

Von der Akzeptanzkampagne in die Akzeptanzinitiative zur Tourismuskultur

*Treffen der Innovatorengruppe
im Rahmen der Umsetzung der Landestourismuskonzeption
03.08.2020*

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern
Tobias Weitendorf
Marie Zörnstein

Akzeptanzkampagne: Hintergrund und Impuls

Ausgeladene Gäste und zerkratzte Autos – sie zogen sich durch die öffentliche Debatte zum Ende des Urlaubs in MV. Auch wenn unfreundliche Gastgeber die Ausnahme waren, so haben sie doch die Wahrnehmung deutlich mitgeprägt und Vertrauen zerstört.

Das Verhältnis einiger Bewohner zum Tourismus ist gestört.



Coronavirus • Polizei • Nordsee
Angst vor Corona: Einheimische machen Jagd auf Autos mit fremden Kennzeichen

- In den deutschen Küstenregionen nimmt die Angst vor Corona bizarre Züge an.
- Anwohner mit auswärtigen Autokennzeichen werden beschimpft und bepöbelt – manche Wagen werden gar beschädigt.
- Politiker und Behörden appellieren an die Vernunft der Bürger.

#Coronavirus #Kummerower See #Tourismus #Polizei/Kontrollen
JAGD AUF FREMDE AUTOKENNZEICHEN
Verspielt die Urlaubsregion ihren Ruf?
Ein fremdes Kennzeichen an der Stoßstange genügt derzeit bereits, um Polizei und andere Ordnungskräfte auf den Plan zu rufen. Wozu diese Verdächtigungen führen können, hat eine Familie am Kummerower See erfahren müssen.



»Sicherer Tourismus« muss das Ziel sein, er kann aber von niemandem garantiert werden.

»Normalität« wird sich lange nicht einstellen. Im Gegenteil: Wir brauchen deutlich mehr Achtsamkeit, Akzeptanz und Toleranz als bisher.

Es geht um das **Herstellen der größtmöglichen Sicherheit für alle** im Urlaubsland. Die aktuelle Situation – mit gesundheitlichen Risiken, mit permanent neuen Lagen und Unsicherheiten - braucht vor allem Vertrauen und Akzeptanz auf allen Seiten.

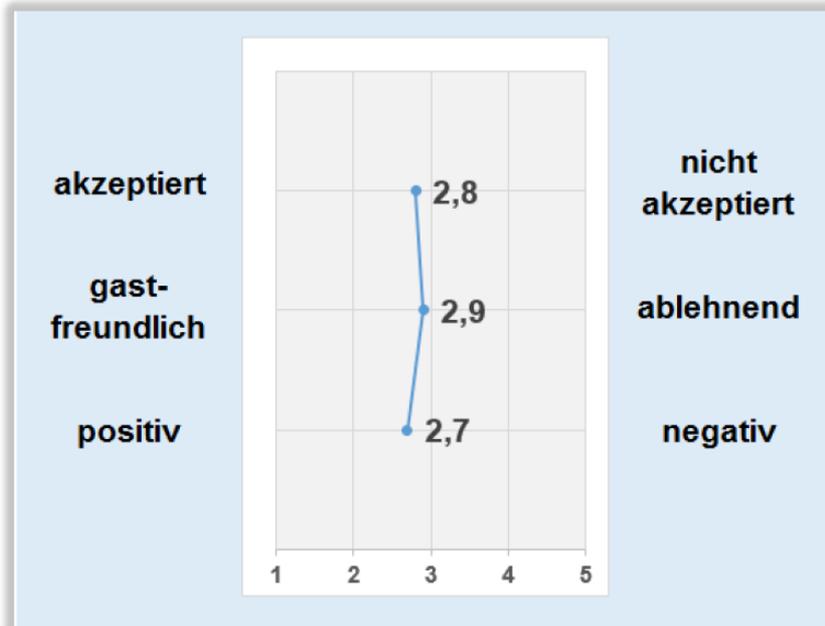
Die positive und motivierende Kampagne verspricht, dass sich Mut und Vertrauen, Gastfreundschaft und Rücksichtnahme lohnen. Dass sich Gemeinsinn auszahlt.



Akzeptanz: ausbaufähig

Tourismusakzeptanz | Einstellung der Bürger MVs gegenüber dem Tourismus bzw. den Touristen

Einschätzung der Mitarbeiter touristischer Organisationen, die im beruflichen Alltag Kontakt zu Einheimischen haben.



Quelle: TMV-Befragung, DMO, KV, TI, 12.06.2020

Akzeptanzkampagne und Akzeptanzinitiative

- Das Projekt setzt im Umfeld der Corona-Pandemie und damit verbundenen negativen Begleiterscheinungen **Impulse** für **Akzeptanz, Vertrauen und Sicherheit** im schrittweise wiederbeginnenden Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern.
- Mit dem Projekt wird **kurzfristig** eine positive, motivierende und aktivierende **Sozialkampagne** umgesetzt, die sich im Schwerpunkt an die **Bevölkerung** Mecklenburg-Vorpommerns wendet und das Vertrauen in den Tourismus stärken oder wiederherstellen soll.
- **Mittel- und langfristig** dient das Projekt als Vorbereitung und zur Initiierung einer **dauerhaften Initiative** „Bewusstsein und Akzeptanz für nachhaltigen Tourismus in MV“ in MV.
- Das Projekt trägt aktiv zur Erreichung **landestouristischer Ziele** bei, indem es sich explizit auf eines der fünf Zukunftsfelder der Landestourismuskonzeption bezieht: Zukunftsfeld Tourismusbewusstsein und -akzeptanz.
- Erwartete **Effekte**: Verbesserung der Einstellung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus im Einklang mit deren Bedürfnissen für ein noch besseres Tourismusklima und die damit verbundenen Wertschöpfungseffekte in Mecklenburg-Vorpommern.



LTK: Eines von fünf Zukunftsfeldern



Akzeptanzkampagne

**Mecklenburg-Vorpommern.
Wir sind Urlaubsland.**

Auch deine Stimme bestimmt die Stimmung.
Sei dabei. Zeige Herz.

Look & feel



Wir sind
Urlaubs
Land

Mecklenburg
Vorpommern
MV tut gut.

Sei dabei.
Zeig Herz.
#wirsindurlaubsland

Wir sind
Urlaubsland

Mecklenburg
Vorpommern
MV tut gut.

Wir sind
Urlaubs
Land

Sei dabei.
Zeig Herz.
#wirsindurlaubsland

Wir sind
Urlaubs
Land

Mecklenburg
Vorpommern
MV tut gut.

Sei dabei.
Zeig Herz.
#wirsindurlaubsland

Xenun a que quam, volor secum simoditis eos pre norse delectae et esolito reioseped magnis rem et resperib entatin platum faccae laboremque sokrepenume denihil magratem enaquibero esiad ma in conecum de sedica culpa nonnedio im volor solupta quam alle et quas verbea rumqui alicque nim invel illandit, simet fuga. Itatur.

Eine Initiative des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern und seiner Partner | www.wirsindurlaubsland.de

Mecklenburg
Vorpommern



MV tut gut.



**Wir sind
Urlaubs
Land**

Mecklenburg
Vorpommern
MV hat gut.

Sei dabei.
Zeig Herz.
Auch deine Stimme bestimmt die Stimmung.

Susanne Langer
Ferienhaus-Vermieterin | Meiersberg

Ben Arnold
Restaurant-Inhaber | Wolgast

Eine Initiative des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern und seiner Partner | www.wir-sind-urlaubsland.de





Youtube-Kanal und Social Media

Instagram

Gesponsert



Wir sind Urlaubsland

Mehr dazu

Setze ein Zeichen für ein gastfreundliches Mecklenburg-Vorpommern. Erstelle dein Profilbild mit Herz und poste deinen Beitrag unter #wirsindurlaubsland. Denn auch deine Stimme

Verleihen wir dir 11: 3 Min · 62



Setze ein Zeichen für ein gastfreundliches Mecklenburg-Vorpommern. Erstelle dein Profilbild mit Herz und poste deinen Beitrag unter #wirsindurlaubsland. Denn auch deine Stimme bestimmt die Stimmung

Jetzt Profilbild gestalten

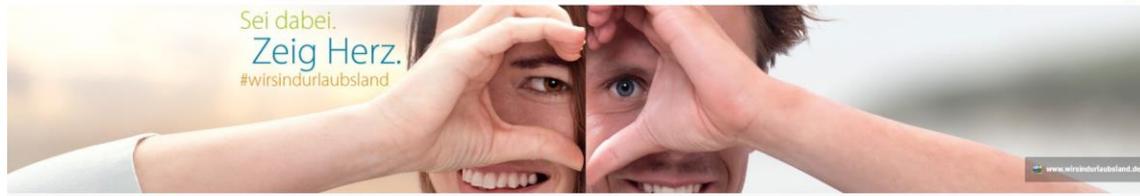
Wir alle stehen für ein offenes und gastfreundliches...

Geteilte mit

Kommentieren

Teilen

Kommentare als VIDEO-Beitrag



Suchen

Mecklenburg-Vorpommern. Wir sind Urlaubsland. 18 Abonnenten

KANAL ANPASSEN YOUTUBE STUDIO

ÜBERSICHT VIDEOS PLAYLISTS KANÄLE DISKUSSION KANALINFO

 Wir sind Urlaubsland Sophie Dufke (Stadtinfo-Leiterin) ... 215 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Florian Krüger (Stadtführer) ... 25 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Thomas Falk... 36 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Martin Busse (Gartenbauer) ... 182 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Dennis Martens (Auszubildender) ... 112 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Sylvia Mohn (Inhaberin... 28 Aufrufe · vor 3 Wochen
 Wir sind Urlaubsland Steffen Sprenger (Ranger) Rügen ... 101 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Sylva Rahm-Präger (Molkerei... 31 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Nadine Lux (Hotel Niederländischer... 171 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Amelie Pazer (Kinderkurdirektorin) ... 72 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Ben Arnold (Restaurant-Inhaber)... 396 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Susanne Langer (Ferienhau... 495 Aufrufe · vor 3 Wochen
 Wir sind Urlaubsland Elisa Raus (Presseprecherin) ... 50 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Ravshan Sharifov... 132 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Martin Rurik (Holzbootbauer) ... 28 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Liesa Faulbaum (Fewo-... 37 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Jordan Tschimperle (Course... 30 Aufrufe · vor 3 Wochen	 Wir sind Urlaubsland Marita Faulk (Stadtführerin) Wism... 57 Aufrufe · vor 3 Wochen
 Wir sind Urlaubsland Eike Peters (Fischereibedarf &... 0:37	 Wir sind Urlaubsland Sabine Reimer-Meißner (Fischerei... 0:42	 Wir sind Urlaubsland Katy Ost (Feels Beach Club Hotel)... 0:55	 Wir sind Urlaubsland Jens Buchwald (Shantychor) ... 0:46	 Wir sind Urlaubsland Margaryta Geppert... 0:27	 Wir sind Urlaubsland Aaron Jack (Student und Surflehrer... 0:25



Wir sind
Urlaubs
Land



WIR SIND HANSA!



Mecklenburg
Vorpommern



MV tut gut.

Von der Kampagne zur Initiative – Grundgedanken

- Die Initiative ist vernetzend gedacht. Ihr Ansatz ist **überparteilich, interministeriell, interdisziplinär und multimedial** und setzt eine hohe Branchen- und Bürgerbeteiligung und dementsprechend auch Integration von Medien in Mecklenburg-Vorpommern voraus.
- Sie arbeitet mit Meilensteinen und abrechenbaren Zwischenzielen und bezieht die touristischen Organisationen und Verbände in MV mit ein.
- Im Prozess entsteht u. a. ein Leitfaden für Gastgebermentalität samt eines einfach zugänglichen **Gastgeber-ABCs**.
- Alle Schritte und Ergebnis unterliegen einem dezidierten **Monitoring**.
- Die Initiative soll überdies Bestandteil eines **ganzheitlichen Kommunikationsgebäudes für MV** sein, das auf eine klare Positionierung als attraktives, weltoffenes, traditionsreiches und modernes Land abzielt.



Von der Kampagne zur Initiative – Zielstellung

- **Ziel:** Mecklenburg-Vorpommern zu einer der **gastfreundlichsten Destinationen** in Deutschland mit ausgeprägter Gastgebermentalität, hohem Tourismusbewusstsein sowie hoher Tourismusakzeptanz in Politik und Verwaltung, Wirtschaft und Bevölkerung weiterzuentwickeln.
- Der Tourismus soll wahrgenommen werden
 - als attraktive, innovative und zukunftsgerichtete Branche,
 - als wichtige gesellschaftliche und wirtschaftliche Säule des Landes sowie
 - als fördernder Faktor der Lebensqualität des Einzelnen sowie der gesamten Bevölkerung.
- Dies führt zur **Qualitätsverbesserung** des touristischen Produktes und der Lebens- und Arbeitsbedingungen für die im Tourismus Beschäftigten.
- Überdies erhöht sich das gegenseitige **Verständnis** zwischen Gastgebern, Gästen, Bewohnern und Branchenfremden.



Umdenken: Jetzt mal ehrlich!

Tourismuskultur an Stelle von Tourismusakzeptanz

Fairer Tourismus an Stelle von Resonanztourismus

Stichworte:

- von den Symptomen an die Ursachen
- ernsthafter, tief gehender Diskurs
 - a) mit Bevölkerung
 - b) mit Politik/Verwaltung v. a. auf kommunaler Ebene
- Kultur des Lebens, des Arbeitens, der Familie, der Wertschätzung, der Chancen
- Charta für Tourismuskultur in Mecklenburg-Vorpommern
- Werte/Kriterien für eine neue bürgerorientierte Tourismuskultur
- Teilhabe
- geschlossene Wertschöpfungsketten im Land (z. B. Förderung familiengeführter Unternehmen)
- Foren zu Themen wie Wohnen, Arbeit, Naturverträglichkeit, Mobilität, Familie, Belastung, Teilhabe am Nutzen/Unternehmertum, Ländlicher Raum
- Ansiedlungspolitik (mehr als Raumpioniere)
- wissenschaftliche Begleitung durch Unis/Hochschulen in MV sowie Umfrageinstitute
- mediale Begleitung/Medienpartner
- Dialog- bzw. Diskursplattform
- politische Trägerschaft



Umdenken: Jetzt mal ehrlich!

Tourismuskultur an Stelle von Tourismusakzeptanz
Fairer Tourismus an Stelle von Resonanztourismus

Modifizierte Anspruchsgruppen:

- Bevölkerung
- Branche/ Gastgeber/ Touristiker
- Politik/ Verwaltung/ Kommunen
- Wirtschaft
- Medien

Nächste Schritte:

- weitere Maßnahmen im Rahmen der Kampagne: Banner, Social Media, Radio, TV, Erklärfilm und Website etc.
- Abstimmung mit DMOs und Politik
- Wissenschaftliche Begleitung
- Medienkooperation
- Netzwerk
- Projektantrag für Initiative
- Auftaktveranstaltung Tourismustag, anschließende Regionalkonferenzen & Workshops
- Bürgerbefragung
- Bürgerforen

**Vielen Dank für
Aufmerksamkeit und Beteiligung!**