

KLEINE ANFRAGE

des Abgeordneten Helmut Holter, Fraktion DIE LINKE

Digitalisierung im Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern

und

ANTWORT

der Landesregierung

1. Welche Kampagnen hat die Landesregierung zur Präsentation von Tourismusdestinationen in Mecklenburg-Vorpommern im Bereich Online-Marketing und Social-Media in den vergangenen fünf Jahren unterstützt und welche sind aktuell geplant?

Die Landesregierung unterstützte und unterstützt den Landestourismusverband in seinen Aktivitäten zur Bewerbung des Landes Mecklenburg-Vorpommern als Tourismusdestination. Diese umfassen sowohl das Offline- als auch das Online-Marketing mit seinen Instrumenten. Zum letzteren zählt unter anderem das Social Media Marketing (SMM).

Als Grundlage für ein erfolgreiches Marketing wurde im Jahr 2010 das Marken- und Kommunikationskonzept 2022 erstellt und gefördert. Wichtiger Teil des Konzeptes ist die Darstellung der Vielfalt der Angebote in vier Urlaubswelten: „Natur und Aktivität“, „Familie und Kinder“, „Genuss und Kultur“ und „Lifestyle und Trends“.

Ferner hat der Landestourismusverband im Jahr 2014 ein Social-Media-Konzept für die Urlaubswelt Lifestyle & Trends erarbeiten lassen. Ziel ist es, die verschiedenen Kanäle noch effektiver für das Tourismusmarketing des Landes zu nutzen. Dazu wurde eine eigene Social-Media-Identität „David“ entwickelt, die über Erlebnisse, Aktionen und Angebote berichtet. Content-Marketing (Inhalte, Geschichten, Blog-Einträge) spielt hier eine wesentliche Rolle. Die reine Produktbewerbung beziehungsweise Destinationsbewerbung tritt in den Hintergrund.

Unter <http://www.mvnow.auf-nach-mv.de/> werden die Inhalte innerhalb der jungen Urlaubswelt kommuniziert.

Darüber hinaus verfolgt der Landestourismusverband eine „allgemeine“ Social-Media-Strategie. Hier werden Kanäle, wie facebook, twitter, flickr und google+ zur Kommunikation allgemeiner Inhalte zum Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern genutzt und beispielsweise Gewinnspiele durchgeführt.

Um die für Onlineaktivitäten (Websites, Blogeinträge, Social Media, Veranstaltungskalender etc.) erforderlichen Inhalte zu schaffen, hat die Landesregierung das Projekt „DaFi“ (Datenbank Freizeitinfrastruktur) zur Schaffung einer breiten und tiefen Datenbasis unterstützt. Ziel ist die zentrale Sammlung von qualitativ hochwertigen Informationen und Bildern gewerblicher und nicht gewerblicher Points of Interest (Sehenswürdigkeiten und touristische Attraktionen) sowie deren Ausspielung über verschiedene Partner und Kanäle.

Parallel werden Termine und Informationen in eine Veranstaltungsdatenbank (<http://www.auf-nach-mv/veranstaltungssuche>) für das Land eingespeist. Diese wurde im Zuge des Relaunch der Website www.auf-nach-mv.de ebenfalls technisch neu gestaltet. Eine Kopplung der Datenbanken mit dem neu zu gestaltenden Landeskulturportal des Landes ist geplant.

2. Wann und mit welchem Ergebnis wurden die bisher durchgeführten Kampagnen evaluiert?

Das Marken- und Kommunikationskonzept 2022 und die bisher daraus abgeleiteten und umgesetzten Maßnahmen werden gegenwärtig evaluiert. Die Ergebnisse sollen zum diesjährigen Tourismustag Mecklenburg-Vorpommern am 26. November 2015 vorliegen. Die übrigen Online-Kampagnen, wie beispielsweise das Social-Media-Konzept für die Urlaubswelt Lifestyle & Trends, werden permanent durch Dokumentation der Entwicklung der Follower (besonders für Social Media Kanal twitter), Likes (besonders für Social Media Kanal facebook)¹ usw. auf ihren Erfolg hin überprüft.

3. Haushaltsmittel in welcher Höhe wurden als Hilfestellung für die Digitalisierung im Tourismus in den letzten fünf Jahren bereitgestellt (bitte in Jahrestrenchen darstellen)?
4. Mittel in welcher Höhe werden durch die Landesregierung für das Online-Marketing und die Betreuung von Social-Medias im Tourismus unter anderem dem Landestourismusverband zur Verfügung gestellt?

¹ Mitglieder eines sozialen Netzwerkes, die einem bestimmten Thema, Anbieter beziehungsweise Autor folgen und somit regelmäßig News erhalten. Im weitesten Sinne vergleichbar mit einem Abonnement.

Die Fragen 3 und 4 werden zusammen beantwortet.

In den vergangenen fünf Jahren unterstützte die Landesregierung Maßnahmen sowohl im Offline- als auch im Online-Bereich.

Grundlage für alle Maßnahmen bildet das Marken- und Kommunikationskonzept 2022, dessen Erarbeitung mit 150.000 Euro im Jahr 2010 durch die Landesregierung unterstützt wurde.

Die Umsetzung des Konzeptes in den Folgejahren setzt sich im Wesentlichen aus der Neugestaltung des Internetauftritts www.auf-nach-mv.de und die damit verbundenen technischen Anpassungen auch für die Regional- und Fachverbände im Land sowie die Erarbeitung und Implementierung der Social-Media-Strategie für die Urlaubswelt Lifestyle & Trends zusammen.

Ersteres unterstützte die Landesregierung mit insgesamt 100.000 Euro in 2011, 2012, 2013. Für die Erarbeitung und Implementierung der Social-Media-Strategie stellt das Land insgesamt 50.000 Euro für die Jahre 2014, 2015 und 2016 zur Verfügung.

Für die Entwicklung der Datendrehscheibe im Projekt DaFi wurden im Jahr 2014 69.500 Euro ausgereicht.

5. Wie viele digitale Möglichkeiten in Form von Apps werden dem Gast in Mecklenburg-Vorpommern, beispielsweise durch den Landestourismusverband zu allgemeinen Informations- und Anwendungszwecken kostenlos zur Verfügung gestellt?

Der Landestourismusverband bietet aus strategischen Gründen keine eigenen Apps für den Gast in Mecklenburg-Vorpommern an, da diese neben den bereits existierenden Apps keine ausreichende Besucherfrequenz erreichen würden. Wichtige Informationen werden daher auf der mobilen Website angeboten.

Allerdings empfiehlt der Landestourismusverband (TMV) nützliche Apps anderer Anbieter auf seiner Website unter folgendem Link <http://www.auf-nach-mv.de/apps-mobile-websites>.

Die dort aufgeführten Partner greifen unter anderem auf die in der Datendrehscheibe erfassten Informationen zu, wie zum Beispiel die Ostsee-Zeitung mit der sogenannten OstseeApp.

6. Wieviel Prozent der Übernachtungsmöglichkeiten sind in Mecklenburg-Vorpommern mittlerweile online buchbar und wie gestaltet sich der Nutzungsgrad durch die Gäste?

Dazu liegt der Landesregierung kein belastbares Zahlenmaterial vor. Allerdings kann eingeschätzt werden, dass Unterkünfte in den touristisch stark frequentierten Regionen und vor allem im gewerblichen Bereich häufiger online buchbar (nach Schätzungen des TMV liegt der Anteil bei circa 90 Prozent) sind, als private Unterkunftsanbieter im ländlichen Raum. Ferner ist bekannt, dass zum Beispiel im Bereich der Schullandheime Bedarf zur weiteren Digitalisierung gesehen wird.

Eine Konkretisierung dieses Bedarfes wird unter anderem Gegenstand der Untersuchung von Kinder- und Jugendübernachtungsstätten mit touristischer Ausrichtung sein.

Nutzungsgrad durch deutsche Gäste:

Nach Angaben des Landestourismusverbandes sind 79 Prozent der Deutschen „online“. 60 Prozent nutzen das Internet zu Informationszwecken im Rahmen der Reisevorbereitung, aber nur 41 Prozent auch zur Buchung.

Die Haupturlaubsreise im Jahr buchen die Deutschen zu 17 Prozent über Internetportale, zu 31 Prozent direkt beim Anbieter, zu 17 Prozent über Verkehrsträger und zu 31 Prozent im Reisebüro.

7. Wie bewertet die Landesregierung die Verfügbarkeit von WLAN in den Beherbergungsstätten in Mecklenburg-Vorpommern und anhand welcher Zahlen wird diese Einschätzung festgemacht?

Zahlen über die WLAN-Verfügbarkeit wurden landesweit bisher nicht erfasst und liegen der Landesregierung nicht vor.

8. Wie lauten die Ergebnisse der Gespräche der Landesregierung mit dem Breitbandkompetenzzentrum und den regionalen Tourismusverbänden, die zum Ziel hatten, an touristisch bedeutsamen Punkten eine angemessene Angebotsstruktur zu errichten?

Das Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus hat mit dem Breitbandkompetenzzentrum und den regionalen Tourismusverbänden Gespräche mit dem Ziel geführt, an touristisch bedeutsamen Punkten die Angebotsstruktur zu verbessern. Dazu wurden Übersichten von Unternehmen im ländlichen Raum zur Verfügung gestellt und für bilaterale Vor-Ort-Gespräche der Kontakt zu Regionalen Tourismusverbänden hergestellt, da Lösungen auf regionaler Ebene gefunden werden müssen.

Zu diesen Vor-Ort-Gesprächen liegen der Landesregierung bislang keine konkreten Ergebnisse vor.

9. Erwägt die Landesregierung, die Ausstattung mit WLAN von Übernachtungsstätten in Mecklenburg-Vorpommern mit einem gesonderten Förderprogramm anzukurbeln?

Es wird derzeit seitens der Landesregierung nicht erwogen, die Ausstattung mit WLAN von Übernachtungsstätten in Mecklenburg-Vorpommern mit einem gesonderten Förderprogramm zu unterstützen.