und Einwohner, Gastgebende und Gäste zu einem nachhaltigen und umweltbewussten Verhalten zu motivieren. Durch die Sensibilisierung für die Schönheit und Vielfalt der Natur unserer Region sollen sie dazu angeregt werden, deren natürlichen Freiraum zu erhalten. Ein zentraler Bestandteil der Kampagne ist der Kurzfilm »Tiger in MV«. Darüber hinaus wurden Bildmotive für Social Media entwickelt und gemeinsam mit Nationalparks Maßnahmen ergriffen, die auf dem Nudging-Prinzip basieren.

Wichtig

Beim oben genannten Nudging werden die angesprochenen Personen subtil in die gewünschte Verhaltensrichtung gelenkt, ohne dass sie dabei Zwang empfinden.



Mehr dazu:

natuerlichMitVerantwortung.de



Maßnahmen	Beispiel	
Formate zur Meinungsäußerung (Stammtisch, Bürgermobil etc.)	Mit der »Kiez-Tour« bekommen Einwohnerinnen und Einwohner eine Stimme <i>du-hier-in.berlin/kiez-tour</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Kommentare, E-Mails etc. systematisch beantworten	Bürgerbeirat für Vorschläge/Beschwerden <i>mein.berlin.de/vorhaben/2023-00648/</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Kontaktstellen, bei denen Einwohnerinnen und Einwohner ihre Anliegen vortragen können	Vor-Ort-Büro der Zukunftsplanung in Elsdorf <i>elsdorf.de/rathauservice/verwaltung/aktuell/979/vor-ort-buero-derzukunftsplanung-eroeffnet</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Umweltzonen und Regeln erklären	Transparente und freundlich formulierte Infos/Hinweise zu Naturschutz oder Ruhezeiten für Einheimische und Gäste, um respektvolles und rücksichtsvolles Verhalten subtil zu fördern, beispielsweise durch Wegweiser, Schilder oder kreative Müllstationen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Installationen mit Gästestimmen und -erfahrungen	Persönliche Botschaften oder Videos von Gästen auf Infotafeln oder digitalen Displays an zentralen Orten, die zeigen, warum sie die Region besuchen und schätzen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Interaktive Begegnungsformate bei Festen und Veranstaltungen	Programmpunkte wie Gesprächsrunden, Mitmachaktionen oder kulinarische Workshops bei Dorffesten, die Einheimische und Gäste miteinander ins Gespräch bringen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

umgesetzt in Planung überlegenswert irrelevant



Was könnt ihr noch verbessern? Woran könnt ihr anknüpfen?
Welche neuen Ideen gibt es?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ziel: Teilhabe und Mitgestaltung fördern

Viele Menschen kommen mit dem Tourismus kaum in Berührung, sind jedoch offen für neue Ideen. Wie könnt ihr diese Chance nutzen und sie aktiv einbinden? Setzt auf kreative und niederschwellige Mitmachformate, um die Menschen in die Gestaltung des Tourismus einzubeziehen, und sprecht sie direkt an. Wenn Einheimische Ideen mitentwickeln, entstehen Projekte, die nicht nur Gäste anziehen, sondern die Lebensqualität vor Ort verbessern.

© TMV/Petermann



#IdeenMachenTourismus (Mecklenburg-Vorpommern)

Wenn Menschen das Gefühl haben, gehört zu werden und mitgestalten zu können, sind sie eher bereit, Veränderungen zu akzeptieren. Darum wurden mit der TMV-Kampagne #IdeenMachenTourismus sowohl Einwohnerinnen und Einwohner als auch Touristikerinnen und Touristiker in die Tourismusentwicklung mit eingebunden. Ziel war es, Wünsche und Herausforderungen zu sammeln sowie Lösungen zu entwickeln, die die Lebensqualität in Mecklenburg-Vorpommern verbessern. So wurde in Bürgerdialogen diskutiert, welcher Tourismus der Region zugutekommt. Bei Ideenwerkstätten haben die Teilnehmenden konkrete, umsetzbare Lösungen entwickelt. Alle Ideen und Ergebnisse wurden in Werkstattprotokollen dokumentiert und in einer Wanderausstellung präsentiert.

Wichtig

Bürgerdialoge sind ein effektives Instrument, um Akzeptanz bei den Einwohnerinnen und Einwohnern zu fördern, da sie das Vertrauen stärken, Konflikte reduzieren und Widerstand vorbeugen. Dabei ist eine positive, wertschätzende Ansprache entscheidend.



Mehr dazu:

tourismus.mv/
ideen-machen-tourismus

Was könnt ihr noch verbessern? Woran könnt ihr anknüpfen? Welche neuen Ideen gibt es?

Maßnahmen	Beispiel	
Formate zur Meinungsäußerung (Stammtisch, Bürgermobil etc.)	Mit der »Kiez-Tour« bekommen Einwohnerinnen und Einwohner eine Stimme du-hier-in.berlin/kiez-tour	□ □ □ □
Formate zur aktiven Mitgestaltung (Workshops, Mitmachaktionen, Wettbewerbe)	Über »Zukunftswerkstätten« konnten Einwohnerinnen und Einwohner mitplanen marktbadhindelang.de/unseregemeinde/gruess-gott-in-bad-hindelang/unsere-badhindelang-2030	□ □ □ □
Kontaktstellen, bei denen Einwohnerinnen und Einwohner ihre Anliegen vortragen können	Vor-Ort-Büro der Zukunftsplanung in Elsdorf elsdorf.de/rathauservice/verwaltung/aktuell/979/vor-ort-buero-derzukunftsplanung-eroeffnet	□ □ □ □
Mit Umfragen (on- und offline) vor Entscheidungen gezielt die Meinung der Einwohnerinnen und Einwohner einholen	Mit Online-Umfrage wurden Stimmungs- und Markenbilder kreiert marktbadhindelang.de/unsere-gemeinde/gruess-gott-in-bad-hindelang/unsere-badhindelang-2030	□ □ □ □
Punktesystem für Einwohnerinnen und Einwohner bei Teilnahme an touristischen Aktivitäten (z. B. Museum/Stadtfest)	hobartcity.com.au/Council/Newspublications-and-announcements/Mediacentre/passport-to-hobart-open	□ □ □ □
Soziale Treffpunkte zur Förderung des Gemeinschaftsgefühls (z. B. Stadtkräutergarten)	Der Wilde Kaiser plant eine innenörtliche Begegnungszone wilderkaiser.info/de/region/strategie.html	□ □ □ □
Kennenlern-Aktionen fördern	Tag der offenen Tür bei lokalen Tourismusunternehmen, Hotels und Restaurants gewährt Mitarbeitenden Einblicke in das touristische Angebot und erhöht die Wahrscheinlichkeit einer aktiven Beteiligung an der Tourismusentwicklung tourismus.mv/artikel/neu-kostenfreies-angebot-fuer-die-branche-aktion-dein-tueroeffner	□ □ □ □
Ideenwettbewerbe	Jährlicher Marketing-Ideenwettbewerb auf Usedom bindet die Bevölkerung aktiv in die Gestaltung des Inselmarketings ein	□ □ □ □
Vertreterinnen und Vertreter in Tourismusgremien	Feste Sitze für Einwohnerinnen und Einwohnern in Tourismusausschüssen	□ □ □ □

□ umgesetzt □ in Planung □ überlegenswert □ irrelevant



Ziel: Lebensqualität verbessern

Tourismus darf keine Einbahnstraße sein – auch die lokale Bevölkerung muss profitieren. Wenn Menschen Einschränkungen erleben, aber keine Vorteile spüren, sinkt die Akzeptanz. Doch Tourismus kann mehr als wirtschaftliche Effekte bringen: Er schafft Freizeitangebote, verbessert Infrastruktur und stärkt die Region. Die Herausforderung liegt darin, diese Chancen greifbar zu machen und aktiv mitzugestalten.



© Jason Goodman auf Unsplash

NextStep Tourism (Kaprun, Tirol, Österreich)

Mit der Initiative »NextStep Tourism« sollen in der österreichischen Region Kaprun die Bedürfnisse der Gäste und der Einwohnerinnen und Einwohner ins Gleichgewicht gebracht werden, um dem zunehmenden einseitigen Tourismus entgegenzuwirken. Langfristige Planungen und eine gezielte Infrastrukturentwicklung sind darauf ausgerichtet, die Lebensqualität vor Ort zu verbessern und die Zukunft des Tourismus sichern. Neben der Entwicklung von Konzepten zur Förderung der Tourismusakzeptanz umfasst die Initiative auch partizipative Projekte mit Unternehmen, Politik und der Bevölkerung. Ein Tourismusakzeptanz-Index erfasst die Meinungen der lokalen Bevölkerung und liefert ein verlässliches Stimmungsbild.

Wichtig

Eine hohe Tourismusakzeptanz fördert die nachhaltige Nutzung von Ressourcen, schützt kulturelles Erbe und erhöht die Lebensqualität vor Ort. Sie trägt dazu bei, dass touristische Angebote besser auf die Bedürfnisse der Gemeinschaft abgestimmt sind, was den langfristigen Erfolg des Tourismus unterstützt.



Mehr dazu:
[nextsteptourism.at](https://www.nextsteptourism.at)

Maßnahmen	Beispiel	
Formate zur aktiven Mitgestaltung (Workshops, Mitmachaktionen, Wettbewerbe)	Über »Zukunftswerkstätten« konnten Einwohnerinnen und Einwohner mitplanen marktbadhindelang.de/unseregemeinde/gruess-gott-in-bad-hindelang/unsere-badhindelang-2030	□ □ □ □ □
Mit Umfragen (on- und offline) vor Entscheidungen gezielt die Meinung der Einwohnerinnen und Einwohner einholen	Mit Online-Umfrage wurden Stimmungs- und Markenbilder kreiert marktbadhindelang.de/unsere-gemeinde/gruess-gottin-bad-hindelang/unsere-badhindelang-2030	□ □ □ □ □
Format zur Vernetzung und zum Austausch zwischen touristischen Akteuren und Einwohnerinnen und Einwohnern	Netzwerke zum Austausch von Know-how, Erfahrungen etc. tourismus.bayern/vernetzung/netzwerke/	□ □ □ □ □
Punktesystem für Einwohnerinnen und Einwohner bei Teilnahme an touristischen Aktivitäten (z. B. Museum/Stadtfest)	hobartcity.com.au/Council/Newspublications-and-announcements/Mediacentre/passport-to-hobart-open	□ □ □ □ □
Soziale Treffpunkte zur Förderung des Gemeinschaftsgefühls (z. B. Stadtkräutergarten)	Der Wilde Kaiser plant eine innerörtliche Begegnungszone wilderkaiser.info/de/region/strategie.html	□ □ □ □ □

□ umgesetzt □ in Planung □ überlegenswert □ irrelevant



Was könnt ihr noch verbessern? Woran könnt ihr anknüpfen?
Welche neuen Ideen gibt es?

.....

.....

.....

.....

.....

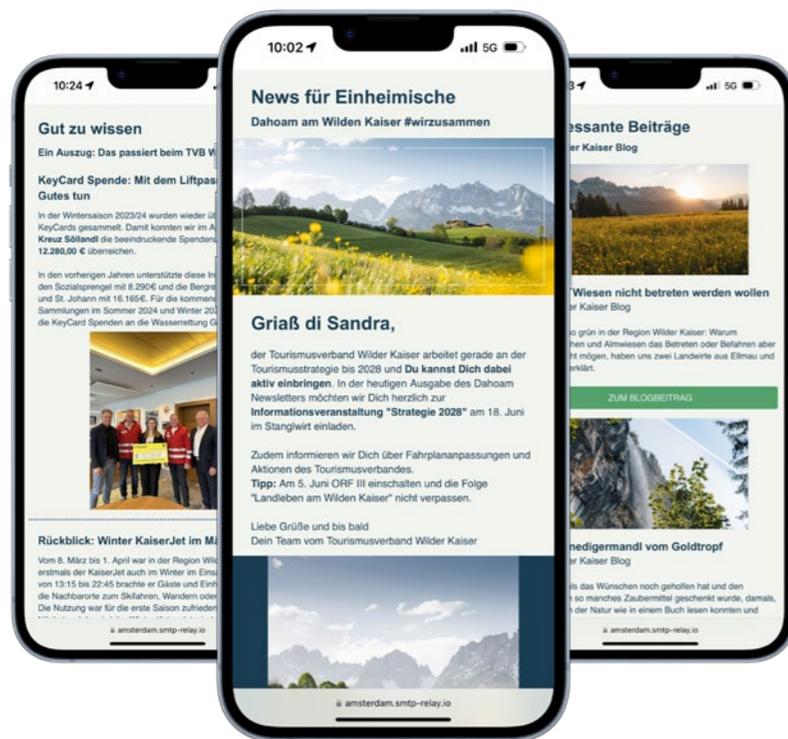
.....

.....



Ziel: Transparenz schaffen

Wenn Menschen sich schlecht informiert und ausgeschlossen fühlen, können sie misstrauisch und unzufrieden werden. Transparenz kann dem entgegenwirken. Doch wie könnt ihr diese erreichen? Kommuniziert offen und ehrlich, geht auf Bedenken ein und zeigt, dass Tourismusedwicklung ein gemeinsamer Prozess ist.



Dahoam Newsletter: Gemeinschaft leben am Wilden Kaiser (Tirol, Österreich)

Der Tourismusverband Wilder Kaiser setzt mit dem »Dahoam Newsletter« auf Transparenz und Nähe, um die Einwohnerinnen und Einwohner der Region aktiv in die touristische Entwicklung einzubinden, gegenseitiges Vertrauen und Verständnis zu schaffen und die Akzeptanz für den Tourismus zu fördern. Monatlich informiert der Newsletter die lokale Bevölkerung über aktuelle Projekte des Tourismusverbandes, Veranstaltungen, Bauvorhaben und neue Angebote in der Region. Darüber hinaus bietet er Hintergrundinformationen zu Entscheidungen, gibt Einblicke in strategische Planungen und thematisiert Herausforderungen sowie Lösungen im Tourismus.

Wichtig

Ein regelmäßiger Informationsaustausch stärkt die Verbundenheit mit der Heimat und vermittelt Wertschätzung. Die Menschen fühlen sich gehört und zeigen sich offener für touristische Entwicklungen.



Mehr dazu:

tvb.wilderkaiser.info/de/
dahoam.html

Maßnahmen	Beispiel	
Regelmäßig on- und offline informieren (z. B. Newsletter, lokale Zeitungen)	Die Gemeindevertretung Rankwitz fasst die Themen der Sitzungen in kurzen 10-minütigen Podcasts zusammen podcasters.spotify.com/pod/show/zukunft-gestalten-lieper	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Zentrale Website zur Information und Beteiligung auf lokaler Ebene zum Tourismus	Website, auf der Einwohnerinnen und Einwohner sich über die Tourismusedwicklung informieren können: tourismus.mv/	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Regelmäßige Einwohnerversammlungen mit Tourismusberichten	Öffentliche Veranstaltungen, bei denen Zahlen, Fakten und geplante Projekte des Tourismus vorgestellt werden	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Visualisierte Daten zur Tourismusedwicklung	Infografiken oder Schautafeln, die leicht verständlich zeigen, wie der Tourismus zur Region beiträgt	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Offene Tourismusprojekte präsentieren	Tage der offenen Tür, bei denen neue Einrichtungen oder Projekte (z. B. Hotels oder Wanderwege) schon vor Eröffnung den Einwohnerinnen und Einwohnern vorgestellt werden	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Mittelverwendung transparent kommunizieren	Verdeutlichen, wie touristische Einnahmen in die Region fließen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

umgesetzt in Planung überlegenswert irrelevant



Was könnt ihr noch verbessern? Woran könnt ihr anknüpfen?
Welche neuen Ideen gibt es?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ziel: Präsenz zeigen und aufklären

Freizeitangebote, ansprechende Innenstädte oder kulturelle Angebote wären in vielen Orten ohne Gäste kaum vorstellbar. Doch diese Zusammenhänge sind nicht immer offensichtlich. Wie könnt ihr die Einwohnerinnen und Einwohner von den Vorteilen des Tourismus überzeugen? Informiert darüber mit klaren Botschaften und lebendigen Beispielen. Sprecht die Menschen direkt an.



Did you know? (Karibik)

Im Jahr 2018 hat die karibische Tourismusorganisation CTO eine länderübergreifende Kampagne lanciert, die über den Tourismus aufklärt und das Bewusstsein für die Vorzüge der Heimat schärft. Mit kurzen, überraschenden Fakten werden den Einwohnerinnen und Einwohnern die landschaftliche Vielfalt, kulturellen Besonderheiten, Fortschritte in der Infrastruktur und die tourismuspolitischen Entscheidungen nähergebracht. Diese Aha-Momente unterstützen die Zielgruppe dabei, die Verbesserung ihrer Lebensqualität mit der touristischen Entwicklung zu verknüpfen.

Wichtig

Einigen Menschen fehlt im Alltag der Bezug zum Tourismus, während andere negative Auswirkungen wahrnehmen. Mit einer solchen Kampagne könnt ihr aufzeigen, wie vielfältig der Tourismussektor ist, was eure Region so besonders macht und wie der Tourismus zur Verbesserung der Lebensqualität beiträgt.

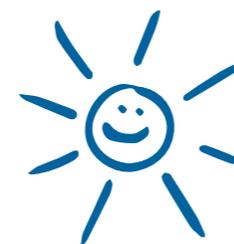


Mehr dazu:

ourtourism.onecaribbean.org/the-campaign/did-you-know/

Maßnahmen	Beispiel	
Exklusive Angebote für Einwohnerinnen und Einwohner (Events/Stadtfest, ÖPNV-Angebote)	Dankeschön für Einwohnerinnen und Einwohner tourismuskonzept-regensburg.de/	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Zentrale Website zur Information zum Tourismus	Website, auf der Einwohnerinnen und Einwohner sich über die Tourismusentwicklung informieren können tourismus.mv/	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aufklärungskampagnen mit touristischen Fakten wie »Wussten Sie schon, dass ...«	»Did You Know?«-Kampagne von The Caribbean Tourism Organization (CTO) ourtourism.onecaribbean.org/thecampaign/did-you-know/	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tourismus in Schulen thematisieren und in den Unterricht integrieren	Bildungsprojekte, bei denen Schülerinnen und Schüler die Bedeutung des Tourismus für ihre Region kennenlernen und Ideen zur Verbesserung entwickeln können	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Wöchentliche Ausflugstipps und Angebote für Einwohnerinnen und Einwohner	Garmisch-Partenkirchen hat einen digitalen Begleiter für Einwohnerinnen und Einwohner und Tagesgäste gapa-tourismus.de/loisl	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

umgesetzt in Planung überlegenswert irrelevant



Was könnt ihr noch verbessern? Woran könnt ihr anknüpfen?
Welche neuen Ideen gibt es?

.....

.....

.....

.....

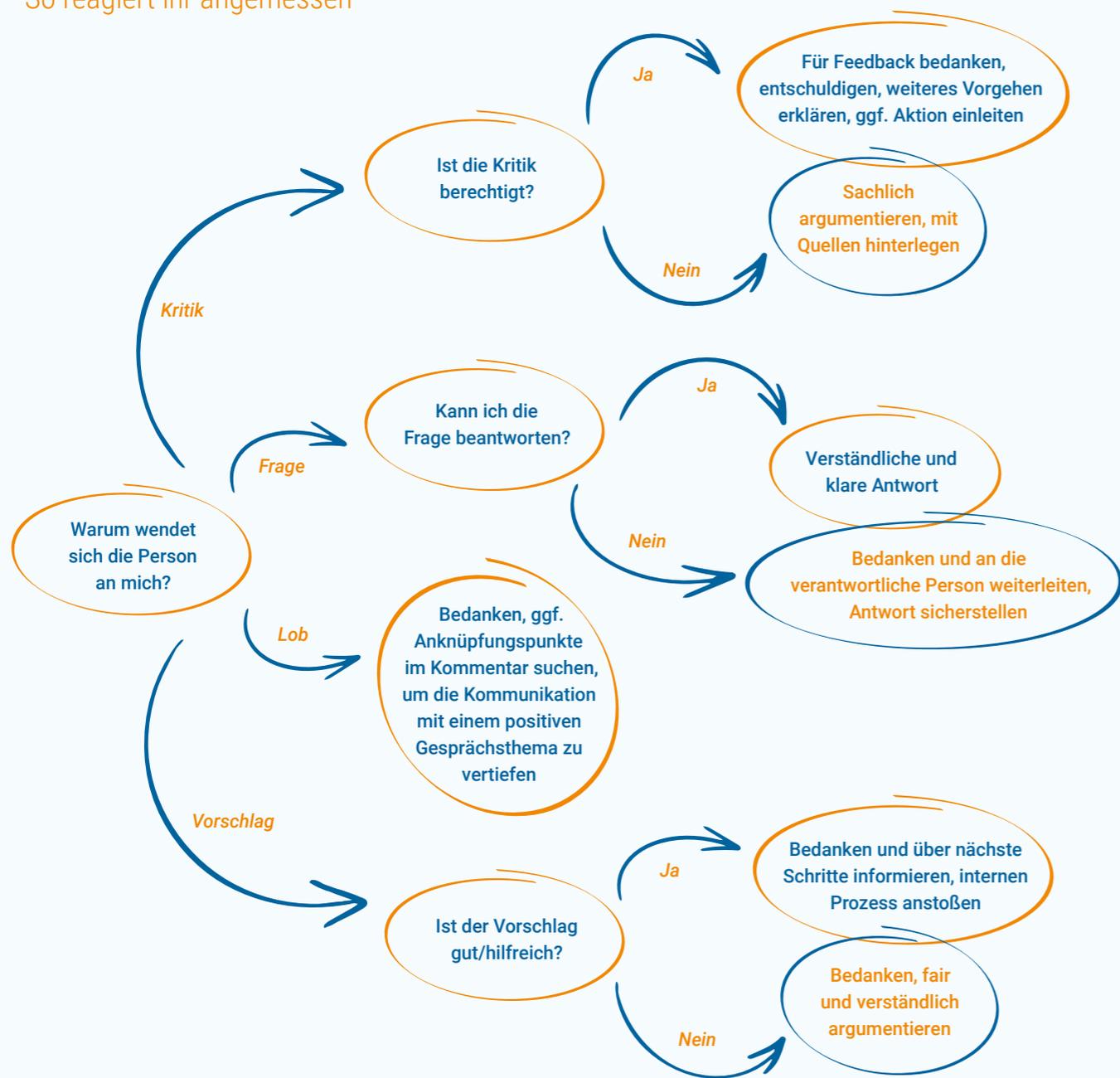
.....

.....

.....

.....

So reagiert ihr angemessen



Narrative, Argumente und Satzbausteine für jedes Thema



Gestaltungsfeld Tourismuskultur – Zukunft gemeinsam gestalten

Zentraler Wunsch der Bevölkerung: »Der Tourismus soll gleichermaßen zur Zufriedenheit von Wohnbevölkerung, Natur und Gästen weiterentwickelt werden.«

Tourismus sollte die Region bereichern – für die Gäste, die Natur und vor allem für die Menschen, die hier leben. Oft entsteht jedoch der Eindruck, dass der Tourismus vor allem Belastungen mit sich bringt: mehr Verkehr, steigende Preise, eingeschränkter Freiraum. Wie kann der Tourismus so gestaltet werden, dass alle davon profitieren? Entwickelt Konzepte für einen nachhaltigen Tourismus, der die Infrastruktur verbessert und Einnahmen für die Region sichert. Arbeitet dabei transparent und bezieht die Einwohnerinnen und Einwohner aktiv mit ein.

Kritische Stimmen

Tourismus geht zulasten der Natur und der Menschen vor Ort.

Argumente

Die Einwohnerinnen und Einwohner spielen die Hauptrolle hier im Land. Gäste bleiben nur auf Zeit.

Erläuterung

Mecklenburg-Vorpommern ist unser aller Heimat. Die Infrastruktur, Angebote und auch der Tourismus als Ganzes sollen langfristig die Lebensqualität der Bevölkerung erhöhen. Um die Lebensqualität zu steigern, haben wir erst kürzlich ... (neue Wanderwege markiert, den Glasfaserausbau unterstützt, den Ausbau der Straße [...] vorangetrieben ...)

Wir entwickeln gerade ein neues Kennzahlensystem zur Messung unseres Erfolgs, um nicht nur finanzielle Erfolgsgrößen zu erfassen, sondern auch soziale und ökologische.

Gemeinsam können wir über die Bedingungen einer touristischen Weiterentwicklung sprechen. Weiterentwicklung heißt nicht automatisch Quantität, sondern wir entscheiden gemeinsam, was wir für [Ortsname] wollen.

Kritische Stimmen

Die touristische Nachfrage wird völlig ungesteuert auf uns losgelassen.

Argumente

Wir stellen gemeinsam Regeln auf.

Erläuterung

Wir sammeln gerade Vorschläge für einen Verhaltenskodex. Kommt doch bei unserem nächsten Treffen vorbei oder schickt uns eure Vorschläge an [Name, Kontakt].

Kritische Stimmen

Die Einnahmen aus dem Tourismus kommen nur ausgewählten Personen zugute.
Wir profitieren nicht vom Tourismus.
Nur Gäste profitieren von der Infrastruktur.

Argumente

Wir profitieren alle direkt oder indirekt vom Tourismus.

Erläuterung

Die Einnahmen letztes Jahr aus der Kurtaxe wurden zu (zur Sanierung des Schwimmbads, der Neugestaltung der Fußgängerzone ...) genutzt.

Notizen



Gestaltungsfeld Zusammenarbeit – gemeinsam stärker für die Region

Zentraler Wunsch der Bevölkerung: »Im Tourismus sollen sich Akteure und Orte besser vernetzen und besser zusammenarbeiten, um Probleme schneller zu lösen.«

Tourismus beeinflusst zahlreiche Bereiche wie Mobilität, Infrastruktur, Natur und Lebensqualität. Oft arbeiten die Orte und Akteure bei der Entwicklung neuer Angebote nebeneinander statt miteinander. Herausforderungen wie Verkehrsprobleme oder der Fachkräftemangel lassen sich aber nachhaltiger und schneller meistern, wenn alle zusammenarbeiten. Was ist zu tun? Vernetzt euch und stimmt eure Angebote aufeinander ab. So vermeidet ihr Reibungsverluste und steigert die Lebensqualität für Gäste und Bevölkerung gleichermaßen.

Kritische Stimmen

Kooperationen zwischen Orten und Akteuren sind schwach/nicht vorhanden.

Regionale Netzwerkstrukturen sind zwar vorhanden, werden jedoch oft nicht effizient genutzt oder gefördert, sodass ihre nachhaltige Wirkung ausbleibt.

Argumente

Zusammen können wir mehr erreichen als alleine. Wir sind mehr als die Summe der Beteiligten.

Tourismus verbindet uns für ein gemeinsames Ziel.

Wenn wir zusammenarbeiten, können wir die unterschiedlichen Interessen berücksichtigen und Konflikte vermeiden.

Erläuterung

Wir richten ein digitales Netzwerkportal ein, das den Austausch von Ressourcen und Angeboten erleichtert und gemeinsame Projekte sichtbar macht.

Wir betrachten unser Verkehrs-, Beherbergungs-, Hafen-, Energiekonzept etc. nicht separat, sondern als Teile einer ganzheitlichen Strategie für den Lebensraum [Ortsname].

Wir haben im Prozess beispielsweise mit [...] gesprochen, [...] berücksichtigt und die folgenden Formate veranstaltet [...].

Kritische Stimmen

Es gibt eine ungleiche Verteilung der touristischen Ressourcen, die das Potenzial des Umlands schmälert.

Argumente

Wir entwickeln Kooperationen zwischen städtischen und ländlichen Akteuren, um Synergien zu nutzen.

Erläuterung

Wir schaffen attraktive Transfermöglichkeiten, wie z. B. Shuttles oder E-Bikes, um den Zugang zum Umland für Touristen zu erleichtern.

Wir entwickeln ein Anreizsystem, das touristische Aktivitäten im Umland belohnt, z. B. mit Rabatten für Museen, Wanderwege oder gastronomische Angebote.

Wir veranstalten Events und Festivals an wechselnden Standorten in der Region, um die Attraktivität des Umlands zu erhöhen und Besuchende besser zu verteilen.

Wir haben vor Kurzem z. B. [...] veranstaltet.

Notizen



Gestaltungsfeld Beteiligung – eure Stimme für eine lebenswerte Region

Zentraler Wunsch der Bevölkerung: »Die Tourismusentwicklung soll für alle transparent sein und die Mitgestaltung durch Einwohnerinnen und Einwohner ermöglichen.«

Damit Tourismus nicht als Fremdkörper empfunden wird, sollte er gemeinsam mit der Bevölkerung gestaltet werden. Häufig mangelt es jedoch an Transparenz und Möglichkeiten, sich einzubringen. Wie könnt ihr beides erreichen? Politik, Verwaltung und Tourismusakteure sollten einen kontinuierlichen Dialog mit der Einwohnerschaft fördern und gemeinsam Lösungen erarbeiten. So entwickelt sich ein Tourismus, der den Bedürfnissen aller gerecht wird.

Kritische Stimmen

Wir können kaum politisch mitbestimmen und werden wenig über eine mögliche Teilhabe aufgeklärt.

Insbesondere junge Menschen sollen mehr über regionale Entscheidungsprozesse lernen.

Argumente

Wir haben verschiedene Formate, um Alt und Jung Teilhabe in der touristischen Entwicklung zu ermöglichen.

Erläuterung

Schaut doch mal auf unserer Seite [...] vorbei. Dort finden sich zahlreiche Initiativen, wo Interessierte den Tourismus mitgestalten können.

Wir haben kürzlich eine neue Initiative ins Leben gerufen, mit der wir bereits in Schulen ein Bewusstsein für den Tourismus schaffen.

Wir freuen uns über jede Beteiligung, denn dadurch lernen wir die individuellen Bedürfnisse kennen und können eine passende Entwicklung anstoßen.

Kritische Stimmen

Politik und Verwaltung beziehen unsere Wünsche oft nicht ausreichend in ihre Entscheidungen ein und zeigen wenig Offenheit für unsere Ideen.

Argumente

Wir schaffen im Entscheidungsprozess verschiedene Formate zum Austausch.

Erläuterung

In unser aller Interesse richten wir in Entscheidungsprozessen Möglichkeiten zum Austausch ein, z. B. einen Workshop, einen Stammtisch oder einen Bürgerdialog.

Kritische Stimmen

Informationen über Tourismusprojekte sind häufig schwer verständlich und werden zu spät bereitgestellt.

Argumente

Entsprechend unserer Markenstilistik kommunizieren wir klar, emotional, empathisch, fair und verständlich.

Erläuterung

Wir bemühen uns, immer klar und verständlich zu kommunizieren. Sprecht uns gerne an, wenn ihr einen tieferen Austausch wünscht. Beim [Eventname] am [Datum] sind wir auch wieder persönlich vor Ort oder über [Kontakt] erreichbar.

Notizen



Gestaltungsfeld Arbeitsqualität – faire Jobs, starke Region

Zentraler Wunsch der Bevölkerung: »Der Tourismus soll Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gute Arbeit mit fairen Bedingungen und Perspektiven bieten.«

Der Tourismusbranche fehlen Fachkräfte, häufig wegen niedriger Löhne und schlechter Arbeitsbedingungen. Diese Faktoren tragen auch dazu bei, dass eine Region als wenig lebenswert wahrgenommen wird. Wie kann man das ändern? Arbeitgeber sollten faire Löhne zahlen, familienfreundliche Arbeitszeiten bieten und gute Aufstiegschancen eröffnen. Das zieht Arbeitskräfte an und stärkt die lokale Wirtschaft sowie das Image der Region.

Notizen

Kritische Stimmen

Die Arbeitsbedingungen im Tourismus sind nach wie vor schlecht. Es werden oft keine angemessenen Löhne gezahlt, und es fehlen flexible, familienfreundliche Arbeitszeiten.

Argumente

Wir gehen die Verbesserung der Rahmenbedingungen als Gemeinschaftsaufgabe an.

Erläuterung

Vernetzt euch mit anderen Unternehmen, um von den Erfahrungen der anderen zu profitieren und voneinander zu lernen.

Wir bieten Schulungen und Workshops für Unternehmen an, um sie bei der Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu unterstützen.

Kritische Stimmen

Für junge Menschen ist ein Job im Tourismus unattraktiv.

Argumente

Uns ist bewusst, dass die Tourismusbranche ohne die Unterstützung der jungen Menschen langfristig nicht erfolgreich sein wird.

Erläuterung

Wir bemühen uns die Ausbildungsbedingungen zu verbessern, und geben Impulse für Karrieretage, Azubi-Stammtische und andere Events.

Bei uns im Betrieb haben wir spezielle Newcomer-Angebote, um junge Menschen in ihrem oft ersten Job bestmöglich zu unterstützen und ihnen Gelegenheiten zum Austausch zu geben. Einmal im Monat gibt es z. B. [...]

Kritische Stimmen

Die Tourismusbranche leidet unter einem negativen Image, das dringend verbessert werden muss.

Argumente

Der Tourismus ist wertvoll und unverzichtbar, doch dabei dürfen wir die Beschäftigten nicht aus den Augen verlieren, die diesen Erfolg erst ermöglichen.

Erläuterung

Mit der Entwicklung einer attraktiven Arbeitgebermarke können wir das Image verbessern und mehr Wertschätzung vermitteln.

Wir bemühen uns, in unserer täglichen Arbeit, die Wertschätzung zu verstärken, und konnten in unserem letzten Stimmungsbarometer bereits Verbesserungen registrieren.

Basierend auf einer aktuellen Umfrage bei uns im Betrieb wissen wir, dass vielen eine Entwicklungsperspektive fehlt. Daher bieten wir jetzt die Möglichkeit, mittels Job Rotating andere Aufgaben im Betrieb kennenzulernen, um sich weiterzuentwickeln und neue Perspektiven zu bekommen. Außerdem kann man im Tandem Führungspositionen übernehmen, [...]



Gestaltungsfeld Mobilität – besser unterwegs für alle

Zentraler Wunsch der Bevölkerung: »Der Tourismus soll die Mobilität der Einwohnerinnen und Einwohner und Gäste verbessern.«

Verstopfte Straßen, überfüllte Züge, unzureichender Nahverkehr – mit diesen Herausforderungen haben viele touristische Regionen zu kämpfen. Wie kann Mobilität besser gestaltet werden? Eine nachhaltige Verkehrspolitik sollte einen gut ausgebauten ÖPNV, genügend Radwege und eine clevere Verkehrssteuerung ermöglichen. Weniger Stau, bessere Anbindung und mehr Lebensqualität – davon profitieren Gäste und Einwohner-schaft.

Kritische Stimmen

Durch den motorisierten Individualverkehr ist es viel zu voll im Ort, sowohl was den fließenden Verkehr als auch die Parkplatzsituation betrifft.

Argumente

Der Schutz der Umwelt und Lebensqualität ist uns wichtig. Wir setzen uns dafür ein, indem wir den Individualverkehr reduzieren.

Erläuterung

Bereits heute haben wir einige Initiativen, um eine umweltfreundliche An- und Abreise der Gäste zu fördern und die Straßen zu entlasten, z. B. ...

Vor Ort haben wir im Rahmen des neuen Verkehrskonzepts bereits verschiedene Maßnahmen umgesetzt, z. B. dass die Straße [...] nur noch für Anlieger freigegeben ist und die Parkplätze nur entweder mit Parkausweis oder mit Zeitbegrenzung genutzt werden dürfen

Wir ermutigen Betriebe dazu, Anreize für eine umweltfreundliche Anreise zu setzen, z. B. einen Nachlass beim Übernachtungspreis für Gäste, die ohne Auto anreisen.

Kritische Stimmen

Der öffentliche Nahverkehr (ÖPNV) deckt nicht die Bedürfnisse der Einwohnerinnen und Einwohner.

Argumente

Am Ausbau des ÖPNV führt kein Weg vorbei. Mit dem ÖPNV wird die Umwelt geschont und die Straße entlastet.

Erläuterung

Wir arbeiten daran, den ÖPNV mit einer höheren Taktung und einem Ausbau des Streckennetzes attraktiver zu gestalten. Dabei hilft uns euer Feedback, wo Haltestellen fehlen oder wo Lücken im Fahrplan sind, die dringend geschlossen werden sollten.

Mit dem Deutschlandticket wurde bereits eine einheitliche Tarifstruktur geschaffen zu einem bezahlbaren Preis.

Notizen

Kritische Stimmen

Alternativen wie das Radwegenetz sind nicht ausreichend ausgebaut.

Argumente

Die Radwege werden stetig erweitert. Bereits jetzt führen sie durch idyllische Landschaften, wo Radfahrende die Schönheit der Region hautnah erleben können.

Erläuterung

In den letzten Jahren konnten wir die Radinfrastruktur bereits deutlich verbessern, indem wir ... (ein Radwegeknottenetz, Fahrradboxen an Bahnhöfen, Ladestationen für E-Bikes, breitere Radstreifen an Straße ...) umgesetzt haben.

Initiativen wie (»Stadtradeln«) zeigen uns das große Interesse an dem Thema.



Gestaltungsfeld Umweltschutz – Natur schützen, Zukunft sichern

Zentraler Wunsch der Bevölkerung: »Der Tourismus soll Rücksicht auf Natur und Umwelt nehmen, sie besser schützen und pflegen.«

Mecklenburg-Vorpommern lebt von seiner Natur. Der Tourismus kann diese belasten, wenn er nicht verantwortungsvoll gestaltet wird. Wie kann er dazu beitragen, die Natur zu erhalten, statt sie zu schädigen? Wichtige Ansätze sind Investitionen in den Naturschutz, nachhaltige Angebote und eine bewusste Besucherlenkung. Zudem sollten die Einwohnerinnen und Einwohner aktiv in Umweltprojekte einbezogen werden. Auf diese Weise bleiben unsere Orte und Regionen für alle lebenswert.

Kritische Stimmen

Die Umwelt spielt oft die zweite Geige hinter dem Tourismus.
Wachstum und Profit stehen vor Umweltschutz.

Argumente

Der Schutz der Umwelt ist essenziell für den Erhalt der Lebens- und Aufenthaltsqualität. Wir integrieren Umweltschutz und Nachhaltigkeit in unseren Konzepten.

Erläuterung

Wir etablieren Erfolgskennzahlen, die nicht nur finanzielles Wachstum messen, sondern den Erfolg an den Schutz der Umwelt koppeln, z. B. in Hinblick auf Emissionen, Renaturierung etc.

Wir sind überzeugter Naturparkpartner.

Wir möchten Betriebe zu einem nachhaltigeren Weg animieren, indem wir mit gutem Beispiel vorangehen und (unsere Emissionen reduziert haben, einen Nachhaltigkeitskodex für unsere Mitarbeiter*innen entwickelt haben).

Kritische Stimmen

Der Respekt ggü. der Natur fehlt oft.

Den Touristinnen und Touristen ist es egal, welche Spuren sie in der Umwelt hinterlassen.

Die Gäste hinterlassen überall Müll.

Argumente

Wir sensibilisieren Gäste und Bevölkerung dafür, die Natur, die Mecklenburg-Vorpommern so besonders macht, wertzuschätzen und zu schützen, und kontrollieren die Einhaltung der Regeln.

Erläuterung

Wir führen regelmäßige Kontrollen in der Hauptsaison an Stränden und in Wäldern durch. Wenn ihr uns dabei unterstützen möchtet, wendet euch gerne an [Kontakt]. Wir sind immer auf der Suche nach Naturrangern, die die Gäste aufklären und die Einhaltung der Regeln kontrollieren.

Wir setzen Kampagnen um, die den Respekt gegenüber der Umwelt fördern sollen, z. B. #natürlichMitVerantwortung

Kritische Stimmen

Die Natur profitiert nicht von den touristischen Einnahmen.

Argumente

Wir stecken Einnahmen aus der Kurtaxe in den Naturschutz. Die Natur ist ein zentrales Element im Angebot Mecklenburg-Vorpommerns und verdient besonderen Schutz und Förderung.

Erläuterung

Durch die Einnahmen konnten letztes Jahr (Bäume gepflanzt werden, Stelle für ... finanziert werden).

Notizen



Gestaltungsfeld Lebensgrundlagen – attraktive Orte für alle

Zentraler Wunsch der Bevölkerung: »Der Tourismus soll die Lebensgrundlagen schützen, Infrastruktur ausbauen und die Orte attraktiver machen.«

Bezahlbarer Wohnraum, eine gute Gesundheitsversorgung und lebendige Innenstädte sind entscheidende Faktoren für eine hohe Lebensqualität. In vielen touristischen Regionen jedoch entstehen Nutzungskonflikte: Ferienwohnungen treiben die Mieten hoch, und die Infrastruktur hält mit der Nachfrage nicht Schritt. Wie könnt ihr gegensteuern? Mit nachhaltigen Wohnkonzepten, einer klugen Stadtentwicklung und Investitionen in die Daseinsvorsorge könnt ihr die Lebensqualität in unseren Orten und Regionen deutlich erhöhen.

Notizen

Kritische Stimmen

Internet und Mobilfunknetz funktionieren nicht flächendeckend.

Es fehlen Co-Working-Spaces.

Argumente

Tourismus stärkt unsere Wirtschaft und ermöglicht neue Investitionen.

Erläuterung

Die touristische Nachfrage setzt Impulse, diese Lücken in der Infrastruktur zu füllen.

Der Ausbau der digitalen Infrastruktur hat bei uns sehr hohe Priorität, [...].

Kritische Stimmen

In der Nebensaison sind die Innenstädte wie ausgestorben und es gibt zu viele »Rolladensiedlungen«.

Argumente

Nur mit unserer Bevölkerung können wir unsere lokale Identität und das kulturelle Erbe bewahren. Für sie müssen wir den Ort das ganze Jahr über attraktiv halten.

Tourismus belebt Orte.

Erläuterung

Grundsätzlich belebt der Tourismus unser Ortsbild. Es ist jedoch schwierig, das Angebot ganzjährig beizubehalten. Deswegen organisieren wir z. B. Events auch außerhalb der Hochsaison.

Um den Ort auch für neu Zugezogene von Anfang an attraktiv zu machen, leben wir eine Willkommenskultur.



Gestaltungsfeld Gemeinschaft – Identität und Miteinander stärken

**Zentraler Wunsch der
Bevölkerung: »Der Tourismus
soll Menschen miteinander
verbinden und das Engagement
im Land selbst stärken.«**

Ein starkes Gemeinschaftsgefühl beeinflusst die Lebensqualität positiv. Wenn der Tourismus jedoch die Bedürfnisse der ansässigen Bevölkerung ignoriert, kann dies das Gemeinschaftsgefühl dämpfen. Wie kann er das Miteinander stärken? Durch Regionalität, kulturelle Angebote und Gestaltungsmöglichkeiten für die Bevölkerung kann der Tourismus zu einem Teil der lokalen Identität werden und sich positiv auf alle auswirken.

Kritische Stimmen

Uns fehlt eine gemeinsame Identität.

Wir entwickeln unsere lokale Marke nur mit Blick auf den Tourismus, niemand fragt uns, was die Region für uns bedeutet.

Argumente

Eine starke regionale Identität liegt uns unabhängig vom Tourismus sehr am Herzen und ist der Kern von allem.

Erläuterung

Wir wissen, dass ein langfristig lebenswerter Wohn-, Arbeits- und Urlaubsort eine authentische regionale Identität erfordert. Es reicht nicht, sie einmal zu entwickeln, sondern sie muss überzeugt von allen gelebt werden. Komm doch zu unserem [Austauschformat] und sag uns, was [Ortsname] für dich bedeutet.

Uns liegt viel an dem Erhalt unserer Traditionen und Bräuche wie [...]. Daher suchen wir jedes Mal Freiwillige, die uns bei der Organisation und Durchführung von [Eventname] unterstützen.

Kritische Stimmen

Es fehlen Orte, wo man sich begegnet und z. B. über lokale Entwicklungen austauscht.

Für neu Zugezogene oder Zurückgekehrte ist es schwierig, sich einzugliedern.

Argumente

Tourismus hat das Potenzial, Menschen über Branchen, soziale Kreise und regionale Grenzen hinweg zu verbinden.

Erläuterung

Bei unserem [Stammtisch/Bürgerdialog] kannst du dich mit anderen austauschen und deine Meinung in Entscheidungsprozessen einfließen lassen.

Wenn du eine Idee hast, wie wir die Gemeinschaft weiter stärken können, melde dich gerne bei [Name, Kontakt].

Wenn du neu oder wieder da bist, komm doch mal bei [...] vorbei.

Wir fördern Veranstaltungen, wie z. B. [...], wo sich jeder beteiligen kann, um gemeinsame Erlebnisse zu schaffen und Traditionen am Leben zu halten.

Notizen



Gestaltungsfeld Regionalität – mehr Wertschöpfung vor Ort

**Zentraler Wunsch der
Bevölkerung: »Der Tourismus
soll verstärkt auf regionale
Produkte setzen und damit die
regionalen Unternehmen und
Anbieter stärken.«**

Regionale Produkte, lokale Betriebe und kurze Lieferketten stärken die Wirtschaft und bewahren die Identität der Region. Doch oft profitieren große Ketten mehr vom Tourismus als heimische Anbieter. Wie lässt sich das ändern? Eine gezielte Förderung und bessere Vermarktungsmöglichkeiten für regionale Produkte und eine stärkere Verknüpfung von Tourismus und lokaler Wirtschaft können die Region stärken und die Lebensqualität ihrer Bevölkerung erhöhen.

Kritische Stimmen

In Hotellerie und Gastronomie fehlen häufig regionale und biologisch erzeugte Lebensmittel auf den Speisekarten.

Argumente

Regionale Produkte sind ein wertvoller Teil unserer Kultur und Identität.

Erläuterung

Das Projekt »Typisch Regional« vom Fachverband LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern e.V. soll wieder belebt werden und Bauernhöfen und Unternehmen in Newslettern über aktuelle Themen berichten und die Möglichkeit bieten, sich untereinander zu vernetzen.

Notizen

Kritische Stimmen

Regionale Firmen erhalten nicht genug Unterstützung und Förderung, um sich zu behaupten.

Argumente

Der Absatz regionaler Produkte stärkt unsere Wirtschaft.

Erläuterung

Wenn wir den Absatz unserer regionalen Produkte über Initiativen der Wirtschaftsförderung stärken, stärkt das die örtlichen Betriebe, unsere Regionalmarke und unsere Gemeinschaft. Deshalb legen wir bei Veranstaltungen wie [...] besonderen Wert auf Regionalität.

Kritische Stimmen

Regionale Produkte werden unzureichend vermarktet und finden zu wenig Beachtung.

Argumente

Wir können stolz auf die Qualität unserer Produkte sein.

Erläuterung

Wir nehmen uns vor, das Regionalzeichen »Natürlich aus MV« stärker in den Vordergrund zu rücken und es mehr zu bewerben, damit andere Unternehmen auf das Siegel aufmerksam werden und das Regionalzeichen an Bedeutung gewinnt.

Weitere Informationen und Tipps gibt's auf
tourismus.mv



Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern
2025