



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

QUALITÄTS- UND NACHHALTIGKEITS- STRATEGIE FÜR DIE REGION MECKLENBURGISCHE SEENPLATTE

STRATEGIEPAPIER

QUALITÄTS- UND NACHHALTIGKEITS- STRATEGIE FÜR DIE REGION MECKLENBURGISCHE SEENPLATTE

STRATEGIEPAPIER

Auftraggeber:

Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V.
Turnplatz 2
17207 Röbel/Müritz
Telefon: +49 (0)39931 5380
E-Mail: info@1000seen.de



in Kooperation mit:

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Konrad-Zuse-Str. 2
18057 Rostock
Telefon: +49 (0)381 40 30-500
E-Mail: info@auf-nach-mv.de



Bearbeitung und fachliche Begleitung:

dwif-Consulting GmbH
Marienstr. 19/20
10117 Berlin
Tel. 030 - 757 949 0
E-Mail: info-berlin@dwif.de
www.dwif.de



Berlin, den 13. Juni 2023



**Finanziert von der
Europäischen Union**

INHALT

1.	Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie für die Mecklenburgische Seenplatte: Einordnung, Zielstellung und Vorgehensweise	- 5 -
1.1	Zielstellung & Einordnung in regionale und landesweite Aktivitäten.....	- 5 -
1.2	Vorgehensweise & Projektbausteine: Partizipation der regionalen Akteur*innen von Anfang an.....	- 7 -
2.	Einflüsse auf den Tourismus durch aktuelle Trends & Entwicklungen	- 9 -
3.	Tourismusentwicklung in der Mecklenburgischen Seenplatte mit Fokus auf Qualitäts- und Nachhaltigkeitsaspekten.....	- 11 -
4.	Zentrale Erkenntnisse der Status Quo-Analyse: Stärken und Schwächen auf den Punkt gebracht	- 14 -
4.1	Orientierungsrahmen für die strategische nachhaltige Entwicklung der Seenplatte: Leitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. -	- 14 -
4.2	Kernerkenntnisse entlang der Handlungsfelder	- 16 -
5.	Handlungskonzept: Projektideen/ Leitprojekte als Startschuss für eine nachhaltige, qualitätsvolle Entwicklung der Region	- 24 -
5.1	Einführung.....	- 24 -
5.2	Die Projektideen/ Leitprojekte im Überblick.....	- 24 -
5.2.1	Projektidee/ Leitprojekt Netzwerk(-Bündelung) & Betriebscoaching zu Nachhaltigkeitsthemen & Qualität.....	- 26 -
5.2.2	Projektidee/ Leitprojekt Mobilität verbessern – Angebote für die „letzte Meile“	- 30 -
5.2.3	Projektidee/ Leitprojekt Regionalität in Wert setzen	- 34 -
5.2.4	Projektidee/ Leitprojekt Nachhaltigkeit und nachhaltige Angebote der Meckl. Seenplatte besser vermarkten und kommunizieren.....	- 39 -
5.2.5	Projektidee/ Leitprojekt Nachhaltiges Reiseziel Mecklenburgische Seenplatte.....	- 42 -
6.	Ausblick: Wie geht es weiter auf dem Weg zur nachhaltigen und qualitätsvollen Entwicklung der Mecklenburgischen Seenplatte?	- 47 -
	Quellenverzeichnis	- 48 -
7.	Anhang.....	- 50 -

ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Projektbausteine Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie Meckl. Seenplatte	- 8 -
Abbildung 2: Übersicht Tourismusentwicklung in der Mecklenburgischen Seenplatte ..	- 12 -
Abbildung 3: Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien in der Mecklenburgischen Seenplatte	- 13 -
Abbildung 4: Stärken-Schwächen-Analyse entlang der Nachhaltigkeitsdimensionen und Handlungsfelder im Leitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus...	- 15 -

1. Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie für die Mecklenburgische Seenplatte: Einordnung, Zielstellung und Vorgehensweise

1.1 Zielstellung & Einordnung in regionale und landesweite Aktivitäten

Die **Destination Mecklenburgische Seenplatte** hat sich auf die Fahnen geschrieben, sich künftig **als nachhaltige und qualitätsvolle Region zu positionieren und dieses Ziel mit entsprechenden Projekten und Maßnahmen umzusetzen**. Dieser Herausforderung stellt sich die vorliegende Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie mit der Definition konkreter Projektideen im Sinne von Leitprojekten und dazu passenden Maßnahmen. Die Strategie wurde im Auftrag des Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte e. V. (TVMSE) als zuständige Destinationsmanagementorganisation (DMO) und in Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. (TMV) in einem partizipativen Prozess mit den regionalen Stakeholder*innen innerhalb von sechs Monaten erarbeitet.

Abgesehen von der **Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie für die Mecklenburgische Seenplatte** steht eine nachhaltig verträgliche und zukunftsweisende Weiterentwicklung des Tourismus auch bei dem derzeit in Bearbeitung befindlichen **Tourismuskonzept¹** im Fokus. Trotz einer insgesamt positiven Tourismusedwicklung in den vergangenen Jahren wird in der Seenplatte noch Optimierungspotenzial gesehen, u. a. im Bereich Infrastruktur, bei der Auslastung der Betriebe außerhalb der Hochsaison, der betriebswirtschaftlichen Wertschöpfung und der Schärfung der Marke „Seenplatte“ als gemeinsame Einheit. In Teilräumen wie den touristisch gut erschlossenen Hotspots (z. B. Städte rund um die „Müritz“ und den „Plauer See“) bestehen Herausforderungen im Hinblick auf Besucher*innenlenkung, Tourismusakzeptanz und Vereinbarkeit mit dem Erhalt der Natur als Lebens- und Erlebnisraum. Andere Teilräume wiederum (z. B. Mecklenburgische Schweiz) stehen zum Teil erst am Anfang ihrer touristischen Entwicklung. Das Tourismuskonzept zielt daher darauf ab, zur Hochsaison bestehende Nachfragespitzen zu entzerren, anhaltend hohe Qualität über das gesamte Jahr zu bieten sowie für die gesamte Region mit den verschiedenen Stärken und den bestehenden Strukturen ein in Einklang zu bringendes wertschöpfendes, umwelt- und lebensraumschützendes Wachstum zu erreichen. Projekte und Maßnahmen, die in der Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet wurden, werden sich teils auch im Tourismuskonzept wiederfinden und dort weiterentwickelt und vertieft werden.

Nachhaltigkeits- und Qualitätsbestrebungen auf der Landesebene Mecklenburg-Vorpommern sind ein wichtiger Wegweiser und Impulsgeber für die Regionalebene. Der TMV hat in den vergangenen Jahren verschiedene Initiativen zu diesen Themen ins Leben gerufen. Dazu gehört der sogenannte „Modernisierungssprint MV-Tourismus“ (Laufzeit April 2021 - Dezember 2023), in dessen Rahmen den DMOs im Land jeweils ein*e Regionalmanager*in für Qualität und Nachhaltigkeit zur Verfügung gestellt wird, so auch in der Seenplatte. Deren Kernaufgabe besteht darin, sich mit den zentralen und regionalen Projektmaßnahmen zur Entwicklung eines nachhaltigen Qualitätstourismus in

¹ Tourismuskonzept mit regionalem Schwerpunkt für die Destination Mecklenburgische Seenplatte (in Bearbeitung), im Auftrag des Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte e. V.

den Teilregionen von Mecklenburg-Vorpommern zu beschäftigen. Der Modernisierungssprint setzt die Vision eines nachhaltigen und naturnahen Qualitätstourismus in Mecklenburg-Vorpommern um und umfasst die soziale, ökologische und ökonomische Dimension von Nachhaltigkeit sowie Qualität als zentrale Handlungsfelder. Der Weg im Modernisierungssprint hin zu einem qualitativen und nachhaltigen Wirtschaften im MV-Tourismus führt dabei über Sensibilisierung, Vernetzung, Qualifizierung und eine Verbesserung der Rahmenbedingungen. Im Laufe des Projektes wurden rund zehn Meilensteine bewältigt, weitere Aktivitäten sind für das Jahr 2023 vorgesehen. Zu den Meilensteinen gehören u. a. die Entwicklung eines Qualitäts- und Nachhaltigkeitsleitbildes MV, die Entwicklung und Messung von Erfolgskennzahlen, Weiterbildungsreihen zu Qualität und Nachhaltigkeit, Handreichungen zur Angebotsgestaltung, Netzwerkausbau mit Tourismusakteur*innen, Erarbeitung eines Nachhaltigkeitsleitfadens für Tourismusbetriebe u. v. a. m.². Dabei profitieren von diesen Aktivitäten nicht zuletzt die Destinationen und ihre Akteur*innen, die sich durch Nutzung dieser Angebote fit für ihre nachhaltige und qualitätsvolle Entwicklung machen können.

Die **Mecklenburgische Seenplatte** ist eine von fünf ausgewählten **Modellregionen** im Land Mecklenburg-Vorpommern, die eine wichtige Rolle im Umsetzungsprozess der Landestourismuskonzeption³ spielen. In der Seenplatte baut das Projekt auf dem erfolgreichen Mobilitätskonzept „Müritz rundum“ auf, dass auf weitere Gemeinden zum Konzept „Seenplatte rundum“ ausgedehnt und damit die nachhaltige Mobilität in der Region verbessert werden soll. In Ergänzung dazu ist vorgesehen, die vorhandene Gästekarte zu einer Kombikarte aus Mobilität und Attraktionen zu entwickeln sowie die Digitalisierung im Datenmanagement und die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern⁴.

Ein weiterer wichtiger Schritt und Orientierungsrahmen auf Landesebene ist darüber hinaus die Entwicklung des **Leitbildes Qualität und Nachhaltigkeit**, welches als Fixum für das gemeinschaftliche Verständnis für die Themen Qualität und Nachhaltigkeit im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern dienen soll. Die darin formulierte Grundmaxime „Nachhaltigkeit ist der Weg zur Qualität“ bedeutet, dass Nachhaltigkeit nicht nur in allen Qualitätsdimensionen mitgedacht wird bzw. Qualität in den Dimensionen der Nachhaltigkeit, sondern auch die Basis für eine valide Bewertung von Qualität darstellt. Dabei ist die Nachhaltigkeitsorientierung untrennbar mit der Qualitätsdimension im Tourismus verbunden, denn ausreichende Wertschöpfung, qualitativ wertige Arbeitsbedingungen und damit die Zukunftsfähigkeit der leistungserbringenden Betriebe hängen von einer Qualitätsstrategie ab⁵.

Mit diesen Projekten und Maßnahmen auf Regional- und Landesebene und deren konsequenter Umsetzung ist ein wichtiger **Grundstein für die nachhaltige und qualitätsvolle touristische Weiterentwicklung der Seenplatte** gelegt.

² <https://www.tmv.de/modernisierungssprint-qualitaet-und-nachhaltigkeit/>

³ Vgl. Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern - Branche mit Zukunft gestalten, hrsg. vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit des Landes Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin

⁴ <https://www.investorenportal-mv.de/de/aktuelle-meldungen/2020/wirtschaftsminister-stellt-touristische-modellregionen-fuer-mecklenburg-vorpommern-vor/index.html>

⁵ Quelle: Auszug aus dem „Leitbild Nachhaltigkeit und Qualität“, Bearbeitung durch Realizing Progress

1.2 Vorgehensweise & Projektbausteine: Partizipation der regionalen Akteur*innen von Anfang an

Die vorliegende Strategie wurde in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit den touristischen Akteur*innen und weiteren regionalen Stakeholder*innen im Zeitraum von Januar 2023 bis Mai 2023 erarbeitet. Im Rahmen eines **moderierten Beteiligungsprozesses** mit einer Auftaktveranstaltung (Kick Off), (virtuellen) Fachgesprächen sowie Ideenwerkstätten (Workshops) vor Ort konnten aus der Region heraus wertvolle Hinweise, Kenntnisse und Ideen in die Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie einfließen. Ebenso fand eine regelmäßige Abstimmung zu wesentlichen (Zwischen-) Ergebnissen und zur Weiterarbeit im Projekt mit dem TMV und dem TVMSE im Rahmen von Jour Fixes statt.

Die Arbeiten an der Strategie umfassen **zwei Projektbausteine**:

- (1) **Baustein 1 (Status Quo-Analyse)** beinhaltet die Sichtung und Auswertung von Konzepten und Strategien auf regionaler und überregionaler Ebene sowie die Zusammenfassung vorliegender Daten und Fakten, insbesondere zu Nachhaltigkeit- und Qualitätsaspekten. Ein Kick Off-Termin zum Projektstart⁶ dient der Sensibilisierung der Teilnehmer*innen für Qualität und Nachhaltigkeit, der Vorstellung von Vorgehensweise, Projektbausteinen und ausgewählter Best Practice-Beispiele aus der Seenplatte sowie aus anderen Destinationen. Wichtig ist dieser Termin auch für die Aufnahme der Erwartungen der Akteur*innen an die Strategie. Ergänzend liefern zehn Leitfaden gestützte Fachgespräche mit tourismusrelevanten Akteur*innen unterschiedlichster Bereiche und Einrichtungen (Touristinformationen, Nationalparkamt, Beherbergungsbetriebe, Freizeiteinrichtungen etc.⁷) vertiefende Einblicke und Herausforderungen für eine nachhaltige und qualitätsvolle strategische Entwicklung der Mecklenburgischen Seenplatte. Diese Gespräche sind nicht nur von Bedeutung für den „Blick zurück“ (Stärken und Schwächen), sondern für den „Blick nach vorn“ in die Zukunft (Themen/Handlungsbedarf in puncto Nachhaltigkeit und Qualität u. a. beim touristischen Angebot, Infrastruktur, Tourismusmarketing).

Die **Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT)** bringt die zentralen Erkenntnisse aus der o. g. Status Quo-Betrachtung übersichtlich auf den Punkt und identifiziert die wichtigsten Handlungsfelder für die weitere konzeptionelle Arbeit. Kernergebnisse der SWOT werden im Rahmen der Ideenwerkstätten zur Diskussion gestellt und ergänzt und fließen in den nachfolgenden strategischen Teil (Handlungskonzept) ein.

⁶ Am (virtuellen) Kick Off-Termin am 18.1.2023 nahmen rd. 40-45 Akteur*innen teil.

⁷ Die Liste mit den befragten Akteur*innen im Rahmen der Fachgespräche befindet sich im Anhang.

Abbildung 1: Projektbausteine Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie Meckl. Seenplatte



Quelle: dwif 2023, Bilder: freepik

(2) Baustein 2 (Handlungskonzept): Im Fokus stehen hier die Ideenwerkstätten mit der Ableitung von Handlungsfeldern und der Erarbeitung konkreter Projektideen/Leitprojekte sowie erster Maßnahmen. Die Ideenwerkstätten fanden an zwei verschiedenen Standorten statt, um möglichst vielen Akteur*innen die Gelegenheit zur Teilnahme zu bieten und ihr Wissen in den Prozess einzubringen: Werkstatt 1 am 29. März 2023 in der Scheune Bollewick (Müritz-Region), Werkstatt 2 am 30. März 2023 in Stavenhagen (Mecklenburgische Schweiz)⁸. In den Veranstaltungen wurden erste Projektideen und Impulse aus gutachterlicher Sicht präsentiert und diskutiert. Darüber hinaus erarbeiteten die Workshop-Teilnehmer*innen unter Anleitung und Nutzung verschiedener Kreativmethoden (World Café, Kleingruppen etc.) weitere Ideen und Projekte. Abschließend fand eine Priorisierung der Projektideen statt, wobei ihre Relevanz für die nachhaltige Entwicklung der Region und ihre Umsetzbarkeit berücksichtigt wurden. Im Anschluss folgte eine intensive Bearbeitung der ausgewählten Projektideen in der Gruppe sowie eine finale Diskussion der Ergebnisse. Die Anregungen und Impulse sind in das vorliegende Strategiepapier integriert.

⁸ Die Liste der Teilnehmenden an den beiden Ideenwerkstätten befindet sich im Anhang.

2. Einflüsse auf den Tourismus durch aktuelle Trends & Entwicklungen

Die Themen **Nachhaltigkeit und Qualität** liegen nach wie vor **im Trend**, wie aktuelle Zahlen und Fakten aus verschiedenen Quellen belegen: Demnach halten 72 % der deutschen Reisenden über 14 Jahre nachhaltiges Reisen für wichtig, 50 % wollen in Zukunft nachhaltiger verreisen⁹.

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN UND MEGATRENDS

Unsere Gesellschaft findet sich in einer sich ständig ändernden Gegenwart wieder, die durch diverse Krisen geprägt wird. Dies hat auch deutliche Auswirkungen auf die Nachfrage- und Angebotsseite im Tourismus. Bescheidenes Konsumklima in Kombination mit steigenden Energie- und Personalkosten sowie inflationsbedingte Preiserhöhungen werden nach den durch die Pandemie hervorgerufenen Schließzeiten weitere Folgen für die Branche haben. Touristische Organisationen und Betriebe müssen so widerstandsfähig und flexibel wie möglich aufgestellt sein, um diesen Herausforderungen ausgesetzt, Bestand zu haben. Starke Netzwerke, der Wille zur Anpassung und Transformation sowie das Aktivwerden aller beteiligten Akteur*innen werden unabdingbar.

Die verstärkte Inlandsfokussierung nach der Pandemie flaut langsam wieder ab. Dennoch haben viele Gäste das eigene Land, die Regionen und Naturerlebnisse zwangsläufig besser entdeckt, woraus auch künftig Wiederholungsbesuche entstehen werden. Dazu kommt: Die Planung von Urlaubsreisen und Tagesausflügen wird immer flexibler und kurzfristiger. Ein Trend Richtung mehrerer kürzerer Reisen über das Jahr verteilt, bildet sich ab. Gleichzeitig werden die Ansprüche der Gäste immer höher: Qualität, Trendbewusstsein und Erlebniswert sind immer wichtiger. Es geht nicht mehr nur um das „Wohin“, sondern um das „Warum“ bei der Destinationswahl.

Neben diesen schon kurzfristig spürbaren Folgen geht es aber auch um weiterreichende Umwälzungen in der Gesellschaft durch sogenannte **Megatrends**. Sie bilden laut Zukunftsinstitut¹⁰ weniger kurzfristige „Hypes“, sondern vielmehr relevante gesellschaftliche Tiefenströmungen und Wandelbewegungen mit einer Dauer von mindestens mehreren Jahrzehnten ab. Somit prägen sie Gesellschaften und damit auch den Tourismus langfristig. Besondere Relevanz für die Tourismusentwicklung in der Mecklenburgischen Seenplatte weisen dabei die Megatrends Nachhaltigkeit/Neo-Ökologie, Mobilität, Digitalisierung/Konnektivität und New Work auf.

Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind die gesellschaftlichen Transformationstreiber, die künftig bei jedem Schritt mitgedacht werden müssen.

Der **Megatrend Nachhaltigkeit/Neo-Ökologie** wird die 2020er Jahre stärker prägen als jeder andere Megatrend. Dies zeichnet sich durch eine immer stärkere Ausrichtung und Verbindlichkeit von EU- bis Länderebene ab, vor allem ökologisch konnotiert (Klima- und Ressourcenschutz), aber auch mit wesentlichen Elementen im Bereich der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit. Eine nachhaltige Ausrichtung im touristischen Angebot (Mobilität, Beherbergung, Speisenangebot etc.) wird aus Sicht der Nachfrage zum Must-Have. Das Erfahren und Bewahren von Natur und Kultur,

⁹ Quellen: news.booking.com und <https://reiseanalyse.de/downloadbereich/erste-ergebnisse/>

¹⁰ Zukunftsinstitut, vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

der Genuss bewusster Langsamkeit, regionaler Produkte und authentischer Erlebnisse sind die Antwort auf Lebensknappheiten in einer beschleunigten Gesellschaft. Die Implementierung nachhaltiger Standards und Angebote entlang der gesamten touristischen Servicekette sowie die Entwicklung in Richtung lokaler und regionaler Kreisläufe wird im Tourismus zur Grundvoraussetzung.

Digitalisierung wird zum dominierenden Grundmuster des gesellschaftlichen Wandels (beschleunigt durch die Corona-Pandemie). Es handelt sich dabei nicht um Digitalität um jeden Preis, sondern um die Wahrnehmung von Digitalität als Grundvoraussetzung, die dort Anwendung findet, wo sie die Menschen unterstützt und deren Bedürfnisse erfüllt. Das bedeutet starke Auswirkungen auf Lebens- und Urlaubsstile, Verhaltensmuster sowie das Kommunikations- und Informationsverhalten der Gäste. Online-Buchbarkeit, digitale Sichtbarkeit, bargeldloses Bezahlen sowie - perspektivisch - Besucher*innenlenkung über digitale Hilfsmittel werden zu Basisaufgaben, die nur durch eine konsequente Förderung von Open Data und vernetzten Content-Strukturen und Datenpflege sichergestellt werden können.

Mobilität im Sinne von Möglichkeiten, Mobilitätsanforderungen und -wünschen ökonomisch, bequem und nachhaltig umzusetzen, wird immer wichtiger. Wir stehen am Beginn eines multimobilen Zeitalters. Es geht um nahtlos aufeinander abgestimmte Mobilitätsketten, die Gästen eine unkomplizierte An- und Abreise und Vor-Ort-Mobilität ermöglichen – auch ohne PKW. Gerade großstädtische Zielgruppen (z. B. aus Berlin) haben immer größere Bedarfe und Erwartungen an ein funktionierendes Mobilitätsangebot bis zur letzten Meile. Dementsprechend geht es immer stärker um die Schaffung zeitgemäßer und kundenorientierter touristischer Mobilitätsangebote, die nachhaltig, barrierefrei und vernetzt von Ballungsräumen bis in den ländlichen Raum verfügbar sind (ÖPNV, Fahrrad, E-Mobilität etc.).

New Work verändert grundsätzlich die Haltung in Unternehmen und der Gesellschaft. Der Mensch steht immer stärker im Mittelpunkt, es geht um die Sinnfrage der Arbeit, die Potenzialentfaltung jedes einzelnen Menschen sowie um eine gelungene Symbiose zwischen Leben und Arbeit. Unternehmenskultur dreht sich mehr denn je um Augenhöhe, Vertrauen, Verantwortung und Wirksamkeit. Gerade in einer Branche wie dem Tourismus – vor allem im Gastgewerbe – bedeutet dies massive Veränderungen: Die Einführung neuer Betriebs- und Beschäftigungsmodelle (weniger personalintensive Dienstleistungen, veränderte Öffnungszeiten, z. B. Self-Check-in) als Gegenmaßnahme zur Verschärfung des Arbeitskräftemangels durch die Corona-Pandemie (Abwanderung, größere Unsicherheiten und damit weiter abnehmende Attraktivität der Ausbildung und Beschäftigung im Tourismus) zusätzlich zum generellen Imageproblem der Branche als Arbeitsgeber wird unabdingbar. Die deutliche Etablierung und Anerkennung des Tourismus als wichtigen Standortfaktor bringen auch mit Blick auf andere Branchen wichtige Potenziale. Gleichzeitig verändern sich auf Seiten der Nachfrage Lebensstile durch neue Bedarfe an Lebens-, Freizeit- und Arbeitsräume. Damit entsteht ein steigendes Interesse an Möglichkeiten für ortsunabhängiges Arbeiten oder einer bewussten Vermischung von Urlaub und Arbeit.

Die Megatrends und die Herausforderungen im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Qualität gilt es auch bei der strategischen Entwicklung der Seenplatte immer mit im Blick zu halten.

3. Tourismusentwicklung in der Mecklenburgischen Seenplatte mit Fokus auf Qualitäts- und Nachhaltigkeitsaspekten

Die Mecklenburgische Seenplatte zeigt in den vergangenen Jahren - mit Ausnahme der Einbrüche durch die Corona-Pandemie – eine **positive Tourismusentwicklung, allerdings mit teilträumlichen Unterschieden**. So konzentriert sich die Nachfrage, gemessen an gewerblichen Übernachtungen, insbesondere auf die Teilräume Müritz „plus“ und die Mecklenburgische Kleinseenplatte¹¹, während die Mecklenburgische Schweiz weniger stark vom Tourismus profitiert. Die Zahl der gewerblichen Übernachtungen nahm von 2016 bis 2019 – dem Jahr vor der Corona-Pandemie – in der Mecklenburgischen Seenplatte um 9,2 % auf rd. 4.707.000 Übernachtungen zu, hat aber noch nicht wieder das Niveau von 2019 erreicht. Die Aufenthaltsdauer ist im selben Zeitraum von 3,6 Tagen auf mittlerweile 4,2 Tage gestiegen. Schwerpunktmäßig finden Übernachtungen in der Hotellerie, in Feriententren/-häusern/ -wohnungen und auf Campingplätzen statt, und zwar vor allem in den Sommermonaten.

Ein Blick auf die **Qualitäts- und Nachhaltigkeitsorientierung der Betriebe**, gemessen an der Verbreitung üblicher Zertifizierungen und Labels, weist für die gesamte Seenplatte Optimierungsbedarf auf, lediglich im Hinblick auf das Label „Reisen für Alle“ steht die Region im landesweiten Vergleich relativ gut da. Die Anzahl der klassifizierten Betriebe ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesunken, ausgenommen Bett+Bike-Betrieben sowie der DTV-Klassifizierung (Ferienwohnungen/-häuser) in bestimmten Kategorien. Nur einige wenige Leitbetriebe in der Hotellerie sowie ausgewählte Freizeiteinrichtungen punkten mit Zertifizierungen. Dies deutet darauf hin, dass sich bei der Angebotstransparenz insgesamt in den vergangenen Jahren wenig getan hat. Eine Ausnahme bildet darüber hinaus der Müritz-Nationalpark, mit dem die Mecklenburgische Seenplatte über ein hochwertiges Alleinstellungsmerkmal verfügt, das gleichermaßen für das Thema Nachhaltigkeit und Qualität im Bereich Naturerlebnis steht. Am größten ist mit derzeit 47 Partnerbetrieben die Beteiligung am Netzwerk Müritz-Nationalpark-Partner, in dem neben der ganzen Breite der Unterkünfte auch einige regionale Produzent*innen, Erlebnisanbieter*innen sowie lokale Touristinformationen beteiligt sind. Die Müritz-Nationalpark-Partner fühlen sich mit der Landschaft und Natur der Nationalpark-Region besonders verbunden und helfen dabei, die biologische Vielfalt für sich und nachfolgende Generationen zu erhalten. Ebenso ist es ihr Ziel, den Besucher*innen die Schönheit der Landschaft sowie ihre Leistungen und Produkte zu präsentieren. Sie verpflichten sich dazu, den Nationalparkgedanken in ihrer täglichen Arbeit mitzutragen und weiter zu vermitteln¹². Damit sind sie wichtige Botschafter*innen für den Müritz-Nationalpark und einen nachhaltigen Tourismus in der Mecklenburgischen Seenplatte. Punkten kann die Region auch bei der **Gästezufriedenheit** (gemessen am TrustScore mit Bewertungen aus 250 Quellen) mit einem Wert von 86,0, der damit über dem Landeswert von Mecklenburg-Vorpommern liegt (85,4). Dennoch zeigen die Stärken und Schwächen, dass im Sinne einer nachhaltigen und qualitätsorientierten Entwicklung der Region noch Handlungsbedarf besteht (siehe Kapitel 4).

¹¹ Müritz „plus“: Gebiet um die mecklenburgischen Großseen zwischen Müritz und Plauer See; Mecklenburgische Kleinseenplatte mit großen Teilen des Müritz-Nationalparks und des Naturparkes Feldberger Seenlandschaft

¹² <https://www.muertitz-nationalpark-partner.de/>

Abbildung 2: Übersicht Tourismusentwicklung in der Mecklenburgischen Seenplatte

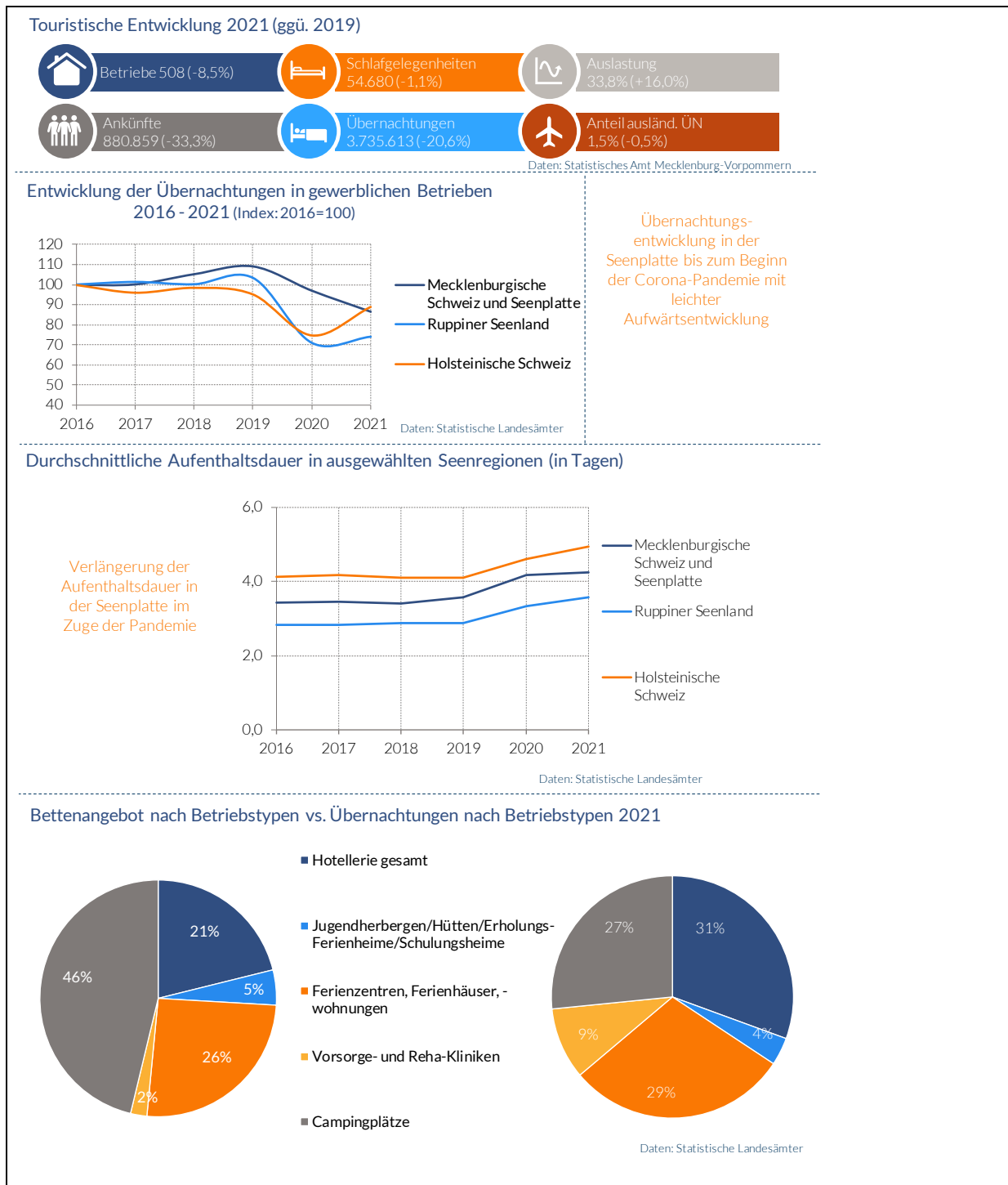
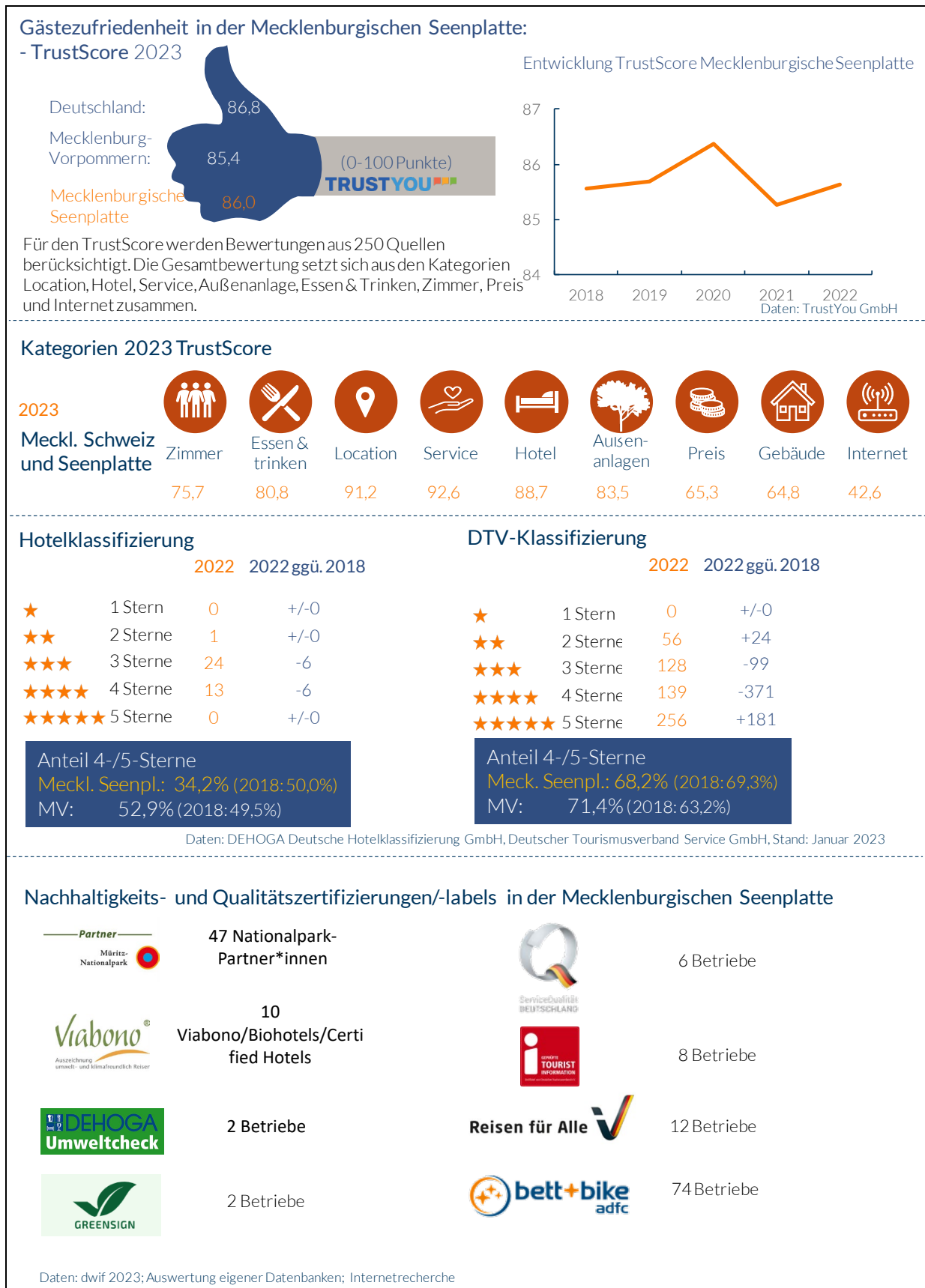


Abbildung 3: Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien in der Mecklenburgischen Seenplatte



4. Zentrale Erkenntnisse der Status Quo-Analyse: Stärken und Schwächen auf den Punkt gebracht

Die Entwicklung der Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie folgt dem Leitsatz „so viel Theorie wie nötig, so viel Praxisorientierung wie möglich!“ Als Basis und **Orientierungsrahmen** für die Herausarbeitung der Stärken und Schwächen (Status Quo) sowie die Feststellung des Handlungsbedarfes dient der **„Leitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“**¹³, der die **nachhaltige Entwicklung von Destinationen** fokussiert, Anforderungen definiert und praktische Tipps zur Umsetzung gibt.

Für Mecklenburg-Vorpommern wurde Ende 2022 ebenfalls ein Leitfaden entwickelt, der allerdings nicht die Destination in den Mittelpunkt stellt, sondern die nachhaltige Ausrichtung von Betrieben. Bei der Strategie für die Mecklenburgische Seenplatte geht es explizit um die strategische, nachhaltige, qualitätsvolle Ausrichtung der Destination. Daher fiel im laufenden Bearbeitungsprozess in enger Abstimmung mit dem Auftraggebenden die Entscheidung, den bundesweiten Leitfaden als Grundlage zu nutzen.

4.1 Orientierungsrahmen für die strategische nachhaltige Entwicklung der Seenplatte: Leitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus

Der Leitfaden umfasst **vier Nachhaltigkeitsdimensionen**. Der ursprünglich bekannte Dreiklang aus ökonomischer, ökologischer sowie sozialer Nachhaltigkeit wurde um die Dimension „Management“ erweitert. Den Nachhaltigkeitsdimensionen untergeordnet sind jeweils Handlungsfelder (HF). Sie überschneiden sich zum Teil inhaltlich, so dass ggf. Doppelungen in den Aussagen möglich sind. Aus Gründen der Übersichtlichkeit und Orientierung wurden sie dennoch im Einzelnen herangezogen.

Nachhaltigkeitsdimensionen und ihre Handlungsfelder (HF)¹⁴:

- (1) Management mit HF „Strategie & Planung“ und „Nachhaltige Angebotsgestaltung“
- (2) Ökonomische Nachhaltigkeit mit HF „Ökonomische Sicherung“ und „Lokaler Wohlstand“
- (3) Ökologische Nachhaltigkeit mit HF „Schutz von Natur & Landschaft“ und „Ressourcenmanagement“
- (4) Soziokulturelle Nachhaltigkeit mit HF „Kultur & Identität“ und „Gemeinwohl & Lebensqualität“

Tendenziell zeigen die Analysen¹⁵ eine sehr hohe Bedeutung im Bereich Ökologische Nachhaltigkeit, insbesondere nachhaltige Mobilität ist für die Akteur*innen eine der Dreh- und Angelpunkte

¹³ In Anlehnung an Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) et al.: Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen, Bearbeitung: BTE Tourismus- und Regionalberatung, Berlin, März 2016

¹⁴ Kurze Hintergrundinformationen zu den einzelnen Handlungsfeldern siehe Kapitel 3.2

¹⁵ Die Kernerkenntnisse basieren auf den Analysen von Materialien und Konzepten sowie auf der gutachterlichen Einschätzung und den Schlussfolgerungen aus den verschiedenen Veranstaltungen und Gesprächen mit den regionalen Stakeholder*innen. Ein Anspruch auf Repräsentativität wird nicht erhoben. Zu diesem Zweck wäre eine Stakeholderbefragung (z. B. als Face-to-Face-Erhebung oder als Onlineerhebung) mit einem ausreichenden Stichprobenumfang nötig gewesen, die im Projekt nicht vorgesehen war.

für eine konsequente nachhaltige Entwicklung der Seenplatte. Damit in Zusammenhang stehen auch Themen wie Besucher*innenlenkung in hoch frequentierten Teilräumen der Region sowie Energieeinsatz/-versorgung (Ladesäulen etc.). Ebenso wird die Soziokulturelle Nachhaltigkeit als wichtig eingestuft. Die Schaffung guter Rahmenbedingungen wird zwar in erster Linie als Aufgabe der Unternehmen und Betriebe selbst und weniger als die der Destination bzw. ihrer DMO gesehen. Dennoch kann der TVMSE hier Akzente setzen, indem er auf die Vorzüge der Region aufmerksam macht und einen Beitrag dazu leistet, die Branche attraktiver zu gestalten, passfähige Weiterbildungsprogramme koordiniert und über das Regionalmanagement anbietet. Ökonomische Nachhaltigkeit wird als weniger beeinflussbar über die DMO gesehen. Nachhaltigkeit kostet Geld und Unternehmen haben das Ziel, profitabel zu arbeiten, d. h. über eine rein ökonomische Betrachtung kann nachhaltige Qualität in der Region nicht auf den Weg gebracht werden. Vielmehr benötigt es dafür einen Bewusstseinsprozess mit Überzeugungsarbeit und Sensibilisierung für nachhaltiges Agieren.

Der nachfolgende Überblick bringt die Erkenntnisse aus den Analysen entlang der jeweiligen Nachhaltigkeitsdimensionen und Handlungsfelder kurz und prägnant auf den Punkt. Eine ausführliche Beschreibung der Stärken und Schwächen und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen befindet sich in der tabellarischen Stärken-Schwächen-Analyse im Anhang.

Abbildung 4: Stärken-Schwächen-Analyse entlang der Nachhaltigkeitsdimensionen und Handlungsfelder im Leitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus

INHALT	1. Management	
	STÄRKEN	SCHWACHEN
<p>PRAXISLEITFADEN</p> <p>Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus Anforderungen Empfehlungen Umsetzungshilfen</p>	<p>Handlungsfeld Strategie & Planung</p> <p>Erarbeitung einer Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie für die Meckl. Seenplatte (MSE) als Willensbekenntnis und Umsetzung der (in Bearbeitung befindlichen) landesweiten Strategie/Zielsetzungen zu Qualität und Nachhaltigkeit (Leitbild Qualität und Nachhaltigkeit MV), enge Einbindung der Akteur*innen der MSE in die Erarbeitung (z.B. Abprüfen Erwartungen, Ansprüche), Koordination des Prozesses über Regionalmanagerin und TVMSE; Chance dieses Prozesses; Stärkung der Zusammenarbeit beim Thema Nachhaltigkeit innerhalb der Region Projekt Modellregion als gute Chance zur Etablierung von Nachhaltigkeit in der MSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Touristisches Entwicklungskonzept als Grundlage für strategische und nachhaltige Entwicklung der Region noch nicht vorhanden (in Planung; s. Stärken) • Kommunikation von Nachhaltigkeit/Qualität sowie dazugehörigen Aktivitäten beschränkt sich vorrangig auf einzelne Tourismusbetriebe (Gastgewerbe) und sonst. Akteur*innen der MSE (z.B. MüritznLP, Naturparke, regionale Produzent*innen) • Nachhaltigkeitsaktivitäten auf DMO-Ebene (z.B. über Website TVMSE) zu wenig kommuniziert; keine Nennung von nachhaltigen Projekten bzw. Vorhaben; Selbstverständnis fehlt; beschränkt auf Darstellung ausgewählter, nachhaltiger Aktivitäten
<p>INHALT</p> <p>1. Management..... 3</p> <p>1.1 Handlungsfeld Strategie & Planung..... 3</p> <p>1.2 Handlungsfeld Nachhaltige Angebotsgestaltung..... 6</p> <p>2. Ökonomische Nachhaltigkeit..... 9</p> <p>2.1 Handlungsfeld Ökonomische Sicherung..... 9</p> <p>2.2 Handlungsfeld Lokaler Wohlstand..... 10</p> <p>3. Ökologische Nachhaltigkeit..... 11</p> <p>3.1 Handlungsfeld Schutz von Natur & Landschaft..... 11</p> <p>3.2 Handlungsfeld Ressourcenmanagement..... 13</p> <p>4. Soziale Nachhaltigkeit..... 14</p> <p>4.1 Handlungsfeld Kultur & Identität..... 14</p> <p>4.2 Handlungsfeld Gemeinwohl & Lebensqualität..... 15</p>		

Quelle: dwif 2023, auf Grundlage Leitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus, DTV et al., 2016

4.2 Kernerkenntnisse entlang der Handlungsfelder

#1 MANAGEMENT/ HF STRATEGIE UND PLANUNG



Hintergrundinformation:

Das Handlungsfeld Strategie und Planung ist die Basis für alle weiteren Überlegungen zur nachhaltigen Ausrichtung einer Destination. In diesem Feld werden die wichtigsten Instrumentarien eingeführt. Sie ermöglichen es der DMO, im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu denken und einen strategischen Nachhaltigkeitsprozess zu etablieren. Hier werden Handlungsspielräume und Verantwortungsbereiche definiert und die perspektivische Richtung vorgegeben. Sechs Umsetzungsbereiche gehören zum Handlungsfeld: Politisches Bekenntnis, z. B. Bekenntnis auf Landesebene, das auf Regionalebene weitergeführt wird, ein*e Tourismusstrategie/-konzept, welche(s) die Landesstrategien auf die regionale Ebene hebt, eine Destinationsmanagementstruktur, mit der die DMO in der Lage ist, als zentrale Instanz über Management, Kommunikation, Planung und im Austausch mit den Stakeholder*innen den Nachhaltigkeitsprozess zu leiten und zu koordinieren, Kenntnis der regionalen Stakeholder*innen (Anspruchsgruppen) durch Integration in den Nachhaltigkeitsprozess, Kenntnis des Stellenwertes von Nachhaltigkeit und operative Umsetzung (d. h. Nachhaltigkeitsziele im Betriebsprozess, in der Unternehmensstruktur und -kultur der DMO verankern)¹⁶.

Kernerkenntnisse für die Mecklenburgische Seenplatte:

Verschiedene Grundlagen und Strategien setzen wertvolle Akzente, liefern Ansatzpunkte für mehr Qualität und Nachhaltigkeit oder lenken die Aufmerksamkeit auf diese Themen: Das Regionale Entwicklungskonzept sowie das Leitbild für die Region, die Nachhaltigkeitsstrategie für den Müritz-Nationalpark, die Integration der Schutzgebiete in internationale Netzwerke, die Etablierung einer eigenen Stelle „Regionalmanagement für Qualität und Nachhaltigkeit“ im TVMSE sowie das Tourismuskonzept für die Destination Mecklenburgische Seenplatte (in Bearbeitung) sind solche Beispiele. Allerdings zeigen sich auch Schwächen: Nur wenige regionale Akteur*innen – in erster Linie die großen Player der Seenplatte – beschäftigen sich intensiv mit diesen Themen und setzen sie mit konkreten Angeboten um. Oftmals fehlt es an der nötigen Überzeugung und Bereitschaft der Akteur*innen, da die Implementierung von Nachhaltigkeit und Qualität teils mit hohen Kosten verbunden ist. Auf DMO-Ebene werden die Themen (noch) zu wenig kommuniziert. Darüber hinaus müssen auch ihre (ökonomische) Bedeutung, ihr Wert und die Sinnhaftigkeit transparenter und stärker herausgestellt und ins Bewusstsein gelangen.

¹⁶ Vgl. DTV et al., a.a.O., S.12ff.

#2 HF MANAGEMENT/ NACHHALTIGE ANGEBOTSGESTALTUNG



Hintergrundinformation:

Im Handlungsfeld Nachhaltige Angebotsgestaltung erfolgt eine aktive Einflussnahme auf die Entwicklung und Gestaltung des nachhaltigen touristischen Angebotes in der Destination. Für einen nachhaltigen Qualitätstourismus werden hochwertige, gut inszenierte und speziell ausgewählte Angebote benötigt. Hierfür braucht es engagierte touristische Akteur*innen, die bereit sind, ihre Dienstleistungen ökologisch und sozial verträglich zu gestalten, denn ohne deren Interesse ist die nachhaltige Ausrichtung einer Destination kaum umsetzbar. Die DMO braucht passende geeignete Instrumente und Maßnahmen, um die Qualifizierung des touristischen Angebotes zu ermöglichen und muss mit ihren touristischen Leistungstragenden im Dialog sein. Im Einzelnen gehören zu diesem Handlungsfeld das Vorhandensein einer Marketing-/Kommunikationsstrategie, die Motivation touristischer Anbieter*innen, die Weiterentwicklung des Qualitätsbewusstseins, barrierefreie Angebote, Besucher*inneninformation und -sensibilisierung, nachhaltige Produktbausteine (z. B. mittels eines Leitfadens „Nachhaltige Tourismusangebote“) und Nachhaltigkeit in der Darstellung des Angebotes¹⁷.

Kernerkenntnisse für die Mecklenburgische Seenplatte:

Das einzigartige naturräumliche Potenzial mit der Müritz und der Kleinseenplatte, der Mecklenburgischen Schweiz, die Ruhe und Weitläufigkeit der Landschaft und die zahlreichen Schutzgebiete (Müritz-Nationalpark, Naturparke Sternberger Seenland, Nossentiner/Schwinzer Heide, Mecklenburgische Schweiz und Kummerower See, Feldberger Seenlandschaft) sind ein entscheidender Wettbewerbsvorteil und eine herausragende Basis für eine ressourcenschonende Angebotsgestaltung. Darüber hinaus liegen nachhaltige Angebote, nachhaltiges Reisen und Handeln sowie Qualität nach wie vor im Trend (siehe Kapitel 2) und sind aus der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Erste Maßnahmen zu einer nachhaltigen Produktentwicklung und Angebotsgestaltung wurden eingeschlagen, z. B. mit diversen Informationsveranstaltungen, Seminaren, Nachhaltigkeitsworkshops und der Einrichtung eines Nachhaltigkeitsstammtisches. Die Möglichkeiten für nachhaltige Angebotsentwicklung sind in der Seenplatte allerdings noch nicht ausgeschöpft: Das gilt z. B. im Hinblick auf mehr Angebotstransparenz durch Motivation und Teilnahme an Qualitäts- und Umweltzertifizierungen sowie Labels, barrierefreie Angebote. Auch sind die Maßnahmen zur Besucher*innenlenkung und die Kommunikation des (vorhandenen) nachhaltigen Angebotes bzw. auch der Anbietenden ausbaubedürftig.

¹⁷ Vgl. DTV a.a.O.

#3 ÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT/ HF ÖKON. SICHERUNG



Bild: freepik

Hintergrundinformation:

Beim Handlungsfeld Ökonomische Sicherung geht es um die Sicherung der langfristigen wirtschaftlichen Zukunft der Tourismusakteur*innen. Die DMO muss Maßnahmen ergreifen mit dem Ziel, touristische Aktivitäten saisonal so zu verteilen, dass ein Interessensausgleich zwischen lokaler Tourismuswirtschaft, Bevölkerung, Kultur und Umwelt besteht. Ebenso gehören die Kenntnis von wichtigen wirtschaftlichen Kennziffern sowie die Qualifizierung von Tourismusakteur*innen (Kommunikation von Qualifizierungsmaßnahmen entweder über die DMO selbst oder über externe Anbieter*innen) sowie die Schulung von Mitarbeitenden der DMO dazu¹⁸.

Kernerkenntnisse für die Mecklenburgische Seenplatte:

In der Region ist derzeit noch ein starker Fokus auf die Hauptsaison zu spüren, so dass die Entwicklung saisonverlängernder Maßnahmen und Angebote in Zukunft angezeigt ist. Bei Qualifizierungsmaßnahmen von Tourismusakteur*innen ist die Region auf einem guten Weg und sollte bereits gestartete Maßnahmen weiterführen bzw. nach Bedarf weitere etablieren und regelmäßig durchführen. Hier ist auch auf die bestehenden Netzwerke und ihre Angebote zu achten (siehe auch Kapitel 4.2.1: Netzwerke bündeln & Betriebscoaching zu Nachhaltigkeitsthemen & Qualität).

#4 ÖKON. NACHHALTIGKEIT/ HF LOKALER WOHLSTAND



Bild: freepik

Hintergrundinformation:

Tourismus leistet einen wichtigen Beitrag zum lokalen Wohlstand der Bevölkerung und zur Förderung der Wirtschaftsstruktur vor Ort. Es sollte gewährleistet sein bei einer nachhaltigen Entwicklung der Destination, dass der ökonomische Nutzen dort bleibt, wo die Kosten entstehen. Zum Handlungsfeld gehören Aspekte wie die Unterstützung regionaler Kreisläufe, die Bewerbung lokaler und regionaler Produkte, die nachhaltige Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen sowie die Sicherung der Beschäftigungsqualität und -quantität.

Kernerkenntnisse für die Mecklenburgische Seenplatte:

In diesem Handlungsfeld punktet die Mecklenburgische Seenplatte vor allem mit der Regionalvermarktungsinitiative „Meck-Schweizer“, die mittlerweile rund 200 Partner*innen aus unterschiedlichsten Bereichen (Anbietende, produzierende Unternehmen etc.) vereint. Auszeichnungen mit dem 3. Platz beim deutschlandweiten ADAC-Tourismuspreis und dem Deutschen Lokalen

¹⁸ Vgl. DTV et al. a.a.O.

Nachhaltigkeitspreis Zeitzeichen (beide 2020) zeigen die Bedeutung von Meck-Schweizer auf. In der Region selbst gilt sie als wichtiger Leuchtturm für Nachhaltigkeit und für die Förderung der regionalen Wirtschaft. Weitere Initiativen und Kampagnen wie z. B. zur Fachkräftegewinnung und -sicherung (über den Regionalen Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte oder den Landkreis Mecklenburgische Seenplatte) sind zwar vorhanden, allerdings z. T. nicht ausreichend bekannt. Wichtig ist die intensivere Kommunikation von (bestehenden) Aktivitäten und die weitere Vernetzung von Regionalwirtschaft und Gastgewerbe in der Destination, um Synergien besser zu nutzen und positive Effekte zu erzielen.

#5 ÖKOL. NACHHALTIGKEIT/HF SCHUTZ VON NATUR & LANDSCHAFT



Bild: freepik

Hintergrundinformation:

Der Bereich Ökologie mit dem Handlungsfeld Schutz von Natur und Landschaft umfasst Aspekte wie die Zusammenarbeit von Tourismusverantwortlichen und Natur- und Umweltschutz, den Erhalt und Schutz der biologischen Vielfalt, die Unterstützung natürlicher und regionaltypischer Landschafts- und Ortsbilder durch den Tourismus, besucherlenkende Maßnahmen sowie naturnahe Gestaltung von Flächen und Anlagen¹⁹.

Kernerkenntnisse für die Mecklenburgische Seenplatte:

Bedingt durch die große Zahl von Schutzgebieten in der Seenplatte und ihrer originären Verantwortung für den Schutz von Natur und Landschaft nimmt dieses Handlungsfeld per se einen großen Stellenwert ein. Die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Natur- und Umweltschutz erfolgt in vielerlei Hinsicht, z. B. im Rahmen von regionalen Entwicklungskonzepten, Aktionsplänen etc.. Natur und Landschaft, ihr Erhalt und ihre nachhaltige Entwicklung sind zentrale Wettbewerbs- und Attraktionsfaktoren für Gäste und Einheimische gleichermaßen. Sie bilden den Kern bzw. die Basis des Angebotes. Ausgewählte touristische Betriebe und nicht zuletzt die Schutzgebiete engagieren sich in diesem Themenfeld (z. B. Beschäftigung mit Artenvielfalt/ biologischer Vielfalt, naturnaher Gestaltung von Anlagen) und ergreifen Maßnahmen in diese Richtung. Ausbaupotenzial besteht in puncto Besucher*innenlenkung, um stark frequentierte Räume von vornherein besser zu schützen und Besucher*innen gezielt auch in andere, weniger beanspruchte Gebiete zu lenken.

¹⁹ Vgl. DTV et al. a.a.O.

#6 ÖKOL. NACHHALTIGKEIT/HF RESSOURCENMANAGEMENT



Hintergrundinformation:

Ressourcenmanagement bedeutet, die vom Tourismus benötigten natürlichen Ressourcen effizient und minimal einzusetzen. Es geht dabei um Klimaschutzkonzepte, Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel, Mobilitätskonzepte für umweltfreundliche Mobilität von Gästen, entsprechende Bereitstellung von Informationen zur Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel für die An- und Abreise, ÖPNV-Angebote und die umweltfreundliche Mobilität während des Aufenthaltes. Die Tourismusverantwortlichen unterstützen ihre Betriebe bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen und umweltfreundlichem Verhalten, verfolgen Strategien zur Verringerung des Wasserverbrauchs und des Abfallaufkommens durch touristische Betriebe und führen in der DMO interne Maßnahmen zu Klimaschutz und umweltfreundlichem Verhalten durch²⁰.

Kernerkenntnisse für die Mecklenburgische Seenplatte:

Auf MV-Ebene stellt zu einem großen Teil der TMV die Weichen in Richtung Nachhaltigkeit (siehe Kapitel 1), u. a. mit dem Thema Klimawandel. Gestartet wurde 2022 mit einer landesweiten Klimabilanz. Bis Ende 2023 sollen für ganz Mecklenburg-Vorpommern Klimaziele und Maßnahmen zum Klimaschutz sowie zur Klimaanpassung erarbeitet werden. Auch hierauf können die DMOs aufbauen. Die Strategien, Leitbilder, Leitfäden, Workshops und Weiterbildungsangebote u. a. zum Ressourcenmanagement kann die DMO nutzen und anwenden. Schutzgebiete wie der Müritz-Nationalpark und die Naturparke Nossentiner/Schwinzer Heide, Feldberger Seenlandschaft sowie Mecklenburgische Schweiz und Kummerower See betreiben bzw. planen aktives Ressourcenmanagement. Demgegenüber ist die Zahl (touristischer) Unternehmen mit Maßnahmen zu Klimaschutz, Energieeinsparung/-effizienz (z. B. Wassereinsparung, Stromerzeugung durch Photovoltaik/Solar, Wind), Abfallvermeidung, ökologische Bauweise etc.) noch überschaubar. Mobilität ist den regionalen Akteur*innen im Handlungsfeld Ressourcenmanagement ein besonderes Anliegen, insbesondere umweltfreundliche Mobilität. Mobilitätskonzepte existieren bereits mit „Müritz rundum“, GästeCard, Müritz-Nationalparkticket und der Einbindung des Müritz-Nationalparks in das „Fahrtziel Natur“²¹ und sind gute Beispiele für funktionierende Angebote und Vernetzung. Handlungsbedarf zeichnet sich v. a. im Hinblick auf die Mobilität vor Ort („letzte Meile“) ab.

²⁰ Vgl. DTV et al., a.a.O.

²¹ „Fahrtziel Natur“: Kooperation von Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Naturschutzbund Deutschland (NABU) und Verkehrsclub Deutschland (VCD) sowie Deutsche Bahn mit dem Ziel, den touristischen Verkehr in sensiblen Naturräumen vom privaten Pkw auf öffentliche Verkehrsmittel zu verlagern. Die Mecklenburgische Seenplatte gehört zu den aktuell insgesamt 24 „Fahrtziel Natur“-Gebieten in Deutschland. (Quelle: https://www.fahrtziel-natur.de/wir/fahrtziel_natur_kooperation)

#7 SOZIOKULTURELLE NACHHALTIGKEIT/ HF KULTUR & IDENTITÄT



Hintergrundinformation:

Tourismus achtet und fördert das historische Erbe ebenso wie die regionspezifische Kultur und Tradition und leistet damit seinen Beitrag zur Stärkung der regionalen Identität in der Destination. Jede Region zeichnet sich durch ihre charakteristische Kultur, Brauchtum, Bauwerke und ihr kreatives Potenzial aus. Ein attraktives und authentisches Kulturangebot ist wichtig, um diese Merkmale touristisch in Wert zu setzen. Zu diesem Handlungsfeld gehören der Schutz und Erhalt von Kulturgütern, die oftmals eines der Hauptmotive für einen Urlaub oder Ausflug sind, sowie die regionale Identität, z. B. Betonung der Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes (Traditionen, Feste, Sprache etc.) u. ä.

Kernerkenntnisse für die Mecklenburgische Seenplatte:

Gute Ansätze sind diesbezüglich in der Mecklenburgischen Seenplatte vorhanden: Die Regionalvermarktungsinitiative Meck-Schweizer, Aktivitäten von Land- und Fischereiwirtschaft, Handwerk, Kulinarik, Naturschutz und die Einbindung in einschlägige Medienformate (z. B. „Landpartie“, „Landgenuss“, „Kulturlandschaften Mecklenburgische Seenlandschaft-Norddeutsche Weinstraße“ und „Mecklenburg-Strelitz“, Kulturtouren und -angebote wie „Kunst offen“, Hofläden u. v. a. m. bieten regionale Produkte und fördern die Identität der Menschen mit ihrer Landschaft, Heimat und ihren Kulturschätzen und gleichzeitig auch die Erlebbarkeit für Gäste. Im Handlungsfeld wird aber durchaus Ausbaupotenzial gesehen. Regionalität genießt bei den Akteur*innen einen hohen Stellenwert für die nachhaltige, qualitative Entwicklung der Region, weitere Formate, Angebote und Erlebnisse mit intensivem Einbezug der Bevölkerung können einen wichtigen Beitrag zur Stärkung und zum Herausarbeiten der regionalen Besonderheiten leisten.

#8 SOZIOKULTURELLE NACHHALTIGKEIT/ GEMEINWOHL & LEBENSQUALITÄT



Hintergrundinformation:

Der Tourismus leistet einen Beitrag zum Erhalt und zur Förderung von Gemeinwohl, Gleichstellung, Lebensqualität und gerechter Teilhabe der gastgebenden Bevölkerung. Eine verantwortliche Tourismusplanung hat dabei nicht nur die wirtschaftliche Entwicklung der Region im Blick, sondern betrachtet – im Sinne der angestrebten nachhaltigen Entwicklung der Seenplatte – auch Aspekte der Lebensqualität und -sicherung vor Ort. Dazu zählen Tourismusakzeptanz, Arbeitskräftesicherung und -gewinnung (nicht mehr ausschließlich Fachkräftesicherung), eine hohe Beschäftigungsqualität, Möglichkeiten zur Teilhabe (i. S. e. „Tourismus für Alle“), Engagement der Bevölkerung vor Ort und Attraktivität der Region. Hierfür sind die Bedingungen zu schaffen und entsprechende Instrumente und Strategien

einzusetzen²². Fakt ist: Gute Voraussetzungen für die Menschen vor Ort schaffen gute Bedingungen auch für die Gäste.

Kernerkenntnisse für die Mecklenburgische Seenplatte:

Im Hinblick auf das Thema Tourismusakzeptanz zeigt die Tourismusakzeptanzstudie von 2021 folgende fünf zentralen Kernergebnisse für die Region Mecklenburgische Seenplatte und Mecklenburgische Schweiz²³:

- Die Zufriedenheit der Einwohner*innen der Region mit ihrem Wohnort liegt leicht über dem landesweiten Durchschnitt (Einwohner*innen in MV). Der Anteil derer, die „sehr gerne“ in der Region leben, ist allerdings relativ niedrig und der Anteil derjenigen, die „gerne“ angaben, deutlich über dem Durchschnitt. Aus dieser Zufriedenheit resultiert eine hohe Wohnortloyalität. Sie spiegelt sich darin wider, dass eine große Mehrheit bereits seit über 20 Jahren dort lebt.
- Wenngleich mit 82 % relativ wenige Einwohner*innen den Tourismus als wichtig für die Region ansehen, ist die Relevanz der Besucher*innenströme für die Destination nicht abzustreiten. Dass Tourismus wichtig für den eigenen Wohnort ist, zeigt sich in den vergleichsweise hohen Zustimmungswerten. Auch im Hinblick auf die eigene Person ist eine überdurchschnittlich hohe Zustimmung der Wichtigkeit erkennbar. Darüber hinaus sind in keiner anderen Region Mecklenburg-Vorpommerns die Einwohner*innen so stolz darauf, dass das Bundesland ein beliebtes Reiseziel ist.
- Einen wirtschaftlichen Bezug zum Tourismus haben im regionalen Vergleich weniger Einwohner*innen (85 %). Auch liegen die wahrgenommenen positiven Effekte des Tourismus weitestgehend im Landesdurchschnitt. Auffallend ist die deutlich überdurchschnittliche Zustimmung, dass der Tourismus die Nahversorgung fördere. Tourismus wird grundsätzlich als Imagetreiber verstanden, der darüber hinaus einen positiven Beitrag zur lokalen Wirtschaft liefert. Dies zeigt sich auch darin, dass seine negativen Effekte weniger intensiv wahrgenommen werden, allerdings eine wirtschaftliche Abhängigkeit zum Tourismus überdurchschnittlich oft gesehen wird.
- Touristische Effekte innerhalb der Region werden verstärkt als saisonal wahrgenommen. Dies wird deutlich darin, dass ökonomische Effekte wie die Förderung der lokalen Wirtschaft (46 %) und das Schaffen attraktiver Arbeitsplätze (41 %) größtenteils nur zeitweise beziehungsweise während der Saison erkannt werden. Letzteres spiegelt sich auch in den negativen Effekten wider: 41 % der Befragten berichten demnach von Verkehrsproblemen während der Saison, nur 13 % bemerken diese Probleme ganzjährig.
- Die Gästezahl liegt in der Wahrnehmung weitestgehend im MV-Durchschnitt. Mehrheitlich sind die Einwohner*innen entweder zufrieden mit dem touristischen Aufkommen in der Region oder empfinden diese als „zu wenige“. Heraus sticht dabei, dass das Potenzial an Gästen aus dem Ausland noch nicht ausgeschöpft zu sein scheint. In keinem anderen Teilsegment ist

²² Vgl. DTV et. al., a.a.O. 2016

²³ Vgl. TouristiCon GmbH & Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.: Tourismusakzeptanz in der Wohnbevölkerung: Zentrale Ergebnisse für die Region Mecklenburgische Seenplatte & Mecklenburgische Schweiz, Heide & Rostock. 2021

der Anteil der „zu wenige“-Nennungen derart hoch und ein Zuwachs an Besucherströmen gewünscht. Auch Tagesausflügler werden überdurchschnittlich häufig als „zu wenige“ eingestuft.²⁴

Analysen im Rahmen der Arbeiten zur Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie zeigen im Bereich Soziokulturelle Nachhaltigkeit, dass v. a. die Beschäftigungsqualität bei der künftigen nachhaltigen und qualitätsvollen Entwicklung der Seenplatte eine große Rolle einnimmt. Letztlich spielt dies nicht nur der Attraktivität von Arbeitsplätzen und der Gewinnung von Arbeits- bzw. Fachkräften in die Karten, sondern ist auch relevant für das Vorhalten eines qualitativ hochwertigen Angebotes für die Gäste (gesicherte Öffnungszeiten, Service etc.). Erste Initiativen zur Förderung der Beschäftigungsqualität und Marketingkampagnen zur Gewinnung und Sicherung von Fach-/Arbeitskräften im Landkreis sind vorhanden, ebenso vereinzelte Ansätze und Initiativen von Leistungsträger*innen, allerdings wird auch in diesem Bereich Optimierungsbedarf und die Notwendigkeit zur Entwicklung kreativer Ideen und Projekte gesehen, um die Mecklenburgische Seenplatte zu einem attraktiven Arbeits- und Lebensstandort mit Zugkraft zu machen.

²⁴ Vgl. TouristiCon GmbH & Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.: Tourismusakzeptanz in der Wohnbevölkerung: Zentrale Ergebnisse für die Region Mecklenburgische Seenplatte & Mecklenburgische Schweiz, Heide & Rostock. 2021

5. Handlungskonzept: Projektideen/ Leitprojekte als Startschuss für eine nachhaltige, qualitätsvolle Entwicklung der Region

5.1 Einführung

In den Ideenwerkstätten (Workshops) mit den regionalen Akteur*innen hat sich herauskristallisiert, dass ausgewählte **Projektideen** künftig die Qualitäts- und Nachhaltigkeitsentwicklung in der Mecklenburgischen Seenplatte vorantreiben sollen und somit als Startschuss zu betrachten sind. Sie sind weitestgehend geeignet, um kurz- bis mittelfristig begonnen werden zu können, denn durch bestehende Partnerschaften und Verträge sind teils **gute Voraussetzungen für die Realisierung und Umsetzung** vorhanden.

Der **TVMSE** kann als DMO und im Rahmen seines Nachhaltigkeitsmanagements hierbei wertvolle Unterstützung leisten. Er versteht sich im Prozess in erster Linie als **Impuls- und Rahmengeber, Serviceorganisation** und **koordinierende Stelle**, was gleichzeitig bedeutet, dass er nicht verantwortlich für die konkrete Umsetzung der Projekte sein kann. Hierzu sind eine intensive Mitarbeit und das Interesse möglichst vieler Leistungstragender und Stakeholder aus der Destination und darüber hinaus auf Landesebene unbedingt notwendig.

Passfähige **Umsetzungsschritte und Maßnahmen** untersetzen die Projektideen. Sie sind Ergebnis des Bearbeitungsprozesses und setzen sich aus den Ideen, Anmerkungen und Einschätzungen der Teilnehmer*innen sowie ergänzender gutachterlicher Empfehlungen zusammen. Darüber hinaus sind **Zuständigkeiten**, notwendige **Partner*innen**, **Zeithorizont** und **Umsetzbarkeit** benannt.

5.2 Die Projektideen/ Leitprojekte im Überblick

Folgende fünf Projektideen/Leitprojekte sollen kurz- bis mittelfristig im Fokus der weiteren strategischen Entwicklung der Destination in Richtung Nachhaltigkeit und Qualität stehen:



Netzwerk Bündelung & Betriebscoaching: Eine Basis für das Weitertragen des Nachhaltigkeitsgedankens und die Beratung von Betrieben zu Nachhaltigkeit und Qualität in der Region ist die Schaffung eines Netzwerkes bzw. die Bündelung bestehender Netzwerke und das Coaching von Betrieben. Über entsprechende Formate können hierbei der Austausch zu aktuellen Themen mit dem gesamten Spektrum der Nachhaltigkeit von Energie(-effizienz), Ressourcen(-einsparung), Digitalisierung, Fachkräftesicherung bis hin zu Regionalität und Qualifizierungsmaßnahmen stattfinden.



Mobilität verbessern: Angebote für die „letzte Meile“: Wie bereits erwähnt, sind die Mobilitätsangebote in der Seenplatte teils schon sehr gut entwickelt und mit „Müritz rundum“ besteht ein Angebot mit Vorbildcharakter und deutschlandweiter

Auszeichnung²⁵. Erweiterungen sind im Rahmen des Projektes „Modellregion Mecklenburgische Seenplatte“ geplant. Als problematisch und damit verbesserungsbedürftig wird insbesondere die Fortbewegung vor Ort, die sogenannte „letzte Meile“, z. B. vom Bahnhof zum Beherbergungsstandort bzw. zum Wohnort, betrachtet. Dies erfordert innovative, nachhaltige Angebote, um Gästen und Einheimischen gleichermaßen eine durchgängige Mobilität mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln zu ermöglichen.



Regionalität in Wert setzen: Aufbauend auf den bereits vorhandenen Ansätzen, Plattformen und Veranstaltungen, spielt Regionalität und ihre Inwertsetzung für die Mecklenburgische Seenplatte eine wichtige Rolle. Dies belegen nicht nur die Fachgespräche, sondern auch die intensive Diskussion und Auseinandersetzung mit dieser Thematik in den beiden Ideenwerkstätten vor Ort. In diesem Kontext sind Ideen für Anschlussmöglichkeiten und Vernetzung, Professionalisierung sowie kreative Produkte und Angebote gefordert.



Nachhaltigkeit und nachhaltige Angebote der Mecklenburgischen Seenplatte besser vermarkten und kommunizieren: Bei der Ausgestaltung von Nachhaltigkeit und Qualität kann die Region auf verschiedene Grundlagen aufsetzen, die Orientierung bieten und eine gezielte Umsetzung ermöglichen. Allerdings ist die Vermittlung der (auch ökonomischen) Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Betriebe, von Werten und Sinnhaftigkeit eines solchen Agierens und die Beteiligung touristischer Akteur*innen an Siegeln, Labels und Zertifizierungen zur Erhöhung der Angebotstransparenz ausbaubedürftig. Nur wenige Leistungstragende in der Seenplatte haben diese Themen auf der Agenda, betreiben nachhaltige Angebotsentwicklung und vermarkten ihr Angebot entsprechend (siehe auch Kapitel 3.2). Vielen mangelt es an der nötigen Überzeugung und Bereitschaft, sich damit auseinander zu setzen, da häufig das Tagesgeschäft im Fokus steht. Die DMO beschäftigt sich zwar zunehmend mit den Themen, kommuniziert sie aber nach innen gegenüber ihren Akteur*innen und nach außen gegenüber ihren Gästen noch zu wenig.



Nachhaltiges Reiseziel Mecklenburgische Seenplatte: Vorbilder aus anderen Tourismusdestinationen zeigen, dass die Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ ein probates Mittel ist, um nachhaltige und qualitätsvolle Ausrichtung nach innen und außen zu demonstrieren, konsequent und systematisch Schwächen aufzudecken und kontinuierlich an der Optimierung und dem „Leben“ des Nachhaltigkeitsgedankens zu arbeiten. Für die Mecklenburgische Seenplatte wurde in den Ideenwerkstätten die Zertifizierung als eine Möglichkeit für die nachhaltige, qualitätsorientierte Entwicklung der Region gesehen. Grundsätzlich stehen dabei aber auch die – vergleichsweise – hohen Kosten für die Implementierung einer solchen Maßnahme und die konsequente Umsetzung sowie die Frage nach der kurz- bis mittelfristigen Realisierbarkeit (z. B. über Personal/Nachhaltigkeitsmanagement im TVMSE) im Raum.

²⁵ Das 2018 gestartete Modellprojekt ist zum Vorreiter für umlagefinanzierte Mobilität im nord- und ostdeutschen Raum geworden und wurde 2018 mit dem Fahrziel Natur Award und 2019 als Leuchtturm der Tourismuswirtschaft ausgezeichnet (Quelle: <https://www.nordkurier.de/regional/mueritz/muritz-rundum-mit-halt-in-neuen-orten-gestartet-1133644>)

5.2.1 Projektidee/ Leitprojekt Netzwerk(-Bündelung) & Betriebscoaching zu Nachhaltigkeitsthemen & Qualität



Netzwerk (-Bündelung) & Betriebscoaching zu Nachhaltigkeits- und Qualitätsthemen

Beschreibung Projektidee:

Bei dieser Projektidee geht es darum, ein Netzwerk aus dem Bestand heraus aufzubauen und Betriebe zu Nachhaltigkeit und Qualität zu schulen. Explizit machten die Ideenwerkstätten deutlich, dass es bei dem Netzwerk und dem Betriebscoaching nicht ausschließlich um Themen wie Energie- und Ressourceneinsparung gehen sollte, sondern verschiedene Facetten von Nachhaltigkeit und Qualität beleuchtet werden: Fachkräftegewinnung, Fragen zur Kommunikation von Nachhaltigkeit und Qualität, Digitalisierung und Marketing wurden als ebenso wichtige Themen identifiziert. Darüber hinaus gilt es, kein neues Netzwerk zu installieren, sondern vorhandene Netzwerke bzw. Angebote für den Beratungsbedarf zusammenzuführen, zu bündeln und entsprechend zu kommunizieren.

Auf Landesebene gibt es einen Energiestammtisch und Beratungen in Kooperation mit dem Unternehmen blueContec. In der Mecklenburgischen Seenplatte soll auf Grundlage dieser Strategie ein Energiestammtisch gestartet werden. Darüber hinaus besteht mit dem Landeszentrum für Erneuerbare Energien (Leea) in Neustrelitz ein Kompetenzstandort für Informations- und Wissensvermittlung zu erneuerbaren Energien und ihren technologischen Entwicklungen sowie dem Umwelt- und Naturschutz in allen Lebensbereichen wie Mobilität, Bauen und Wohnen. Er bietet Aufklärung, Information und unterstützt das aktive Handeln. Auf Landesebene folgt der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) seit Juli 2022 mit dem monatlich stattfindenden digitalen Nachhaltigkeitsstammtisch dem Wunsch der Branche, sich regelmäßig zu zukunftsrelevanten Themen der Nachhaltigkeit auszutauschen und gegenseitig zu unterstützen. LEKA („MV effizient“) berät Unternehmen im Land kostenlos und neutral zur effizienten Nutzung von Energie. Das Zukunftszentrum MV+ gibt Seminare und Weiterbildungsveranstaltungen zu Nachhaltigkeit, neuen Arbeitswelten, Fachkräftegewinnung etc. Fakt ist: Viele Angebote und Netzwerke bestehen demnach bereits²⁶, ihre Angebote müssen aber besser koordiniert und kommuniziert werden, um möglichst viele Nutzer*innen zu erreichen und sie für die nachhaltige Entwicklung fit zu machen.

Der Fokus der Veranstaltungen sollte dabei auf Möglichkeiten zum Austausch, zur Vernetzung und zum Wissensaufbau liegen. Wichtig im Zusammenhang mit der Projektidee ist u. a. die geplante Tourismusakademie Mecklenburg-Vorpommern als Bildungsstätte für praxisbezogene Aus- und Weiterbildungsangebote²⁷. Beim Aufbau des Netzwerks und organisatorischen Aspekten könnte der TVMSE im Rahmen seines Regionalmanagements eine koordinierende

²⁶ Weiterführende Informationen zu den einzelnen Einrichtungen und Netzwerken und ihrem Portfolio siehe unter: Leea: <https://leea-mv.de/>; TMV: <https://www.tmv.de/>; LEKA („MV effizient“): <https://www.leka-mv.de/>; blueContec: <https://www.bluecontec.com/>

²⁷ Details zur geplanten Tourismusakademie Mecklenburg-Vorpommern liegen aktuell nicht vor (Stand: Mai 2023).

Funktion übernehmen und damit sein Engagement für eine nachhaltige strategische Entwicklung der Destination durch aktive Umsetzung der Projektideen demonstrieren.

Umsetzungsschritte/Bausteine/Maßnahmen: Das ist in der Meckl. Seenplatte zu tun ...

- Bedarf ermitteln und konkretisieren: Ermittlung des Bedarfs an (Betriebs-)Coachings zu wichtigen Themen und Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit/Qualität und zum Aufbau eines Netzwerkes, Konkretisierung von Themen und Aktivitäten im Netzwerk innerhalb der Region, z. B. Bedarf für Weiterbildungsmaßnahmen in Ressourceneinsparung, Fachkräftegewinnung, Mitarbeiterzufriedenheit, nachhaltiges Bauen etc. > Koordinierung über Regionalmanagement Meckl. Seenplatte: z. B. Abfrage unter Leistungstragenden in der Seenplatte über DMO-Website, Branchennetzwerk tourismusmacher.de (TVMSE), Newsletter, Mitgliederversammlungen u. ä., ggf. weitere Kanäle
 - Abstimmen und austauschen: Ansprache bestehender Anbieter*innen/Netzwerke auf Landes- und Regionalebene mit umfassendem Portfolio an Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, z. B. Leea (Landeszentrum für erneuerbare Energien Mecklenburg-Vorpommern), LEKA MV („MV effizient“), Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV), Zukunftszentrum MV+, IHK Neubrandenburg sowie externer Partner*innen (z. B. blueContec GmbH) über das Regionalmanagement TVMSE zur Vermeidung von Redundanzen und Doppelarbeiten
 - Informationen bündeln und koordinieren: Sichtung und Prüfung vorhandener und potenzieller Coaching-Angebote, Koordination regelmäßiger Impulsvorträge und Weiterbildungsformate zu sämtlichen Bereichen der Nachhaltigkeit und Qualitätsthemen über das Regionalmanagement des TVMSE (nach Bedarfsabschätzung)
 - Kommunizieren: Kommunikation der Angebote und Informationen über digitale (und ergänzend (analoge) Medien der DMO sowie im Tourismusnetzwerk Mecklenburg-Vorpommern, der Brancheninfo von Touristikern für Touristiker des TMV (<https://tourismus.mv/>)
 - Weitere Bedarfe und Aktivitäten im Blick halten, bei Bedarf Coachings/Schulungen/Exkursionen dazu durchführen. Dazu gehören u. a.:
 - (1) Optimierung der Kommunikation von Nachhaltigkeit und Qualität sowie verstärkte Nutzung im DMO-Marketing: Erhöhung der Sichtbarkeit von Qualitätsbewertungen (z. B. TrustScore), Qualitätssiegeln und Nachhaltigkeitslabels der Leistungstragenden über die DMO durch effiziente und gebündelte Branchenkommunikation (Integration in vorhandene (regionale) Datenbanken, Platzierung auf DMO-Website, Einstellen auf tourismusmacher.de (Branchenportal des TVMSE)
 - (2) Professionalisierung von Gastgeber*innen und anderen touristischen Akteur*innen im Umgang mit Bewertungen auf Online-Plattformen (HolidayCheck, booking.com, google, tripadvisor etc.) sowie zu Themen wie „google my business“ über Coaching
-

und Netzwerkformate, z. B. professionelles Einstellen und Aktualisierung von Informationen zum Betrieb

(3) Austausch und Durchführung von Exkursionen mit/zu Ideengebern (Best Practices) im Bereich Nachhaltigkeit und Qualität: z. B.

- Kontaktaufnahme zur DMO „Wilder Kaiser“ bzw. anderen Vorbild-Destinationen über TVMSE
- Besuch/Exkursion von Vorreiter-Destinationen für Implementierung und Umsetzung einer Nachhaltigkeits- und Qualitätsstrategie durch Mitarbeiter*innen des TVMSE und ggf. weitere interessierte Akteur*innen aus der Region (Austausch/Wissenstransfer)
- Gewinnen von Expert*innen aus Vorreiterdestinationen zur Teilnahme an Veranstaltungen/Coachings in der MSE zwecks Wissenstransfer
- Ggf. Mitarbeiter*innen-Tausch/Praktika zwischen Destinationen im Sinne von „Lernen von guten Beispielen“

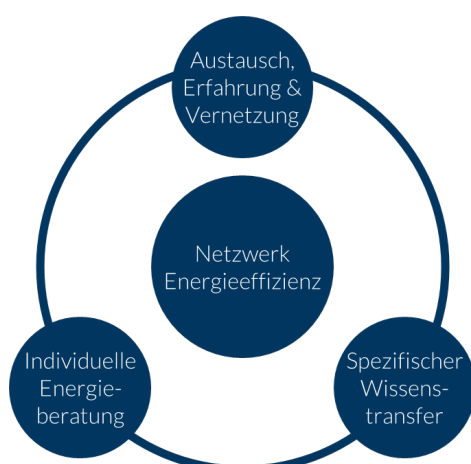
Federführung: TVMSE/ Nachhaltigkeitsmanagement TVMSE

Partner*innen: Leea, LEKA „MV effizient“, externe Coaches für Nachhaltigkeit/Qualität (z. B. blueContec GmbH (denkbar über bestehenden Partnerschaftsvertrag), Zukunftszentrum MV+, IHK Neubrandenburg, externe Partner*innen (siehe Ideengeber/Best Practice)

Zeithorizont: kurz- bis mittelfristig, dauerhaft, Start ab Spätsommer/Herbst 2023 möglich

Umsetzbarkeit: gut; Kontakte und Partnerschaftsverträge vorhanden

Ideengeber/Best Practice:



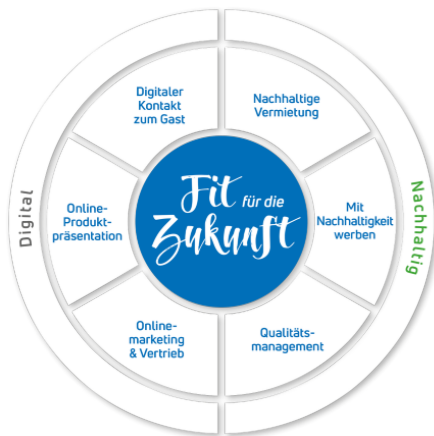
HoGa Energieeffizienz Netzwerk Lüneburger

Heide (seit 2017/18): in Kooperation mit der IHK Lüneburg-Wolfsburg und der Lüneburger Heide Tourismus GmbH: Energiebedarf senken und die nachhaltige Strategie fördern, diesen Fragen gehen Hoteliers seit 2017 im „HoGa Energieeffizienz Netzwerk“ in der Lüneburger Heide nach. Unter Schirmherrschaft der DMO Lüneburger Heide GmbH und der IHK Lüneburg Wolfsburg soll der Verbrauch von Energie und Wasser in der Tourismuswirtschaft deutlich reduziert werden.

In Kooperation mit der auf Hotels und Tourismus spezialisierten Umwelt-Beratungsfirma blueContec GmbH

erhielten die teilnehmenden Hoteliers eine intensive einzelbetriebliche Energieberatung. Gleichzeitig wurde ein Netzwerk ins Leben gerufen, in dem sich die Teilnehmer*innen über Erfahrungen und Möglichkeiten der systematischen Reduzierung ihrer Energie- und Wasserverbräuche austauschen. Neben einzelbetrieblicher Beratung steht v. a. der Austausch- und Lerngedanke im Vordergrund. Das Gesamtverständnis und die Fähigkeit der Teilnehmer*innen am Netzwerk soll gestärkt werden. Mit dem Projekt gehört die Lüneburger Heide zu den Vorreitern in der Branche. Mit entsprechenden Maßnahmen wird nicht nur Geld eingespart, sie sind

auch ein wichtiges Marketingtool für die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten²⁸. Das Netzwerk ist mit über 80 % gefördert – durch die Unterstützung der beiden Projektinitiator*innen Lüneburger Heide GmbH und die IHK Lüneburg Wolfsburg sowie das BAFA-Programm „Energieberatung Mittelstand“, für welches bluecontec für die Teilnehmer*innen entsprechende Förderanträge stellt. Quelle: <https://celler-presse.de/2018/07/10/das-hoga-netzwerk-energieeffizienz-startet-in-die-zweite-runde-einsparpotenzial-von-rund-30-prozent-fuer-hoteliers-in-der-lueneburger-heide/>); Bild: <https://www.bluecontec.com/energie-netzwerke/>



Betriebscoachings in Ostbayern: Der Tourismusverband Ostbayern (TVO) bietet seinen Gastgebenden und Erlebnisanbietenden kostenlose Betriebscoachings zu Nachhaltigkeit und Digitalisierung an. Die Organisation erfolgt über den Tourismusverband. Externe Berater*innen führen eine Ist-Analyse und einen halbtägigen Beratungstermin vor Ort durch und arbeiten gemeinsam mit dem Betrieb Handlungsempfehlungen aus.

Das Projekt wird über das Land Bayern gefördert. Darüber hinaus ist Ostbayern Pilotregion im EU-Projekt „European Tourism Going Green (ETGG) 2030“. Dies

enthält ein Unterstützungspaket für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) aus sechs europäischen Ländern, in dem Expert*innen den Weg zur Nachhaltigkeit begleiten. Sechs Betriebe aus Ostbayern können innerhalb dieses Projekts kostenlos umfangreiche Beratungen und Workshops zum Thema Nachhaltigkeit erhalten. Das Projekt läuft zusätzlich zu den aktuellen Betriebscoachings des TVO. Mit dem Coaching besteht für die Betriebe eine große Chance, sich kostenlos Wissen zu nachhaltigem Wirtschaften anzueignen und längerfristig begleitet zu werden. Quelle: <https://online-buchung-service.de/betriebscoaching-anmeldung>; Bild: <https://resc.deskline.net/images/BAY/1/5c2d41b1-3be3-4604-9dbf-282c932737bd/55/Raddiagramm blau OBY.png>

²⁸ Rund 70 % der deutschen Reisenden sind an nachhaltigen Angeboten interessiert (vgl. F.U.R. Reiseanalyse & Repräsentativumfrage Leuphana Universität Lüneburg).

5.2.2 Projektidee/ Leitprojekt Mobilität verbessern – Angebote für die „letzte Meile“



Mobilität verbessern - Angebote für die „letzte Meile“

Beschreibung Projektidee:

Uneingeschränkte Mobilität vor Ort für Gäste und Einheimische ohne den eigenen PKW wird in Zukunft immer wichtiger, insbesondere für ländlich geprägte Flächendestinationen wie die Mecklenburgische Seenplatte. Das Mobilitätsverhalten der überwiegend urbanen Zielgruppen verändert sich: insbesondere Gäste aus den Quellgebieten Berlin und Hamburg reisen immer häufiger ohne eigenen PKW an und möchten multimodal mit Carsharing, Rad und ÖPNV unterwegs sein. Darüber hinaus erhöhen die negativen Wirkungen des Motorisierten Individualverkehrs (MIV) auch im touristischen Verkehr den gesellschaftlichen Druck für eine Mobilitätswende. Die Seenplatte ist in Teilräumen (Gebiet um die Müritz) über öffentliche Verkehrsmittel (Bahn, Bus) vergleichsweise gut erreichbar. Mit „Müritz rundum“ verfügt die Region über ein ausgezeichnetes, gut entwickeltes Bussystem, eine Ausdehnung auf weitere Räume der Seenplatte zu einem Produkt „Seenplatte rundum“ ist geplant.

Eine Schwachstelle ist die sogenannte „letzte Meile“, d. h. der Weg vom Bahnhof zum Zielort (Urlaubs-/Wohnort) und zurück. Es fehlt vor allem an sogenannten intermodalen Angeboten. Damit können für einen Weg verschiedene Verkehrsmittel so kombiniert werden, dass für den Nutzenden eine optimale Lösung erreicht wird (z. B. Verleihstationen für E-Bikes/Lastenräder/E-Roller-/E-Autos). Hier gilt es Lösungen zu finden, um diese Lücken mit nachhaltigen Angeboten zu schließen. Dies erfordert neben dem Willen und der Bereitschaft der Kommunen zur Auseinandersetzung mit diesem Thema auch geeignete Anbieter*innen vor Ort und den intensiven Austausch mit den Mobilitätszuständigen auf regionaler Ebene und über die Landkreisgrenzen hinaus (z. B. mit Vorpommern, Richtung Brandenburg (VBB)²⁹).

Das Pilotprojekt der Deutschen Bahn mit ListNRide³⁰ ist ein Beispiel für die Überwindung der letzten Meile und die Vernetzung von Mobilitätsangeboten. Ab Mai 2023 soll an ausgewählten touristischen Standorten an bzw. in der Nähe der Bahnhöfe eine vereinfachte Ausleihe von Fahrrädern möglich sein, auch deshalb, weil in der Fahrradsaison die Kapazitäten für die Mitnahme von Rädern in der Bahn häufig schnell ausgeschöpft sind. Es handelt sich um eine Kooperation der DB Station & Service AG mit bereits vorhandenen lokalen Verleiher*innen und der Online-Verleihplattform ListNRide³¹. Eine der beiden Linien bindet die Seenplatte über den Standort Waren (Müritz) ein.

²⁹ Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg

³⁰ Weitere Informationen zum Konzept von ListNRide (LR Mobility GmbH) und Details zur Ausleihe von Rädern über die Online-Plattform unter www.listnride.com

³¹ Quelle: Präsentation Stark fürs Rad. Produktentwicklung Station & Service AG: DB Radverleih. MVP 2023

Hinweis: Mobilität und die Optimierung der „letzten Meile“ ist ein Prioritätsthema für die Region. Im Projekt „Modellregion Mecklenburgische Seenplatte“ ist u. a. die Entwicklung einer digitalen Gästecard mit Integration von Mobilitätsangeboten vorgesehen. Ebenso sieht die Tourismuskonzeption eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema vor. Grundsätzlich sollen nach Aussagen des TVMSE keine Parallelstrukturen aufgebaut werden³². Aufgrund der Bedeutung des Themas folgen Umsetzungsschritte/Maßnahmen, die im weiteren Prozess genutzt werden können.

Umsetzungsschritte/Bausteine/Maßnahmen: Das ist in der Meckl. Seenplatte zu tun ...

- Identifikation und Gewinnung von Kommunen mit hoher Besucher*innenfrequenz (z. B. Verkehrsknotenpunkte, Bahnhöfe, Touristinformationen) zur Bedarfsschätzung für Angebote/Standorte, z. B. Prüfung Bereitstellung öffentlicher Flächen für Radstationen
- Möglichkeiten zur Kooperation zwischen Landkreis, Kommunen, Fahrradverleihbetrieben, Verkehrsverbänden, Carsharing-Unternehmen, DB Regio, DB Station & Service AG, technischen Lizenzgeber*innen, TVMSE prüfen
- Anbieter*innen für Fahrradverleih³³, Carsharing, Mitfahrangebote einbeziehen: Erfolgsfaktoren für das Best Practice-Beispiel UsedomRad war u. a. die von Anfang an enge Einbindung von Fahrradverleihfirmen der Region in den Prozess und die Bündelung der Angebote; Prüfung, welche Carsharing-Angebote es bereits in der MSE gibt, ebenso Anbieter*innen für Mitfahrangebote wie z. B. Uber (Uber App) mitdenken
- Ansprache und Prüfen von Kooperationsmöglichkeiten für weitere Anbieter*innen: Hotelbetriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Energiedienstleistende
- Basisinfrastruktur für umweltfreundliche Fortbewegungsmittel prüfen: für eine umweltfreundliche Fortbewegung mit E-Cars und E-Bikes ist die Ladeinfrastruktur (Ladesäulen, kostengünstigere Wallboxen etc.) in der Region und die Beurteilung des Status Quo (Angebot und Verteilung) zu ermitteln
- Vorhandenes Angebot: Prüfung zur Integration bzw. Kooperation mit MV Rad als bestehendes Online-Verleihsystem für Fahrräder in Mecklenburg-Vorpommern sowie Einbindung in regionale Systeme (analog UsedomRad, Stadtrad Greifswald etc.)
- Eruiieren von Fördermöglichkeiten für E-Angebote (PKW, Rad) und notwendiger (Basis-)Infrastruktur (Lademöglichkeiten) über Landesmittel, EU-Förderprojekte etc.
- Vorhandene Mobilitätsangebote ebenso wie neu zu schaffende Angebote in Datenbank bündeln für nutzer*innenfreundliche Information, z. B. Einspeisen in Standortverzeichnis von MV Rad und ggf. in regionalen Datenbanken (über TVMSE)

³² Aussage TVMSE (Ideenwerkstätten März 2023)

³³ Bedarfsweise ist auch das Angebot für Lastenräder zu prüfen. Allerdings werden hierfür die infrastrukturellen Bedingungen (Wegequalität, -ausbau etc.) als nicht zufriedenstellend bewertet.

- Einbindung von Mobilitätsleistungen in eine sogenannte „Staff Card“ (Karte für Mitarbeitende) als attraktives Angebot auch für Einheimische (z. B. im Rahmen des Projektes „Modellregion“ bzw. in der Tourismuskonzeption für die MSE)
- Weiterentwicklung „Müritz rundum“ zu „Seenplatte rundum“ im Projekt Modellregion MSE sowie in der Tourismuskonzeption für die Region: zusätzliche Räume angemessen in das Mobilitätskonzept einbeziehen und damit attraktive Fortbewegungsmöglichkeiten bieten; Mobilitätskarte für Einwohner*innen und (Tages-)Gäste ganzjährig für Busse, Bahn und Schiffsverkehr in der Seenplatte ermöglichen

Federführung: Landkreise, Kommunen (mit entsprechender Frequentierung, z. B. Bahnanbindung/Verkehrsknotenpunkte/touristische Hotspots), Mecklenburg-Vorpommersche Verkehrsgesellschaft mbH (MVVG), MV Rad

Partner*innen: Privatwirtschaftliche Anbieter*innen: E-Carsharing, E-Bikes-/Fahrradverleihfirmen, Taxiunternehmen, Mitfahrzentralen, Mitfahr-App-Anbieter*innen; DB Regio, DB Station & Service AG, Online-Verleihplattformen, weitere Verkehrsverbünde z. B. Verkehrsverbund Warnow (VWV) und Verkehrsverbund Ludwigslust-Parchim (VLP); TVMSE/Mobilitätsmanagement

Zeithorizont: mittel- bis langfristig, dauerhaft

Umsetzbarkeit: Differenzierung nötig: Realisierbarkeit Fahrradverleihangebote gut, E-Carsharing-Angeboten schwieriger aufgrund notwendiger Anzahl an Buchungen (außerhalb des Kerngebietes der DMO schwierig), intensive Beschäftigung mit Thema im Rahmen der laufenden Projekte

Ideengeber/Best Practice:



Usedom-Rad im Verbund MV-Rad: Bikesharing-Projekt auf Insel Usedom und dem angrenzenden Festland mit über 150 Bikesharing-Stationen. Ziel ist die Unterstützung nachhaltiger und flexibler Mobilität für die Bevölkerung, Tourist*innen und Pendler*innen. Der Fahrradtourismus spielt auf der Insel eine wichtige Rolle (> 180 km Radwegenetz).

Durch die Errichtung von Bikesharing-Stationen im Rahmen von UsedomRad wurde der regionale Radverkehrstourismus weiter gefördert. Das Angebot ist 24/7 verfügbar, die Stationswahl flexibel (Ausleihstation muss nicht mit Rückgabestation übereinstimmen), die Ausleihe erfolgt entweder über Handy/Callcenter/Voicerecorder/ Website oder App an UsedomRad GmbH. Das Bikesharing ist in das bestehende ÖPNV-Angebot integriert. Die Ausstattung von Bus-/Bahnstationen mit Bikesharing-Stationen fördert die Attraktivität des ÖPNV, da die multimodale Verknüpfung eine flexible Erreichbarkeit der Ziele ohne PKW erleichtert. Dies ermöglicht besonders Tagesgästen und Pendler*innen eine umweltschonende und gesunde Fortbewegung. Eine tarifliche Verknüpfung mit dem regionalen Ticketsystem des ÖPNV besteht. Die UsedomRad-Nutzer*innen können mit der Tageskombikarte bequem in einen Bus/eine Bahn umsteigen und an einer anderen Haltestelle ein neues Rad ausleihen. Die Förderung nachhaltiger Mobilität soll einen Rückgang der Autonutzung bewirken, Staus vermeiden, den Schadstoffausstoß reduzieren und das empfindliche Ökosystem der Insel schützen.

Erfolgsfaktoren sind v. a. die enge Zusammenarbeit mit Fahrradverleihfirmen, dem Landkreis Vorpommern-Greifswald und dem Land MV. Quelle/Bild: www.usedomrad.de



E-Carsharing Hochschwarzwald Tourismus GmbH: Das E-Carsharing ist ein Angebot der Hochschwarzwald Tourismus GmbH und Teil der Hochschwarzwald Gästecard. Acht Schwarzwaldgemeinden sind am Projekt beteiligt. Im gesamten Gebiet stehen Autos und Ladesäulen zur Verfügung. Die Touristinformationen führen die Führerscheinprüfungen und die Freischaltung der zugehörigen App durch. Das E-Carsharing erhöht die Flexibilität der Tourist*innen vor Ort und die Unabhängigkeit vom eigenen PKW, da die „letzte Meile“ umweltfreundlich mit dem E-Auto zurückgelegt werden kann. Mit der Hochschwarzwald Card können Gäste einmal täglich für drei Stunden einen E-Mini nutzen. Quelle/Bild: <https://www.hochschwarzwald.de/planen-buchen/hochschwarzwald-card/e-car-sharing>

5.2.3 Projektidee/ Leitprojekt Regionalität in Wert setzen



Regionalität in Wert setzen

Beschreibung Projektidee:

Regionalität liegt im Trend, sowohl auf Nachfrage- als auch auf Angebotsseite. Einer der Hauptgründe für die zunehmende Bedeutung von Regionalität im Tourismus ist die Suche der Reisenden nach authentischen und einzigartigen Erlebnissen, denn durch die zunehmend von Globalisierung und Standardisierung geprägte Welt wächst bei vielen der Wunsch nach individuellen Erfahrungen, nach regionaler Kultur, Geschichte, und Traditionen.

Durch Slogans wie #supportyourlocals wurde insbesondere auch während der Corona-Pandemie die Solidarität mit und das Bewusstsein für die eigene Region gestärkt und entsprechende Angebote nachgefragt. Die Menschen wünschen sich auch im Urlaub authentische und achtsame Begegnungen³⁴.

Mit der Umsetzung der Projektidee kann die DMO mit ihren Akteur*innen diese Nachfrage bedienen und authentische Erlebnisse bieten, z. B. durch das Herausarbeiten und Bündeln regionaler Besonderheiten der Seenplatte für Angebote, durch (Wieder-)Entdecken alter Traditionen u. v. a. m. Der Nachhaltigkeitsaspekt spielt bei der Inwertsetzung eine wichtige Rolle, denn Produkte und Dienstleistungen aus der Region ermöglichen kürzere Transportwege und produzieren damit gleichzeitig einen geringeren ökologischen Fußabdruck. Indem Unternehmen, Produzent*innen und Dienstleistungsbetriebe aus der Seenplatte unterstützt werden, wird die regionale Wirtschaft gestärkt und gleichzeitig ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung geleistet. Mit der Verwendung regionaler Ressourcen und der Einbindung der Bevölkerung vor Ort wird darüber hinaus die Umwelt geschützt, die soziale und ökonomische Nachhaltigkeit gestärkt (Schaffung von Arbeitsplätzen, Einkommenseffekte) und die Attraktivität gesteigert. Auch findet eine stärkere Identifikation der Bevölkerung mit „ihrer“ Region statt, lokale Traditionen und (handwerkliche) Fertigkeiten werden bewahrt, z. T. neue regionale Produkte kreiert, alte reaktiviert und weitergegeben. Um die Regionalität im Tourismus in Wert zu setzen, muss die Destination Mecklenburgische Seenplatte verschiedene Maßnahmen ergreifen, z. B. die Förderung regionaler Produkte und Dienstleistungen in gastgewerblichen Betrieben und im Einzelhandel, die Zusammenarbeit mit lokalen Erzeuger*innen und Handwerksbetrieben und die Organisation kultureller Veranstaltungen, Events, Führungen, um den Besucher*innen Kultur und Traditionen näherzubringen. Nicht zuletzt gilt es dabei auch immer wieder, die Bevölkerung vor Ort und die Betriebe zur Mitarbeit zu motivieren und für Projekte bzw. Aktivitäten zu gewinnen. Grundsätzlich ist bei der Herausarbeit der regionalen Identität

³⁴ Reisetrends 2022: Regionalität ist Trumpf; Quelle: <https://www.tageskarte.io/tourismus/detail/reisetrends-2022-regionalitaet-ist-trumpf.html>

auch auf regionsspezifische Unterschiede zu achten, z. B. zwischen der Müritz-Region/Kerngebiet der Seenplatte und der Mecklenburgischen Schweiz.

Umsetzungsschritte/Bausteine/Maßnahmen: Das ist in der Meckl. Seenplatte zu tun ...

- Durchführung von Recherchen zu vorhandenen Angeboten im Bereich Regionalität/Kultur/Kulinarik auf regionaler und MV-Ebene, z. B. „Plau kocht“, „Genussradeln Güstrow“, „Volksfest Malchow“ (UNESCO Immaterielles Kulturerbe), „Meck-Schweizer“, „ländlich fein“, „Kunst offen“, „Tag des offenen Hofes MV“³⁵: Prüfung Status Quo (Aktualität, Beteiligte, Organisation), Prüfung von Möglichkeiten zur Erweiterung bzw. zum Anschluss an vorhandene Angebote/Netzwerke
- Bündelung (vorhandener) Angebote und Netzwerke für Regionalität (z. B. „Meck-Schweizer“, Hofladenkonferenz Fachverband Landurlaub MV e. V. in Güstrow, 2022³⁶); stärkeres Sichtbarmachen über passfähige Kommunikationsinstrumente, u. a. auf DMO-Website (www.1000seen.de; <http://www.mecklenburgische-seenplatte.de/>), regionalen Online-Plattformen wie seenwert-mv.de (<https://seenswert-mv.de/>)
- Gastgewerbliche Betriebe zur Verwendung regionaler Produkte in ihren Betrieben motivieren und Gäste mit regionaler Küche vertraut machen (z. B. in Kooperation mit Meck-Schweizer); ebenso Motivation zu Präsentation und ggf. Verkauf handgefertigter Produkte von Handwerksbetrieben und Künstler*innen aus der Seenplatte zur Unterstützung der regionalen Wirtschaft; Mehrwert für alle Beteiligten bei der Verwendung heimischer Angebote und Produkte aufzeigen über Seminare/Weiterbildungsangebote/Infoveranstaltungen
- Kooperative Produktangebote mit Einbindung regionaler Kulturvereine, Künstler*innen und Nachhaltigkeitsakteur*innen >> kooperative, nachhaltige Geschäftsmodelle zur Erhöhung der Wertschöpfung und Bereicherung des Angebotes (Scheune Bollewick in Röbel als gutes Beispiel)
- Bevölkerung stärker in die Inwertsetzung von Regionalität einbinden: Zusammenarbeit mit Einheimischen stärken, z. B. Bestandsaufnahme lokaler/regionaler (Heimat-) Vereine/Angebote; Durchführung von Ideenschmieden/Wettbewerben/Events zur Stärkung der regionalen Identität in Kooperation mit der Bevölkerung, Schulen, weiteren Bildungsträger*innen/-einrichtungen vor Ort (Volkshochschulen, IHK etc.), Ansprache und Gewinnen von Einheimischen für kreative, innovative regionale Projekte und Produkte, Ausloten potenzieller Partnerschaften

³⁵ <https://www.offener-hof-mv.de/> und <https://www.bauernverband.de/themendossiers/ernaehrung>; Der Tag des offenen Hofes in Mecklenburg-Vorpommern ist eine Aktion des Bauernverbandes MV und des Ministeriums für Landwirtschaft und Umwelt in MV.

³⁶ „Gemeinsam Regionalität stärken, vorhandene Strukturen nutzen, neue Ideen stützen, Netzwerke, Initiativen, Verbände und regionale Anbieter zusammenbringen, miteinander reden, austauschen, unterstützen und gemeinsam mehr erreichen. Mit diesem Engagement stellten sich auf der 4. Hofladenkonferenz bestehende und neue regionale Netzwerke, Initiativen und Verbände mit verschiedensten Vertriebsmöglichkeiten vor“; Quelle: <https://www.tmv.de/typisch-regional/>

-
- Aus- und Weiterbildung von (touristischen) Akteur*innen sowie Interessierten aus der Bevölkerung, um nachhaltige Angebote und Ansätze gezielt zu betonen und Gästen adäquat vermitteln zu können (z. B. Erläuterung von Besonderheiten wie Bodenverbesserung/Melioration, Führungen zur Moorentwicklung, umweltfreundliche Praktiken wie Einsatz erneuerbarer Energien, Schutz natürlicher Ressourcen, Unterstützung lokaler Umweltprojekte etc.; Orientierung an guten Beispielen sinnvoll (dito Scheune Bollewick als Vorzeigebispiel für die Umsetzung von Bildungsaufträgen)
 - Sichtbarmachen der Region und Kennenlernen von Kultur und Traditionen vor Ort durch Austausch/Gewinnung von Arbeitskräften über Work & Travel-Plattformen wie www.woof.de (Mitarbeit auf Farmen, Kultur- und Bildungsaustausch sowie nachhaltiges Leben auf Bio-Bauernhöfen und in Einfamilienhäusern kennenlernen³⁷) oder www.helpx.net (Online-Liste von Gastgeber*innen wie (Bio-), (Hobby-) Bauernhöfen, Lifestyle-Blogs, Gastfamilien, Ranches, Lodges, Backpacker-Hostels, Segelbootinhaber*innen, die freiwillige Helfer einladen, im Austausch für Essen und Unterkunft kurzfristig bei ihnen zu übernachten)³⁸.
 - Gutshöfe und -häuser als Imagefaktor und bedeutendes Kennzeichen der Seenplatte stärker herausstellen und mit attraktiven Angeboten untersetzen, z. B. Produkt „von Gutshaus zu Gutshaus“ u. ä., um Erlebbarkeit der Region und ihrer Besonderheiten zu erhöhen; hierbei ist eine Kopplung bzw. Integration in geplante landesweite Initiativen des TMV sinnvoll; Organisationen wie z. B. der britische National Trust³⁹ mit seinen Angeboten (u. a. National Trust cottage holidays) und der Verbindung von Natur, Landschaft, Kultur, Geschichte können hier als Vorbild fungieren
 - Storytelling intensivieren: stärkere Ansprache und Einbindung von Zeitzeugen aus der Region, Aufnahme und „Konservierung“ der Geschichten und Aussagen zu kulturellen Besonderheiten der Seenplatte über entsprechende Medienformate, Streuung und Integration auf einschlägigen Websites der Region
 - Mehr Transparenz ermöglichen: Kennenlernen regionaler Produkte und Betriebe, Einblicke in Herstellungsverfahren, z. B. die Lebensmittelproduktion vor Ort („Gläserne“ Betriebe, offene Höfe u. ä.), Kulinarik-/Genussrouten mit regionaltypischen Produkten der Mecklenburgischen Seenplatte
 - Regionales Natur- und Kulturerbe fördern als wichtiger Baustein der Inwertsetzung von Regionalität im Tourismus: organisierte geführte Touren, Wanderungen, kulturelle Veranstaltungen, bei denen Besucher*innen die Besonderheiten der Umgebung
-

³⁷ Worldwide Opportunities on Organic Farms, Germany (WWOOF Germany) ist Teil einer weltweiten Bewegung mit dem Ziel, ökologische Höfe mit Besuchern zu verbinden, die Weitergabe von Wissen zu fördern und eine globale Gemeinschaft aufzubauen, die sich agrarökologischer Landwirtschafts-Praktiken bewusst ist. Die Deutsche UNESCO-Kommission listet WWOOF-Deutschland als Akteur für Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE); Quelle: <https://www.woof.de/de/>

³⁸ <https://www.helpx.net/> (Angebote weltweit vorhanden, in Europa u.a. auch in verschiedenen Regionen Deutschlands)

³⁹ <https://www.nationaltrust.org.uk/>

und die kulturellen Traditionen der Seenplatte erleben können (s. o. Vorbild National Trust)

Federführung: TVMSE, Regionalmanagement (Koordination)

Partner*innen: regionale Erzeuger*innen und Betriebe, touristische Leistungstragende, vorhandene Netzwerke (z. B. „Meck-Schweizer“, „ländlich fein“, „Plau kocht“), Touristinformation Güstrow, Immaterielles Kulturerbe Volksfest Malchow, Online-Plattformen/Work & Travel-Institutionen, TMV (für landesweite Initiativen)

Zeithorizont: kurz- bis mittelfristig

Umsetzbarkeit: gut aufgrund vorhandener Netzwerke und Angebote

Ideengeber/Best Practice:



FEINHEIMISCH

Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.

FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.: Netzwerker für Regionalität

FEINHEIMISCH als Netzwerk von agrarischen Erzeuger*innen und Manufakturen, Küchenchef*innen und Gastronomiebetrieben, privaten Mitgliedern und gewerblichen Fördernden steht für frische, qualitativ hochwertige Lebensmittel ohne Zusatzstoffe aus Schleswig-Holstein und deren Verwendung in Restaurants und privaten Haushalten, verantwortungsvolle und nachhaltige Produktion bei den Erzeuger*innen, artgerechte Tierhaltung und Sortenvielfalt.

Feinheimische Köch*innen bewahren die schleswig-holsteinische Küche und entwickeln sie sorgsam weiter. Die Mitglieder des Netzwerkes vermitteln den bewussten Umgang mit Lebensmitteln und tragen zur kulinarischen Bildung von Kindern wie Erwachsenen sowie deren Ess- und Koch-Kultur bei. FEINHEIMISCH hat darüber hinaus eine positive Wirkung für das Bundesland, weil die Mitglieder zu mehr Qualität und Vielfalt beim Lebensmittelangebot und mehr Vertrauen in heimische Produkte, Zutaten und deren Weiterverarbeitung beitragen. Verzicht auf Gentechnik, kurze Transportwege und bewusster Umgang mit (begrenzten) Ressourcen sparen wertvolle Energie ein und schonen die Umwelt. Für heimische Produzent*innen schafft FEINHEIMISCH Absatzmärkte im Land sowie darüber hinaus und sichert dadurch Arbeitsplätze. Nicht zuletzt steigert FEINHEIMISCH die Attraktivität des Speiseangebots in Restaurants – für Einheimische genauso wie für Tourist*innen – und repräsentiert die Qualität Schleswig-Holsteins und seiner Regionen in der Region, landesweit, bundesweit und international. Der Netzwerker für Regionalität bietet ein umfassendes Portfolio von Genussstouren bis hin zu Veranstaltungen. Quelle/Bild: www.feinheimisch.de

**WWOOF**
GERMANY

Worldwide Opportunities on Organic Farms, Germany (WWOOF Germany) ist Teil einer weltweiten Bewegung und hat zum Ziel, ökologische Höfe mit Besucher*innen zu verbinden, die Weitergabe von

Wissen zu fördern und eine globale Gemeinschaft aufzubauen, die sich agrarökologischer Landwirtschafts-Praktiken bewusst ist. Besucher*innen oder sog. „WWOOFer“, nehmen am alltäglichen Leben ihrer Gastgeber*innen teil und lernen etwas über ökologische Landwirtschaft, wobei sie etwa die Hälfte des Tages damit verbringen, auf dem Hof zu helfen.

Freiwillige (WWOOFer) besuchen kleine Bauernhöfe, auf denen Familien und Kollektive (Gastgeber*innen) leben und arbeiten. Die WWOOFer helfen bei der Hofarbeit und nehmen am Tagesablauf der Gastgeber*innen teil, die ihnen Kost und Logis anbieten. Mitglied von WWOOF Germany zu werden bedeutet, die Werte der WWOOF-Charta zu achten. Es ermöglicht darüber hinaus, die Höfe des Netzwerks zu kontaktieren und den Aufenthalt bei ihnen online zu organisieren. Gastgebende können WWOOFer aus allen Lebensbereichen aufnehmen. Es bietet die Gelegenheit, physische und moralische Unterstützung für landwirtschaftliche Projekte des Betriebes zu erhalten sowie Ideen, Werte und Wissen auszutauschen. Abgesehen von Hofprojekten finden für WWOOF Deutschland-Mitglieder auch diverse Veranstaltungen und Workshops in verschiedenen Teilen Deutschlands statt.

Quelle und Bild: <https://wwoof.de/de/>



© Deutsche UNESCO-Kommission



Immaterielles Kulturerbe Zeesboote in der Vorpommerschen Boddenlandschaft

Die maritime Tradition der Zeesboote wird heute durch den Erhalt und die Nutzung der hölzernen Boote bei traditionellen Zeesbootregatten und beim Freizeits segeln lebendig gehalten. Der Erhalt der ehemaligen Fischereiboote erfordert spezifisches handwerkliches Wissen und Können des Holzbootbaus, der Segelmacherei und des Umgangs mit Segelschiffen. 2018 wurden die Zeesboote in das Immaterielle Kulturerbe der UNESCO aufgenommen.

Jedes Jahr finden von Juni bis September in der Darß-Zingster Boddenkette an sechs Samstagen die Zeesbootregatten statt, bei denen die seemännische Handhabung dieser ehemaligen Fischereiboote praktiziert, vorgeführt und weitergegeben wird. An einer Regatta nehmen jeweils zwischen 30 und 50 Zeesboote teil. Zwei Vereine vor Ort stellen jeweils Altersklassen übergreifende Besatzungen zusammen, die die Boote steuern. Die Vereine leisten außerdem verschiedene Formen der Jugendarbeit, die den Nachwuchs für die Besatzungen sichert. Quelle: <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/zeesboote>; Bilder: © Deutsche UNESCO-Kommission (Bild oben), ©Interessengemeinschaft „Holzboote Bewahren und Segeln“ (Bild unten)

5.2.4 Projektidee/ Leitprojekt Nachhaltigkeit und nachhaltige Angebote der Meckl. Seenplatte besser vermarkten und kommunizieren



Nachhaltigkeit & nachhaltige Angebote der Meckl. Seenplatte besser vermarkten & kommunizieren

Beschreibung Projektidee:

Bei dieser Projektidee geht es darum, im Sinne einer großen Marketingaktion Nachhaltigkeit und nachhaltige Projekte/Angebote sowie nachhaltig agierende (touristische) Akteur*innen/Unternehmen der Mecklenburgischen Seenplatte stärker im DMO-Marketing herauszustellen. Dasselbe gilt im Übrigen auch für die Bestrebungen der DMO selbst als Initiatorin für eine strategische nachhaltige, qualitätsvolle Destinationsentwicklung. Grundsätzlich wird eine solche Marketingaktion als eine der Kernaufgaben des TVMSE und als wichtig für die Herausbildung einer Corporate Identity betrachtet.

Dazu braucht es passfähige Marketing- und Kommunikationsinstrumente, die Nutzung von bereits etablierten Datenbanken und deren laufende Aktualisierung, das Einbinden nachhaltiger Angebote und Aktivitäten auf Websites und (Online-)Portalen sowie in klassischen Kommunikationsmitteln (Newsletter, Imagebroschüre, Gastgeber*innen-Verzeichnis etc.).

Entscheidend für eine professionelle Kommunikation nachhaltiger Angebote der Region ist dabei die Beachtung von Grundregeln eines effektiven Marketings. Dazu gehören klare und authentische Kommunikation, verständliche Botschaften und Nutzenargumentation, emotionale Ansprache und Storytelling sowie die Nutzung von Partnerschaften und Kooperationen im Bereich Nachhaltigkeit/Qualität.

Nicht zuletzt ist ein selbstbewusster Umgang mit dem, was die Mecklenburgische Seenplatte heute und (potenziell) bietet, empfehlenswert. Mit ihrem reichen Naturangebot verfügt sie über ein Pfund, das sie noch viel stärker nach außen tragen kann. Mit einer gezielten Vermarktung und Kommunikation, die Naturerlebnisse, Nachhaltigkeitsinitiativen, Zertifizierungen/Auszeichnungen, nachhaltige Produkte und Angebote in den Fokus rückt, Bildung und Sensibilisierung vorantreibt, Netzwerke und Partnerschaften aufbaut und digitale Kanäle nutzt, kann die Nachhaltigkeit in der Region selbst und nach außen besser transportiert werden und langfristig die Wahrnehmung der Mecklenburgischen Seenplatte als nachhaltige Region erhöhen.

Umsetzungsschritte/Bausteine/Maßnahmen: Das ist in der Meckl. Seenplatte zu tun ...

- Bestandsaufnahme vorhandener Zertifizierungen, Labels und Nachhaltigkeitsinitiativen in der Destination über die DMO als „harte“ Fakten für eine nachhaltige Ausrichtung (wichtig: Zuarbeit von Leistungstragenden, TI, Unternehmen, Organisationen und Gemeinden nötig bzw. kurze Erhebung über

Branchenportal TVMSE erforderlich; Nutzung der Adresdatenbank des TMV mit gepflegten Daten zu gängigen Nachhaltigkeitszertifikaten auf Landesebene möglich)

- Branchenkommunikation (business-to-business), d. h. Kommunikation nach innen stärken, z. B. über Branchenportal des TVMSE www.tourismusmacher.de: Platzierung nachhaltiger Angebote/Projekte, Werbung für das Thema Nachhaltigkeit in der Region, Hinweis auf Nachhaltigkeitsinitiativen, Aufzeigen von Vorteilen und ökonomischen Effekten einer nachhaltigen und qualitätsorientierten Ausrichtung für Akteur*innen
- Erhöhung der Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote/Projekte/Initiativen im Business-to-Consumer-Bereich durch intensivere Marketingaktivitäten der DMO in Kooperation mit den Leistungstragenden (erforderlich: systematische Zulieferung und Integration von Angeboten durch Akteur*innen in Zusammenarbeit mit DMO), Vermarktung zertifizierter Unternehmen durch Auflistung auf DMO-Website (regelmäßige Ergänzung und Aktualisierung der bereits vorhandenen Einträge über den TVMSE)
- Prüfung vorhandener Plattformen wie z. B. seenswert-mv.de⁴⁰ auf Einbindung nachhaltiger Angebote und Aktivitäten
- Einbindung nachhaltiger Produkte in das Regionalzeichen „natürlich aus MV“ (Regionalzeichen als Werbeträger für Produkte aus MV, seit Ende 2022)⁴¹
- Nachhaltige, qualitätsorientierte Angebote in (vorhandene) Datenbanken aufnehmen und in DMO-Website integrieren: Labels, Zertifizierungen etc. von Betrieben der Seenplatte im Marketing berücksichtigen und explizit ausweisen
- Sensibilisierung und Motivation der Leistungstragenden über die DMO zur Teilnahme an Zertifizierungen und Labels als Mittel zur besseren Angebotstransparenz; gleichzeitig Attraktivität einer Mitgliedschaft der (touristischen) Leistungstragenden im TVMSE durch entsprechend stärkeres Bewerben der Akteur*innen im DMO-Marketing transportieren (Mehrwert von Nachhaltigkeit/Qualität)
- Stärkeres Herausstellen von regionalen Nachhaltigkeits-/Qualitätsaspekten, -projekten und -initiativen auf verschiedenen digitalen Kanälen und Social Media (DMO-Website, Blogs, soziale Medien) mit inspirierendem Content, visuellen Darstellungen und Interaktion mit den Nutzer*innen
- Storytelling und emotionale Ansprache im Marketing einsetzen: authentische „Botschafter*innen“ der Seenplatte erzählen inspirierende Geschichten, stellen emotionale Verbindungen her >> erzeugt Emotionen und transportiert die nachhaltigen Angebote und ihre positive Wirkung nach außen; Bsp. Kampagne

⁴⁰ <https://seenswert-mv.de/>

⁴¹ <https://tourismus.mv/artikel/jetzt-das-neue-regionalzeichen-natuerlich-aus-mv-beantragen>

zur Lebensqualität in der Seenplatte mit Portraits vom Leben auf dem Lande, in der Kleinstadt u. ä., Aufarbeitung historischer Besiedlung (z. B. Menschen aus Ostfriesland in der Seenplatte angesiedelt)

- Kooperationen mit nachhaltigen (regionalen) Unternehmen, Organisationen, gemeinnützigen Initiativen, Expert*innen für Nachhaltigkeit/Qualität eingehen: Erhöhung von Reichweite und Glaubwürdigkeit, Nutzung von Synergien, Profitieren von Expertise der Partner*innen; über gemeinsame Veranstaltungen/Projekte/Kampagnen/Produkte Bewusstsein für nachhaltige Angebote und Nachhaltigkeit in der Region schärfen und Gäste ansprechen

Federführung: TVMSE/ Marketingausschuss, Regionalmanagement

Partner*innen: Marketingausschuss TMVSE, regionale Tourismusakteur*innen, regionale Produzent*innen, regionale Netzwerke, weitere Nachhaltigkeitsexpert*innen

Zeithorizont: mittel- bis langfristig, dauerhaft

Umsetzbarkeit: gut aufgrund bestehender Datenbanken, Portale etc.

Ideengeber/Best Practice:



OstseeFjord Schlei

Die OstseeFjord Schlei GmbH ist die Lokale Tourismus-Organisation (LTO) für die gesamte Schlei-Ostsee-Region. Auf ihrer Website weist sie an prominenter Stelle bereits auf „Nachhaltigen Urlaub am Ostseefjord Schlei“ hin sowie auf

das Thema Klimaschutz an Schlei und Ostsee. Die LTO benennt wichtige Bausteine ihrer Nachhaltigkeitsausrichtung, so u. a. ihr Zertifikat als Nachhaltiges Reiseziel und die Einbindung in die Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele etc. Darüber hinaus sind nachhaltige Betriebe (Beherbergung und Gastronomie) aufgeführt.

Unter der Rubrik „Bewussthier-Nachhaltiger Urlaub“ vermarktet die LTO verschiedene Nachhaltigkeitsthemen und -angebote: Aktiver Klimaschutz, Bonuspass, Du.Hier.Wir., Nachhaltige Reiseplanung, Nachhaltigkeitspartner werden, Nachhaltiger Tagesausflug, Nachhaltiger Wochenendausflug, Nachhaltige Urlaubswoche, Regionale Produkte. Die nachhaltige Philosophie der Region, ihre nachhaltigen Angebote und Produkte bekommen damit einen besonderen Wert. Quelle/Bild: <https://www.ostseefjordschlei.de/bewussthier-nachhaltiger-urlaub>

5.2.5 Projektidee/ Leitprojekt Nachhaltiges Reiseziel Mecklenburgische Seenplatte



Nachhaltiges Reiseziel Mecklenburgische Seenplatte

Beschreibung Projektidee:

Bei dieser Projektidee strebt die Mecklenburgische Seenplatte mittelfristig eine Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ an. Damit kann sich die Region bzw. ihre DMO als nachhaltige Destination nach innen gegenüber ihren Akteur*innen und der Bevölkerung und nach außen, d. h. gegenüber ihren Gästen, präsentieren und gleichzeitig als Impulsgeberin auftreten.

Die Zertifizierung betrachtet die Destination in ihrer Gesamtheit und bezieht alle touristischen Akteur*innen in den Prozess ein. Sämtliche Handlungsfelder der Nachhaltigkeit (Management, ökonomische, ökologische, soziokulturelle Nachhaltigkeit) werden abgedeckt. Das Verfahren zur Erlangung des Zertifikates erfolgt mehrstufig in sechs Schritten über ein externes Coaching (TourCert). Der TourCert-Check dauert etwa zwei bis drei Wochen, der Zertifizierungsprozess erstreckt sich auf rund acht Monate, die Zertifizierung von Destinationen selbst ist drei Jahre lang gültig⁴². Der Prozess bietet den Vorteil, sich selbst und sein Angebot im Hinblick auf Nachhaltigkeit zu hinterfragen und Schwächen sowie Stärken systematisch anhand von vorgegebenen Prüfkriterien herauszuarbeiten. Einige Destinationen gehen in dieser Richtung mit gutem Beispiel voran (z. B. Uckermark, Eifel, Saarland), weitere folgen bzw. streben eine Zertifizierung an (z. B. Erzgebirge, Hessen). Ebenso wählen auch einzelne Betriebe diesen Weg, um ihren Status Quo in puncto Nachhaltigkeit konsequent aufzudecken und Maßnahmen zu ergreifen, die sie fit für die Zukunft machen.

Die Realisierbarkeit einer solchen Zertifizierung hängt in der Mecklenburgische Seenplatte neben dem Willensbekenntnis, dem Zeitfaktor und der Sicherstellung der finanziellen Mittel auch davon ab, inwieweit der Verband und speziell das Nachhaltigkeitsmanagement des TVMSE weitere Partner*innen aus der Region für einen solchen Prozess gewinnen kann. Ohne deren Unterstützung und Mitarbeit ist diese Aufgabe kurz- bis mittelfristig mit Sicherheit nicht umzusetzen, sondern eher ein langfristiges Projekt. Die DMO hat bereits einige Akzente und Grundlagen in Richtung Nachhaltigkeit und Qualität gesetzt, auf die sie bei einer (potenziellen) Zertifizierung und der strategischen nachhaltigen Ausrichtung setzen kann. Dazu gehören die Einrichtung einer (zunächst bis Ende 2023 befristeten) Nachhaltigkeitsmanagement-Stelle im TVMSE, die Initiative zur vorliegenden Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie Mecklenburgische Seenplatte, das Projekt Modellregion Mecklenburgische Seenplatte mit seinen zahlreichen Maßnahmen u. a. im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit sowie die in Bearbeitung befindliche Tourismuskonzeption.

⁴² Quelle: in Anlehnung an: <https://tourcert.org/angebot/zertifizierung-destinationen/>

Umsetzungsschritte/Bausteine/Maßnahmen: Das ist in der Meckl. Seenplatte zu tun ...

- Prüfung von Vor- und Nachteilen, Abschätzung der voraussichtlichen Kosten, Ausloten von Finanzierungsmöglichkeiten für eine Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“⁴³ sowie Willensbildung im TVMSE-Team
- Bei Bedarf Prüfung von Alternativen zur Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“, z. B. Bewerbung der Destination Mecklenburgische Seenplatte im Rahmen des Bundeswettbewerb „Nachhaltige Tourismusdestinationen“ von DTV, BfN und BMUV⁴⁴ oder Bewerbung als Green Destination⁴⁵ und/oder Zertifizierung der DMO mit ServiceQualität Deutschland⁴⁶ und Abwägung in Kooperation mit den regionalen Akteur*innen; ggf. Entscheidung für Alternativen (siehe auch Impulsgeber) und Durchführung der jeweiligen Umsetzungsschritte
- Prüfung der Bedingungen für eine Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ durch das Nachhaltigkeitsmanagement im TVMSE (Kapazitäten etc.), Prüfung der Nutzung der vorliegenden Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie sowie des (in Bearbeitung) befindlichen Tourismuskonzeptes für die Region als Voraussetzung und Basis für den weiteren Zertifizierungsweg, Prüfung möglicher Partner*innen aus der Region, Anforderungsscheck von TourCert im Sinne von „was wird konkret benötigt?“
- Verständigung und Abstimmung auf regionaler Ebene mit den Mitgliedern des TVMSE (z. B. im Rahmen einer Mitgliederversammlung), Abwägen von Vor- und Nachteilen, Willensbildung zur Durchführung einer Zertifizierung, Abschätzung von (potenziellen) Partner*innen der Region
- Nach Entscheidung zur Zertifizierung Kontaktaufnahme/Austausch mit zertifizierender Stelle, Beauftragung sowie Durchlaufen der Zertifizierung mit den wichtigsten Schritten⁴⁷:
 - (1) TVMSE leitet den Zertifizierungsprozess und versucht, Partner*innen in der Region zu gewinnen, die sich dem Prozess anschließen. Gemeinsam mit dem TVMSE-Team und unterstützt von einem*r TourCert-Expert*in erfolgt als Einstieg in den Nachhaltigkeitsprozess die Erstellung eines Leitbildes
 - (2) Prüfung Status Quo Nachhaltigkeit in der Seenplatte zusammen mit TourCert-Expert*in (Basis: s. o. genannte Konzepte sowie Stelle Nachhaltigkeitsmanagerin)

⁴³ Die Kosten einer Zertifizierung belaufen sich auf 19.000 € (Einführungskosten), das Audit und die Zertifizierung kosten 4.500 €, die jährlichen Kosten belaufen sich auf 4.500 € (Preisangaben 2018); Quelle: https://www.tourcert.org/wp-content/uploads/2018/01/Factsheet-Preise-2018_TourCert-Zertifizierung.pdf

⁴⁴ Details zum Ablauf des Bewerbungsverfahrens und Hintergrundinformationen zum Bundeswettbewerb „Nachhaltige Destinationen“ unter: <https://www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de/>; die Auslobung des Bundeswettbewerb erfolgt über den Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV), unterstützt durch das Bundesamt für Naturschutz (BfN) und mit finanzieller Förderung des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit.

⁴⁵ Green Destinations: Die Auszeichnungen und Zertifizierungsprogramme bieten etwas für alle Arten von Reisezielen im nachhaltigen Reisezielmanagement. Bewerben können sich Gemeinden, Städte, Inseln, Regionen, Schutzgebiete und private Reiseziele; Quelle: <https://www.greendestinations.org/awards-certification/>

⁴⁶ ServiceQualität Deutschland: <https://www.q-deutschland.de/>

⁴⁷ Quelle: in Anlehnung an: <https://tourcert.org/angebot/zertifizierung-destinationen/>

-
- (3) Ermittlung von Positionierungschancen und Potenzialen sowie Ausarbeitung von Ansätzen zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen >> Ziel: konkrete Handlungsfelder einer nachhaltigen Ausrichtung aufzeigen
 - (4) Transparenz zeigen: Leistungen werden in messbare Indikatoren überführt und ermöglichen vertiefende Angebotsanalysen. Dies hilft dabei, mehr Transparenz gegenüber den Anspruchsgruppen der DMO zu schaffen
 - (5) Schritt für Schritt verbessern: Das Kernstück des TourCert-Systems ist die kontinuierliche Verbesserung. Dabei hält der TVMSE in einem Verbesserungsprogramm konkrete Zielsetzungen und entsprechende Maßnahmen fest, wie er sich als DMO und seine Partner*innen kontinuierlich mittel- bis langfristig verbessern können
 - (6) Prüfung der Erfüllung der Kriterien in einem Audit, die endgültige Entscheidung trifft der TourCert-Zertifizierungsrat. Nach erfolgreicher Zertifizierung erhält die DMO das Siegel und die teilnehmenden Leistungsträger*innen eine Kennzeichnung als Partnerbetrieb des Nachhaltigen Reiseziels
-

Federführung: TVMSE/ Regionalmanagement (Koordination)

Partner*innen: Leistungstragende der Region, Unterstützung aus Region für den Prozess dringend erforderlich, da Regionalmanagement TVMSE dies nicht allein bewältigen kann, externe Partner*innen/Zertifizierungsstelle (TourCert)

Zeithorizont: mittelfristig

Umsetzbarkeit: gut bis mittelmäßig >> abhängig von Gewinnung von regionalen Partnerbetrieben, Zeitfaktor, Regionalmanagementstelle (befristet); mit Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie Mecklenburgische Seenplatte, Nachhaltigkeitsmanagement/ Regionalmanagement im TVMSE und der Erstellung der Tourismuskonzeption sind ein klares Bekenntnis, strategische Ansätze und Maßnahmen für Nachhaltigkeit vorhanden

Ideengeber/Best Practice:



Nachhaltiges Reiseziel Uckermark

Die Uckermark wurde von TourCert als „Nachhaltiges Reiseziel“ zertifiziert. Damit bekennt sich die Region zu ihrer Verantwortung für nachhaltigen Tourismus. Das Management- und Berichtssystem entspricht dem Zertifizierungsstandard von TourCert und wird von einem*r unabhängigen Gutachter*in alle drei Jahre geprüft. Die Destinationszertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel“ ist ein einzigartiges Verfahren zur kontinuierlichen nachhaltigen Ausrichtung einer Tourismusdestination.

Die Reiseregion Uckermark hat unter Leitung der tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH den Zertifizierungsprozess innerhalb von 1,5 Jahren durchlaufen und konnte dabei auf bereits bestehende Strukturen und Netzwerke zurückgreifen, wie z. B. ein Netz aus nachhaltig wirtschaftenden Partnerbetrieben. Der Zertifizierungsprozess umfasste Workshops und Trainings sowie eine Bestandsaufnahme. Daraus wurden destinationsrelevante Themen definiert und Verbesserungsmaßnahmen für die kommenden Jahre abgeleitet.

Nach einer Vor-Ort-Prüfung durch eine/n Auditor*in entscheidet schließlich der Zertifizierungsrat aus ehrenamtlichen und unabhängigen Experten, ob eine Region die Auszeichnung erhält. Als erste Reiseregion in Brandenburg erhielt die Uckermark im Februar 2018 das Zertifikat von TourCert, die professionelle Beratung erfolgte über ein Jahr. Dank der Unterstützung zahlreicher touristischer Akteur*innen vor Ort kann die Uckermark damit auf dem Sieg im ersten Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen 2012/13 aufbauen.

Für den Uckermark-Tourismus liegt der größte Wert des Siegels in der dauerhaften, fachlichen Beratung und Begleitung durch eine*n erfahrene*n Akteur*in, der den Blick von außen und zahlreiche Hinweise und Anregungen gegeben hat. Zudem ermöglicht es der Uckermark, sich mit diesem, schon lange beschrittenen Weg vor Ort, in der Fachwelt sowie unter den Destinationen weiter zu positionieren und Aktivitäten auch über den touristischen Einfluss hinaus zu initiieren. Die zertifizierte Region muss jährlich ihren Arbeitsstand dokumentieren. Alle drei Jahre erfolgt eine Nachprüfung. Seinen Ursprung hat das Projekt in Baden-Württemberg: In einem Pilotprojekt hat das Ministerium der Justiz und für Europa Baden-Württemberg gemeinsam mit TourCert im Jahr 2014 die Zertifizierung für Destinationen entwickelt. Es ist die erste Auszeichnung im deutschsprachigen Raum, die die Destination als Ganzes betrachtet und alle touristischen Anbieter*innen einbindet. Quelle:

<https://www.tourismus-uckermark.de/uckermark/nachhaltigkeit/>; <https://tourcert.org/angebot/zertifizierung-destinationen/>



Viele Betriebe, Städte und Gemeinden im Spreewald erfüllen bereits die hohen Standards von ServiceQualität Deutschland, zeichnen sich durch gute Vernetzung, innovatives sowie erfolgreiches Wirtschaften aus. 2018 wurde der Spreewald als erste deutsche Destination als

QualitätsRegion ausgezeichnet. Das Bekenntnis zur Q-Region haben fast 90 Betriebe aus Burg, Lübben, Lübbenau und der Gemeinde Schwielochsee gemeinsam unterzeichnet und in einem Kriterienkatalog festgeschrieben.

Im Mittelpunkt stehen für alle eine hohe Kundenorientierung, Servicequalität und das Thema „Nachhaltigkeit“. Aktuell tragen in Deutschland über 2.600 Unternehmen das Qualitätssiegel. Mit dem „ServiceQ“ werden Betriebe zertifiziert, die in ihrem Haus das Qualitätsmanagementsystem eingeführt haben. Es gibt drei aufeinander aufbauende Stufen.

Quelle/Bild: <https://www.q-deutschland.de/q-betriebe/q-gemeinschaft/qualitaetsregion-spreewald>

Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen



Destinationen in ganz Deutschland haben – unabhängig von Größe und Bekanntheitsgrad – bereits zum dritten Mal die Chance, ihre Ideen und Konzepte zum nachhaltigen Reisen beim Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen 2022/23 einzureichen.

Der Wettbewerb wird gemeinsam vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), Bundesamt für Naturschutz (BfN) und dem DTV durchgeführt. Bereits in den ersten beiden Runden lieferte er wichtige Impulse für eine nachhaltigere Entwicklung der deutschen Tourismuslandschaft. Das Ziel besteht darin, die Aufmerksamkeit der Branche stärker auf das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus zu lenken und zur Entwicklung und Verbreitung tragfähiger Konzepte in Destinationen beizutragen.

Die Aufmerksamkeit richtet sich auf bereits vorhandene Nachhaltigkeitsansätze und -verfahren in deutschen Tourismusdestinationen. Die Bewertungskriterien orientieren sich am DTV-Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“, den Sustainable Development Goals (SDG) der Vereinten Nationen und den Kriterien des Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Sie decken Aspekte aus den Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales, ergänzt um eine managementbezogene Dimension, ab. Aktuell (Stand 2022/2023) sind 22 Bewerber*innen nominiert, die als Starterprojekte bzw. Fortgeschrittene Destinationen im Bereich Nachhaltigkeit in die nächste Runde gehen, darunter bei den Starterprojekten Vorpommern, bei den Fortgeschrittenen Destinationen u. a. Nordeifel Tourismus, Ostseefjord Schlei, Uckermark, Südliche Weinstraße. Quelle/Bild: <https://www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de/>

6. Ausblick: Wie geht es weiter auf dem Weg zur nachhaltigen und qualitätsvollen Entwicklung der Mecklenburgischen Seenplatte?

Die Analysen im Rahmen der Strategie zeigen einen großen Handlungsbedarf für eine qualitätsvolle, nachhaltige Entwicklung der Seenplatte. Allerdings sind die regionalen Akteur*innen, die in den Erarbeitungsprozess einbezogen waren, mehrheitlich positiv gestimmt, was die künftige Entwicklung der Region betrifft. Als Gründe werden v. a. der Status als Modellregion sowie die nun verstärkte Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit und Qualität auf Destinationsebene (Strategie) angeführt. Die Beschäftigung mit diesen Themen in der in Bearbeitung befindlichen Tourismuskonzeption wird weitere Akzente in diese Richtung setzen und Aufgaben definieren.

Orientierung für die nachhaltige Entwicklung bietet die vorliegende Strategie, die mit ihren Projektideen/Leitprojekten und den dazugehörigen Schritten und Maßnahmen klar festlegt, was in der kurz- bis mittelfristigen Perspektive zu tun ist, wer zuständig ist und welche Partner*innen benötigt werden.

Eine wichtige Rolle kommt dem TVMSE zu, der nicht nur Treiber für die nachhaltige Entwicklung der Region ist, sondern im weiteren Prozess als Koordinator wirken kann. Selbstverständlich kann er nicht für die konkrete Umsetzung der einzelnen Ideen/Projekte verantwortlich sein – dies würde den Rahmen und die Möglichkeiten des Verbandes überschreiten. Die Herausforderungen können und müssen künftig vielmehr gemeinsam mit möglichst vielen Akteur*innen angegangen und gemeistert werden und erfordern deren Engagement für die Zukunft der Region.

Unabhängig davon sind entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen, z. B. von Seiten der Kommunen, des Landkreises und der Landesebene, so u. a. im Hinblick auf Finanzierung, die Bereitstellung von Fördermitteln für ausgewählte Projekte/Maßnahmen und die Bereitstellung von Infrastruktur.

Auf dem Weg in die nachhaltige Zukunft wünschen wir der Mecklenburgischen Seenplatte und ihren Akteur*innen viel Erfolg!

Quellenverzeichnis

Konzepte

complan Kommunalberatung GmbH: Regionales Entwicklungskonzept Mecklenburgische Seenplatte, im Auftrag des Regionalen Planungsverbandes Mecklenburgische Seenplatte und in Kooperation mit dem Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, Neubrandenburg und Waren (Müritz), November 2021

DB Station & Service AG: Präsentation Stark fürs Rad. Produktentwicklung Station & Service AG: DB Radverleih. MVP 2023

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV) et al.: Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen, gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. Bearbeitung durch: BTE Tourismus- und Regionalberatung, Berlin, März 2016

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit des Landes Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.): Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern - Branche mit Zukunft gestalten, Inhaltliche Bearbeitung durch dwif-Consulting GmbH, Berlin. Schwerin 2018

Nationalparkamt Müritz: Strategie für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in der Müritz-Nationalparkregion mit Handlungsempfehlungen, Hohenzieritz, Februar 2019

Nationalparkamt Müritz (2019): Aktionsplan Müritz-Nationalpark, September 2019

TouristiCon GmbH & Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.: Tourismusakzeptanz in der Wohnbevölkerung: Zentrale Ergebnisse für die Region Mecklenburgische Seenplatte & Mecklenburgische Schweiz, Heide & Rostock. 2021

Online-Quellen⁴⁸

<https://www.tmv.de/modernisierungssprint-qualitaet-und-nachhaltigkeit/>
<https://www.investorenportal-mv.de/de/aktuelle-meldungen/2020/wirtschaftsminister-stellt-touristische-modellregionen-fuer-mecklenburg-vorpommern-vor/index.html>
<https://news.booking.com/>
<https://reiseanalyse.de/downloadbereich/erste-ergebnisse/>
<https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>
<https://www.muertiz-nationalpark-partner.de/>
https://www.fahrtziel-natur.de/wir/fahrtziel_natur_kooperation
<https://leea-mv.de/>
<https://www.tmv.de/>
<https://www.leka-mv.de/>
<https://www.bluecontec.com/>
<https://www.nordkurier.de/regional/muertiz/muritz-rundum-mit-halt-in-neuen-orten-gestartet-1133644>
<https://celler-presse.de/2018/07/10/das-hoga-netzwerk-energieeffizienz-startet-in-die-zweite-runde-einsparpotenzial-von-rund-30-prozent-fuer-hoteliers-in-der-lueneburger-heide>
<https://online-buchung-service.de/betriebscoaching-anmeldung>; Bild: <https://resc.deskline.net/images/BAY/1/5c2d41b1-3be3-4604-9dbf->

⁴⁸ In der Reihenfolge des Erscheinens im Text.

282c932737bd/55/Raddiagramm_blaue_OBY.png
<https://www.listnride.com/>
<https://usedomrad.de/>
<https://www.hochschwarzwald.de/planen-buchen/hochschwarzwald-card/e-car-sharing>
<https://www.tageskarte.io/tourismus/detail/reisetrends-2022-regionalitaet-ist-trumpf.html>
<https://www.offener-hof-mv.de/>
<https://www.bauernverband.de/themendossiers/ernaehrung>
<https://www.tmv.de/typisch-regional/>
<https://1000seen.de/>
<https://www.mecklenburgische-seenplatte.de/>
<https://seenswert-mv.de/>
<https://wwwoof.de/de/>
<https://www.helpx.net/>
<https://www.nationaltrust.org.uk/>
<https://feinheimisch.de/>
<https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/zeesboote>
<https://www.ostseefjordschlei.de/bewussthier-nachhaltiger-urlaub>
<https://tourcert.org/angebot/zertifizierung-destinationen/>
https://www.tourcert.org/wp-content/uploads/2018/01/Factsheet-Preise-2018_TourCert-Zertifizierung.pdf
<https://www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de/>
<https://www.greendestinations.org/awards-certification/>
<https://www.q-deutschland.de/>
<https://tourcert.org/angebot/zertifizierung-destinationen/>
<https://www.tourismus-uckermark.de/uckermark/nachhaltigkeit/>
<https://www.q-deutschland.de/q-betriebe/q-gemeinschaft/qualitaetsregion-spreewald/>
<https://mv.gaeste-zufriedenheit.de/mv2022/287455?lang=de®ion=7>
<https://www.ndr.de/nachrichten/mecklenburg-vorpommern/Mirow-will-Tourismusakademie-an-siedeln,kurzmeldungmv9026.html>
<https://meck-schweizer.de/>
<https://www.attraktiver-arbeitgeber-mse.de/die-beteiligten-unternehmen-stellen-sich-vor.html>
<https://www.region-seenplatte.de/Aktuelles/Meldungen/Abenteuerland-MSE>; <https://www.abenteuerland-seenplatte.de/>
<https://www.juist.de/>
<https://www.germany.travel/de/top-100/sehenswuerdigkeiten.html>
<https://www.attraktiver-arbeitgeber-mse.de/die-beteiligten-unternehmen-stellen-sich-vor.html>
<https://www.region-seenplatte.de/Aktuelles/Meldungen/Abenteuerland-MSE>
<https://www.abenteuerland-seenplatte.de/>
<https://www.nachfolgezentrale-mv.de/>

Darüber hinaus sind in die Analysen Daten des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern, weiterer statistischer Ämter sowie diverse Strategien und Konzepte auf Landes- und Regionalebene eingeflossen.

7. Anhang

- Kick Off/Auftaktveranstaltung (18.1.2023, virtuelle Veranstaltung)
- Teilnehmer*innen Fachgespräche (Februar/März 2023)
- Teilnehmer*innen Ideenwerkstätten
 - Werkstatt 1: Scheune Bollewick/Röbel am 29.3.2023
 - Werkstatt 2: Stavenhagen/Mecklenburgische Schweiz am 30.3.2023
- Stärken-Schwächen-Analyse (gesondertes Dokument)

Kick Off/Auftaktveranstaltung am 18.1.2023

- Virtuelle Veranstaltung mit rd. 45 Teilnehmer*innen

Teilnehmer*innen Fachgespräche (Durchführung Februar – März)

- Bärenwald Müritz gGmbH – Frau Rösner
- Familotel Borchard's Rookhus – Herr Borchard
- Ferienpark Mirow – Herr Kappert
- Fleesensee Holding GmbH – Herr Kuhnle
- Gut Pohnstorf – Frau Söseemann
- Haveltourist GmbH – Herr Dr. Riechey
- Nationalparkamt Müritz – Herr Messner (ehem. Leiter)
- Mecklenburgische Kleinseenplatte GmbH – Herr Hackbarth
- Tourist Info Plau am See – Herr Wufka
- Tourist-Information Teterow – Frau Koch

Teilnehmer*innen Ideenwerkstätten

Werkstatt 1: Scheune Bollewick/ Röbel (29.3.2023)

- Florian Behncke, Landkreis Rostock, Sachbearbeiter Tourismus
- Joachim Borner, Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung gGmbH, Geschäftsführer
- Claudia Domröse, Landeszentrum für erneuerbare Energien Mecklenburg-Vorpommern GmbH, Marketing
- Christin Drühl, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V., Marketing und PR
- Thomas Fitzke, WMSC GmbH
- Martina Kirchhoff-Feil, dwif-Consulting GmbH, Consultant
- Mats Kuhnle, Fleesensee Holding GmbH, Assistent der Geschäftsführung
- Brigitte Leberl, Landhaus Fünfseen, Inhaberin
- Susanne Müller-Boley, Touristinformation Neustrelitz, Mitarbeiterin
- Sarah Mönnich, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. Regionalmanagerin Qualität und Nachhaltigkeit
- Ricardo Resche, Brauhaus Müritz & Kegelbahn, Geschäftsführung
- Cornelia Runge, Waren (Müritz) Kur- und Tourismus GmbH, Leiterin der Waren (Müritz)-Information
- Katharina Scheunemann, HUB MUERITZ, Inhaberin

- Svenja Voss, Bärenwald Müritz gGmbH, Tourism Development Coordinator
- Manja Wulf, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V., Managerin Modellregion Seenplatte rundum

Werkstatt 2: Sitzungssaal Stadtverwaltung Stavenhagen/Meckl. Schweiz
(30.3.2023)

- Enrico Hackbarth, Mecklenburgische Kleinseenplatte GmbH, Geschäftsführer
- Martina Kirchhoff-Feil, dwif-Consulting GmbH, Consultant
- Jana Koch, Tourist-Information Teterow, Geschäftsführerin
- Juliane Krüger-Oechsle, ANNA Müritz, Geschäftsführerin
- Christel Kuschke-Berghauer, Stadtinformation Stavenhagen, Mitarbeiterin
- Jane Langforth, Tourist-Information Malchin, Leiterin
- Sarah Mönnich, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. Regionalmanagerin Qualität und Nachhaltigkeit
- Robert Neidel, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V., Geschäftsführer
- Lena Ruschin, Regionales Unternehmensnetzwerk Mecklenburgische Schweiz e. V., Wirtschafts- und Tourismusförderin Ivenack
- Manja Wulf, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V., Managerin Modellregion Seenplatte rundum

Stärken-Schwächen-Analyse

Die Einschätzung der Stärken und Schwächen basiert auf den Fachgesprächen mit Akteur*innen und Entscheidungstragenden aus der Mecklenburgischen Seenplatte, den Auswertungen von statistischen Daten, Studien⁴⁹, Konzepten und Unterlagen sowie Online-Recherchen. Die Aussagen orientieren sich an den Nachhaltigkeits-Dimensionen Ökologische Nachhaltigkeit, Ökonomische Nachhaltigkeit, Soziokulturelle Nachhaltigkeit, Management sowie den dazugehörigen Handlungsfeldern analog dem Praxisleitfaden für Nachhaltigkeit im Deutschland-Tourismus⁵⁰. Nachhaltigkeit und Qualität werden zusammen gedacht.

1. Management

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
1.1 Handlungsfeld Strategie & Planung	
<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung einer Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie für die MSE als Willensbekenntnis und Umsetzung der (in Bearbeitung befindlichen) landesweiten Strategie zu Qualität und Nachhaltigkeit (Leitbild Qualität und Nachhaltigkeit MV) mit enger Einbindung der reg. Akteur*innen in die Erarbeitung (Abprüfen Erwartungen, Ansprüche), Prozesskoordination über Regionalmanagerin und TVMSE; >> Chance: Stärkung der Zusammenarbeit beim Thema Nachhaltigkeit und Qualität innerhalb der Region • Projekt Modellregion als gute Chance zur Etablierung von Nachhaltigkeit in der MSE • Regionales Leitbild als Dach der regionalen Strategie mit gemeinsam getragener Vision i. S. e. Idealzustandes vorhanden; Fortschreibung (2015) der drei Leitbildthemen „natürlich! Meckl. Seenplatte, gesund! Leben – zukunftsfähig! Wirtschaften⁵¹ – gemeinsam! Handeln“ im Rahmen der Erarbeitung des REK⁵² mit versch. regionalen Vertreter*innen als Orientierungsrahmen für 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation von Nachhaltigkeit/Qualität sowie dazugehörigen Aktivitäten beschränkt sich vorrangig auf einzelne Tourismusbetriebe (Gastgewerbe) und sonst. Akteur*innen der MSE (z.B. Müritz-NLP, Naturparke, regionale Produzent*innen) • Generell mangelnde Kommunikation über die verschiedenen Ebenen • Nachhaltigkeitsaktivitäten auf DMO-Ebene (z.B. über Website TVMSE) zu wenig kommuniziert; keine Nennung von nachhaltigen Projekten bzw. Vorhaben; Selbstverständnis fehlt; beschränkt auf Darstellung ausgewählter, nachhaltig agierender Betriebe mit ausgewählten Zertifizierungen (Viabono, Certified Hotels, BioHotels, Müritz-NLP-Partner) • Wenige, meist große „Player“ der Region aus Beherbergung, Freizeit- und Kulturinstitutionen, Umweltbereich beschäftigen sich mit Nachhaltigkeit und Qualität und setzen diese gezielt in ihren Betrieben/Einrichtungen mit entsprechenden

⁴⁹ Unter anderem wurden in den Analysen untersucht, inwieweit die Konzepte/Studien Auskunft über bereits bestehende Zielstellungen und strategische Entwicklungen, speziell in den Themenfeldern Nachhaltigkeit und Qualität geben, welche Aussagen sie hinsichtlich der Stärken und Schwächen der MSE im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Qualität treffen und welche Handlungserfordernisse sich daraus für die Region ableiten lassen. Ähnliche Aspekte wurden in den Fachgesprächen behandelt.

⁵⁰ DTV et al., a.a.O, März 2016

⁵¹ Anmerkung: Aus „zukunftsfähig! Wirtschaften“ wurde „nachhaltig! Wirtschaften“: Fokus auf nachhaltige und resiliente Wirtschaftsstrukturen, weitere Stärkung international tätiger Unternehmen in der Region, Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten und Wirtschaftskreisläufe

⁵² Vgl. complan Kommunalberatung GmbH, a.a.O.

alle Akteur*innen, Identifikation und Au-
ßendarstellung für die Region

- Regionalmanagerin für Nachhaltigkeit und Qualität im TVMSE (seit Herbst 2022 über TMV): zuständig für Begleitung und praktische Umsetzung einer nachhaltigen, qualitätsvollen Entw. der Region, Einbindung in Team des TVMSE (als Hinweis auf Website vorhanden)
- Müritz-NLP mit diversen Aktivitäten/Projekten: eigene Nachhaltigkeitsstrategie (2019); NLP als Teil der internat. Nationalpark-Idee und - seit 2011 - mit den Serrahner Buchenwäldern im Rahmen einer umfangreichen transnationalen Weltnaturerbestätte eingebunden in UNESCO-Liste der Welterbestätten (Kultur- und/oder Naturerbe), Teilnahme am ERASMUS-Projekt: Förderung des Projektes „Wildnisbildung in NLP in Osteuropa“⁵³, Anerkennung des Tourismus in der Müritz- NLP-Region als wichtigster Wirtschaftszweig dieser ländlich geprägten Region; grundsätzlich Förderung eines natur- und umweltverträglichen Tourismus, Stärkung der Tourismuswirtschaft sowie Verbesserung der Teilhabe der Bevölkerung im Fokus⁵⁴, dauerhafte Maßnahmen und Veranstaltungen über Müritz-NLP, z.B. Durchführung offener Touristischer Foren mindestens 1x/Jahr mit Berichten und Austausch über jährliche fortschreitende touristische Entwicklung unter Einbindung der Stakeholder*innen⁵⁵
- Etablierung Mobilitätsmanager*in (Modellprojekt Meckl. Seenplatte) für den Landkreis MSE zur nachhaltigen Verbindung von Mobilität und Tourismus (seit 2016)
- Strategiefondprojekt „Unterwegs 3.0-Mecklenburgische Seenplatte“: Modellprojekt zur interdisziplinären und zukunftsfähigen Verbindung zw. Tourismus, Naturschutz und Digitalisierung⁵⁶
- REK MSE mit zahlreichen Hinweisen auf nötige Aktivitäten/Maßnahmen für

Angeboten um; in der Gesamtbetrachtung ist das Bewusstsein bis dato nur wenig verankert

- Nachhaltigkeit/Qualität gehen im operativen Geschäft der Leistungstragenden oftmals unter bzw. sind nachrangig; fehlende Managementinitiativen
- (Ökonomische) Bedeutung und Sinnhaftigkeit nachhaltigen Agierens wird den Akteur*innen noch nicht genügend vermittelt/zu wenig Überzeugungsarbeit zu Werten und Bedeutung des Themas

⁵³ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2021): Touristisches Forum

⁵⁴ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2019): Strategie für eine nachhaltige Tourismusedwicklung in der Müritz-Nationalpark-Region mit Handlungsempfehlungen

⁵⁵ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2019): a.a.O.

⁵⁶ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2020): Touristisches Forum

nachhaltige Entwicklung, z.B. Etablierung Forum für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Klimaschutz; Etablierung eines Klimaschutzmanagements i. d. Region zur Entwicklung/Umsetzung von Maßnahmen zum Schutz des Klimas/zur Klimaanpassung (mögl. Arbeitsgrundlage: Klimaschutz-Teilkonzept des Landkreises MSE. Als Vernetzungs- und Koordinierungsstelle nimmt das Klimaschutzmanagement eine Aktivierungs-, Vermittlungs- und Moderationsrolle zw. Akteur*innen ein⁵⁷

STÄRKEN

SCHWÄCHEN

1.2 Handlungsfeld Nachhaltige Angebotsgestaltung

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit als Trend und Teil des Lifestyles bietet gute Chancen für die Destination, mit ihrem reichen Naturangebot diese Ansprüche besonders gut zu bedienen • Naturräumliches Potenzial (Weitläufigkeit der Landschaft, unberührte Natur, Wildnis z.B. im Müritz-NLP, Ruhe, Seen etc.) als entscheidender Wettbewerbsvorteil und Basis für nachhaltig orientierte Angebote/Produkte • Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten v.a. im Bereich Mobilität (Anreise, Lademöglichkeiten) vorhanden, z.T. auch bei regionalen Produkten, insbesondere bei urbanen Zielgruppen (HH, B) • Durchführung praxisnaher Workshops⁵⁸ zum Thema Nachhaltigkeit in der MSE für gastgewerbliche Betriebe und weitere Tourismusakteur*innen mit Vermittlung von Grundlagen und Vorteilen nachhaltigen Wirtschaftens (Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell für krisensicherere und resilientere Betriebe), Trends etc. | <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten zur Schaffung einer breiteren Angebotsvielfalt für nachhaltige Angebote in der Region generell noch nicht ausreichend ausgeschöpft. Nachhaltige Angebote in erster Linie durch Initiativen und Ansätze einzelner Unternehmen⁶⁴ • Geringer Anteil touristischer Betriebe und sonst. Leistungstragender mit Zertifizierungen/Labels zu den Themen Qualität, Umwelt, Nachhaltigkeit⁶⁵ (Ausnahme: Müritz-NLP-Partner mit rel. großer Beteiligung von Unternehmen untersch. Art aus der MSE) und damit vglw. geringe Transparenz für nachhaltige Angebote • Kommunikation nachhaltiger Angebote und nachhaltiger Tourismus auf DMO-Ebene im Marketing (Online, Print) ausbaubedürftig • Eigene Kommunikationsstrategie bzw. Marketingkonzept für Destinationsmarketing nicht vorhanden, aber: Marketingplan Ideen 2023 weist neben Schwerpunktthemen (Radfahren, Angeln, Wohnmobil) Nachhaltigkeit als Thema aus |
|---|--|

⁵⁷ Vgl. complan Kommunalberatung GmbH, im Auftrag des Regionalen Planungsverbandes Mecklenburgische Seenplatte und in Kooperation mit dem Landkreis Mecklenburgische Seenplatte: Regionales Entwicklungskonzept Mecklenburgische Seenplatte, Neubrandenburg und Waren (Müritz), November 2021

⁵⁸ Workshops im Rahmen des Modernisierungssprint des TMV ab Frühjahr 2022

⁶⁴ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2019): a.a.O., Fachgespräche dwif 2023

⁶⁵ Hierzu gehört auch der Aspekt Barrierefreiheit

- Erfassung der destinationsweiten Gästezufriedenheit über Gästebefragung auf TVMSE-Website⁵⁹ (im Rahmen der landesweiten Befragung zur Gästezufriedenheit)
- Müritz-NLP als Vorbild für nachhaltige Angebote und Vernetzung sowie mit großem Engagement im Bereich nachhaltige Angebotsgestaltung, u.a. umfassende Besucherinformationen, Umweltbildungsmaßnahmen und Wertevermittlung, Marketingkooperationen mit Partner*innen, Infrastrukturmaßnahmen (Radwege, neue Ausstellungen), Monitoring von Angeboten/Besucher*innen-Befragungen, Vermittlung des Berufs und der Tätigkeiten von NLP-Ranger*innen und somit praktischer Naturschutz u.v.a.m.⁶⁰
- Vorhandensein zertifizierter Naturparkpartner
- Gute Beteiligung von Leistungstragenden der Region an Zertifikat Müritz-Nationalpark-Partner⁶¹
- Auszeichnung „Müritz-NLP-Partner“ als Projekt im Rahmen der UN-Dekade Biologische Vielfalt (2019)
- Angebot neuer Reiseformen: Voluntourismus für biologische Vielfalt in den Nationalen Naturlandschaften. Über mehrere Dimensionen (ökologisch, sozial) aktuelles Projekt mit 3jähriger Laufzeit (1.3.2020 – 28.2.2023, Entw. von Pauschalangeboten über BUND-Reisen sowie NLP-Partner „Erlebe Wildnis“ (10/2021)⁶², Angebote wie z.B. HelpX (<https://www.helpexchange.net/>)
- Einzelne innovative Anbieter*innen/Unternehmen untersch. Kategorie als Vorreiter und Leuchttürme für nachhaltige, qualitativ hochwertige Angebote/Produkte: Gastgewerbe, Freizeiteinrichtungen, Naturangebote/Schutzgebiete, regionale
 - Personelle und finanzielle Ressourcen des Müritz-NLP-Amtes für Besucher*innenlenkung und -information rückläufig und im Vgl. zu anderen NLP in Deutschland niedriger >> erfordert Beschränkung von Kapazitäten auf den laufenden Unterhalt der Einrichtungen⁶⁶
 - Barrierefreie Angebote in Teilen erschwert aufgrund natürlicher Gegebenheiten (z.B. Waldwege u.ä.)
 - Barrierefreiheit in Kommunikationsmitteln der DMO unzureichend: keine explizite Nennung barrierefreier Angebote auf Website (nur Hinweis/kurzer Text mit Verweis auf weitere Ansprechpartner*innen, kein eigener Button „Barrierefrei“ bzw. unter Stichwort „Mobilität“, in Gastgeberverzeichnis der drei Teilräume Kennzeichnung der Betriebe mit Piktogramm
 - Saisonverlängernde Maßnahmen wie Geschäftsreisen und Firmenevents, Kreativreisen, Gesundheitsreisen (Fasten, Yoga, Pilgern) noch nicht ausreichend entwickelt
 - Für Nachhaltigkeit fehlen wirtschaftliche und praktikable Anbieter*innen
 - Netzwerk und Erfahrungsaustausch nicht hinreichend bekannt

⁵⁹ <https://mv.gaeste-zufriedenheit.de/mv2022/287455?lang=de®ion=7>

⁶⁰ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2019): Aktionsplan Müritz

⁶¹ Die Müritz-Nationalpark-Partner fühlen sich mit der Landschaft und Natur der Müritz-Nationalpark-Region besonders verbunden. Sie helfen dabei, für die jetzige Generation und die nachfolgenden die biologische Vielfalt der NLP-Region zu erhalten, möchten ihren Gästen die Schönheit der Landschaft zeigen und mit ihren Leistungen/Produkten die Müritz-NLP-Region bestmöglich präsentieren. Sie verpflichten sich, den Nationalparkgedanken in ihrer täglichen Arbeit mitzutragen und weiter zu vermitteln. (<https://www.muertitz-nationalpark-partner.de/>)

⁶² Voluntourismus: bestimmte Form des Tourismus, bei der es um ein freiwilliges Engagement im Rahmen einer Reise geht; vgl. Nationalparkamt Müritz (2020): Touristisches Forum

⁶⁶ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2019): Aktionsplan Müritz

Produzent*innen, Handelsplattform Meck-Schweizer, Campingplätze, Kanuanbieter*innen etc.)

- REK MSE mit Aussagen/Zielen zur Qualifizierung touristischer Angebote: touristische Infrastruktur soll stets unter Berücksichtigung naturschutzrechtlicher Belange behutsam und nachhaltig weiterentwickelt werden (erfordert enge Kooperation von Tourismus und Naturschutz)⁶³
- Etablierung eines Nachhaltigkeits-Stammtisches über den TMV im Zuge des Modernisierungssprints: monatliche Treffen mit Serviceangeboten, Denkanstößen für interessierte Leistungstragende

2. Ökonomische Nachhaltigkeit

2.1 Handlungsfeld Ökonomische Sicherung

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung von Qualifizierungsworkshops für Tourismusakteur*innen zu Nachhaltigkeit/Qualität als wichtige Basis für Positionierung als nachhaltige Destination über die DMO mit externem Anbieter; Themen z.B. Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell, Trends & Gründe für Nachhaltigkeit, Lieferanten/reg. Einbindung, Energie • Qualifizierungsmaßnahmen zu nachh. Tourismus & weiteren Themen auf Landesebene geplant: Etablierung Tourismusakademie MV als wichtige Bildungsstätte für (nachhaltige) Themen (u.a. Fachkräftesicherung/Vernetzung v. Qualifizierungsmaßnahmen/praxisbezogene Aus-/Weiterbildungsangebote, u.a. mit heimischen Leistungstragenden/Unternehmen; potenzielle Bewerberin als Standort: Stadt Mirow⁶⁷ 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Saisonalität im Tourismus der MSE: Schwerpunkt der Nachfrage in Hauptsaison; Gästepotenzial (Tages-/Übernachtungsgäste) in besucherschwachen Monaten nicht ausgeschöpft; es fehlt an Grundlagen für Nutzung des Potenzials, z.B. passfähige Infrastruktur • Grundproblem: Strukturschwacher Raum; Wirtschaftlichkeit vs. Infrastruktur • In Teilräumen (z.B. Mecklenburgische Schweiz) fehlt kritische Masse an Gästen für ein Ganzjahreseinkommen in vielen Bereichen (Wegbrechen von Angeboten)

⁶³ Vgl. complan Kommunalberatung GmbH, a.a.O.

⁶⁷ <https://www.ndr.de/nachrichten/mecklenburg-vorpommern/Mirow-will-Tourismusakademie-ansiedeln,kurzmeldungmv9026.html>

2.2 Handlungsfeld Lokaler Wohlstand

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> • Regionalvermarktungsinitiative Meck-Schweizer: B2B-Handelsplattform stärkt den wirtschaftl. Zusammenhalt der Region; Dorfladen Gessin (Naturkost, Café), Mittelhof (NUN⁶⁸-zertifiziert) mit reg. Produkten/Veranstaltungen/Workshops; Lieferung reg. Produkte über „Fretbüdel“, 200 Partner*innen bei Meck-Schweizer⁶⁹; Auszeichnung mit ADAC-Tourismuspreis (3. Platz 2020) und Deutscher Lokaler Nachhaltigkeitspreis Zeitzeichen; Initiative gilt als wichtiger Leuchtturm für Nachhaltigkeit und Förderung der regionalen Wirtschaft⁷⁰. • Regionalmarke „Attraktiver Arbeitsgeber“: In Verbindung mit etablierter Regionalmarke „natürlich!“ wird Region als attraktiver Wohnort mit hoher Lebensqualität und attraktiver Arbeitsort für Fachkräfte kommuniziert; einzelne touristische Leistungsträger*innen aus der MSE tragen Siegel⁷¹ • Marketingkampagne „Abenteuerland Mecklenburgische Seenplatte“ i. A. des Reg. Planungsverbandes MSE für branchenübergreifende Gewinnung/Sicherung von Fachkräften für den Landkreis; innovativer Medienmix > Beitrag zur Identitätsstiftung inner- und außerhalb der Region. Hauptelement: Web-Serie mit Portraits von Menschen der Region⁷² 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine aktiven Hinweise bzw. Verlinkung auf Regionalvermarktungsinitiative Meck-Schweizer/regionale Produkte, ebenso fehlt Erwähnung von Initiativen zur Beschäftigungssicherung/Fachkräftegewinnung (z.B. Verlinkung zu Aktivitäten des Landkreises und des Regionalen Planungsverbandes MSE „Abenteuerland MSE“) • Fehlende Wertschätzung für Regionalvermarktungsinitiative • Einbeziehung regionaler Anbieter*innen in (Erzeuger-)Netzwerk • Zu kurze Saison; es fehlt gleichmäßige Auslastung/Einkommen über das Jahr • Mangelnde Kenntnis/Kommunikation von Siegeln/Kampagnen • Nachhaltige Beschaffung von Produkten und Vorleistungen in erster Linie über Tourismusbetriebe selbst; Aktivitäten über DMO, z.B. in Form von Hilfestellungen/Infos zum Einsatz umweltverträglicher (zertifizierter) und/oder fair gehandelter Produkte nicht erkennbar im Vergleich zu anderen Destinationen⁷³ • Fehlende Mobilitäts- und Freizeitangebote für Einheimische (bei touristischen Angeboten mitdenken)

⁶⁸ NUN = nachhaltig & norddeutsch

⁶⁹ <https://meck-schweizer.de/>

⁷⁰ U.a. Ergebnis aus Fachgesprächen dwif 2023

⁷¹ <https://www.attraktiver-arbeitgeber-mse.de/die-beteiligten-unternehmen-stellen-sich-vor.html>; das Projekt (seit 2014) entstand in Kooperation von Bildungswerk der Wirtschaft gGmbH und Landkreis Mecklenburgische Seenplatte; über ein Selbstevaluierungstool ist der Status Quo des Unternehmens hinsichtlich der Attraktivität als Arbeitgebender ermittelbar

⁷² <https://www.region-seenplatte.de/Aktuelles/Meldungen/Abenteuerland-MSE>; <https://www.abenteuerland-seenplatte.de/>

⁷³ Umweltleitlinien im Nachhaltigkeitsleitfaden der Insel Juist: Beschaffung von Produkten aus der Nordseeregion mit positiver Umweltbilanz, anerkannten Umweltkennzeichen bevorzugt, Rücksicht auf nachwachsende Rohstoffe und soziale Aspekte (www.juist.de)

3. Ökologische Nachhaltigkeit

STÄRKEN

SCHWÄCHEN

3.1 Handlungsfeld Schutz von Natur & Landschaft

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbsvorteile der Region: viel unberührte Natur, Großschutzgebiete (Müritz Nationalpark, Naturparke Feldberger Seenlandschaft, Nossentiner/Schwinzer Heide, Meckl. Schweiz & Kummerower See, Sternberger Seenland); Ivenacker Eichen bei Stavenhagen als erstes Nationales Naturmonument Deutschlands >> insgesamt Natur/Landschaft als wichtiges Zugpferd >> wurde in den vergangenen Jahren über DMO gut herausgestellt, Profilschärfung als Prozess • Müritz-NLP (großer Anteil an MSE) als einer der größten, unzerschnittenen Räume Deutschlands und Nationalpark mit geringster Besucher*innendichte auf nationaler Ebene; Natur/Landschaft in den letzten Jahren immer stärker der Natur überlassen: u. a. Beendigung Holzeinschlag (2017), zunehmendes Alter der Bäume, höherer Laubwald-Anteil >> erhöht Beitrag zum Klimaschutz; Entw. der Wälder auf 72 % der NLP-Fläche ohne Eingriff des Menschen; Nutzung in vielen Mooren und Seen eingestellt, Rückbau (störender) Gebäude/Infrastruktur (z.B. Brücken, Leitungen) mit Schaffung von Alternativen; Renaturierung von 37 km² Moorfläche (entspr. knapp 0,25 % der dt. Moorfläche) und 19,3 km² Mooren in den letzten 25 Jahren >> Vermeidung von bis zu rd. 61 Tsd. Tonnen CO²⁷⁴; Wiederansiedlung heimischer Tierarten • Schutz von Natur und Landschaft und nachhaltige Entwicklung als originärer Auftrag von Schutzgebieten (NLP, NP) in der MSE • Konzentration auf Klimaschutz bietet Chance, im Naturtourismus Profilierung zum Thema Nachhaltigkeit in der Müritz-NLP-Region zu erreichen (zahlreiche | <ul style="list-style-type: none"> • Herausragende Leistungen des regionalen Ökosystems noch nicht ausreichend kommuniziert • Beitrag des Nationalparkamtes zum Klimaschutz durch energieeffizientere Bewirtschaftung ausbaufähig⁷⁸ • Besucherlenkende Maßnahmen im NLP durch rückläufige finanzielle Unterstützung: Beschränkung auf die laufende Erhaltung von vorhandenen Einrichtungen • Wassermanagement an den Seen (Erhaltung der Wasserpegel) notwendig, da vereinzelt bereits niedrige Wasserstände >> negative Wirkungen für das Ökosystem, aber auch für touristische Aktivitäten (Paddeln, Kanu) • Vier Naturparke und die verschiedenen Landschaftsformen noch stärker in den Fokus rücken und präsentieren • Mangelnde finanzielle Mittel, um Natur auf dieselbe Ebene wie die Wirtschaft zu stellen |
|---|---|

⁷⁴ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2019): Aktionsplan Müritz-Nationalpark

⁷⁸ Vgl. Nationalparkamt Müritz, a.a.O.

beispielhafte Einrichtungen/Aktivitäten vorhanden)

- Einbindung in internationale Projekte: u.a. Beteiligung Müritz-NLP als Naturlandschaft am EULIFE-Projekt (seit 2017)⁷⁵
- Hohe Beliebtheit des Nationalparks als Sehenswürdigkeit: Müritz-NLP unter den 100 beliebtesten Sehenswürdigkeiten Deutschlands (Platz 59) bei ausländischen Gästen⁷⁶
- Naturerlebnis und -genuss nach wie vor eines der wichtigsten Reisemotive von Tourist*innen
- Natur und Landschaft: zentraler Stellenwert für aktive Regionalentwicklung, werden durch Schutz und Qualifizierung langfristig gesichert; Evaluierung und Weiterentwicklung von Maßnahmen zum Erhalt regionstyp. Landschaftselemente und der Landschaftspflege⁷⁷

STÄRKEN

SCHWÄCHEN

3.2 Handlungsfeld Ressourcenmanagement

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mobilitätsnetzwerk der Müritz-Region seit 2014 als Basis für aktive Zusammenarbeit von Kommunen, Müritz-NLP, TVMSE und Landkreis für die Stärkung von öffentlichem Verkehr und Tourismus >> daraus entstanden ist Projekt „MÜRITZ rundum“ (Mobil ohne Auto mit Gästekarte und Müritz-NLP-Ticket; ÜN-Gäste der Urlaubsore Klink, Rechlin, Röbel/Müritz und Waren/Müritz mit Gästekarte: von April-Okt. Unentgeltliche Nutzung des öffentl. Busverkehrs u.a. durch den Müritz-NLP) >> Auszeichnung mit „Fahrtziel Natur“ (2018) und „Leuchtturm der Tourismuswirtschaft“ des OSV (2019) • Ausweitung des Angebotes zu „SEEN-PLATTE rundum“ und Einführung einer digitalen Gästekarte in Verbindung mit einer Progressive Web App (PWA) als Ziel; | <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zum E-Car-Sharing oder anderen umweltfreundlichen Mobilitätsangeboten für die „letzte Meile“ und den Aufenthalt vor Ort kaum vorhanden/ausbaubedürftig • Außerhalb der Müritz rundum-Region fehlen mobile Anbindungsmöglichkeiten (Ausnahme: Schulbusse) • Radwege für nachhaltige Fortbewegung von Einheimischen und Tourist*innen fehlen • Überprüfung der CO²-Bilanz in der MSE und Prüfung mögl. regenerativer Energieformen durch örtliche Energieversorgungsunternehmen als verbesserungsbedürftig eingeschätzt⁸¹ (Bsp. Juist: bis 2030 soll die Insel zur ersten |
|---|--|

⁷⁵ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2019): Strategie nachhaltiger Tourismus in der Müritz-Nationalpark-Region

⁷⁶ <https://www.germany.travel/de/top-100/sehenswuerdigkeiten.html>

⁷⁷ Vgl. complan Kommunalberatung GmbH, a.a.O.

⁸¹ Vgl. Fachgespräche mit Akteur*innen der Mecklenburgischen Seenplatte, weitere Analysen

Schaffung wichtiger Grundlagen im Projekt „Modellregion“

- Mobilitätskonzept für nachhaltigen Tourismus im Müritz-Nationalpark leistet mit Verkehrsberuhigung wichtigen Beitrag zum Klimaschutz in der Region und erhöht Attraktivität für Besucher*innen/Nachfrage
- Automatisches Besuchermonitoring im Müritz-NLP schafft gute Basis und Wissen für gezieltes Ressourcenmanagement
- Regionaler Nahverkehr durch IC-Kooperation und Busrouten teilweise vorhanden
- Ausbau der Anreise über den Bahnverkehr, Gegenüberstellung der Kosten einer Tarifkooperation von Landkreis MSE mit dem Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg⁷⁹
- REK MSE (2021): Benennung von Leitprojekten zur Mobilität, u.a. Pilotprojekte zur Erprobung und Etablierung flexibler Mobilitätsangebote sowie Shared Mobility, Qualifizierung von Bahnhöfen/Bahnhofsumfeldern als Eingangstore und Mobilitätsverknüpfungspunkte, Förderung des Radverkehrs, Pilotprojekt zur Erprobung alternativer Antriebsarten in Busverkehr⁸⁰
- Ausgewählte Betriebe/Leistungsträger*innen in der Region betreiben aktives Ressourcenmanagement (u. a. Fleesensee Holding GmbH, Van der Valk, Bärenwald, Borchard's Rokhus)

klimaneutralen touristischen Destination bundesweit werden)

- „Plastikfreie Destination“ (u. a. konsequente Verwendung von Mehrweggeschirr bei Festen/Veranstaltungen, Einbindung Einzelhandel, Mülltrennung, Säuberungsaktionen) nur sporadisch umgesetzt durch ausgewählte Leistungsträger*innen; könnte bei konsequenter Umsetzung Alleinstellungsmerkmal sein
- Ressourcenmanagement in (touristischen) Betrieben/Unternehmen bislang wenig ausgeprägt; beschränkt auf wenige Vorreiter/Leuchttürme in der Region

⁷⁹ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2020): Touristisches Forum

⁸⁰ Vgl. complan Kommunalberatung GmbH, a.a.O.

4. Soziokulturelle Nachhaltigkeit

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<h3>4.1 Handlungsfeld Kultur & Identität</h3>	
<ul style="list-style-type: none"> Müritz-NLP als bedeutender Faktor für Identitätsbildung: 1990 gegründeter Nationalpark mit hoher Strahlkraft und in der Identität der Einwohner*innen (mittlerweile) verankert; mehrere Welcome-Center für Besucher*innen⁸²; Junior Ranger Camp zur Stärkung der Identität des Nationalparks bei jungen Generationen⁸³ Weitere regionale Gegebenheiten bzw. Kleinregionen mit Potenzial für Identitätsbildung (wichtig: Berücksichtigung der Tatsache, dass die Identität der Teilräume heterogen ist!) 	<ul style="list-style-type: none"> Kultur und Identität generell ausbaubedürftig; viele Angebote vorhanden, aber es mangelt an Kommunikation Zum Teil regionale Gegebenheiten bzw. Kleinregionen noch nicht ausreichend berücksichtigt und kommuniziert
STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<h3>4.2 Handlungsfeld Gemeinwohl & Lebensqualität</h3>	
<ul style="list-style-type: none"> Regionalmarke „Attraktiver Arbeitsgeber“: In Verbindung mit etablierter Regionalmarke „natürlich!“ wird Region als attraktiver Wohnort mit hoher Lebensqualität und attraktiver Arbeitsort für Fachkräfte kommuniziert, einzelne touristische Leistungsträger*innen mit Siegel Marketingkampagne „Abenteuerland Mecklenburgische Seenplatte“ im Auftrag des Regionalen Planungsverbandes MSE für branchenübergreifende Gewinnung und Sicherung von Fachkräften für den Landkreis; innovativer Medienmix >> Beitrag zur Identitätsstiftung innerhalb und außerhalb der Region. Hauptelement: Web-Serie mit Portraits von Menschen der Region⁸⁴ Qualifizierungsmaßnahmen zu nachhaltigem Tourismus und anderen Themen (u.a. 	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Bedeutung des Tourismus ist der Bevölkerung nicht immer klar⁸⁵ Hohe Lebensqualität nicht in der gesamten Region gegeben (Mobilitätsangebote, kulturelle und gastronomische Angebote fehlen vielfach) >> regionale Disparitäten vorhanden Beitrag des Tourismus zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Regionalbevölkerung noch nicht ausreichend wahrgenommen und kommuniziert Monitoring zur Zufriedenheit und Personalpolitik, Sicherung von Fachkräften und Stärkung eines positiven Arbeitsklimas nur in Ansätzen erkennbar (wie z.B. im Allgäu: Befragung von Arbeitnehmer*innen zum „Besten Arbeitgeber Allgäu“⁸⁶)

⁸² Vgl. Nationalparkamt Müritz (2019), a.a.O.

⁸³ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2019): a.a.O.

⁸⁴ <https://www.region-seenplatte.de/Aktuelles/Meldungen/Abenteuerland-MSE>; <https://www.abenteuerland-seenplatte.de/>

⁸⁵ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2019), a.a.O., Fachgespräche dwif 2023

⁸⁶ Vgl. DTV (2016), a.a.O.

Fachkräftesicherung) auf Landesebene in Planung: Etablierung einer Tourismusakademie MV als wichtige Bildungsstätte für (nachhaltige) Themen: Fachkräftesicherung, Vernetzung von Qualifizierungsmaßnahmen, praxisbezogene Aus-/ Weiterbildungsangebote, u.a. mit heimischen Leistungsträger*innen/Unternehmen

- Bevölkerung unterstützt mit ehrenamtlicher Tätigkeit den Erhalt bestehender Wege/-infrastruktur >> davon profitieren Bevölkerung und Gäste
- Kapazitätsengpässe in verschiedenen Institutionen können nur z.T. durch ehrenamtliches Engagement kompensiert werden >> Risiko für weitere positive Entwicklung⁸⁷ >> viele Projekte zu „personnengebunden“ > bei Ausfall der Ehrenamtlichen können Projekte/Maßnahmen nicht weiterverfolgt werden
- Zu wenig Finanzierung und Förderung des ehrenamtlichen Engagements
- Qualitätssicherung v. a. bei kleinen Betrieben wenig möglich, Probleme bei der Übergabe von Unternehmen an die nächste Generation⁸⁸ >> häufig fehlt Kenntnis zu Hilfestellungen, z.B. Nachfolgezentrale MV⁸⁹
- Kommunen arbeiten noch zu wenig grenzüberschreitend und in langfristigen infrastrukturellen/touristischen Projekten miteinander
- Unterschiedliche Zuständigkeiten >> z.T. fehlende Einflussmöglichkeiten wie bspw. beim Thema Radwegbau (auch für Alltagsverkehr wichtig)

⁸⁷ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2019), a.a.O.

⁸⁸ Vgl. Nationalparkamt Müritz (2019), a.a.O.

⁸⁹ <https://www.nachfolgezentrale-mv.de/>