



Kulturtourismus & MV
– ein Überblick

Tobias Woitendorf

Stellv. Geschäftsführer
Leiter Marketing & Kommunikation

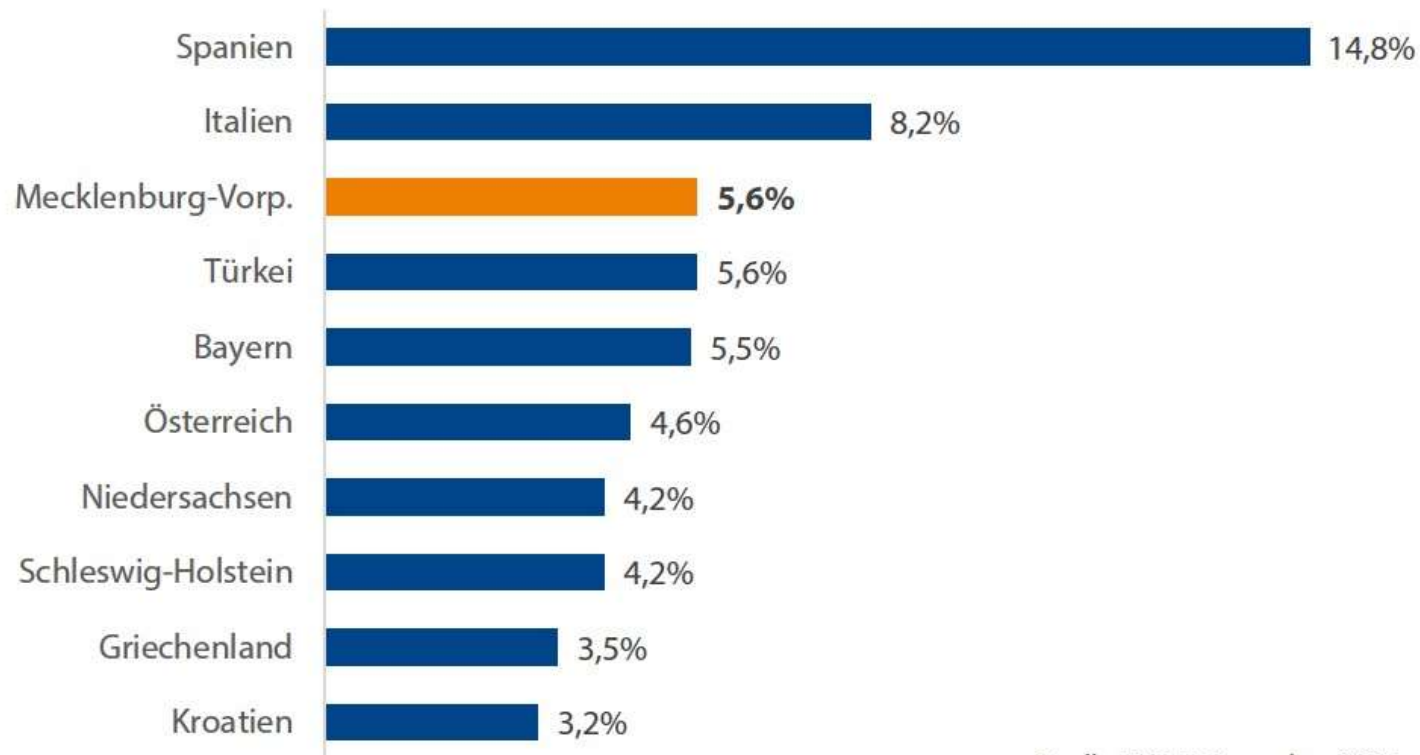
Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Punkte

1. **Tourismus in MV**
2. Aktuelle Gästebefragung
3. Kulturtourismus
4. Das Thema Kultur beim Tourismusverband
5. EXTRA: Ein paar Thesen zu Kultur und Tourismus

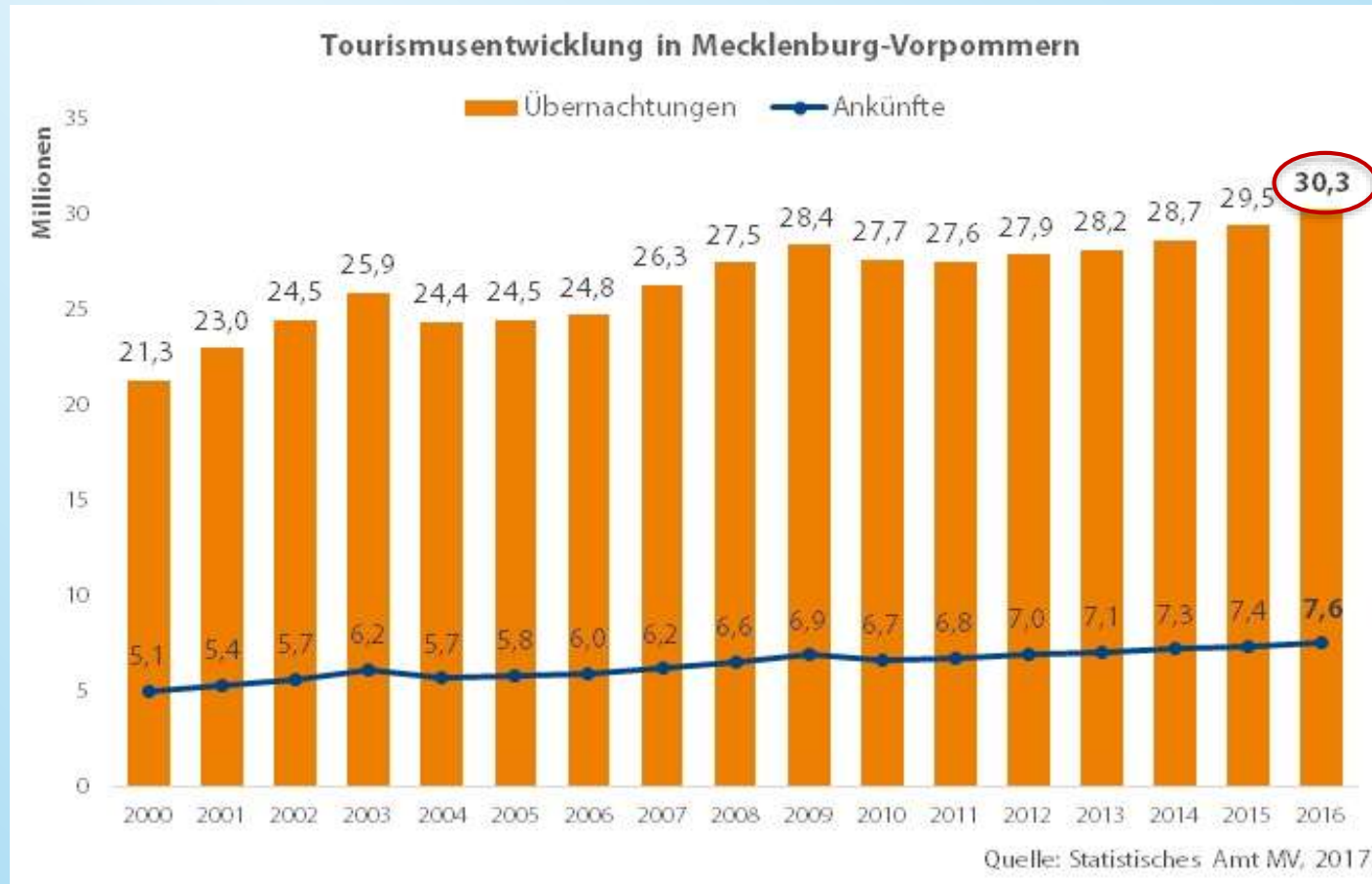
MV gilt als Deutschlands beliebtestes Urlaubsziel

Top-10-Reiseziele der Deutschen 2016 (Urlaubsreisen ab 5 Tagen)



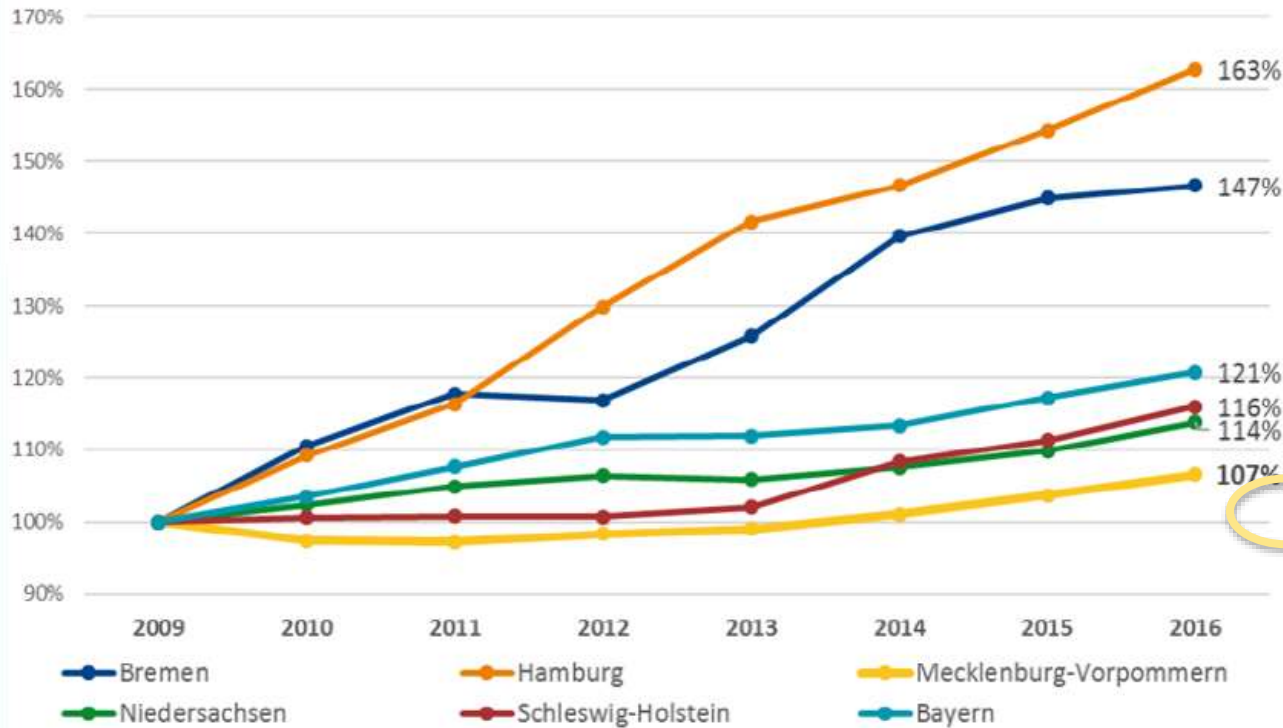
Quelle: FUR, Reiseanalyse 2017

2016 quantitativ bislang stärkstes Tourismusjahr



Aber: MV mit geringster Dynamik aller Bundesländer

Relative Übernachtungsentwicklung im DKL & Bayern (2009=100%)



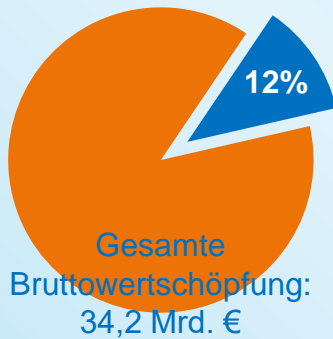
1. Halbjahr 2017	ÜN
NRW	5,6
Schleswig-H.	5,5
Hamburg	5,0
Hessen	4,1
Sachsen	3,7
Niedersachsen	3,5
Saarland	3,2
Brandenburg	3,1
Bund	3,0
Ba.-Wü.	2,5
Rheinland-Pfalz	2,1
MV	0,9



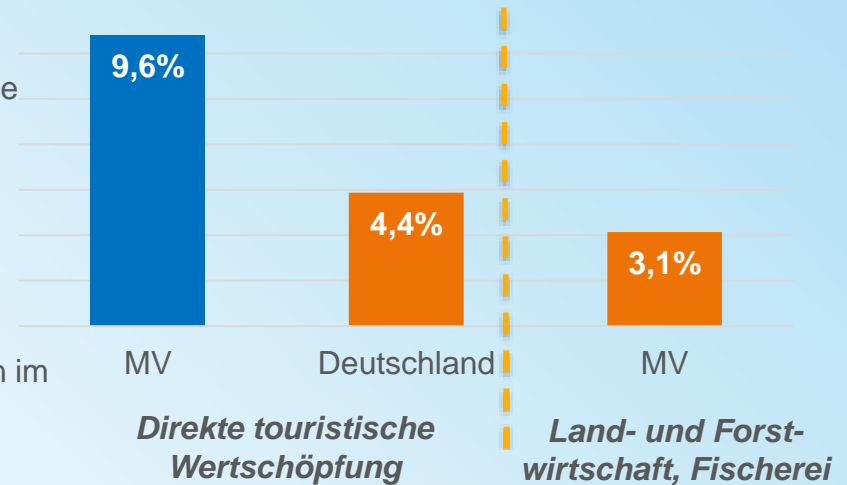
Gesunkene Investitionsbereitschaft trotz vglw. guter Geschäftslage

Wirtschaftsfaktor Tourismus in MV

Wertschöpfung



4,1 Mrd. € touristische Wertschöpfung



Ausgaben der Touristen im Land: **7,75 Mrd. €**

MV

Deutschland

MV

Direkte touristische Wertschöpfung

Land- und Forstwirtschaft, Fischerei

Erwerbstätige



17,8 % der Erwerbstätigen in MV sind (in-)direkt im Tourismus beschäftigt



131.000 Vollzeitangestellte im Tourismus

Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit, 2016

Der Tourismus in MV steht in vielerlei Hinsicht unter Veränderungsdruck.



Buzzwords:

Fachkräfte/Arbeitsmarkt
Produkt / Angebot / Zielgruppen
Qualität
Nachhaltigkeit
Mobilität
Digitaler Wandel
Internationalisierung
Ländlicher Raum
Innovation
Strukturen
Finanzierung
Gesetzgebung
Tourismusbewusstsein/-akzeptanz

Der Tourismus in MV ist inzwischen ein weitgehend autark laufendes System.



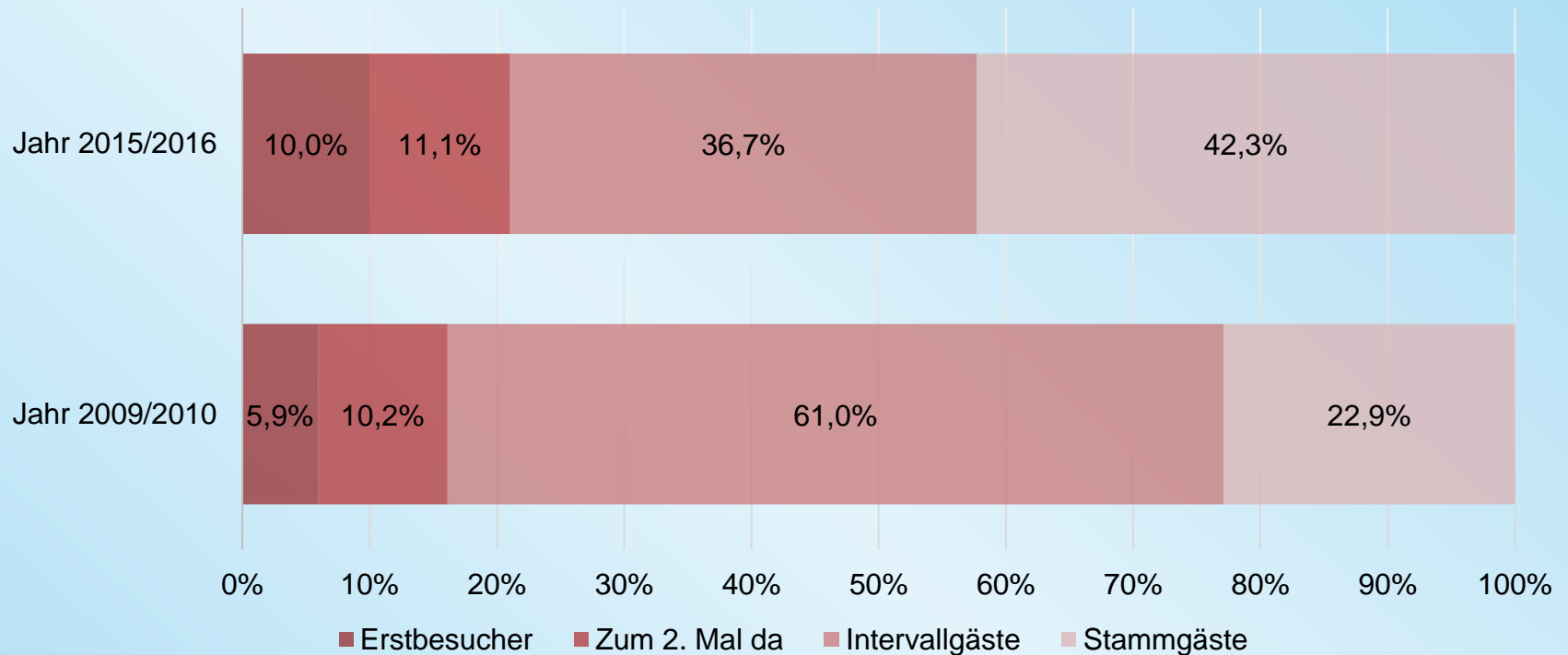
Er braucht intensive politische Fürsorge, um ein Schrittmacher für die Entwicklung des Landes und die Lebensqualität zu sein.

Er hat intensive Zuwendung erfahren.
MV muss andere Prioritäten setzen.

Punkte

1. Tourismus in MV
2. **Aktuelle Gästebefragung**
3. Kulturtourismus
4. Das Thema Kultur beim Tourismusverband
5. Ein paar Thesen zu Kultur und Tourismus

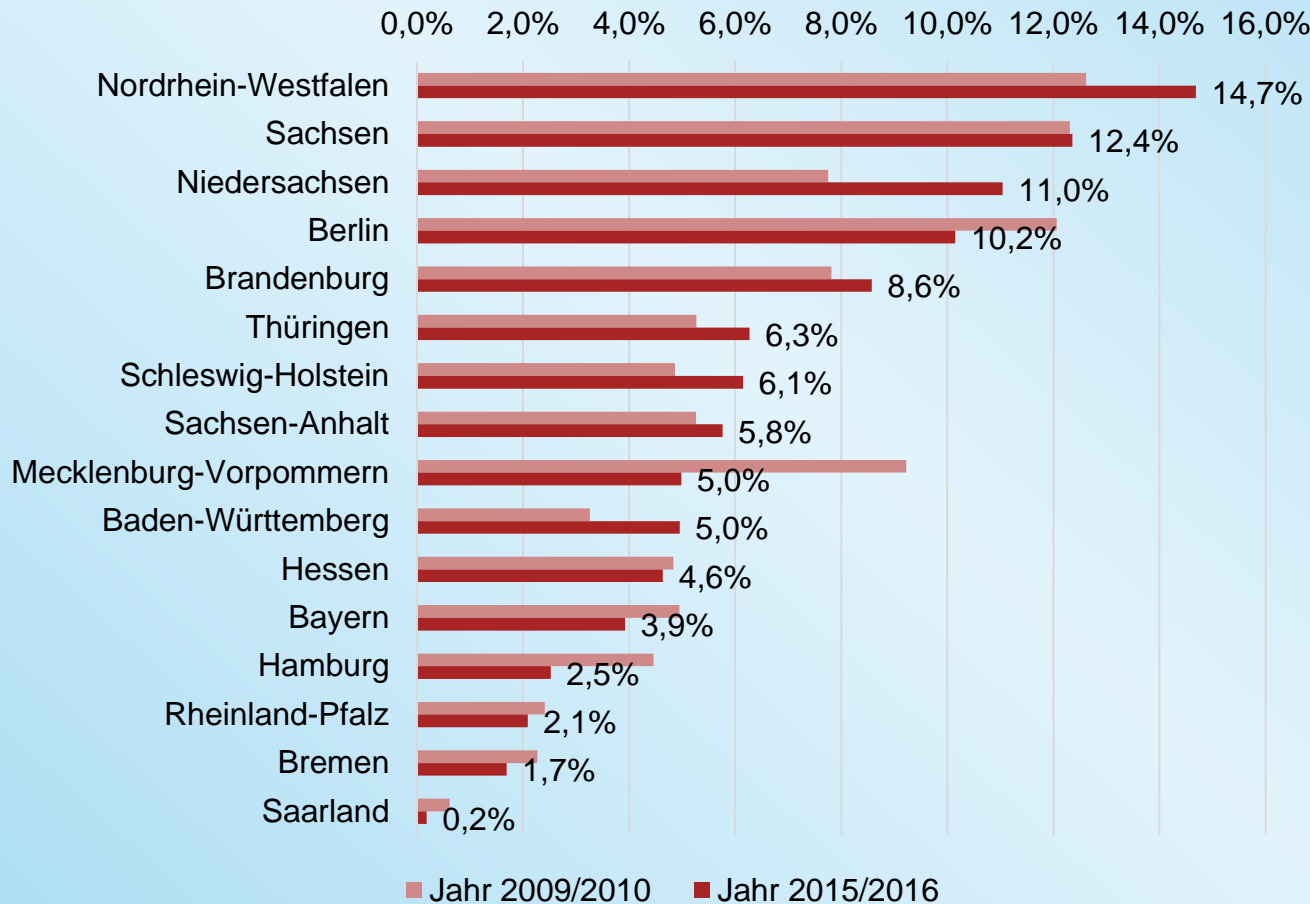
42 Prozent Stammgäste – 10 Prozent Erstbesucher



- Stammgastanteil ist seit 2009/2010 deutlich angestiegen und macht den größten Teil der MV-Urlauber aus
- Erfreulicherweise ist auch der Erstbesucheranteil auf Landesebene gestiegen

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

Herkunftsbundesland der deutschen Urlauber



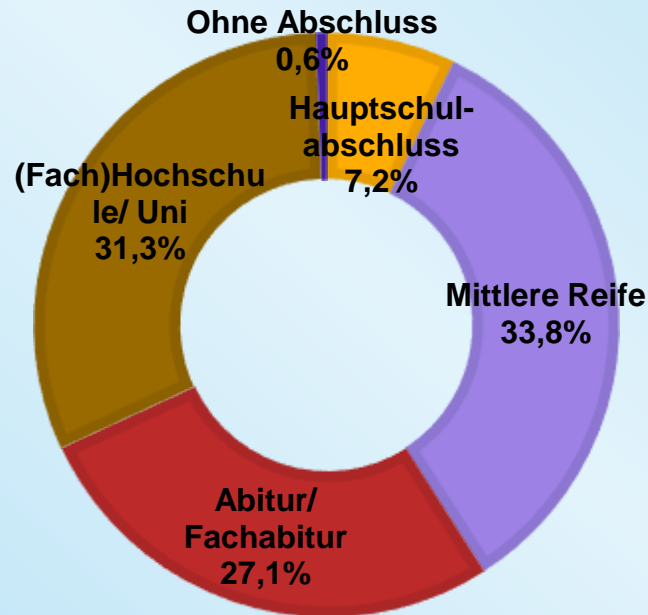
- Rund 48,1% der deutschen Gäste kommen aus den ÖBL (inkl. Berlin) und 51,9% aus den WBL.
- Seit 2009/2010 ist der Anteil aus den ÖBL um 4 Prozentpunkte gestiegen, aber entspricht noch bei weitem nicht der Bevölkerungsverteilung.

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016



Hoher Bildungsstand der Urlaubsgäste

■ Hauptschulabschluss ■ Mittlere Reife ■ Abitur/ Fachabitur
■ (Fach)Hochschule/ Uni ■ Ohne Abschluss

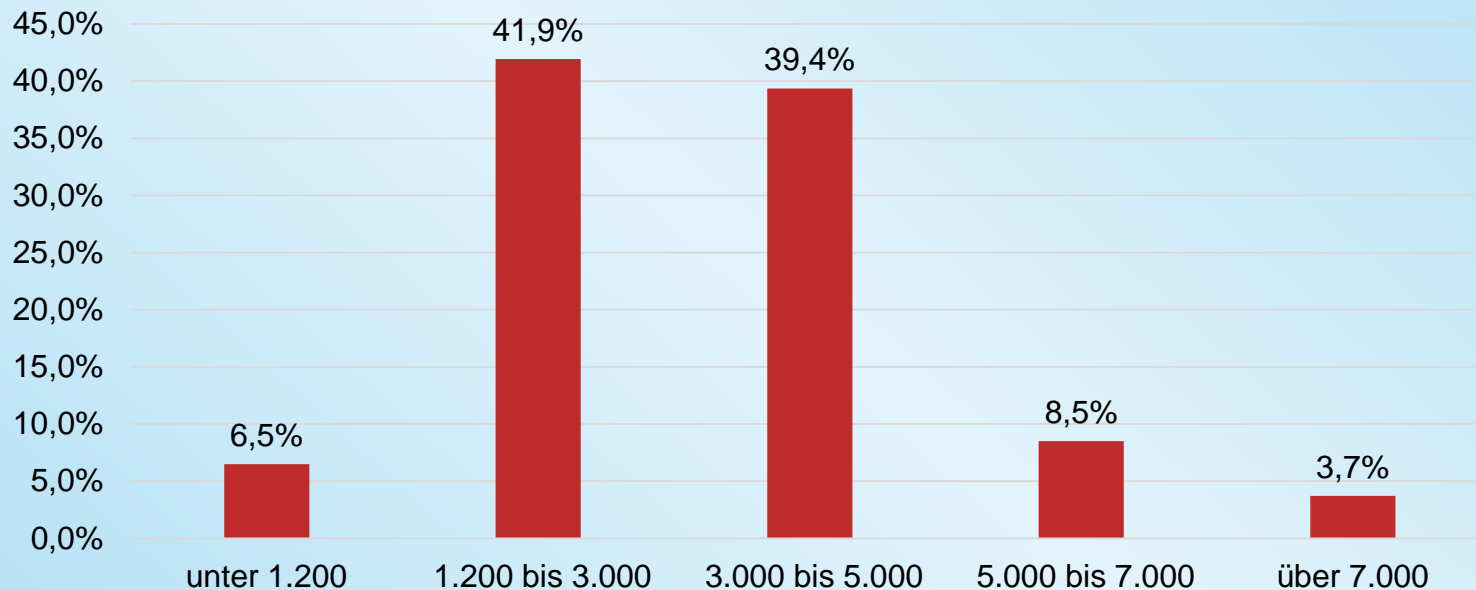


- Fast 6 von 10 Gästen verfügen über einen höheren Bildungsabschluss (Abitur oder Hochschule)
- 2009/2010 lag der Anteil noch bei 43%

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

Vglw. hohes Einkommen der Urlaubsgäste

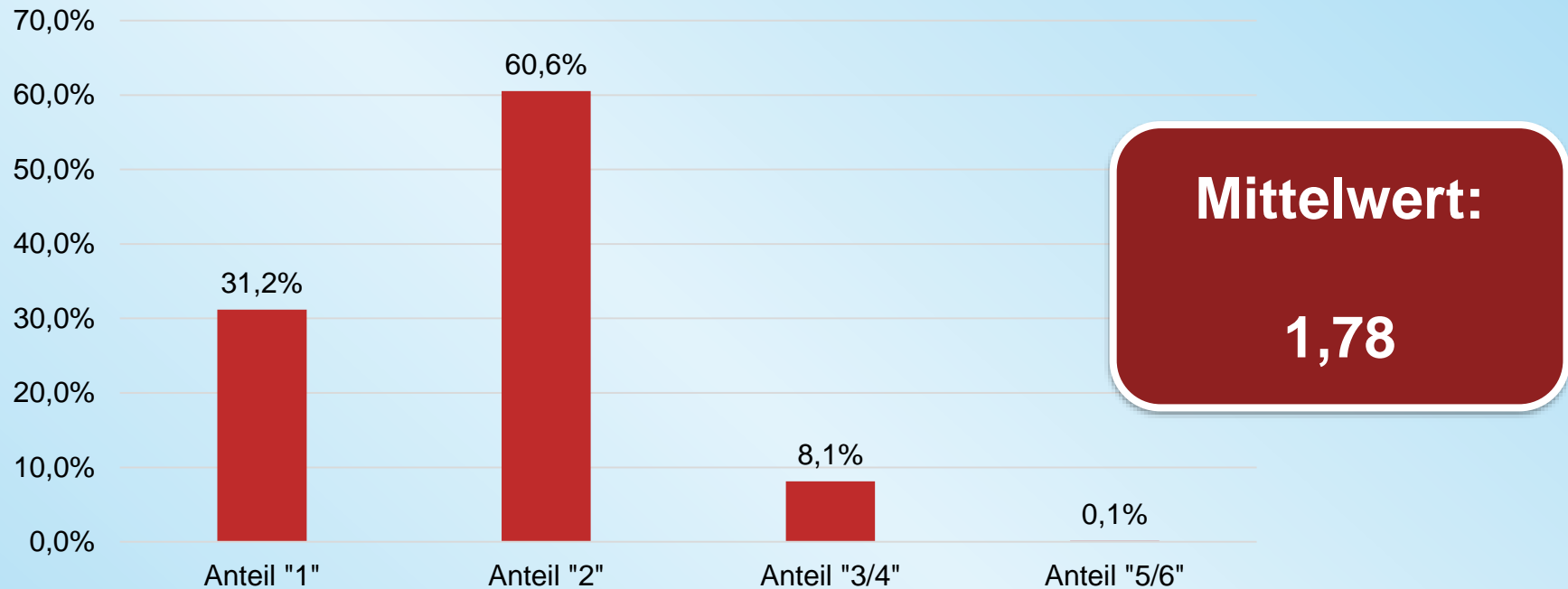
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der MV-Urlauber 2015/2016



- 12,2% der Gäste gehören bereits zu den Besserverdienenden mit mehr als 5.000 Euro monatlich (2009/2010 lag der Anteil noch bei nur 1%)
- Die mittleren Einkommen machen aber den Löwenanteil aus.

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

Gute Gesamtzufriedenheit der Urlaubsgäste



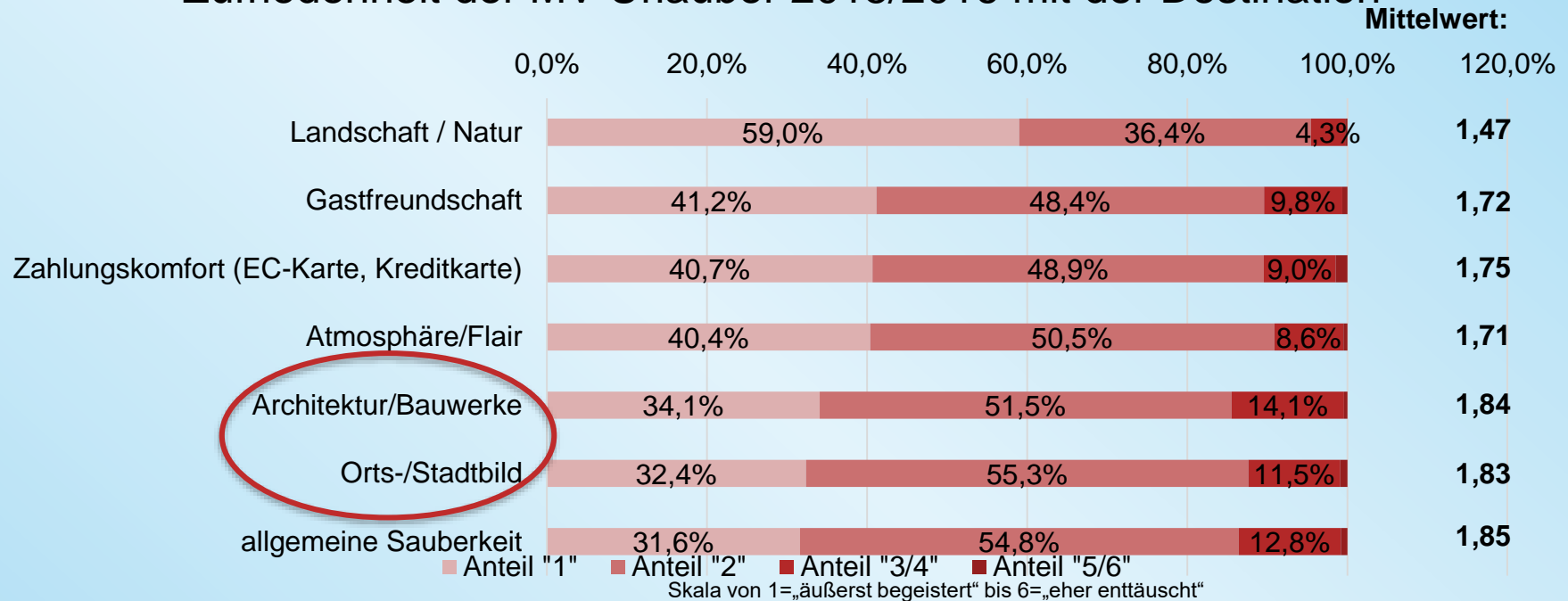
Skala von 1=„äußerst begeistert“ bis 6=„eher enttäuscht“

- 92% der Gäste sind mit ihrem Aufenthalt in MV zufrieden oder sogar sehr zufrieden
- Gesamtzufriedenheit auf dem Niveau von 2009/2010

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

Hohe Zufriedenheit mit dem Reiseziel

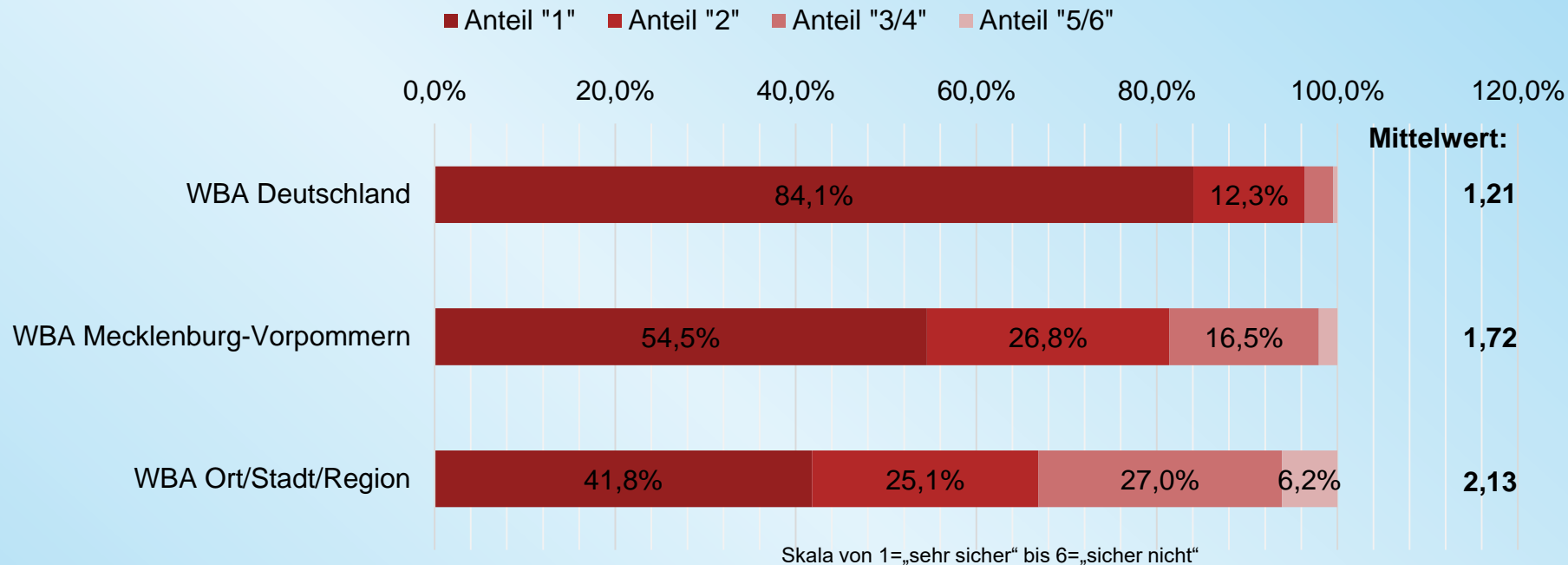
Zufriedenheit der MV-Urlauber 2015/2016 mit der Destination



- Zufriedenheit mit der Destination ist in den meisten Punkten sehr hoch
- Bewertung für Landschaft & Natur ist die beste Bewertung insgesamt und gleichzeitig auch am wichtigsten für die Gesamtzufriedenheit

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

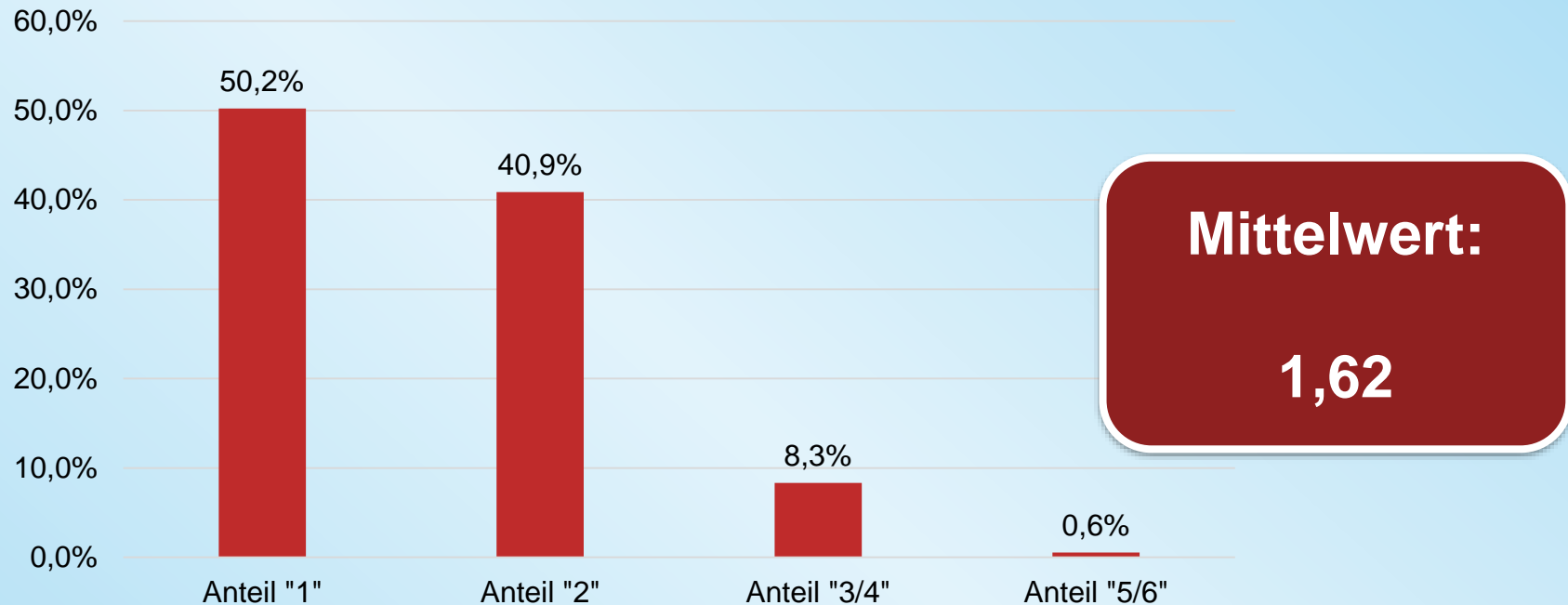
Viele Urlaubsgäste wollen wiederkommen



- Die Wiederbesuchsabsicht ist auf einem sehr hohen Niveau, auch im Vergleich mit anderen Destinationen in Deutschland
- 81% unserer Gäste wollen in den nächsten Jahren sicher oder sehr sicher wieder nach MV kommen

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

... und weiterempfehlen

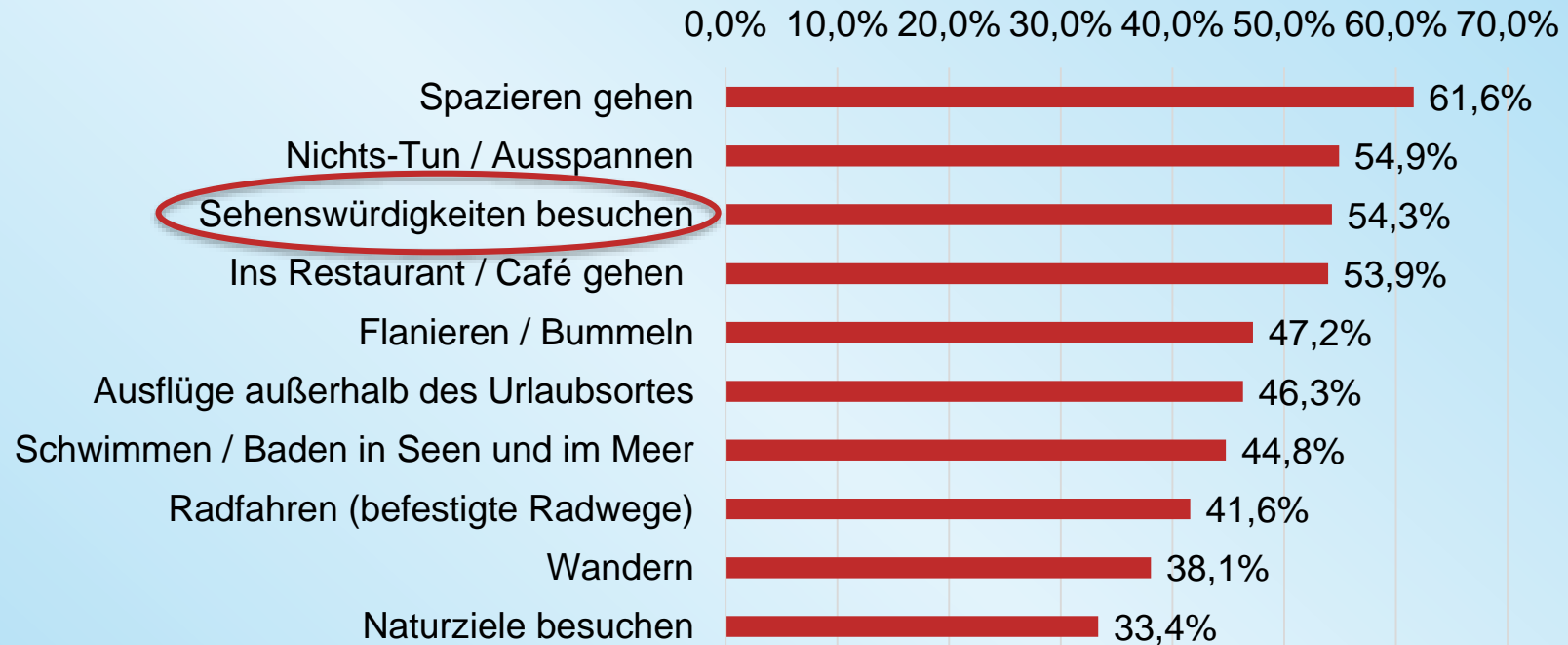


Skala von 1=„sehr sicher“ bis 6=„sicher nicht“

- 91% unserer Gäste würden ihr Reiseziel in MV sicher oder sehr sicher weiter empfehlen.
- Sehr hohe WEA, deutlich über dem Deutschland-Niveau

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

Urlaubsaktivitäten: Ruhe & Entspannung gefragt



- Neben den klassischen Urlaubsaktivitäten ist in MV besonders die aktive Nutzung der Natur wichtig (Baden, Radfahren, Wandern, Naturziele)



Punkte

1. Tourismus in MV
2. Aktuelle Gästebefragung
3. **Kulturtourismus**
4. Das Thema Kultur beim Tourismusverband
5. EXTRA: Ein paar Thesen zu Kultur und Tourismus

Komponenten des Kulturtourismus I

Kulturkomponenten werden zunehmend ins „touristische Pflichtprogramm“ eingebaut (Opaschowski 1996, S. 128). Die Frage dürfte dann sein, welche Kulturkomponenten eine Reise hat.

In den Kulturbegriff lassen sich sowohl eine immense Anzahl an Aspekten als auch gemeinsame individuelle und soziale Erklärungen für die Gruppen, die sich mit dieser Kultur identifizieren wollen, eingliedern. Faktisch alle menschlichen Aktivitäten weisen Kulturkomponenten auf.

1. Landwirtschaft, Handel und Industrie:

Diese wirtschaftlichen Komponenten sind Teil der Kultur eines Landes und zudem kulturelle Produkte, die die Entwicklung und die wirtschaftliche Basis widerspiegeln.

2. Kunsthandwerk:

Dies ist Teil der Kultur einer Region und wird durch die Einwohner an dem Ort realisiert, an dem die Produkte verkauft werden.

3. Wissenschaften:

Das allgemeine wissenschaftliche Niveau einer Nation spiegelt sich in seinen wissenschaftlichen Errungenschaften, seinen Museen, etc. **wider.**

4. Erziehung:

Das allgemeine Niveau der Erziehung der Bürger einer Nation ist ein Indikator für die Entwicklung und deshalb auch für die Kultur dieses Landes.

Komponenten des Kulturtourismus II

5. Tanz:

Beachtenswerte Aspekte hierbei sind unter anderem die Kostüme, die Musik, die Form der Präsentation und die Technik.

6. Sprache:

Die Sprache ist sowohl eine Säule der Kultur, z. B. in der Belletristik, als auch gleichzeitig die Schiene, auf welcher fast alle anderen Kulturmanifestationen befördert werden. So verreisen viele Personen in andere Länder, weil die dortige Kultur die entsprechende Sprache symbolisiert und besuchen deshalb Sprach- und Kulturkurse in speziellen Zentren.

7. Gastronomie:

Die spezifischen Speisen und Getränke einer Region sind ebenfalls ein Abbild der jeweiligen kulturellen Traditionen dieser Region.

8. Regierung:

Die Regierungsform eines Landes ist auch ein Indikator, der die jeweilige Kultur widerspiegelt.

Komponenten des Kulturtourismus III

9. Geschichte:

Häufig sind Museumsbesuche und Besuche von geschützten Gebieten des historischen Erbes Teil einer Reise, um die Geschichte des Landes näher kennen zu lernen.

10. Literatur:

Hierzu zählen neben Büchern vor allem auch Zeitschriften und Zeitungen.

11. Musik:

Musik ist in ihren verschiedenen Ausprägungen ebenfalls ein Teil der Kultur.

12. Kunst:

Architektur, Malerei, Bildhauerei und graphische Künste charakterisieren Gesellschaften.

13. Religion:

Viele Personen reisen ausschließlich aus religiösen Motiven, z. B. um zu erleben, wie eine bestimmte Religion in einer anderen Kultur praktiziert wird oder um die Wurzeln ihrer eigenen Religion zu ergründen.

14. Traditionen:

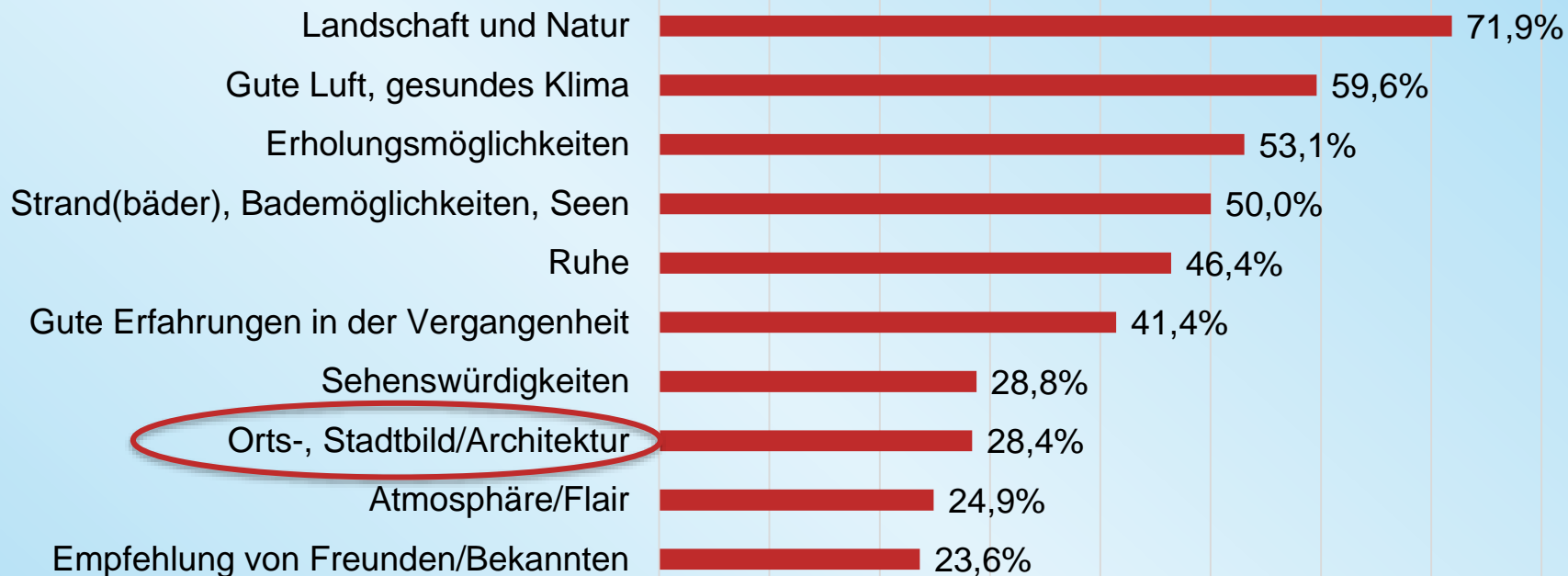
Ausprägungen und Ausdrucksweisen der Traditionen eines Ortes sind Teil der Kultur dieses Ortes.

15. Erinnerung:

Gedenkveranstaltungen an historische und auch an militärische Ereignisse gelten ebenfalls als Inhalte einer Kultur. Diese und noch weitere Kulturkomponenten sind soziologische Kulturmanifestationen, die Grundlage für Tourismusprodukte.

Zwar lockt Natur Gäste am stärksten nach MV ...

0,0% 10,0% 20,0% 30,0% 40,0% 50,0% 60,0% 70,0% 80,0%



Die natürlichen Vorzüge in MV sind genauso wie 2009/2010 am wichtigsten für die Destinationsentscheidung der Gäste.

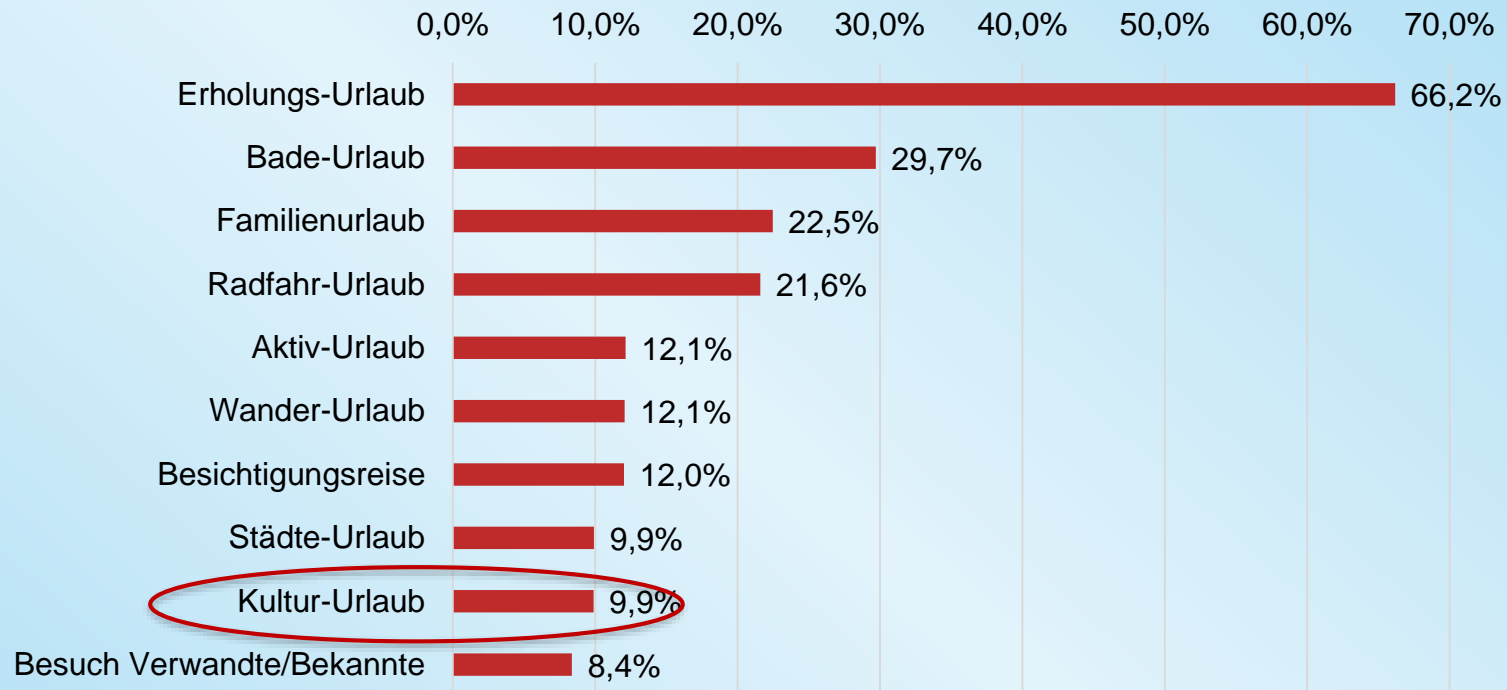
Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

... doch 11 Prozent kommen auch wegen der Kultur

Gründe (Rang 11-22)	Anteil	Gründe (Rang 23-34)	Anteil
Vielfalt & Qualität des Angebots	18,9%	Verwandte/Bekannte leben hier	9,4%
Radwege, Mountainbikestrecken	18,1%	Tradition/Geschichte der Region	8,6%
Hotels/Unterkünfte	15,8%	Vielfalt & Qualität gastro. Angebot	6,8%
Gute Erreichbarkeit, Nähe	15,7%	Gesundheitsangebote	6,4%
Image der Region/Stadt	15,6%	Spez. Buchungsangebot/Package	6,2%
Gastfreundschaft	15,3%	Einkaufsmöglichkeiten	5,4%
Preis	13,3%	Sportangebot	4,4%
Kunst- und Kulturangebot	10,9%	Angebote und Betreuung für Kinder	3,5%
Angebot an Wanderwegen	10,2%	Party/Nachtleben	2,4%
Veranstaltungen & Unterhaltungsang.	9,9%	Angebote zur Epoche der Romantik	2,2%
Wellness-/ Beauty-Angebote	9,8%	Vielfalt an Reitangeboten	0,6%
Positive Berichte in den Medien	9,6%	Musicals	0,2%

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

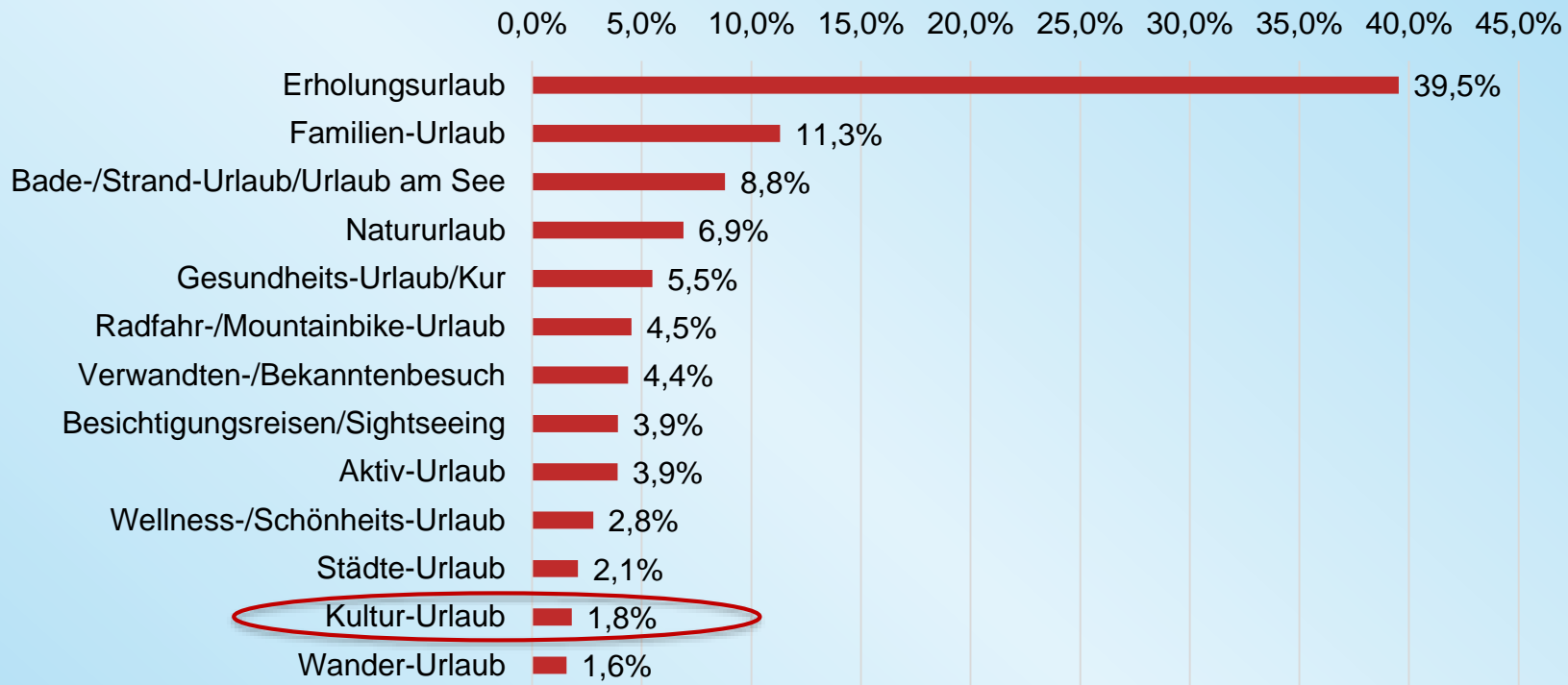
10 Prozent verbringen auch einen Kultururlaub



- Mehrfachnennungen möglich
- Im Ranking hat der Radfahr-Urlaub 4 Plätze gut gemacht und die Besichtigungsreise hingegen 5 Rangplätze verloren

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

Jeder 55. Gast ist ein reiner Kultururlauber



- nur eine Nennung möglich
- Nach dem klassischen Erholungsurlaub sind der Familien-, Bade-, und der Natururlaub die wichtigsten Haupturlaubsarten der Gäste.

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

Kulturtourismus in MV in internationaler Perspektive

Anteil deutscher Gäste = 11 %

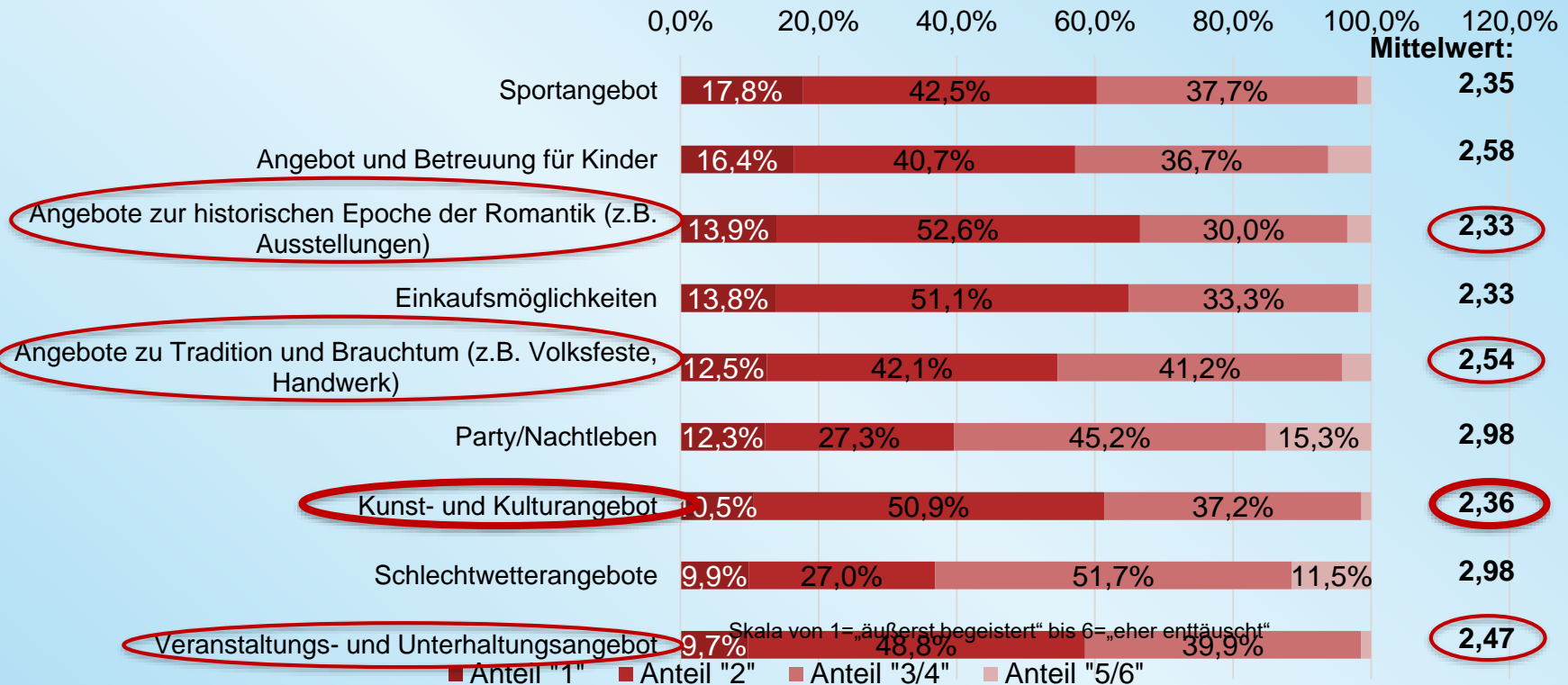
Anteil internationaler Gäste = 28 %

Kultur ist ein relevanter Bestandteil des Urlaubs

Aktivitäten (Rang 11-23)	Anteil	Gründe (Rang 24-35)	Anteil
Typische Speisen / Getränke genießen	30,9%	Angeln	3,0%
Ausflugsfahrten auf dem Wasser	25,7%	Veranstaltungen mit Brauchtum/Volksmusik	2,4%
Museen / Ausstellungen besuchen	20,3%	Klassische Musik, Oper/Operetten	2,1%
Shopping	16,6%	Diskotheken / Bars / Nachtleben	1,9%
UNESCO Weltnatur- & Weltkulturerbestätten	15,3%	Reiten	1,7%
Stadtführungen	13,5%	Abenteuersportarten	1,5%
Wellness-/ Schönheitsangebote nutzen	9,9%	Pop-/Rockkonzerte	1,2%
Freizeitparks & -anlagen / Tierparks	8,8%	Mountainbiken (hügelig / bergiges Gelände)	1,2%
Wassersport (Surfen, Segeln, Kanu etc.)	6,9%	Golf spielen	1,1%
Thermenbesuch / Erlebnisbäder	6,2%	Fernöstliche Gesundheits-/Kurangebote	1,0%
Theater-/Kabarettbesuch	5,2%	Sportveranstaltungen	0,8%
Traditionelle Gesundheits-/Kurangebote	4,5%	Musicalbesuch	0,5%
Festivals / Events	3,0%	---	

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

Mäßige Zufriedenheit mit kulturellem Angebot



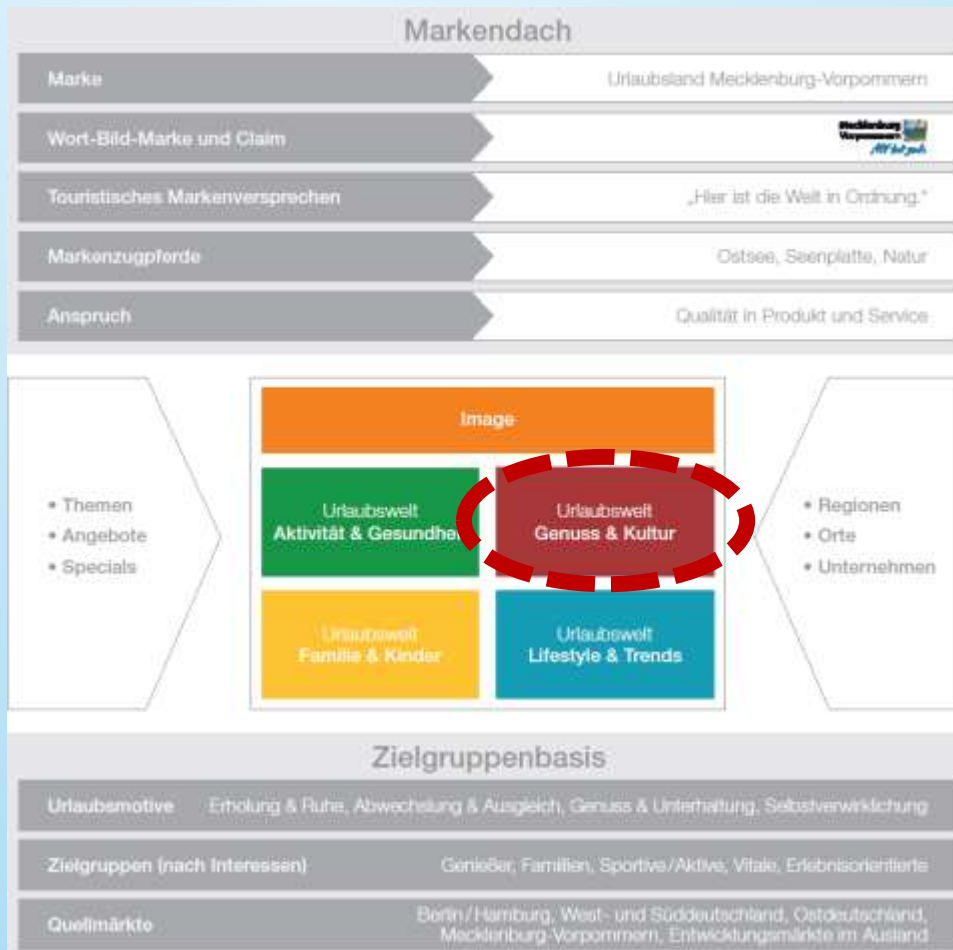
- Kunst- und Kulturangebot schlechter bewertet als im Jahr 2010 (Note 2,06)

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2016

Punkte

1. Tourismus in MV
2. Aktuelle Gästebefragung
3. Kulturtourismus
4. **Das Thema Kultur beim Tourismusverband**
5. EXTRA: Ein paar Thesen zu Kultur und Tourismus

Expressis verbis: die touristische Bezeichnung von Kultur



Markendach

Vier Urlaubswelten

Zielgruppenbasis

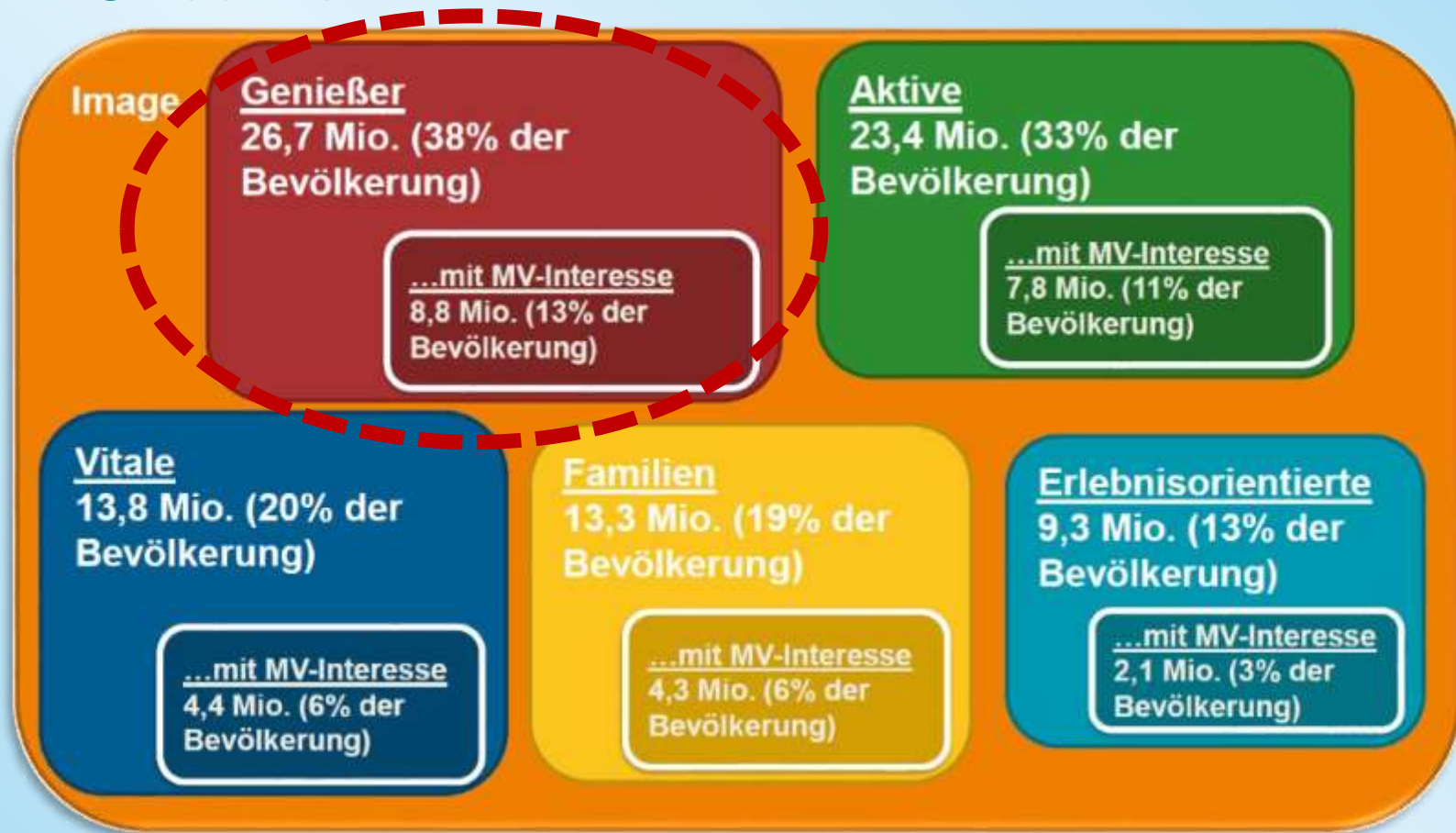


Urlaubswelt Genuss & Kultur vereint Themen und Interessen



Kunst & Kultur	Wellness	Kulinarik	Architektur	Städteurlaub
Kunst/Ausstellungen/ Galerien/Museen Klassik Events/Feste/Festivals Theater/Bühne Literatur Denkmäler/historisch- kulturelles Erbe	Gepflegt & schön Verwöhnen & entspannen Fit & aktiv	Regionale Küche und Produkte Bio Gourmet Feste/Hochzeiten	Bäderarchitektur/ Seebäder/ Seebrücken Schlösser/Parks/ Herrenhäuser Backsteinarchitektur Moderne Architektur	Flair/Historie Welterbe Einkaufsbummel Weihnachtsmärkte Natur und urbaner Lebensraum
30 %	25 %	15 %	15 %	15 %

Zielgruppenpotenziale für das Urlaubsland MV

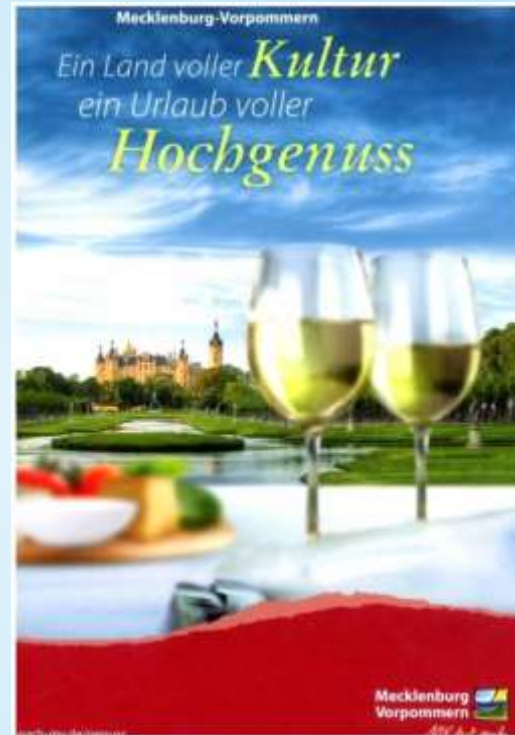
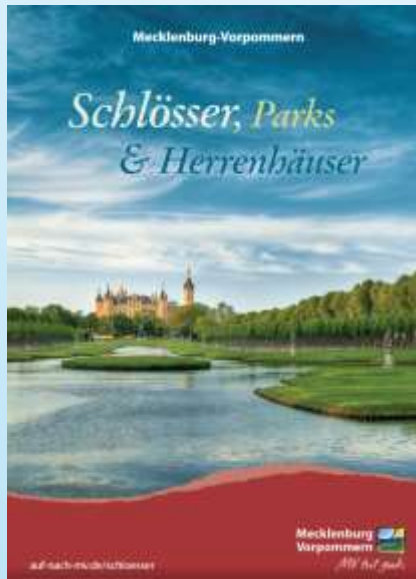


Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ J.; potenzielle MV-Gäste
Quelle: RA 2012 face-to-face

Themen & Kooperationen des Tourismusverbandes



Umsetzungsbeispiele Urlaubswelt Genuss & Kultur



MV-Kampagne MV: Print & Digital



- 1,8 Mio. Auflage, 5,5 Mio. Reichweite der Publikationen
 - Gesamtreichweite: 16,2 Millionen
- Größte Kampagne des Landes MV und größte
Tourismuskampagne in Deutschland

Marketing ist digital

mehr und gezieltere Marketingaktivitäten, attraktive Sonderausstellungen und Kooperationen mit touristischen Leistungsträgern.

Eine digitale Ansprache der Zielgruppen wird von Kultureinrichtungen eher rudimentär praktiziert.

auf-nach-mv.de/
kultur

Aktivitäten

✓ **Genuss und Kultur**

- Kunst und Kultur
- Wellness
- Kulinarik
- Schlösser & Herrenhäuser
- Städtereisen
- Veranstaltungen



Tourismusverband Vorpommern e.V.

5 Tage voller Romantik

Reisen auf den Spuren des großen Malers der Romantik Caspar David Friedrich.

ab 219,00 € »




Hotel Hullerbusch

Auf den Spuren Fridolins

Begeben Sie sich 4 Tage auf die Spuren Falladas entlang des Fridolinwanderweges ins Falladamuseum und lassen sich in der...

ab 495,00 € »


Mecklenburg Vorpommern *MV tut gut.*
Aktivitäten
Reiseziele
Urlaub buchen
Service
Ich suche nach: *



Kunst

Künstlerkolonien, Galerien und zahlreiche Veranstaltungen zeigen Kunst in allen Farben und Facetten.


[Kunst erleben >](#)



Festivals und Konzerte

Unterm Sternenhimmel in der Klostersruine oder in der Backsteinkathedrale mit beeindruckender Akustik: Musik genießt man in Mecklenburg-Vorpommern vor spektakulären Kulissen, die die Natur und die Zeitgeschichte geschaffen haben.


[Musik genießen >](#)



Theater, Bühne und Festspiele

Das Land will spielen: Im Festspielsommer wird zwischen Ostsee und Seenplatte die Natur zur Bühne – mit unvergesslichen Theater Vorstellungen unter freiem Himmel, auf spektakulären Naturbühnen und vor prächtigen Schlosskulissen.

[Das ganze Land ist eine Bühne >](#)



Museen von A-Z

Die Museen in Mecklenburg-Vorpommern sollten Sie nicht links liegen lassen; Sie bieten alles, was man für einen ebenso lehrreichen wie kurzweiligen Tag braucht.

Newsletter abonnieren | like uns auf Die Kunst, lebendige Geschichte >

Ausflugsziele & Veranstaltungen in Datenbank eingeben



Mecklenburg-Vorpommern
2017-12-31

Branchentreff | Urlauberseite

Informationsnetzwerk Mecklenburg-Vorpommern Urlaub

Übermitteln Sie uns einfach & unkompliziert Ihre Veranstaltungen und besuchenswerten Orte (POI)



Neuer POI

Schlagen Sie uns hier ein Ausflugsziel, eine Unterkunft oder eine gastronomische Einrichtung vor.

neuen POI anlegen



Neue Veranstaltung

Einmal eingegeben, werden von hier aus Ihre Bilder und Beschreibungen auf vielen Webseiten veröffentlicht.

neue Veranstaltung anlegen

Sichtbar machen

Voraussetzung: touristische Relevanz

Verknüpfung mit Landeskulturportal



aktivitäten | personal | Urlaub buchen | service

Urlaubsverwaltung | Veranstaltungen

- Neuer POI**
"Neue Sonnenterrasse" der Künstlergruppe "Die Götter"
www.11.11.11.de/11.11.11
- Schloss Lohme**
Diskussionen über den Roman "Die Götter" von Friedrich Schlegel
www.11.11.11.de/11.11.11
- Herrenhaus Rügen**
"Die Götter" - Romanreihe "Wahrheit und Leben" von Friedrich Schlegel
www.11.11.11.de/11.11.11
- Schloss Lohme**
Ausstellung des Pommerischen Norddeutschen "Herrenhaus" in der Götter-Sonnterrasse
www.11.11.11.de/11.11.11
- Städtisches Museum Schwerin**
Die Revolution der Romantiker: PLOTTIN made in USA
www.11.11.11.de/11.11.11

weitere Angebote finden



Klosterruine Eldena

Die Ruinen der Klosteranlage befinden sich in Greifswald. Um 1800 sollten die Überreste des Klosters abgerissen werden, jedoch machten die Gemälde und Zeichnungen Caspar David Friedrich auf den Zustand der Ruinen aufmerksam und führten 1828 zur Sicherung der heutigen Ruinen.

[Mehr erfahren](#)

Info: www.tmv.de/basiseintrag

„Verpackung“

Qualitätsanforderungen!

Tagestouristen!
Neue Gäste!

Bereit sein in der Kultur, sich auf Oberflächliches zu reduzieren!

Weg von der Innensicht!

Kultur muss schnell erfassbar sein

„Auch Tourist“

„Hardcore Tourist“

Mehr Wettbewerb
- mehr Marketing!

Spaß und Vergnügen machen

Buchbar sein!

International sein!

Kooperationen sind Pflicht!
Sollten Ministerien vorleben!

Digital sein!

Kultur auf Reisen anders wahrgenommen
wird als im Alltag.

Woran mangelt es?

- 1. Weiterbildung auf beiden Seiten!**
- 2. Qualitätsmanagement**
- 3. Kooperationen! Interministerielle Zusammenarbeit ist Voraussetzung!**
- 4. Tourismus wird zum Regionalmanagement!**

Die Querschnittsbranche Tourismus in MV steht in vielerlei Hinsicht unter Veränderungsdruck.

Sie benötigt intensive politische Fürsorge, um Schrittmacher & Impulsgeber für die Entwicklung des Landes und die Lebensqualität der Menschen zu sein.

Die Branche selbst braucht eine neue Aufbruchsstimmung für Investition und Innovation und muss den Generationenwechsel schaffen.

Gäste, Einheimische und alle Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche profitieren vom stabilisierenden und perspektivgebenden Charakter des Tourismus, der daher über alle Ebenen als **Gemeinschaftsaufgabe ausgerichtet werden muss.**



Buzzwords:

Fachkräfte/Arbeitsmarkt
Produkt / Angebot /
Zielgruppen
Qualität
Nachhaltigkeit
Mobilität
Digitaler Wandel
Internationalisierung
Innovation
Strukturen
Finanzierung
Gesetzgebung
Tourismusbewusstsein/
akzeptanz



Das Tourismusmarketing muss als **wertorientiertes und integriertes Tourismusmanagement** zukunftsorientiert und konkurrenzfähig aufgestellt werden.

Die Destinationsmanagementorganisation erweitert ihr Spektrum. Sie:

- **ermöglicht und steuert Prozesse,**
- **fördert Netzwerke und Innovationen,**
- **fungiert als Impulsgeber und Treiber für die Entwicklung (v. a. im ländlichen Raum)**
- **und versteht sich als Dienstleister für das Land.**

Buzzwords:

Fachkräfte/Arbeitsmarkt
Produkt / Angebot /
Zielgruppen
Qualität
Nachhaltigkeit
Mobilität
Digitaler Wandel
Internationalisierung
Innovation
Strukturen
Finanzierung
Gesetzgebung
Tourismusbewusstsein/
akzeptanz

Aufgaben und Anforderungen für das Tourismusmanagement

Marketing muss zum Management vielschichtiger Prozesse entwickelt werden, damit MV im Wettbewerb Anschluss hält und wieder in eine Position des Treibers gerät.

1. Digitalisieren von Kommunikation & Produkt
2. Ermöglichen und Gestalten regionaler Entwicklungs- und Qualifizierungsprozesse
3. Aufbauen systematischer, projektunabhängiger Netzwerke und Kooperationsstrukturen
4. Aufbauen und Nutzen von Schnittstellen mit anderen Branchen und Bereichen
5. Ausprägen eines stärkeren Tourismusbewusstseins der Bevölkerung
6. Erzeugen von Innovations- und Qualitätsdruck sowie von Investitionsimpulsen
7. Stärken der Internationalität des Landes
8. Markenbildung und Markenführung (Landes-, Regional-, auch Lokalebene)
9. Herausarbeiten und Inwertsetzen von Regionalität als Basis der Markenführung und Angebotsgestaltung auf allen Ebenen
10. Weiterentwickeln des bisher stark themenorientierten Marketings zu Produktbündeln; zielgruppenbezogene Inspiration und Marktbearbeitung auf allen Ebenen; starke mehrjährige Kampagnen



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

t.woitendorf@auf-nach-mv.de

Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern

Die Summe ist mehr als die einzelnen Teile