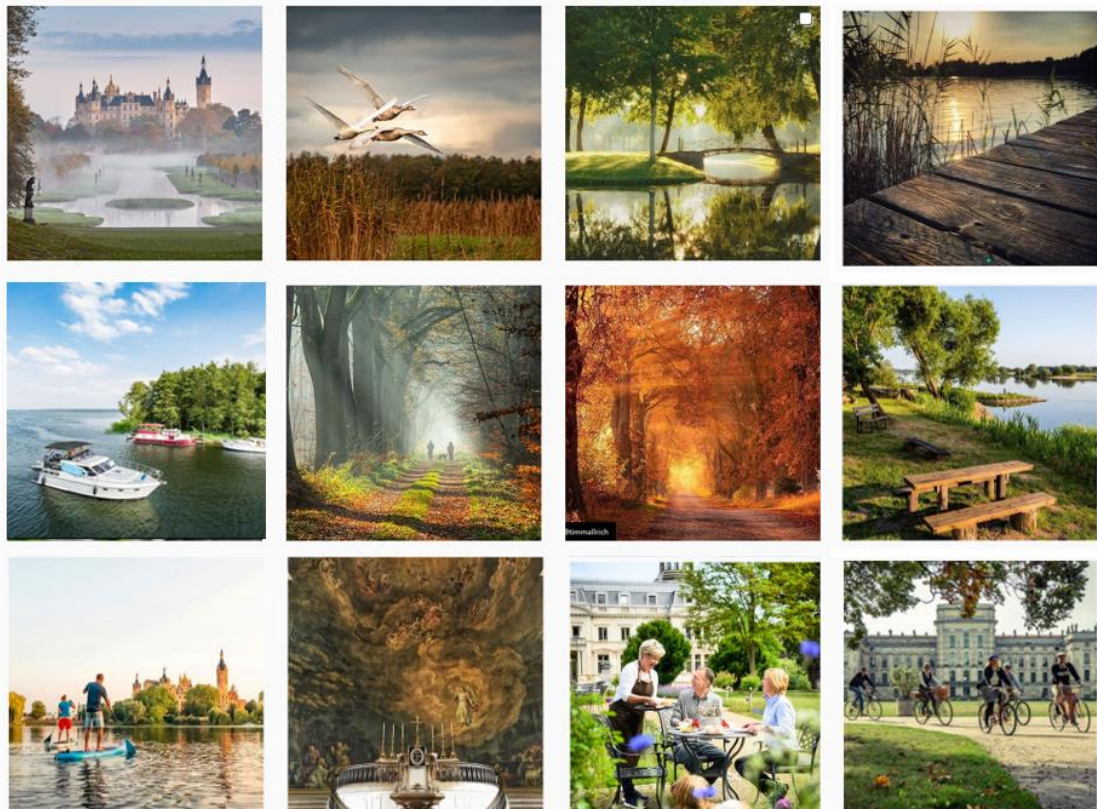




Regionale Tourismusstrategie Mecklenburg-Schwerin



– Kurzfassung –



Impressum

Auftraggeber

Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.
Puschkinstraße 44
19055 Schwerin



gefördert durch

Landkreis Ludwigslust-Parchim
aus Mitteln des Regionalbudgets Westmecklenburg



erstellt durch

PROJECT M GmbH
Büro Hamburg
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg

Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 040.4 19 23 96 29

E-Mail: hamburg@projectm.de

www.projectm.de



Projektteam

Peter C. Kowalsky, Dr. Gina Wagener, Anne Weißenborn, Luca Landler

Lesehinweis „Gendergerechte Sprache“

Aus Lesbarkeitsgründen wird im vorliegenden Bericht die männliche Sprachform verwendet. Hiermit ist keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts verbunden. Die sprachliche Vereinfachung ist als geschlechtsneutral zu verstehen.



Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	4
	Anlass und Zielsetzung.....	4
	Der Weg zur gemeinsamen Tourismusstrategie.....	5
2.	Bewertung der Ausgangssituation	8
	Rahmenbedingungen und touristische Kennzahlen	8
	Angebotsstärke und Themenkompetenz	11
	Profil und Marktbearbeitung.....	12
	Positions- und Potenzialbestimmung.....	14
3.	Leitziele und Leitlinien für die Tourismusedwicklung	17
4.	Positionierungsstrategie	19
	Profilthemen	19
	Leit-Zielgruppen.....	20
5.	Umsetzungsstrategie und Management	22
	Zentrale Handlungsfelder	22
	Priorisierung und Zuordnung von Maßnahmen	23
	Schlüsselprojekte	24
6.	Start in den Umsetzungsprozess	30
	Abbildungsverzeichnis	33
	Anlagen	35

1. Einführung

1.1 Anlass und Zielsetzung

Der Tourismus hat für die Lebens- und Erlebnisqualität im Landkreis Ludwigslust-Parchim und für die Attraktivität der Städte und Gemeinden der Destination Mecklenburg-Schwerin einen sehr hohen Stellenwert. Tourismus bedeutet hier weit mehr als zufriedene Gäste und die Wertschöpfung allein aus Beherbergungs- oder Freizeitbetrieben. Der Tourismus im Landkreis Ludwigslust-Parchim und der Landeshauptstadt Schwerin ist wichtiger Teil des Lebensraummanagements und ein sehr bedeutender Wirtschaftsfaktor, der wichtige Einnahmen für verschiedenste Branchen und kommunale Haushalte sichert. Durch die Stärkung des Tourismus profitieren Einwohner, Arbeitnehmer und lokale Unternehmen – auch außerhalb des Tourismussektors. Insbesondere mit Blick auf wichtige Frequenzen und Kaufkraft aus dem Tourismus schafft der Tages- und Übernachtungstourismus eine wichtige Grundlage, um den Freizeit-, Kultur- und Erlebniswert in der Region hoch zu halten sowie Kultur, Identität und lokale Brauchtümer zu bewahren. Für viele Branchen und nachgelagerte Zulieferbetriebe, wie z.B. Einzelhandel, Handwerk etc., und viele kommunale Betriebe, wie z.B. öffentliche Verkehrsbetriebe, leistet der Tourismus wichtige Kostendeckungsbeiträge für deren Erhalt bzw. die Bewirtschaftung von öffentlichen Infrastrukturen.



Abbildung 1: Tourismus bedeutet Stärkung der regionalen Wirtschaft & Sicherung der Lebensqualität (PROJECT M, 2021)

Tourismusedwicklung und touristischer Erfolg ist aber kein Selbstläufer. Immer schneller einwirkende Trends, Veränderungen im Nachfrageverhalten sowie die Digitalisierung der touristischen Dienstleistungskette erfordern im steigendem Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb eine gute strategische Grundlage und einen starken Schulterschluss kommunaler und privatwirtschaftlicher Akteure. Nur so ist sicherzustellen, dass Ressourcen nachhaltig investiert und mit größtmöglicher Impulswirkung effektiv eingesetzt werden. Auch den Wettbewerb um Arbeits- und Fachkräfte und neue Anforderungen an Nachhaltigkeit im Reisen gilt es gemeinsam und unter Einbindung zentraler Schlüsselakteure, wie der IHK zu Schwerin oder dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

e.V. (TMV), zu begegnen. Zudem haben die Effekte der Corona-Pandemie maßgeblichen Einfluss auf die Angebots- und Nachfrageentwicklung, die zukünftige Gestaltung des Tourismus, was eine eng aufeinander abgestimmte Infrastrukturentwicklung der Kommunen und wettbewerbsfähige Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen im Tourismusverband erforderlich macht.

Vor dem Hintergrund, dass die Destination Mecklenburg-Schwerin und der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. im Vergleich zu anderen Destinationen und Tourismusorten in Mecklenburg-Vorpommern noch nicht über eine ausreichend wettbewerbsfähige Organisationsstruktur und bislang noch nicht aufgabenadäquat ausgestattete Ressourcen verfügt, bildet diese Tourismusstrategie mit der strategischen Positionierung der Region sowie den Ausarbeitungen für die Weiterentwicklung des Tourismusverbandes einen wichtigen Grundstein. Zudem wurden im Rahmen des Prozesses zentrale Grundfragen des Tourismusverbandes beantwortet, welche Aufgaben und Schwerpunkte der Tourismusverband im touristischen System von Mecklenburg-Vorpommern einnehmen muss und wie wichtig der Tourismusverband beim Aufbau professioneller Tourismus- und Zusammenarbeitsstrukturen in Mecklenburg-Schwerin ist.

Mit der Herausarbeitung und Schärfung der individuellen Besonderheiten der Region Mecklenburg-Schwerin und der daraus abgeleiteten Positionierungsstrategie mit identitätsstarken Profiltiteln und zukunftsgerichteten Leit-Zielgruppen bildet die Tourismusstrategie den Leitfaden für die gemeinsame Tourismuszukunft. Mit der Festlegung konkreter Handlungsfelder, wirkungsvoller Schlüsselprojekte und nachhaltiger Impulsinvestitionen in die touristische Infrastruktur, in eine zukunftsgerichtete Service- und Erlebnisqualität sowie in eine effektive Organisationsstruktur der Destination Mecklenburg-Schwerin wurden die Weichen für eine langfristig erfolgreiche Tourismusentwicklung gestellt.

1.2 Der Weg zur gemeinsamen Tourismusstrategie

Die Erarbeitung der Tourismusstrategie fußte auf einer umfassenden Analyse der Ausgangssituation. Hierzu wurden bestehende Tourismuskonzeptionen, Gutachten, Studien und Berichte aus der Region sowie aus Landesprozessen ausgewertet sowie durch eigene Marktforschung ergänzt. In mehreren Veranstaltungen wurde zudem die Expertise der Akteure vor Ort einbezogen. Zur marktbezogenen Einordnung der touristischen Nachfrageentwicklung und Angebotsentwicklung wurden Kennzahlen wie Ankünfte, Übernachtungen und Betriebszahlen stets in Relation zu aktuellen Trends und Einflussfaktoren sowie zu ausgewählten Wettbewerbern bewertet. Auch das Qualitätsniveau der Beherbergungsbetriebe wurde mittels von Qualitätskennziffern, wie u.a. dem TrustScore und ServiceScore von Trust You, im Vergleich zu nationalen Wettbewerbern eingeordnet, um stets einen Benchmark für die Interpretation der Ausgangssituation zu haben.

Zudem erfolgte eine vertiefende Analyse der aktuellen Marktbearbeitung und Organisationsstruktur sowie des Zusammenwirkens der direkt und indirekt an der Tourismusentwicklung beteiligten Akteure. In diesem Zusammenhang wurden intensiv die originären Aufgaben des Tourismusverbandes, die der Städte und Gemeinden, die der Tourismuswirtschaft und die Anforderungen aus der Landestourismuskonzeption (LTK 2025) reflektiert. Auch die Ergebnisse des DMO-Gutachtens (PROJECT M, 2020) zur Weiterentwicklung der Tourismus- und der Organisationsstrukturen der regionalen Ebene sind in den Prozess eingeflossen.

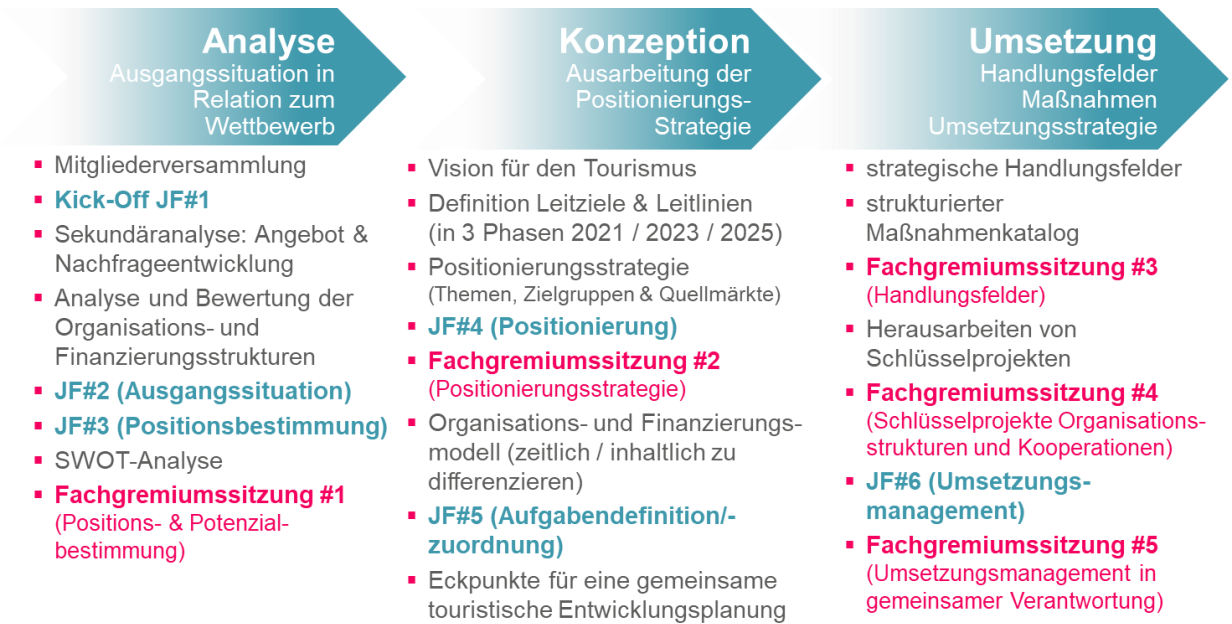


Abbildung 2: Prozessverlauf – in drei Prozessschritten zur regionalen Tourismusstrategie (PROJECT M, 2020)

Anhand von Bestandsaufnahmen und der Bewertung der aktuellen Marktbearbeitung des Tourismusverbands Mecklenburg-Schwerin wurde das Entwicklungspotenzial im Wettbewerbsvergleich bewertet. Der Status Quo wurde abschließend in einer integrierten SWOT-Analyse sowie Positions- und Potenzialbewertung aufbereitet.

Basierend auf den in der Potenzialbewertung herausgearbeiteten Erkenntnissen zur Ist-Situation des Tourismus in der Region Mecklenburg-Schwerin wurden für die zukünftige Entwicklungsperspektive gemeinsame Leitziele definiert und Leitlinien für das gemeinsame Handeln aufgestellt. Der Fokus der Positionierungsstrategie lag anschließend auf der Ausarbeitung identitätsstarker Profilt Themen. Durch die Ausrichtung auf konkrete Leitzielgruppen, auf Basis der Zielgruppensegmentierung der SINUS-Milieus (Sinus Institut, 2020), wurde das Themenprofil um zentrale Erlebnismotive und konkrete Erwartungshaltungen der Zielgruppen geschärft.

Um die Leitziele zu erreichen und die Positionierungsstrategie stringent umzusetzen, wurden fünf strategische Handlungsfelder definiert, denen einzelne Maßnahmen zugeordnet wurden. Abschließend wurden aus dem Maßnahmenpool 10 konkrete Schlüsselprojekte definiert, die eine besonders große Impulswirkung für die Tourismusedwicklung haben und einen besonders großen Beitrag zur Erreichung der Leitziele leisten.

Für einen nahtlosen Übergang in den Umsetzungsprozess wurden alle definierten Schlüsselprojekte in jeweils eigenen Kick-Off-Veranstaltungen vorgestellt und gemeinsam mit Schlüsselakteuren weiter vertieft. Hierzu wurden Federführungen für die Initiierung und Koordination der Schlüsselprojekte benannt, Prozessschritte abgestimmt und weitere Partner für die Umsetzung konkretisiert. Abschließend wurden für die Umsetzung der Projekte auch die erforderlichen Ressourcenbedarfe und Finanzierungsmöglichkeiten als Grobkostenrahmen festgehalten.



Abbildung 3: Beteiligungsverfahren im Rahmen der Konzepterstellung (PROJECT M, 2020)

Um Zwischenergebnisse stets im Austausch mit den touristischen Entscheidern der Region zu reflektieren und weiter zu vertiefen, wurden insgesamt fünf Fachgremiensitzungen im Verlauf des Prozesses durchgeführt. Zudem erfolgte ein intensiver Austausch und eine enge Abstimmung mit dem Tourismusverband Mecklenburgische Ostseebäder e.V. (VMO), der einen parallelen Strategieprozess initiiert hatte. Aus dem engen Austausch untereinander sowie einer in Teilbereichen aufeinander abgestimmten Strategie- und Konzeptentwicklung sollten Mehrwerte für ein gemeinsames Lernen, für die Professionalisierung der Management- und Organisationsstrukturen und der kooperativen Umsetzung gemeinsamer und aufeinander abgestimmter Infrastrukturen und Marketingmaßnahmen generiert werden.

Als Abschluss für den Strategieprozess und gleichzeitig als Start in die Umsetzung wurden bereits notwendige Anpassungserfordernisse in der Organisations- und Finanzierungsstruktur näher beleuchtet, um eine effektive und zeitnahe Umsetzung der Tourismusstrategie und ein langfristig erfolgreiches Destinationsmanagement und Destinationsmarketing aufbauen zu können. Die Ergebnisse hierzu wurden als gutachterliche Empfehlungen zur Umsetzung der Tourismusstrategie und zur Stärkung des regionalen Tourismusverbandes in die Tourismusstrategie mit eingearbeitet.



2. Bewertung der Ausgangssituation

2.1 Rahmenbedingungen und touristische Kennzahlen

Einzugsgebiet und Mobilität

Die Destination Mecklenburg-Schwerin verfügt über die unmittelbare Nähe zur Metropolregion Hamburg sowie den Metropolregionen Berlin und Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg über ein hervorragendes Einzugsgebiet für Naherholung und Kurzurlaube. In Anbetracht der seit Jahren stetig zunehmenden Kurzreisen, die durch die Corona-Pandemie weiter zunehmen werden, besteht bei entsprechender Professionalisierung der Marktbearbeitung kurz- und mittelfristig das Potenzial, Nahmärkte noch stärker für sich zu gewinnen und mit qualitativen Angeboten an sich zu binden. Auch für längere Urlaubsreisen aus entfernteren Quellmärkten oder Incoming Quellmärkten, wie Dänemark, Schweden oder Holland, bietet die Region ein sehr attraktives Angebot, das es mit Blick auf die ebenfalls Corona-bedingte erhöhte Nachfrage nach Urlauben in Deutschland in den kommenden Jahren zu nutzen gilt.

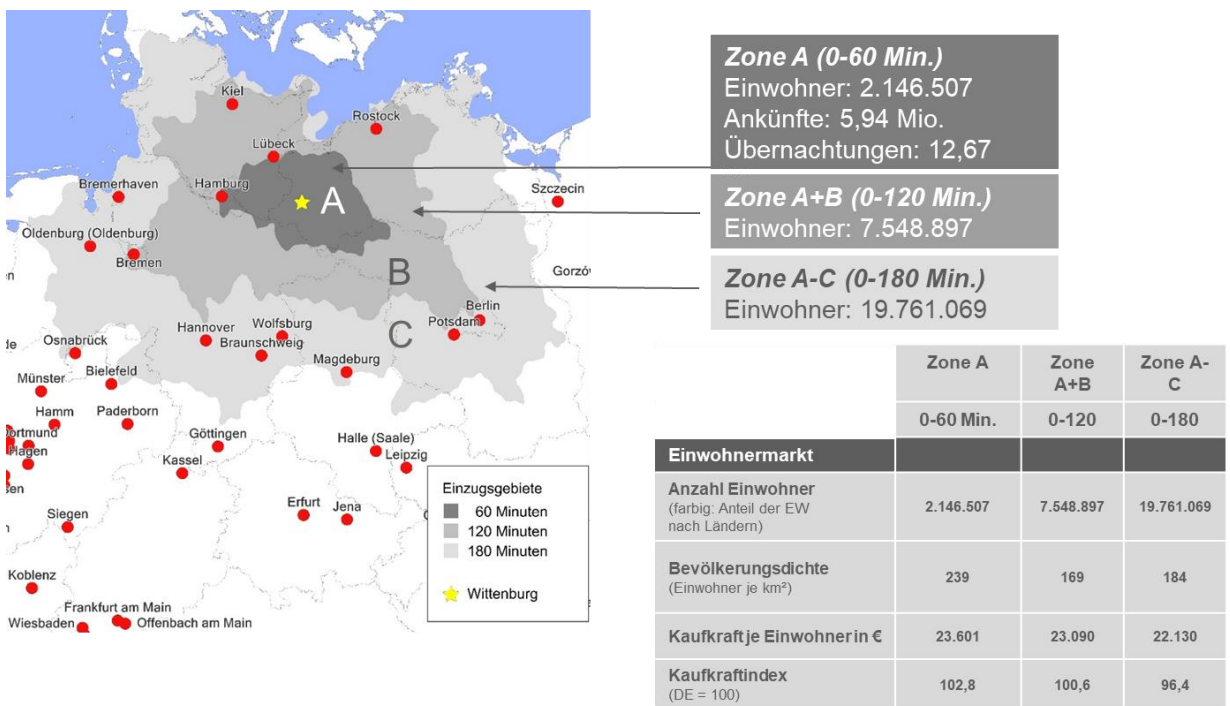


Abbildung 4: Einzugsgebietsanalyse für Mecklenburg-Schwerin. Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, GfK GeoMarketing / Regiograph (PROJECT M, 2020)

Neben der sehr guten Erreichbarkeit mit dem PKW müssen mit Blick auf einen nachhaltigen Urlaub in der Region die Angebote und Anreize für eine umweltfreundliche Anreise sowie Binnenmobilität weiter ausgebaut werden. Die Anreise mit der Bahn, gerade aus den Nahmärkten, und hierbei die IC- und ICE-Streckenverbindungen nach Schwerin und Ludwigslust haben für die Steigerung der Gästezahlen eine hohe Bedeutung. Auch für die bessere Wertschöpfungsverteilung innerhalb der Region hat die Optimierung der touristischen Binnenmobilität eine hohe Relevanz. Den Ausbau des touristischen Personennah- und Regionalverkehrs, wie u.a. das Rufbussystem der Verkehrsgesellschaft Ludwigslust-Parchim (VLP) oder die Ertüchtigung der Regionalbahnhöfe als Ankommensorte und Umstiegspunkte,

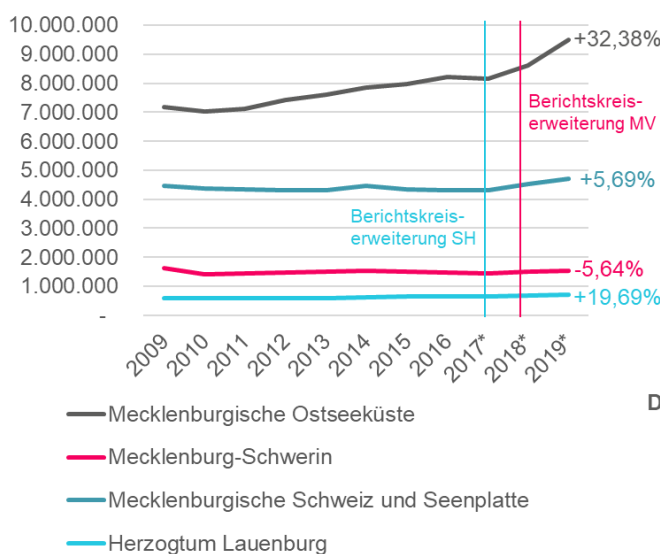
gilt es daher unbedingt zu fördern. Auch die Fortbewegung in der Region mit dem Fahrrad gilt es zu optimieren, um dem ebenfalls stark wachsenden Nachfragetrend gerecht zu werden und gleichzeitig eine umweltverträgliche Binnenmobilität für Touristen aber auch Einheimische zu stärken. Ohne die entsprechenden Infrastruktur- und Service-Angebote in der Binnenmobilität, Anreize zur Wahl nachhaltiger Verkehrsmittel und intermodale Mobilitätskonzepte wird die Region nur eingeschränkt wettbewerbsfähig sein und nur bedingt die regionale Wertschöpfung steigern können.

Nachfrage und Nachfragepotenzial

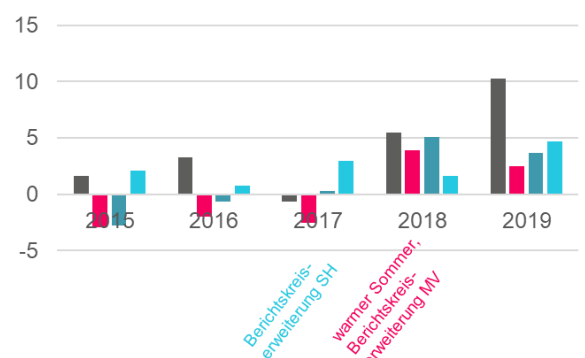
Die Reiseregion Mecklenburg-Schwerin ist bislang durch die geringste Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern gekennzeichnet. Der Großteil der statistisch erfassten Ankünfte (592.741, 2019) und Übernachtungen (1,53 Mio., 2019) konzentriert sich auf die Landeshauptstadt Schwerin. Auch die Betriebe und Betten sind zum Großteil in Schwerin zu finden. Hierbei muss jedoch berücksichtigt werden, dass viele Ferienhäuser oder weitere kleine Unterkunftsanbieter nicht von der amtlichen Landesstatistik erfasst werden. Diese befinden sich meist in größerer Anzahl um die Seen, wie dem Schaalsee, Dümmer See, Schweriner See, Plau am See oder der Sternberger Seenlandschaft, in der Region.

In Gegensatz zu anderen Destinationen haben sich die Ankünfte und Übernachtungen in Mecklenburg-Schwerin aufgrund fehlender neuer Attraktionspunkte und gleichzeitig sinkender Betriebszahlen negativ entwickelt. Die Betriebs- und Bettenzahlen stagnieren deutlich und sind trotz Berücksichtigung der Berichtskreiserweiterung z.T. sogar rückläufig. Erweiterungen der Beherbergungs- und Freizeitinfrastruktur, wie aktuell das Wittenburg Village, sind daher aus zwei Aspekten von sehr hoher Bedeutung. Einerseits, um mittels neuer Kapazitäten stärkere Wachstumszahlen zu erreichen, und zweitens, um mit neuen Beherbergungs- und Freizeitangeboten auch qualitative Impulse für die Nachfrage- und Angebotsentwicklung zu setzen.

Entwicklung der Übernachtungen



Veränderung der Übernachtungen in %



Durchschnittliches Wachstum der letzten 10 Jahre p.a. in %

Mecklenburgische Ostseeküste	2,89
Mecklenburg-Schwerin	-0,45
Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte	0,59
Herzogtum Lauenburg	1,84

Abbildung 5: Statistische Landesämter (2009 - 2020), * Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2018 in Mecklenburg-Vorpommern und ab 2017 in Schleswig-Holstein.

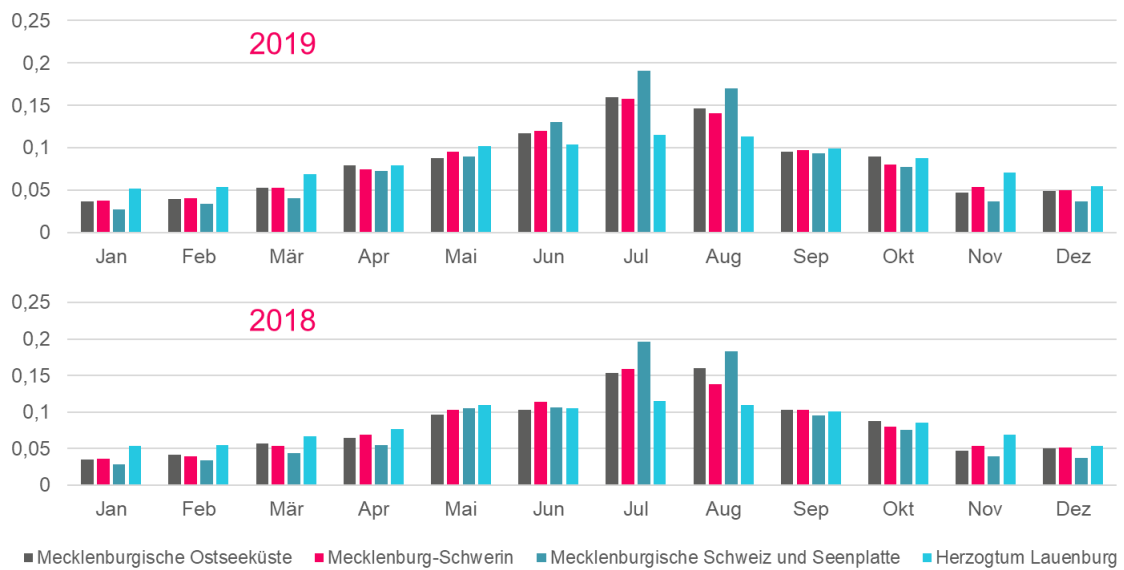


Abbildung 6: Saisonale Ausprägung der Übernachtungen (PROJECT M, 2020); auf Basis Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2019, 2020)

Zudem zeigt sich eine ausgeprägte Saisonalität bei den Übernachtungen, was sich maßgeblich auf die unterdurchschnittliche Auslastung der Betriebe auswirkt. Insgesamt bleibt die Region damit deutlich hinter ihren Potenzialen zurück, kann aber durch abgestimmte Investitionen in die touristische Erlebnisinfrastruktur und kommunale Infrastruktur deutlich stärker von den Nahmärkten als auch dem Potenzial aus dem Deutschlandtourismus insgesamt profitieren.

Qualität und Qualitätsansprüche

Die Qualität der Beherbergungsbetriebe liegt vergleichbar zum Durchschnitt in Mecklenburg-Vorpommern und Deutschland insgesamt. Der Service in den Unterkünften wird überdurchschnittlich gut bewertet.

Aufgrund der Effekte der Corona-Pandemie ist mit einer spürbaren Veränderung der Auslastung zu rechnen. Vor allem klassische Geschäftsreisen werden deutlich geringer stattfinden, wodurch sich der Druck auf eine qualitative Entwicklung der Beherbergungsbetriebe erhöhen wird.

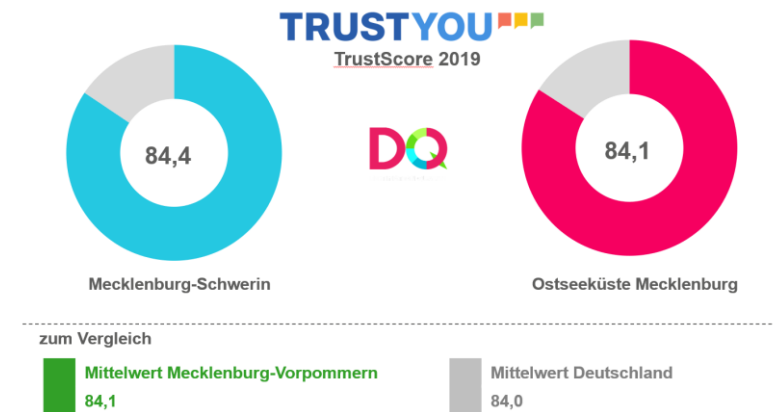


Abbildung 7: TrustScore 2019 (Destination Quality)

Exkurs TrustScore:

Der TrustScore ist ein Maß für die Kundenzufriedenheit und basiert auf allen Service- und Standortbewertungen, die von Gästen auf relevanten Online-Portalen abgegeben werden. Auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten werden die verifizierten Online-Bewertungen zu z.B. Service, Zimmer, Essen, Trinken, Preis-Leistung, Wifi etc. in einem Wert, dem sogenannten Trust Score, zusammengefasst.

2.2 Angebotsstärke und Themenkompetenz

Das Angebot in Mecklenburg-Schwerin ist besonders durch die Schlösser und Gutshäuser in der Region und hier besonders das Schloss Schwerin und Schloss Ludwigslust gekennzeichnet. Gerade die Schlösser kennzeichnen eine hohe z.T. internationale Bekanntheit und Anziehungskraft, die durch Events, wie u.a. die Schlossfestspiele, noch weiter inszeniert wird.



Daneben lädt das Naturangebot der Region Besucher zum aktiven Naturerlebnis, zum Radfahren, zum Wandern oder auch Wasserwandern in die Region ein. Im besonderen Fokus stehen hier die Biosphärenreservate Schaalsee und Flusslandschaft Elbe, die mit verschiedenen Erlebnis- und Bildungsstationen großartige Einstiegsorte in das Naturerlebnis der Region bieten. Und auch die überregionalen Fernradwege sowie eine Vielzahl an regionalen und lokalen Fahrradwegen bieten als Rundwege oder auch als Entdecker Routen in die Regionen ein vielseitiges Programm für jeden Radfahrer. Allerdings sind hier zugleich auch der häufig sehr schlechte Zustand der Fahrradwege als auch die Lücken im Radwegenetz zu bemängeln, die es konsequent zu beheben gilt. Die Lage an den großen Fernradwegen, wie dem Elberadweg sowie die großen Rundwege und Verbindungen über Bad Kleinen, Wismar bis an die Ostsee ziehen dank überregionaler Bekanntheit Radfahrer in die Region und bieten das Potenzial, Themenrouten anzubinden.



Im Bereich Wassererlebnis und Wasserwandern sind neben Kanu- und Bootstouren besonders die Fortbewegung per Floß oder Hausboot beliebt und in den letzten Jahren sehr stark nachgefragt. Angebote wie Stand Up Paddling (SUP) oder Floßfahrten liegen weiter stark im Trend, führen aber auf den z.T. unter Naturschutz stehenden Seen häufig auch zu Konfliktpotenzial. Highlights sind neben den großen Seenlandschaften des Schaalsees und Plauer Sees die Elde-Müritz-Wasserstraße und Teile der Warnow. Auch ausgewiesene Strandbäder wie u.a. in Zarrentin am Schaalsee, in Neustadt-Glewe, Zippendorf am Schweriner See oder in Plau am See gehören mit zu den Wasserattraktionen der Region.



Im Bereich Kultur ist Schwerin der Hauptanziehungs- und Attraktionspunkt. Über Formate wie „Kunst Offen“ wird die gesamte Region mit eingebunden, was sich sehr positiv als Erlebnis einer lebendigen Kulturregion weiter entwickeln lässt. Hofläden, gläserne Produktionen und vergleichbare regionale Angebote bieten attraktive Zwischenstopp-Möglichkeiten, verfügen allein jedoch bisher nur über wenig Anziehungskraft und sind als Erlebnis bislang nur bedingt touristisch inszeniert.

Freizeiteinrichtungen mit überregionaler Bedeutung, wie dem Schweriner Zoo, dem Schweriner Kletterwald oder auch Einzelhandelsangebote liegen hauptsächlich in und um Schwerin. In der Region bestehen mit dem Alpincenter Hamburg-Wittenburg, Skihalle und Wassersport, sowie der Entwicklung um das Wittenburg Village sowie einer Vielzahl von kleineren Freizeit- und Kulturangeboten in den Städten und Gemeinden, von Boizenburg, Dömitz, Hagenow, Ludwigslust, Neustadt-Glewe, Parchim, Plau am See, Redefin, Sternberg bis Zarrentin etc., weitere Angebote, die es touristisch zu vernetzen und mit Blick auf die Erlebnismotive der Gäste touristisch in Wert zusetzen gilt.



Abbildung 8: Tourismushighlights mit überregionaler Bedeutung in der Region (PROJECT M, 2020)

2.3 Profil und Marktbearbeitung

Mecklenburg-Schwerin stellt in der regionalen Vermarktung bislang die Themen Naturerleben, Aktiv- und Familienurlaub und Kultur in den Vordergrund. Hierbei liegt der Fokus auf Radwandern, Schlössern und Kunst Open. Bei der Pflege verschiedener Kommunikationskanäle zeigt sich, dass bereits viele Kanäle genutzt werden, die Bearbeitung jedoch mit Blick auf den Umfang an hochwertigem Content sowie die Interaktion mit dem Gast noch ausbaufähig sind.

Die Website der Region orientiert sich am Urlaubsdesign von Mecklenburg-Vorpommern und zeigt passende Texte und Bilder, die das Angebotsportfolio der Region ansprechend repräsentieren. Bildqualität und die Suchmaschinenoptimierung sind aber weiter ausbaufähig. Insbesondere mit Blick auf die spezifischen Leit- und Erlebnismotive der Gäste gilt es einzelne Botschaft stärker in den Vordergrund zu heben. Während die Website der Region einen sehr ansprechenden und gepflegten Eindruck macht, haben viele Städte und Gemeinden dennoch ihre eigene, häufig wenig professionelle und touristisch nicht gepflegte Website. Dieses ist nicht nur kontraproduktiv für die Orientierung des Gastes, sondern hierdurch werden nicht notwendige bzw. touristisch anderweitig besser nutzbare

Ressourcen gebunden. Ausnahmen bilden hier die Websites der Schloßstadt Schwerin oder von Plau am See, die sich abgestimmt und aktuell auf allen relevanten Kanälen präsentiert.

Ebenfalls regelmäßig und ansprechend bespielt ist der Instagram-Kanal des Tourismusverbandes. Dieser entwickelt sich bereits positiv und kann über gemeinsame Vermarktungsaktivitäten als wichtiger Inspirationskanal der Region ausgebaut und in übergeordnete Vermarktungsinitiativen wie im Rahmen der „Einfach mal raus Kampagnen“ der Metropolregion Hamburg eingebunden werden.

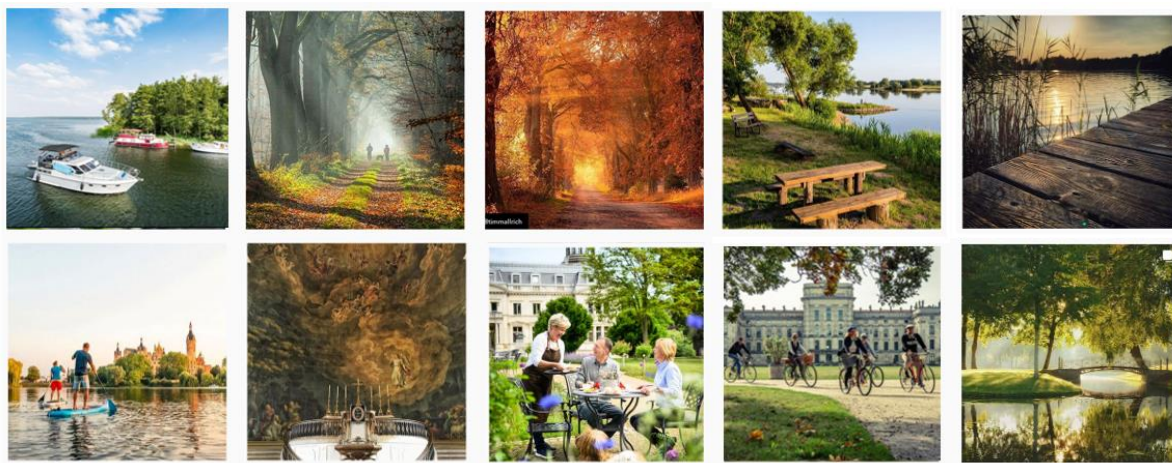


Abbildung 9: Instagram-Account des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin #bestmecklenburg (www.instagram.com/bestmecklenburg)

Tourist-Informationen sind vereinzelt und mit sehr großen qualitativen Unterschieden in der Region zu finden. Bislang werden dort maßgeblich Print-Produkte, wie u.a. das ansprechend und hochwertige Urlaubsmagazin und diverse Flyer und Prospekte, distribuiert. Digitale Service- und Erlebnisangebote fehlen aber bislang oder sind nur als Einzellösungen und häufig nicht aus der Gästeperspektive umgesetzt.

Insgesamt wird der Handlungsbedarf im Bereich der Marktbearbeitung sehr deutlich. Doppelstrukturen wie derzeit zwischen den lokalen, regionalen Organisationen und der Landesebene müssen abgebaut werden sowie professioneller Content gemeinsam aufgebaut und gemeinsam ausgespielt werden. Vor dem Hintergrund der abnehmenden Bedeutung von Print Produkten muss der Fokus insgesamt viel stärker auf die digitale Marktbearbeitung und das digitale Besuchermanagement gelegt werden.

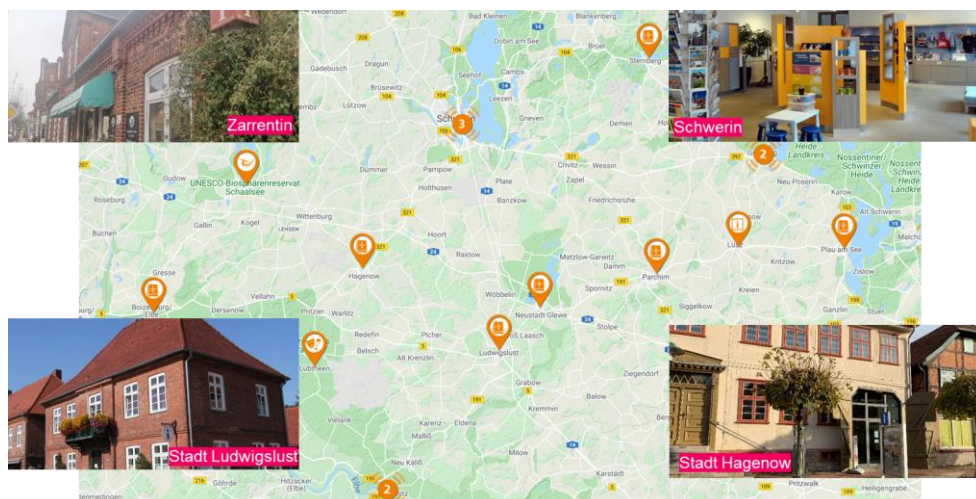


Abbildung 10: Touristinformationen in der Region (PROJECT M, 2019 / 2020)

2.4 Positions- und Potenzialbestimmung

Die starken Attraktionspunkte der Destination Mecklenburg-Schwerin sind die Schlösser und Herrenhäuser sowie das vielseitige und hochwertige Naturerlebnis. Durch eine stärkere Vernetzung im Sinne von Erlebnisräumen und Erlebnisrouten und punktuellen Ergänzungen in Form von qualitativen Entwicklungsimpulsen bieten diese Themen ein starkes Differenzierungspotenzial gegenüber anderen Regionen. Das Thema Radfahren ist auch räumlich verbindend ein sehr wichtiges Angebotsthema.

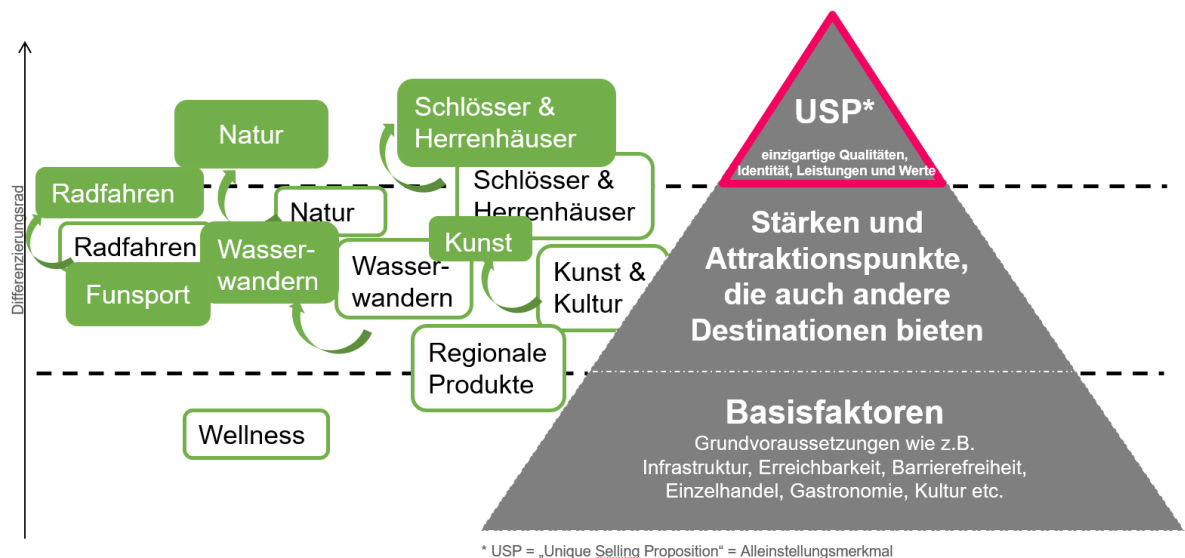


Abbildung 11: Bewertung der Angebotsthemen im Wettbewerbsvergleich (PROJECT M, 2020)

Während im Sommer Gäste vor allem durch ein umfassendes Natur-, Kultur- und Freizeiterlebnis angezogen werden, bietet die Inszenierung des Themas Schlösser und Herrenhäuser insbesondere für den Winter ein wichtiges Angebotspotenzial. Schlösser und Herrenhäuser werden daher saisonübergreifend als das besondere und noch weiter ausbaufähige Kulturerlebnis und Differenzierungsmerkmal der Region identifiziert. Hier kann beispielsweise über eine regionsübergreifende Schloesserlebnisroute, kürzere Erlebnisrouten einzelner Schlösser oder auch im Rahmen von saisonalen Events und Inszenierungen zur Stärkung der Erlebnisinszenierung beigetragen werden. Auch bietet das Thema vielfältige Kombinationspotenziale mit andern Kulturangeboten der Region. Eine stärkere Inszenierung und dauerhafte Inwertsetzung des Themas kann auch durch Lichtinstallationen, die Einbeziehung von Kunst oder Augmented und Virtual Reality erreicht werden.



Abbildung 12: Meinungsbild des Fachgremiums in Bezug auf saisonale Schwerpunkte

Im Bereich Naturerleben wird Radfahrern, Wanderern, Wasserwanderern, Besuchern von Naturbiotopen und Ruheoasen ein spannendes aktives sowie passives Naturerlebnis geboten. Die attraktive Mischung von Fluss- und Seenlandschaften in der Fläche und mit vielen hochwertigen Ausflugszielen (Schlösser, Gutshäuser, Kultureinrichtungen) und Erholungsmöglichkeiten (Strandbäder, Aussichtspunkte, Hofläden) ist hier ein Qualitätsmerkmal, das es unbedingt auszubauen gilt. Hierzu bietet sich vor allem eine Verknüpfung der Rad- und Wasserwanderangebote und die Einbindung der hochwertigen Umweltbildungsstationen der Biosphärenreservate an. Vorrangig müssen zur qualitativen Verbesserung hierzu die öffentliche Infrastruktur und Routenführungen verbessert werden. Weiterentwicklungspotenzial besteht besonders im Hinblick auf Kunst im öffentlichen Raum und LandArt / Landschaftsgestaltung, die direkt in das Naturerlebnis eingebunden werden können.

Als Kontrast zum erholsamen und entschleunigenden Naturerlebnis lassen sich punktuell in dem Teilbereich um die A24 von Wittenburg bis Neustadt Glewe über actionreiche und aufregende (Fun-)Sportangebote auch jüngere Zielgruppen ansprechen. Bestehende Angebote im Bereich FunSport (Wasserski, Wakeboarden, SUP, Blobbing, Klettern / Bouldern, Segelfliegen, Paragliding, Fallschirmspringen, Adventure Golf, Crossbike etc.) und Events wie u.a. das Airbeat One bieten hier eine hervorragende Grundlage, diesen Bereich für jüngere Zielgruppen aus der Region selbst und für Zielgruppen aus den Nahmärkten systematisch auszubauen. Der Impuls muss dafür aber eindeutig gesetzt werden, um über eine stärkere Angebotsdichte und neuer Ankerattraktionen ein spannendes Ausprobieren und einen abenteuerreichen Spaß bieten zu können.

Gerade aufgrund der Effekte der Corona-Pandemie besteht kurz- und mittelfristig das Potenzial, bei entsprechender Professionalisierung der Marktbearbeitung neue Nahmärkte für sich zu gewinnen und an sich zu binden. Mittel- und langfristig kann sich die Region durch richtige Profilierung, Investitions- und Entwicklungsimpulse zur starken Freizeit- & Urlaubsdestination entwickeln. Hierfür muss direkt am bestehenden und bereits attraktiven Angebot der Region angesetzt und das Bewusstsein für den Mehrwert und die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die gesamte Region und für viele weitere Wirtschaftsbereich verankert werden. Eine Entwicklungsperspektive für die Tourismuswirtschaft, bedeutet die Stärkung der regionalen Wirtschaft und Wirtschaftskreisläufe insgesamt, da der Tourismus Frequenzen und die Kaufkraft in der gesamten Region sichert und zusätzliche Anreize für den Besuch und Konsum schafft. Der Tourismus sichert Freizeit-, Kultur- und Erlebniswert und damit die Attraktivität der Region als Arbeitsplatz, Unternehmenssitz, Wohnstandort und Lebensraum und schafft unmittelbar standortgebundene Arbeitsplätze – im Tourismus selbst und im Handwerk, Industrie- und Dienstleistungsgewerbe. Diesen Wert für den Landkreis Ludwigslust-Parchim und für die Städte und Gemeinden in der gesamten Region gilt es nachhaltig und im Schulterschluss aller Akteure weiterzuentwickeln.

Stärken der Region

Neue Infrastruktur

Natur & Naturerlebnisse

Seenlandschaft Wanderwege
(Fern)Radrouten Biosphärenband
Nähe zur Ostsee Wasserwandern

Schlösser, Klöster & Herrenhäuser
Landeshauptstadt Schwerin

Schloss Schwerin Kulturangebote

Kunst Offen Kunst in der Natur Erholungswert

Alpincenter / Entwicklung Wittenburg Village

Events regionale Produkte

Kooperationen Service

Familienfreundlichkeit

Themenmarketing Printprodukte
Social Media

Ankommensorte Beschilderung

Erreichbarkeit ÖPNV

Mobilität vor Ort Sharing-Angebote

Radwegequalität / Begleitinfrastruktur

Rad-Konzept kein gemeinsamer USP

Angebotsverknüpfung Saisonalität

Angebotsdichte / überregionale Ausstrahlung

(digitale) Erlebnisinszenierung

Schlechtwetterangebote gehobene Gastronomie

z.T. veraltete Unterkünfte

Tourismusakzeptanz / -bewusstsein

keine Datenstrategie / Datenmanagement

keine prägnante Positionierung

Marktbearbeitung der Teilregionen

z.T. unabgestimmtes Marketing Website

Personelle & finanzielle Ressourcen

Zielgruppenfokus

Schwächen der Region

3. Leitziele und Leitlinien für die Tourismusentwicklung

Ausgehend von der Analyse der Ausgangssituation werden strategische Leitziele formuliert, die zukünftig handlungsleitend bei der Marktbearbeitung der touristischen Akteure sein sollen. Hinsichtlich der Leitziele wird zwischen Profilierungs-, Qualitäts- und Wertschöpfungszielen differenziert.

Zur Profilierung wird sich die Region zukünftig stärker als entdeckungsreiches Slowtravel Kultur- und Naturreiseziel mit herausragenden Aktiv-Naturerlebnissen und identitätsstiftenden Schlössern und Herrenhäusern positionieren. Darüber hinaus wird teilträumlich und vom Kernprofil abgegrenzt eine Profilierung als Adventure Area angestrebt.

Wesentlich in der touristischen Entwicklung ist die übergreifende Verbesserung der Service- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten des Gastes und insbesondere im Bereich der Beherbergungs- und Freizeitangebote. Quantitatives Wachstum wird in erster Linie in der regionalen Wertschöpfung durch einen höheren Pro-Kopf-Umsatz angestrebt und damit konsequent mit einer qualitativen Entwicklung des Tourismus verbunden. Die Steigerung der Übernachtungszahlen – mit einem starken Fokus auch auf die Nebensaison – sollen durch neue Ankerattraktionen und eine stärkere Verknüpfung der Angebote erreicht werden und ebenso zu einer höheren Wertschöpfung in der Region beitragen.

Profilierungsziele	Qualitätsziele	Wertschöpfungsziele
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Slowtravel Kultur-/Naturreiseziel <ul style="list-style-type: none"> ▪ herausragende Aktiv-Naturerlebnisse und Erlebnisstationen ▪ hoher Entschleunigungsfaktor durch die Mischung aus aktivem & passivem Naturerlebnis ▪ mit identitätsstiftenden Schlössern, Herrenhäusern und vielen Kunst-Inszenierungen in der freien Natur ➔ „Adventure Area“ Special Interest Teilraum für erlebnisorientierte Naturabenteuer 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Steigerung der Service- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten des Gastes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualitative Verbesserung der Ankommensorte und Aufenthaltsqualität ▪ Optimierung von Anreisequalität und Binnenmobilität ▪ Verbesserung der Radwegequalität ➔ Steigerung der Qualität des Beherbergungs-/Freizeitangebots <ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung des Trust-Scores von 84,4 (2019) auf 86 Punkte 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Steigerung der regionalen Wertschöpfung ➔ Steigerung der Übernachtungszahlen ➔ Ausweitung der Saisonzeiten und Verbesserung der Auslastung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auslastung von 29,1% (2019) auf >35% bis 2025 ▪ durch neue Angebote in der Nebensaison

Abbildung 13: Leit-Ziele (PROJECT M, 2020)

Um die Erreichung der Leitziele zu sichern, werden darüber hinaus Leitlinien für die effektive und kooperative Tourismusentwicklung in der Region formuliert.

Für die gemeinsame Zusammenarbeit der Akteure gilt es, besonders den Fokus auf die Sicherung einer markenkonformen Erlebnisqualität zu legen und sich an den erarbeiteten Profiltiteln und Leitzielgruppen zu orientieren. Die Tourismusstrategie ist die Grundlage für eine regionsweit abgestimmte Tourismusentwicklung und einen transparenten und dialogorientierten Umsetzungsprozess.



Durch eine Verbesserung der Organisationsstrukturen bzw. Optimierung von Prozessen zwischen den handelnden, koordinierenden Akteuren im Tourismus sollen Doppelarbeiten und unnötige Doppelstrukturen gezielt vermieden werden.

Insbesondere im Marketing aber auch im Netzwerkmanagement muss es das Ziel sein, Ressourcen deutlich effizienter einsetzen zu können. Im Bereich der internen Kommunikation gilt es, Erfahrungsaustausche und Prozesse zum Wissensmanagement stärker zu digitalisieren und dadurch eine höhere Informationsqualität zu gewährleisten. Die digitale Transformation von touristischen Leistungen und digitale Kompetenz der Tourismusorganisationen und Leistungsanbieter hat hierzu eine sehr hohe Bedeutung.



Abbildung 14: Leitlinien (PROJECT M, 2020)

4. Positionierungsstrategie

4.1 Profilt Themen und Profilierungsspitzen

Auf Basis der bestehenden Angebote und der Potenzialbestimmung werden drei Profilt Themen für die Region Mecklenburg-Schwerin definiert. Zusätzlich werden für die stärkere Differenzierung im Wettbewerb und die Zuspitzung der Angebotsqualität zwei Profils spitzen pro Thema festgelegt. Profils spitzen bilden die thematischen Schwerpunkte in der aktiven Marktbearbeitung. Produkt- und Infrastrukturentwicklung, Angebotskompositionen, Qualitätsstandards, Services, Kommunikation und Vertrieb sollen gezielt an den Profils spitzen ansetzen, sodass eine deutliche Differenzierung im Wettbewerb über die Qualifizierung der jeweiligen Themen erfolgen kann.

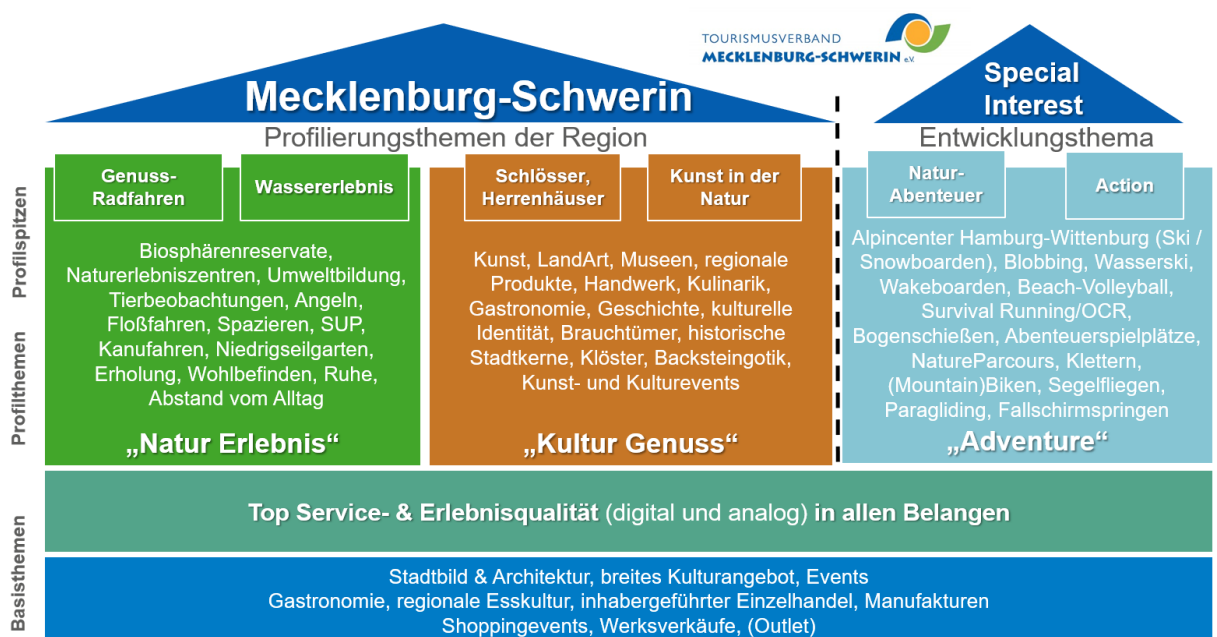


Abbildung 15: Positionierungsstrategie Mecklenburg-Schwerin (PROJECT M, 2020)

Das erste Profilt Thema „Natur Erlebnis“ bezieht sich auf das einmalige Angebot in der Natur, insb. in den Biosphärenreservaten und entlang von Wasserstraßen und Seen, welches besonders gut mit dem Rad erlebbar ist. Daher wurden „Genuss Radfahren“ und „Wassererlebnis“ als Profils spitzen definiert. Das Wassererlebnis in der Region umfasst dabei alle Aktivitäten und genussvollen Aufenthalte am, im und auf dem Wasser. So müssen zukünftig die Infrastruktur und Angebotsgestaltung gezielt an diesen Profils spitzen ansetzen, um die Region erfolgreich im Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb zu positionieren und die Gäste – Touristen wie Einheimische aus der Region – mit einer hohen Infrastruktur-, Service- und Erlebnisqualität zu überzeugen.

Das zweite Profilt Thema „Kultur Genuss“ umfasst die Profils spitzen „Schlösser und Herrenhäuser“ und „Kunst in der Natur“. Das Angebot innerhalb der ersten Profils spitze ist besonders durch das Schloss Schwerin mit seinen attraktiven angrenzenden Parklandschaften und Panoramablickten auf das Schloss attraktiv. Neben dem international bekannten Attraktionspunkt der Landeshauptstadt ergänzen in anderen Teilen der Region prachtvolle Schlösser, Herrenhäuser und Klöster das Angebot, sodass es

hier in erster Linie eine stärkere Inszenierung und Verknüpfung der bestehenden Angebote bedarf. Die zweite Profilspitze „Kunst in der Natur“ bezieht sich derzeit auf nur wenige Objekte aber zeigt besonders großes Ausbaupotenzial. Die bestehenden Angebote müssen durch passende und ergänzende Objekte zu einem Gesamterlebnis verknüpft werden, das den Besonderheiten der Region Rechnung trägt. Daher sollten sich die Skulpturen durch natürliche Materialien wie Holz oder Stein gut in die natürliche Umgebung integrieren lassen.

Das dritte Thema „Adventure“ mit den Profilspitzen „Natur-Abenteuer“ und „Action“ ist als Entwicklungsthema zu sehen, das sich nur auf einen Teilbereich der Region bezieht. Ausgehend von den bisherigen Action-Angeboten (Alpincenter, Wasserski, Fallschirmspringen, Abenteuer in Mecklenburg-Vorpommern etc.) ist die Entstehung einer Adventure Area zwischen Wittenburg und Neustadt Glewe / Lübz geplant, die bereits über eine hohe Angebotsdichte im Bereich Fun Sport verfügt. Erlebnishungrigen Ausprobieren wird ein ganzes Bündel an abenteuerreichen Fun- und Natursportarten geboten, das Action und Adrenalin mit hohem Spaßfaktor zum Teil direkt in der Natur garantiert. Auf eine räumliche Trennung zwischen den naturnahen erholsamen Erlebnisangeboten und Action-Angeboten ist stets zu achten.

Das Fundament der Positionierung bilden Basisthemen wie z. B. Stadtbild und Architektur der Städte oder das gastronomische Angebot in den Städten und Gemeinden sowie an Hofläden. Diese Angebote findet der Gast in vergleichbarer Qualität und Ausprägung auch in anderen Destinationen, sodass hier kein verstärkter Ressourceneinsatz in die Aufbereitung dieser Themen als Aushängeschild der Region erfolgen sollte, da eine Differenzierung hierüber nur schwer möglich ist. Dennoch gilt es, die Basisangebote mit Blick auf die Versorgungsdichte möglichst in der gesamten Region zu sichern und qualitativ auszubauen.

4.2 Leit-Zielgruppen

Zukünftig sollen in Bezug auf die ausgewählten Profilt Themen und Profilierungsspitzen (Produkt- / Zielgruppenpassung) unter Berücksichtigung demographischer Entwicklungen und zukünftiger Marktpotenziale drei Leit-Zielgruppen fokussiert werden.

Die erste Leit-Zielgruppe sind die Familien mit Kindern zwischen 6 und 14 Jahren. Diese Zielgruppe lässt sich besonders durch die Angebote im Bereich aktives Naturerlebnis, Action und Natur-Abenteuer erreichen. Zudem ist sie an Naturerlebnissen zu Fuß, mit dem Rad und auf dem Wasser interessiert.

Die zweite Leit-Zielgruppe sind die aktiven Genießer ab 45 Jahren. Ihr Interesse gilt besonders der Kultur und Kulinarik. Die Profilspitzen „Schlösser und Herrenhäuser“ sowie „Kunst in der Natur“ sind in besonderem Maße geeignet die Zielgruppe anzusprechen und zu binden. Aber auch aktive Bewegung und Entdeckungsrouten in der Natur sind bei den aktiven Genießern beliebt.

Speziell für das Entwicklungsthema „Adventure“ werden junge Erwachsene als Leit-Zielgruppe definiert. Diese Zielgruppe lässt sich gut über Action und Natur-Abenteuer erreichen, ist aber weniger als Zielgruppe den anderen beiden Profilt Themen zuzuordnen.



Abbildung 16: Leit-Zielgruppen (PROJECT M, 2020)

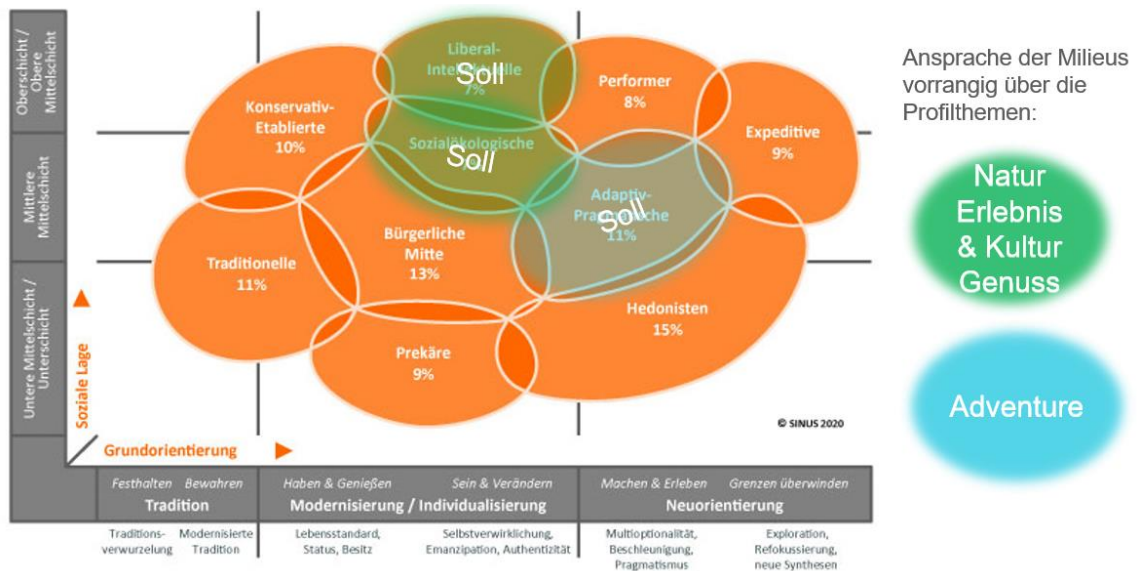


Abbildung 17: Leit-Zielgruppen nach Sinus Milieus (SINUS Institut, 2020)

Durch die zusätzliche Fokussierung auf ausgewählte Sinus-Milieus können Produkte und Angebote noch passgenauer gestaltet und vermarktet werden. Aus den werten- und lebensstilbasierten Segmenten passen besonders die Segmente Liberal-Intellektuelle, welche an Kunst und Kultur interessiert sind und Wert auf Authentizität und ein aktives Freizeitleben legen, und die Sozialökologischen mit ihrem Interesse an Genuss, Entschleunigung, Nachhaltigkeit, Natur und Umwelt zum Kunst- und Kultur-Angebot der Region. Auch im Fall der Sinus-Milieus wurde wieder speziell für das Entwicklungsthema „Adventure“ eine weitere Zielgruppe definiert. Die Adaptiv-Pragmatischen sind ein Milieu der Mitte und legen mehr Wert auf Spaß, Komfort und Unterhaltung. Diesem Interesse wird durch die Entwicklung und Umsetzung der Adventure Area Rechnung getragen.

Wichtig ist zu berücksichtigen, dass alle drei Profilt Themen auch für weitere Zielgruppen attraktiv sind und diese von den verschiedenen Leistungsanbietern und über deren Produkte teilweise auch direkt angesprochen werden. Durch die bewusste Zuspitzung in der Vermarktung der Region und Fokussierung auf Leitzielgruppen in der Angebotsgestaltung und kommunalen Erlebnisinfrastrukturentwicklung sollen zukünftig die vorhandenen Ressourcen noch gezielter und besser aufeinander abgestimmt investiert werden.

5. Umsetzungsstrategie und Management

5.1.1 Zentrale Handlungsfelder

Insgesamt wurden fünf Handlungsfelder bestimmt, die maßgeblich auf die Erreichung der Leitziele einzahlen und denen einzelne Maßnahmen strukturiert zugeordnet werden können.



Abbildung 18: Handlungsfelder (PROJECT M, 2020)

Das Handlungsfeld „Öffentliche Infrastrukturverbesserung und -ausbau“ verfolgt das Ziel, die öffentliche Infrastruktur wie Ankommensorte, Wege, Begleitmobiliar, Beschilderung etc. qualitativ auszubauen und zu erneuern. Maßnahmen in diesem Bereich sind unter anderem erforderlich, um sich als Radreiseregion zu profilieren. Der Ausbau der öffentlichen Erlebnis- und Begleitinfrastruktur ist zentrale Grundlage für ein hochwertiges Erlebnis für die Gäste.

Das Handlungsfeld „Qualitätsstandards und Qualifizierung der Leistungsanbieter“ konzentriert sich auf die Entwicklung neuer Qualitätsstandards und neuer Initiativen, die dazu beitragen, das Unterkunfts- und Freizeitangebot qualitativ zu verbessern. Hierbei ist die Qualitätssteigerung entlang der gesamten Customer Journey zu fokussieren, um eine hohe Gästezufriedenheit und eine hohe Gästebindung zu erreichen.

Das Handlungsfeld „Angebotsausbau / Bestandsqualifizierung“ fokussiert gleichzeitig die Weiterentwicklung als auch die Schaffung neuer naturnaher Erlebnisangebote mit Fokus auf die definierten Leit-Zielgruppen und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Profilt Themen. Die hier einzugliedernden Maßnahmen legen den Fokus maßgeblich auf die Profilierungsspitzen. Während im Rahmen der ersten beiden Profilt Themen vor allem bestehende Angebote zur genussvollen Erlebbarkeit der Natur und die kulturellen Highlights in Form von Schlössern und Herrenhäusern und Kunst in der Natur ausgebaut und inszeniert werden müssen, gilt es für das Entwicklungsfeld vor allem neue Angebote aufeinander abgestimmt zu entwickeln und umzusetzen. Durch den Fokus auf die Nebensaison sollen insbesondere die Saisonrandzeiten weiter gestärkt werden.

Um das qualitativ hochwertige Angebot professionell nach außen zu vermarkten, werden im Handlungsfeld „Marketing- und Vertriebsförderung“ gezielt Kommunikations- und Marketing-/ Vertriebsmaßnahmen weiterentwickelt. Über abgestimmte, markenkonforme Botschaften und die Ansprache von ausgewählten Leit-Zielgruppen soll ein qualitativvoller Tourismus vermarktet werden. Wichtiger Baustein in diesem Handlungsfeld ist der Einsatz digitaler und datengestützter Marketing- und Kundenbindungsinstrumente, wie z.B. datengestütztes Gästemanagement, digitale Marketingkampagnen oder eine digitale Gästekarte.

Das letzte Handlungsfeld fokussiert die „Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen“ innerhalb der Region, die verbessert werden müssen, um das Angebot entsprechend der Zielstellungen entwickeln zu können. Wesentlicher Teil dieses Handlungsfelds sind die Stärkung des Tourismusverbands und die Einrichtung von Arbeitsgremien für die jeweiligen Profithemen, die dafür verantwortlich sind, dass das Angebot innerhalb der Themen professionalisiert und entsprechend der vorliegenden Tourismuskonzeption weiterentwickelt wird.

5.2 Priorisierung und Zuordnung von Maßnahmen

Im Rahmen der verschiedenen Beteiligungsverfahren wurden insgesamt 82 Maßnahmen eingebracht, die im Rahmen der Gespräche, der Befragungen und auf der Basis von Bestandserhebungen dokumentiert worden sind. Alle Maßnahmen wurden fachlich geprüft, strukturiert, nach Handlungsfeldern geclustert und gemeinsam mit dem Fachgremium priorisiert (s. Anlage).

Um die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen zu sichern, wurden zudem Federführungen für jede Maßnahme definiert. Für die Erreichung der Leitziele und die Umsetzung der Positionierungsstrategie werden somit in der Umsetzungsstrategie und insbesondere für den strukturierten Start in die Umsetzung bewusste Schwerpunktsetzungen getroffen.

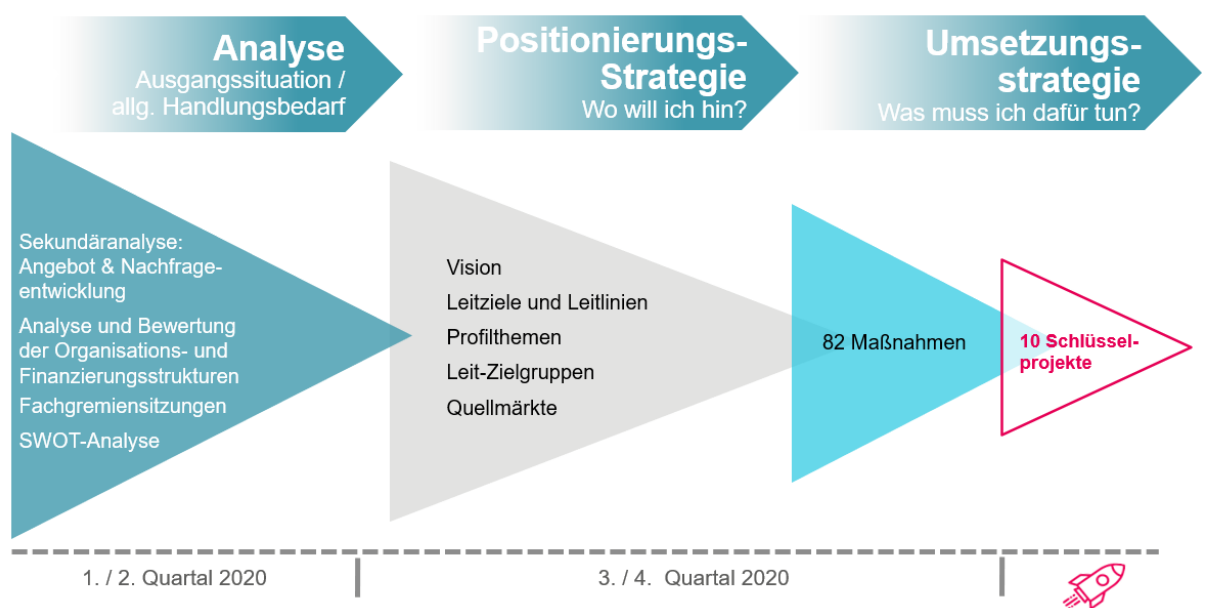


Abbildung 19: Inhaltliche Schwerpunkte der einzelnen Prozessphasen (PROJECT M, 2020)



5.3 Schlüsselprojekte der Tourismusentwicklung

Von den 82 einzelnen Maßnahmen werden 10 sogenannte Schlüsselprojekte ausgewählt, die zum Umsetzungsstart im besonderen Fokus stehen, da sie einen besonders großen Beitrag zur Zielerreichung leisten, eine hohe Impulswirkung für die Profilierung der Region und die Mitnahme bzw. Mobilisierung von Akteuren haben. Auch Touristiker, die nicht direkt in das Schlüsselprojekt involviert sind, sondern nur indirekt betroffen sind, sollen durch den Impuls motiviert werden, ebenfalls ihr Angebot nach den Leitlinien und Leitziele der neuen Tourismusstrategie anzupassen und auszubauen.

Bei der folgenden Übersicht werden die Schlüsselprojekte jeweils in Bezug zu den Handlungsfeldern dargestellt, wobei alle Schlüsselprojekte mehrere Handlungsfelder positiv beeinflussen. Um die Umsetzung der definierten Projekte zu sichern, wurden diese im nächsten Schritt weiter ausgearbeitet. Alle Details zu den Zielsetzungen der Maßnahme, der Ablauf- und Zeitplanung, den Kosten und Fördermöglichkeiten, den Verantwortlichkeiten und Partner in der Umsetzung bzw. in den einzelnen Umsetzungsschritten sowie den Maßnahmen zum Projektcontrolling sind im Chart-Bericht zu finden.

S P	Schlüsselprojekte	HF 1 Infra- struktur	HF 2 Qualitäts- standards	HF 3 Angebots- ausbau	HF 4 Marketing & Vertrieb	HF 5 Organi- sation
1	Optimierung der Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen.	++	++	++	++	+++ *
2	Einrichtung / Etablierung von Arbeitsgremien für die drei Profithemen und den Aufbau von strategischen Handlungsplänen.	++	++	+++	+++	+++ *
3	Digitale, datengestützte Marketingkampagnen zu den neuen Profithemen und neuen Produkten.	+	+	++	+++ *	+
4	Entwicklung einheitlicher Qualitätsstandards, Kundenprozesse und Informationsvermittlungsstandards in den TIs.	++	+++ *	+	++	+
5	Aufbau eines gemeinsamen Erfassungs-/Monitoringsystems zur Erfassung, Monitoring und Weiterentwicklung der öffentlichen Freizeit- & Mobilitätsinfrastruktur.	+++	+++	++	+	++
6	Entwicklung einer regionsübergreifenden Schlosserlebnisroute und Genussroute (Fokus auf Natur und Kulinarik) insb. für Radfahrer.	+++	++	+++ *	++	+
7	Konzeption einer Route für den Ausbau und die Kombination von Kunstinstitutionen und Kunstangeboten zu einer Erlebnisradtour als neues touristisches Produkt: „Kunst-Erlebnis-Natur“.	++	++	+++ *	++	+
8	Qualitativer regionsübergreifender Ausbau der Radwege.	+++ *	+++	++	+	+
9	Edutainment zur Steigerung der Erlebbarkeit der touristischen Highlights entlang ausgearbeiteter Radrouten (z. B. mittels Augmented Reality) nach gemeinsam definierten Standards.	+++	+++	+++ *	++	-
10	Entwicklung eines Erlebnisraumkonzepts für die Adventure Area.	++	++	+++ *	++	++

(-) kein Wirkungsbeitrag, (+) geringer Wirkungsbeitrag, (++) mittlerer Wirkungsbeitrag, (+++) großer Wirkungsbeitrag, (*) zentrales Handlungsfeld des Schlüsselprojektes

Abbildung 20: Schlüsselprojekte und ihr Einfluss auf die 5 Handlungsfelder (PROJECT M, 2020)

Schlüsselprojekt 1: Optimierung der Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen

Bei der Analyse der aktuellen Destinationsstrukturen in Mecklenburg-Vorpommern wurde deutlich, dass im Hinblick auf die Aufgabenverteilung an verschiedenen Stellen Klärungs- bzw. Konkretisierungsbedarf bezüglich der Effektivität der Aufgabenwahrnehmung, der Effizienz im Ressourceneinsatz und bei der Reduzierung von Doppelstrukturen vorliegt.

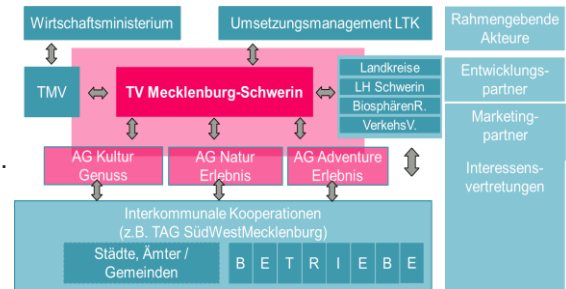


Abbildung 21: Klarer Organisationsaufbau (PROJETC M, 2020)

Einzelne Aufgabenbereiche müssen Akteuren stärker zugeordnet werden, um eine effiziente Bearbeitung sicherzustellen. Besonders müssen Finanzierungsstrukturen in Hinblick auf die Aufgabenwahrnehmung angepasst werden. In Anbetracht des effektiven und effizienten Einsatzes personeller und finanzieller Ressourcen sind die Anpassung und Optimierung der Aufgabenzuordnung, Arbeits-/ Prozessabläufe und Organisations-/ Zusammenarbeitsstrukturen im Kontext der Landesvorgaben vorgesehen. Für den Aufbau eines perspektivischen Zwei-Ebenen-Modells muss der Tourismusverband in den kommenden Jahren erst die Grundlage für die Tourismusedwicklung schaffen.

Die Federführung übernimmt hier der Tourismusverband als Koordinator, Vermittler und Moderator, wobei die lokale Ebene, der Landkreis Ludwigslust-Parchim, das Land Mecklenburg-Vorpommern, der TMV, weitere Funktionalpartner und Betriebe unmittelbar in die Optimierung der Strukturen einzubeziehen sind.

Schlüsselprojekt 2: Einrichtung / Etablierung von Arbeitsgremien für die drei Profithemen und den Aufbau von strategischen Handlungsplänen

Im Rahmen der Entwicklung des Tourismuskonzepts wurden zahlreiche Aufgaben definiert, die in den kommenden Jahren umgesetzt werden sollen. Um die dauerhafte Sicherung von Qualität und die kontinuierliche Verbesserung der Attraktivität von Angeboten und deren Weiterentwicklung entsprechend der Profithemen leisten zu können, braucht es ein starkes Netzwerk und gemeinsame Impulse. Für jedes der Profil- und Entwicklungsthemen – Natur Erlebnis, Kultur Genuss und



Abbildung 22: Fachgremiensitzung (PROJECT

Adventure – wird ein Arbeitsgremium eingerichtet, das die wichtigsten Akteure des jeweiligen Themas umfasst, und das mit der Aufgabe betraut sein wird, das Angebot in den jeweiligen Profithemen strategisch und qualitativ weiter zu entwickeln. Mittels strategischer Handlungspläne und gemeinsamer Impulse soll es gelingen, die qualitative Angebotsentwicklung und Instandhaltung zu koordinieren.

Auch in diesem Schlüsselprojekt übernimmt der Tourismusverband die Federführung in Form eines Initiators und Koordinators. Innerhalb der Gremien müssen jedoch ebenfalls ausgewählte Betriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, das Regionalmanagement, die Landkreise und Funktionalpartner aktiv werden.

Schlüsselprojekt 3: Digitale, datengestützte Marketingkampagnen zu den neuen Profilt Themen und neuen Produkten

Die Region Mecklenburg-Schwerin verfügt derzeit durch die Landeshauptstadt und das Schloss Schwerin über bereits überregional und sogar international bekannte Highlights, während weite Teile der Region deutlich weniger als Reiseziel bekannt sind und eine deutlich geringere Tourismusintensität aufweisen. Über



Abbildung 23: Vermarktung von Erlebnis und Image der Region (Instagram Bestmecklenburg)

eine digitale und datengestützte Marketingkampagne, die z. B. die Schlösserroute in den Fokus rücken kann, soll die Wahrnehmung der gesamten Region, insbesondere des ländlichen Raums, als attraktives (radtouristisches) Reiseziel gesteigert werden. Der Fokus liegt hierbei auf der Nutzung von Daten (Gästabefragung zu Motiven und Interessen, Daten der Betriebe / lokalen Ebene / TIs zu Gästemerkmale, beliebten POIs, Daten aus regionsübergreifenden CMS etc.) zur optimalen Aussteuerung der Kampagne.

Die Verantwortung liegt hier beim Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, da dieser sowohl für die Koordination der Entwicklung als auch die Steuerung der Kampagne zuständig ist. Als Partner sollen der TMV, der Verband Mecklenburgischer Ostseebäder, Städte, Gemeinden, die touristische Arbeitsgemeinschaft Südwestmecklenburg, Betriebe und Funktionalpartner eingebunden werden.

Schlüsselprojekt 4: Entwicklung einheitlicher Qualitätsstandards, Kundenprozesse und Informationsvermittlungsstandards in den TI

Derzeit sind die Tourist-Informationen in der Region Mecklenburg-Schwerin durch eine sehr heterogene Qualität und Leistungsangebote gekennzeichnet. Um dem Gast einen optimalen Service zu bieten und ein klares Leistungsversprechen zu vermitteln, müssen regionale Standards entwickelt werden, die im weiteren Verlauf des Umsetzungsprozesses in allen TIs zu etablieren sind. Der Gast erwartet digital und analog u. a. einheitliche Informationen, Öffnungszeiten, Informationsmaterialien, Angebote / Produkte, Kundenprozesse und



Abbildung 24: TI Schwerin (PROJECT M, 2020)

Buchungsmöglichkeiten von Unterkünften und Aktivitäten. In diesem Prozess muss auch definiert werden, welche Leistungen eine TI genau anbieten muss (eigener Vertrieb, Beratungskompetenz etc.), um die definierten Zielgruppen zu erreichen (auch international). Um dem Gast ein authentisch regionales Erlebnis zu ermöglichen, sollten sich zudem in der Einrichtung der TI regionspezifische Gestaltungselemente wiederfinden. Auch hier übernimmt der Tourismusverband die Federführung für das Projekt. Die Entwicklung von Standards kann jedoch nur unter Einbeziehung der verantwortlichen Stellen, der Städte und Gemeinden, ggf. die Touristische Arbeitsgemeinschaft Südwestmecklenburg und ausgewählte Betriebe, erfolgen.

Schlüsselprojekt 5: Aufbau eines Erfassungs-/Monitoringsystems zur Weiterentwicklung der öffentlichen Freizeit- & Mobilitätsinfrastruktur

Um dauerhaft Schwachstellen in der öffentlichen touristischen Infrastruktur zu erfassen und eine schnelle Behebung dieser Schwachstellen sicherzustellen, soll ein Erfassungs- und Monitoringsystem aufgebaut werden, dass alle bisherigen Planungs- und Monitoringsysteme in ein gemeinsames System integriert und erweitert. Zur Erfassung und Bearbeitung der Daten müssen verschiedene Schnittstellen und Benutzeroberflächen für einzelne Akteursgruppen (lokale DMO, Touristen, Einwohner etc.) geschaffen werden, sodass eine kontinuierliche einfache Datenerfassung und Pflege sichergestellt werden kann. Um auch die Behebung der Schwachstellen zu sichern, müssen Prozesse definiert werden, wie mit einzelnen Einträgen umzugehen ist.

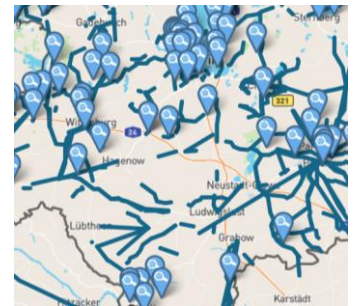


Abbildung 25: Beispiel wegedetektiv.de/westmecklenburg

Bei diesem Schlüsselprojekt übernimmt der Landkreis Ludwigslust-Parchim die Federführung. Der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin und der Verband der Mecklenburgischen Ostseebäder unterstützen fachlich bei der Entwicklung und Kommunikation. Besonders im Prozess der System-Integration und -Erweiterung sind der Regionale Planungsverband, das Ministerium für Energie, Infrastruktur & Digitalisierung und weitere Landkreise einzubeziehen.

Schlüsselprojekt 6: Entwicklung einer regionsübergreifenden Schlosserlebnisroute und Genussroute, insb. für Radfahrer

Die Region verfügt bereits über attraktive Schlösser und Herrenhäuser als auch zahlreiche Angebote an regionalen Produkten, Hofläden und Manufakturen, die zum Teil bereits direkt an attraktiven Radwegen liegen. Um nun sowohl die Bekanntheit der einzelnen POIs als auch das Radfahrerlebnis zu verbessern und die jeweilige Wahrnehmung zu erhöhen, sollen im Rahmen der Arbeitsgremien eine Schlosserlebnisroute und eine Genussroute konzipiert und umgesetzt werden.



Abbildung 26: Radfahrer in Ludwigslust (Urlaubsmagazin Mecklenburg-Schwerin)

Hierbei kann bereits an den bestehenden Routen angesetzt werden. Ziel ist die radtouristische Infrastruktur an den wichtigsten Routen zu verbessern und durch digitale Inszenierungen die Wege attraktiver zu gestalten, um sich als ganzjährig attraktives Radreiseziel zu positionieren.

Bei diesem Schlüsselprojekt liegt die Verantwortung zunächst beim Tourismusverband, der durch die Einrichtung des Arbeitsgremiums „Natur Erlebnis“ die Ausarbeitung der Route sichert. In die Entwicklung der Route sind dann im Rahmen der Arbeitsgremien ebenfalls Schlösser, Herrenhäuser, bzw. die Staatlichen Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen Mecklenburg-Vorpommern, die Gastronomie, der Verband Mecklenburgischer Ostseebäder und der Regionale Planungsverband involviert.

Schlüsselprojekt 7: Konzeption einer Route für den Ausbau und die Kombination von Kunstangeboten in der Natur

Um das Naturerlebnis in der Region auf eine natürliche und besonders nachhaltige Art und Weise zu inszenieren sollen neue Kunst-Installationen geschaffen werden, die sich direkt in die Natur eingliedern. Sowohl die Wahl der Materialien als auch der Objekte selbst sollte sich direkt an der natürlichen Umgebung orientieren, in der das Objekt installiert werden soll. Dabei sollen alle bisher bestehenden (Sagenhafte Lewitz, Boizenburger Weidenschneck etc.), aktuell geplanten und neuen Skulpturen entlang einer Route angelegt sein, die vor allem für Radfahrer geeignet ist. Der Fokus liegt hier in erster Linie auf den künstlerischen Stopps in der Natur und in Wassernähe, mehr als auf der eigentlichen Wegeführung, wie es sonst bei Radrouten üblich ist.



Abbildung 27: Weidenschneck Boizenburg

Vergleichbar zum vorherigen Schlüsselprojekt ist hier der Tourismusverband federführend, indem er durch die Einrichtung des Arbeitsgremiums „Kultur Genuss“ die Konzeption der Route sichert. Bei der Konzeption der Route wird der Verband dann von Künstlern und Ateliers, der lokalen Ebene und dem Landkreis unterstützt.

Schlüsselprojekt 8: Qualitativer regionsübergreifender Ausbau der Radwege

Die gesamte Radinfrastruktur muss einen einheitlich hohen Standard erhalten, um Mecklenburg-Schwerin als beliebtes Radreiseziel zu positionieren. Insbesondere entlang von Themenrouten / Hauptrouten ist eine hohe Qualität zu gewährleisten. Alle Beschädigungen der Radwege müssen hierzu ausgebessert werden. Es bedarf v. a. einer dauerhaften Qualitätssicherung der Radwege und Radwegebeschilderung und eines Ausbaus des Begleitmobiliars entlang der Themenrouten, die die Attraktivität einer Radtour steigern. Basis dieser Qualitätssicherung ist das neue überregionale Erfassungs- und Monitoringsystem, welches dauerhaft alle Schwachstellen erfasst und eine zeitnahe Behebung ermöglicht.



Abbildung 28: Ansatz der Schloßerlebnisroute zur weiteren Ausplanung im Prozess

Die Federführung liegt hier bei den Landkreisen, den Kommunen und dem Regionalen Planungsverband, welche gemeinschaftlich für die Entwicklung der Wegequalität in der Region verantwortlich sind. Partner bei der Umsetzung sind der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, der Verband der Mecklenburgischen Ostseebäder, ggf. der TMV, die Ministerien und die Metropolregion Hamburg.

Schlüsselprojekt 9: Edutainment zur Steigerung der Erlebbarkeit touristischer Highlights entlang ausgearbeiteter Routen

Durch attraktive Naturlandschaften und kulturelle Highlights entlang der Radwege ist die Region für Radfahrer und auch Wanderer bereits attraktiv. Zum Teil sind jedoch die Natur und bestehende Schlösser und Herrenhäuser nur eingeschränkt erlebbar, unter anderem aufgrund einer eingeschränkten Zugänglichkeit. Digitale Stationen entlang bestehender Routen können in diesem Fall dazu beitragen das Natur- und Kulturerlebnis zeitgemäßer und intensiver erlebbar zu machen. So bieten heute verschiedene Technologien die Möglichkeit direkt über das eigene Smartphone zusätzliche Informationen in Form von Bildern, Videos, Texten oder Audiobeiträgen abzurufen und deutlich mehr Informationen zum aktuellen Ort zu erhalten. Wichtig ist hierbei die Gestaltung der einzelnen Stationen, die den Gast regelrecht dazu einladen sollten, das eigene Smartphone zu nutzen. Die Koordination erfolgt hier wieder über den Tourismusverband, welcher durch die Kommunen, Betriebe, den Verband der Mecklenburgischen Ostseebäder und Funktionalpartner unterstützt wird.

Schlüsselprojekt 10: Entwicklung eines Erlebnisraumkonzepts für die Adventure Area

Derzeit gibt es nur vereinzelt Angebote im Bereich Adventure, die junge Gäste in die Region locken. Um die Wahrnehmung der bereits bestehenden Angebote deutlich zu vergrößern und einen Teilbereich von Mecklenburg-Schwerin als abenteuerreiche Adventure Area auszubauen, muss ein Konzept entwickelt werden, das genau definiert, welche Zielgruppen über welche Angebote zukünftig besser angesprochen werden können und in welchem Zeitraumen, von welchen Akteuren, welche neuen actionreiche Produkte zu gestalten sind.

Die Konzepterstellung im Rahmen des Arbeitsgremiums ist erforderlich, um eine aufeinander abgestimmte Entwicklung der Area zu sichern. Für die Erstellung des Konzepts bzw. die Beauftragung zur Erstellung des Konzepts ist der Landkreis verantwortlich. Begleitet wird er dabei vom Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, den Kommunen und ausgewählten Leistungsanbietern.

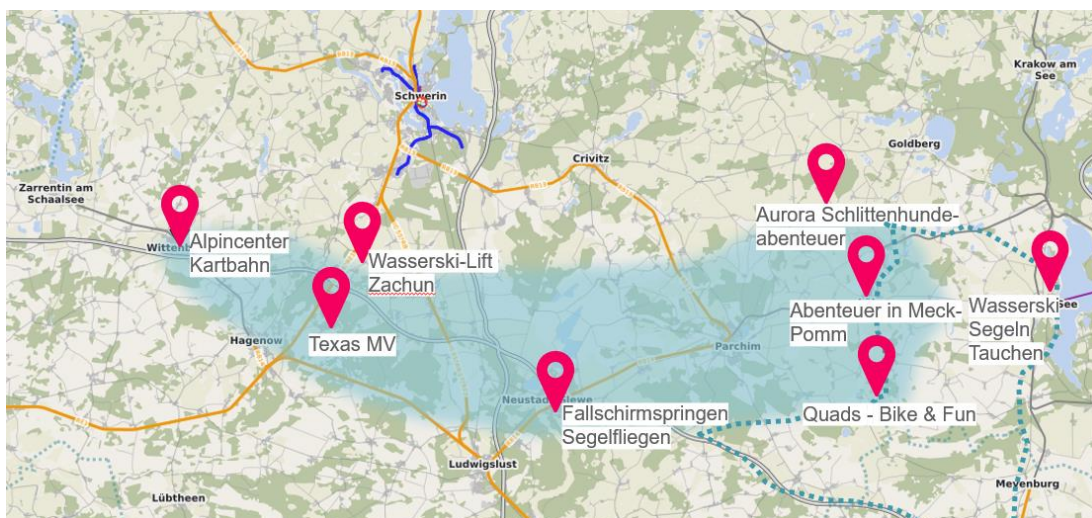


Abbildung 29: Entwurf der neuen Adventure Area mit Erweiterungspotenzial (PROJECT M, 2020)

6. Start in den Umsetzungsprozess

6.1 Gesamtkoordination

Um die Umsetzung des Tourismuskonzepts zu sichern, bedarf es eines strukturierten Engagements aller Akteure der Region. Regelmäßiger Wissens- und Erfahrungsaustausch sorgen für mehr Engagement und gewährleisten eine systematische Umsetzung der Schlüsselprojekte. Dennoch bedarf es starker Federführungen für einzelne Projekte neben den weiteren Partnern im Umsetzungsprozess.

Eine wesentliche Aufgabe für die Umsetzungsbegleitung ist die Weiterentwicklung des Tourismusverbands Mecklenburg-Schwerin. Rollen und Aufgaben des Verbands müssen im touristischen System klar definiert sein. Organisations- und Finanzierungsstrukturen müssen besonders im Hinblick auf die Umsetzung der Schlüsselprojekte optimiert werden. Dazu gehört auch die Optimierung der Zusammenarbeitsprozesse. Der Verband muss eine Tourismuskompetenz aufbauen, die es ihm ermöglicht, die wesentlichen Aufgaben im Bereich Impulsgebung, Koordination, Strukturaufbau und Marketing für die Region zu übernehmen. Dadurch kann langfristig eine erfolgreiche Umsetzung der Tourismusstrategie gesichert werden.

Hierzu wurde bereits im Rahmen des ersten Schlüsselprojektes ein Organisationsaufbau konzipiert, der die Rolle des Tourismusverbandes als zentrale Kompetenz-, Koordinations- und Vermarktungseinheit im Landkreis Ludwiglust-Parchim definiert. Der Tourismusverband steuert und koordiniert auch die Arbeit der Arbeitsgremien. Mit einem Aktionsplan wurde zudem die systematische Umsetzung der Maßnahmen und das Controlling seitens des Tourismusverbandes vorbereitet.

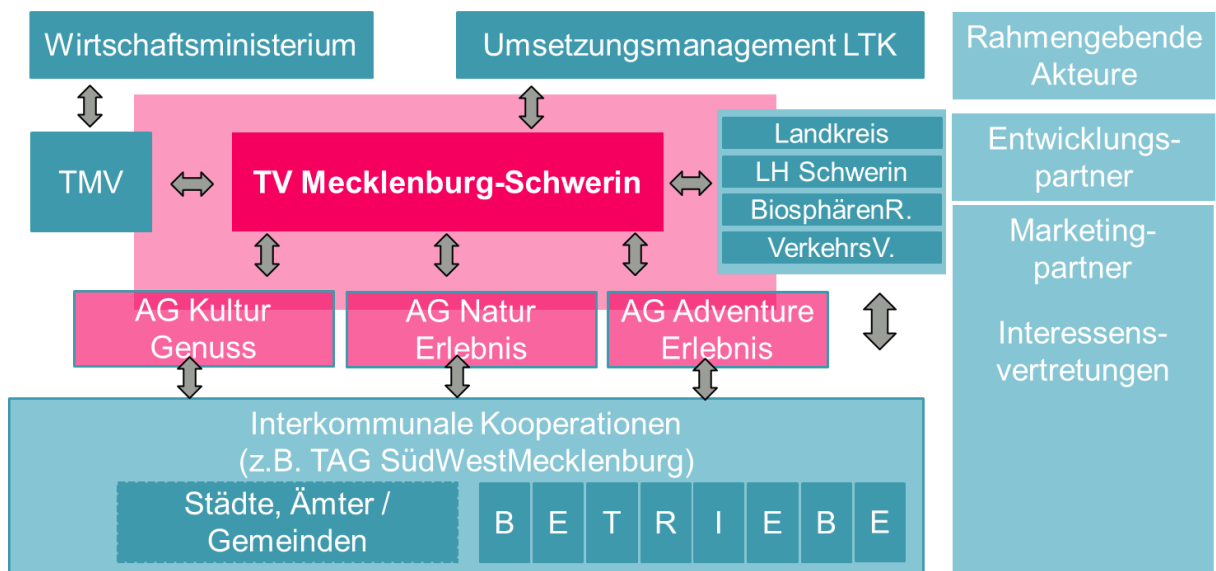


Abbildung 30: Der Tourismusverband ist die zentrale Kompetenz-, Koordinations- und Vermarktungseinheit im Landkreis Ludwiglust-Parchim. (PROJETC M, 2020)

Insgesamt tragen auch die Arbeitsgremien gemeinsam mit dem Tourismusverband die Verantwortung, dass eine professionelle Weiterentwicklung und Führung der Profilt Themen erfolgt. Dazu gehören vor allem die strategische und aufeinander abgestimmte Service-, Angebots- und Erlebnisqualität.

Die Mitglieder der AG agieren somit als Impulsgeber, Koordinatoren, Botschafter, fachliche Berater und konstruktiv-kritische Partner bei der Umsetzung. Dazu gehören auch das Monitoring der Leit-Infrastruktur, die markenkonforme Produktentwicklung und Qualitätschecks.



Abbildung 31: Vorschlag zur Besetzung der Arbeitsgremien (PROJECT M, 2020)

Zudem setzt das Gremium wichtige Impulse für Innovationen, sorgt für einen ständigen Erfahrungsaustausch, die Abstimmung von Entwicklungsvorhaben und unterstützt Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Es trägt über seine Multiplikatoren-Rolle zur fachlichen Vernetzung bei und mobilisiert zur Mitwirkung. Die Abstimmung im Arbeitsgremium erfolgt zum Teil digital und zum Teil über gemeinsame Sitzungen und Veranstaltungen über das Jahr verteilt.

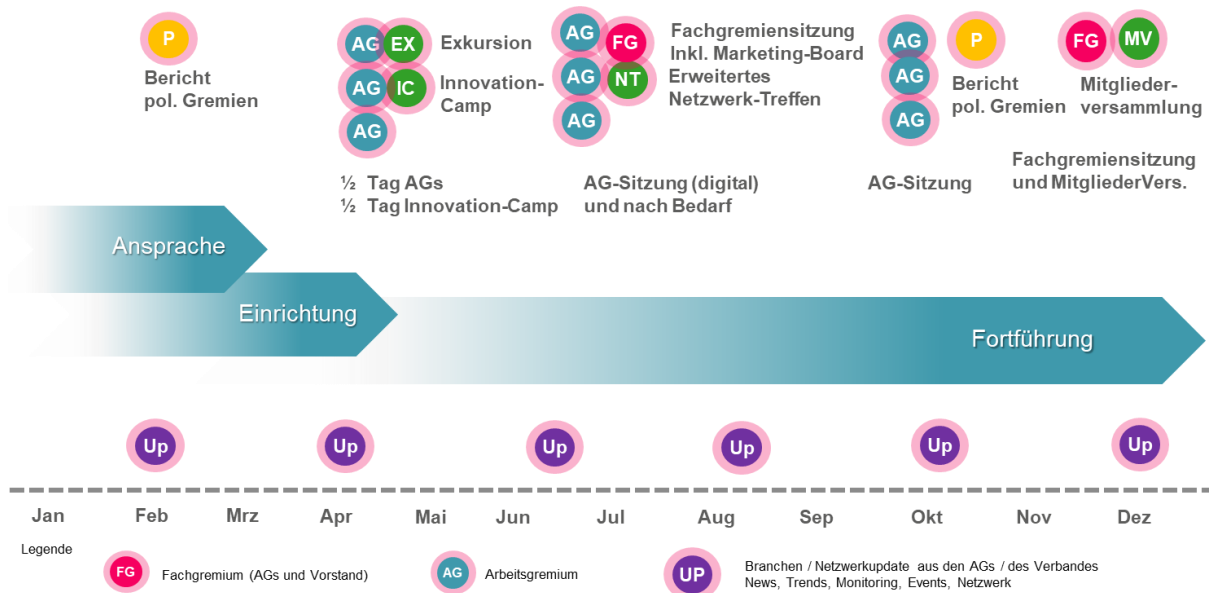


Abbildung 32 Zeitplan der Arbeitsgremien (PROJECT M, 2020)

6.2 Finanzierungsbedarf

Insgesamt werden für die Umsetzung der Tourismusstrategie und der Schlüsselprojekte zusätzliche finanzielle und personelle Ressourcen benötigt. Der zusätzliche Personalbedarf umfasst insgesamt 4,25 Vollzeitäquivalente. Hierbei muss jedoch noch geprüft werden, inwiefern das bisherige Personal Teile der Aufgaben übernehmen kann. Die Kosten, die durch die Schlüsselprojekte entstehen, belaufen sich auf 125.000 € jährlich sowie zusätzlich einmalig 125.000 €.

	Vorauswahl Schlüsselprojekte	Zusätzlicher VZÄ Personalbedarf p.a.	Finanzieller Bedarf Sachkosten in €
1	Optimierung der Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen.	0,5*	50.000
2	Einrichtung / Etablierung von Arbeitsgremien für die drei Profithemen und den Aufbau von strategischen Handlungsplänen.	2,25 (3 x 0,75)*	10.000 p.a.
3	Digitale, datengestützte Marketingkampagnen zu den neuen Profithemen und neuen Produkten.	0,75*	100.000 p.a. 15.000 p.a. (MaFo)
4	Entwicklung einheitlicher Qualitätsstandards, Kundenprozesse und Informationsvermittlungsstandards in den TIs.	0,5	(15.000 p.a.) über Kommunen
5	Aufbau eines gemeinsamen Erfassungs-/Monitoringsystems zur Weiterentwicklung der öffentlichen Freizeit- & Mobilitätsinfrastruktur.	0,25*	(50.000-75.000 + 5.000 p.a.) über Landkreis / Kommunen
6	Entwicklung einer regionsübergreifenden Schlosserlebnisroute und Genussroute (Fokus auf Natur und Kulinarik), insb. für Radfahrer.	Über SP 2	30.000
7	Konzeption einer Route für den Ausbau und die Kombination von Kunstinstitutionen und Kunstangeboten zu einer Erlebnisradtour als neues touristisches Produkt: „Kunst-Erlebnis-Natur“.	Über SP 2	20.000
8	Qualitativer regionsübergreifender Ausbau der Radwege.	Über SP 2	(30.000-45.000) Landkreis / Kommunen
9	Edutainment zur Steigerung der Erlebarkeit der touristischen Highlights entlang ausgearbeiteter Radrouten (z.B. Augmented Reality) nach gemeinsam definierten Standards.	Über SP 2	25.000
10	Entwicklung eines Erlebnisraumkonzepts für die Adventure Area.	Über SP 2	(50.000-60.000) über Landkreis
	SUMME	4,25 VZÄ (ca. 212.500 € zusätzliche Personalkosten)	125.000 € p.a. 125.000 € einmalig (ohne Personal)
	*Effizienzpotenziale durch Kooperation mit VMO		

Abbildung 33: Personeller und finanzieller Ressourcenbedarf zur Umsetzung der Schlüsselprojekte (PROJECT M, 2020)

Die Finanzierung der Umsetzung der regionalen Tourismusstrategie muss über Impulsinvestition in die touristische Organisations- / Strukturentwicklung des regionalen Tourismusverbandes erfolgen. Hier sind der Landkreis und die Städte und Gemeinden gemeinsam in der Verantwortung die Rahmenbedingungen zu schaffen. Ebenso haben die enge Kooperation mit Leistungsanbietern in Form von Marketingkooperationen und das Angebot von verkaufbaren Leistungen, wie Contentproduktion, individuelle Marketingleistungen für Partner, Verkaufsprovisionen insb. Tours & Activities, eine hohe Bedeutung, um die Finanzierungsbasis auf breite Füße zu stellen. Zudem sind Projektbezogene Akquisitionen von Fördermitteln (unter Berücksichtigung der Folgekosten) weiterhin wichtiger Bestandteil der Infrastrukturentwicklung.

Mit dem Ausbau und der Professionalisierung der Tourismusstrukturen auf langfristig 6-7 Vollzeitäquivalente nähert sich der Tourismusverband den Soll-Vorgaben aus dem DMO-Gutachten und einer wettbewerbsfähigen Organisationsstruktur. Diese gilt es im weiteren Verlauf konsequent weiter zu entwickeln und zu prüfen, wie durch weitere Initiierungen von Touristischen Arbeitsgemeinschaften oder die Übernahme von zentral zu koordinierenden Aufgaben weitere Effektivitäts- und Effizienzpotenziale erwirkt werden können.



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tourismus bedeutet Stärkung der regionalen Wirtschaft & Sicherung der Lebensqualität (PROJECT M, 2021).....	4
Abbildung 2: Prozessverlauf – in drei Prozessschritten zur regionalen Tourismusstrategie (PROJECT M, 2020).....	6
Abbildung 3: Beteiligungsverfahren im Rahmen der Konzepterstellung (PROJECT M, 2020).....	7
Abbildung 4: Einzugsgebietsanalyse für Mecklenburg-Schwerin. Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, GfK GeoMarketing / Regiograph (PROJECT M, 2020).....	8
Abbildung 5: Statistische Landesämter (2009 - 2020), * Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2018 in Mecklenburg-Vorpommern und ab 2017 in Schleswig-Holstein.....	9
Abbildung 6: Saisonale Ausprägung der Übernachtungen (PROJECT M, 2020); auf Basis Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2019, 2020).....	10
Abbildung 7: TrustScore 2019 (Destination Quality).....	10
Abbildung 8: Tourismushighlights mit überregionaler Bedeutung in der Region (PROJECT M, 2020)	12
Abbildung 9: Instagram-Account des Tourismusverbands Mecklenburg-Schwerin #bestmecklenburg (www.instagram.com/bestmecklenburg).....	13
Abbildung 10: Touristinformationen in der Region (PROJECT M, 2019 / 2020).....	13
Abbildung 11: Bewertung der Angebotsthemen im Wettbewerbsvergleich (PROJECT M, 2020).....	14
Abbildung 12: Meinungsbild des Fachgremiums in Bezug auf saisonale Schwerpunkte.....	14
Abbildung 13: Leit-Ziele (PROJECT M, 2020).....	17
Abbildung 14: Leitlinien (PROJECT M, 2020).....	18
Abbildung 15: Positionierungsstrategie Mecklenburg-Schwerin (PROJECT M, 2020).....	19
Abbildung 16: Leit-Zielgruppen (PROJECT M, 2020).....	21
Abbildung 17: Leit-Zielgruppen nach Sinus Milieus (SINUS Institut, 2020).....	21
Abbildung 18: Handlungsfelder (PROJECT M, 2020).....	22
Abbildung 19: Inhaltliche Schwerpunkte der einzelnen Prozessphasen (PROJECT M, 2020).....	23
Abbildung 20: Schlüsselprojekte und ihr Einfluss auf die 5 Handlungsfelder (PROJECT M, 2020).....	24
Abbildung 21: Klarer Organisationsaufbau (PROJETC M, 2020).....	25
Abbildung 22: Fachgremiensitzung (PROJECT M, 2020).....	25
Abbildung 23: Vermarktung von Erlebnis und Image der Region (Instagram Bestmecklenburg).....	26
Abbildung 24: TI Schwerin (PROJECT M, 2020).....	26
Abbildung 25: Beispiel wegedetektiv.de/westmecklenburg.....	27
Abbildung 26: Radfahrer in Ludwigslust (Urlaubsmagazin Mecklenburg-Schwerin).....	27
Abbildung 27: Weidenschneck Boizenburg.....	28
Abbildung 28: Ansatz der Schlosserlebnisroute zur weiteren Ausplanung im Prozess.....	28



Abbildung 29: Entwurf der neuen Adventure Area mit Erweiterungspotenzial (PROJECT M, 2020) 29

Abbildung 30: Der Tourismusverband ist die zentrale Kompetenz-, Koordinations- und Vermarktungseinheit
im Landkreis Ludwigslust-Parchim. (PROJETC M, 2020) 30

Abbildung 31: Vorschlag zur Besetzung der Arbeitsgremien (PROJECT M, 2020) 31

Abbildung 32 Zeitplan der Arbeitsgremien (PROJECT M, 2020)..... 31

Abbildung 33: Personeller und finanzieller Ressourcenbedarf zur Umsetzung der Schlüsselprojekte
(PROJECT M, 2020)..... 32



Anlagen

I Mitglieder des begleitenden Fachgremiums

Name	Vorname	Institution / Unternehmen
Artz	Edwin	Landkreis Ludwigslust-Parchim
Bohnenberg	Anett	Tourismusverband Mecklenburg Schwerin e.V.
Bollmohr	Anja	Stadt Parchim
Bouvier	Martin	Stadt Sternberg
Bullerjahn	Brigitte	Tourismusverein Schweriner See e.V.
Elshout	Jenny	WINSTONgolf GmbH
Gorniak	Birgit	Landeshauptstadt Schwerin
Götz	Petra	Stadt Boizenburg/Elbe
Höhn	Catharina	Verkehrsgesellschaft Ludwigslust-Parchim
Hollerbach	Anke	Biosphärenreservat Schaalsee-Elbe
Homann	Karin	Regionalmanagement LAG Mecklenburger Schaalseeregion
Honerla	Martin	Tourismusverband Mecklenburg Schwerin e.V.
Hormann	Kristin	Regional-Mgmt. LAG Warnow-Elde-Land
Isbarn	Heike	Amt Crivitz
Just	Kristin	IHK zu Schwerin
Korr	Christina	Tourismusverband Mecklenburg Schwerin e.V.
Krooß	Carmen	Amt Crivitz
Laubscher	Johannes	Mecklenburgisches Staatstheater
Lawrenz	Katharina	Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH
Lösel	Stefan	Verkehrsgesellschaft Ludwigslust-Parchim mbH
Maiwirth	Jana	Hotel ARTE
Müller	Martina	Stadtmarketing Gesellschaft. Schwerin mbH
Reier	Norbert	Stadt Plau am See
Reinhold	Antje	Kloster Rehna
Reuter	Knuth	Campingplatz Seehof
Rohr	Ilka	Landkreis Ludwigslust-Parchim
Scharf	Susanne	Tourismusverband Mecklenburg Schwerin e.V.
Schmidt	Petra	BW Seehotel Frankenhorst
Sump	Meike	Verein Lewitz e.V.
Vormelker	Norbert	Tourismusverband Mecklenburg Schwerin e.V.
Wegner	Henrik	Stadt Ludwigslust
Wünsche	Volker	Hotel HH-Wittenburg van der Valk GmbH

II Aktionsplan

Übersicht der einzelnen Maßnahmen

Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastrukturverbesserung und -ausbau		
1.1	Qualitativer und quantitativer Ausbau der ÖPNV-Anbindung (Taktung, Kapazitäten, Service).	2 LK
1.2	Qualitativer und quantitativer Ausbau der SPNV-Anbindung (Taktung, Kapazitäten, Service).	2 MV
1.3	Ausbau der Leih- und Sharing-Angebote (Fokus Fahrrad / (E)-Bike).	2 B
1.4	Systematische und regelmäßige Erfassung von Ausbesserungsbedarf in der Radwegequalität.	2 LK/L
1.5	Qualitativer regionsübergreifender Ausbau der Radwegequalität.	1 LK/L
1.6	Verbesserung der Radinfrastruktur für E-Bikes (Servicestationen).	2 L/B
1.7	Kontinuierliche Erneuerung von Aufenthalts- / Rastplätzen entlang der Rad- und Wasserwanderwege.	2 LK/L
1.8	Ausbau und Erneuerung der Beschilderung und Infotafeln auf Radwegen.	2 LK/TV
1.9	Einrichtung neuer Aufenthaltsmöglichkeiten entlang der Radwege mit Blick auf Schlösser, Seen und Flüsse.	2 LK/L
1.10	Aufwertung von Zwischenstopps durch neues markenkonformes Begleitmobiliar (künstlerische Holzbänke o.Ä.).	2 LK/L
1.11	Verbesserung der erlebnisorientierten (digitalen) Besucherführung entlang der Themenradwege (Erlebnisstationen / Storytelling).	1 TV
1.12	Einrichtung und Instandsetzung von Aussichtspunkten /-türmen (u. a. für Tierbeobachtungen) in der Lewitz.	2 L
1.13	Verbesserung der Erreichbarkeit des Pahlhuus mit öffentlichen Verkehrsmitteln.	3 LK
1.14	Ausbau der ÖPNV-Anbindung an beliebte Wasserwanderstart- und Endpunkte (bspw. Dömitz).	2 LK
1.15	Verbesserung der Zugänglichkeit des Schweriner Außensees (Wege, zugängliche Ufer, Stege).	1 L
1.16	Verbesserung der Erreichbarkeit der kleinen Schlösser und Herrenhäuser mit ÖPNV (Gut Settin, Schlosshotel Wendorf, Schloss Basthorst etc.).	1 LK
1.17	Renovierung / Verschönerung der Ankommensorte im Binnenland (u. a. Bahnhof Pritzler).	2 FP
1.18	Ausbau der Netzqualität des mobilen Internets.	2 MV/LK /FP

Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Handlungsfeld 2: Qualitätsstandards & Qualifizierung der Leistungsanbieter		
2.1	Zusammenführung und Ausbau der bestehenden Erfassungs-/Monitoringsysteme und -Plattformen zur Weiterentwicklung der öffentlichen Freizeit- & Mobilitätsinfrastruktur.	1 LK
2.2	Ausarbeitung von Qualitätsstandards für die TIs.	1 TV
2.3	Ausarbeitung von Qualitätsstandards für Ferienunterkünfte (Fokus Ferienhäuser und -wohnungen).	1 TV
2.4	Weitere Klassifizierung der Hotels (besonders außerhalb Schwerins).	2 FP
2.5	Regelmäßige Qualitätskontrolle des Unterkunftsangebots (Mystery-Checks).	2 L/TV
2.6	Modernisierung / qualitative Vereinheitlichung der TIs (Schaffung von Wiedererkennungsmerkmalen).	2 L
2.7	Stärkeres Monitoring von Bewertungsplattformen / Kauf von TrustYou Reports (und Ableitung von erforderlichen Maßnahmen).	1 L/B
2.8	Überarbeitung / Aktualisierung des bestehenden Rad-Konzepts.	1 LK
2.9	Zuweisung und Sichtbarmachung von Wassersportbereichen (Kanu, SUP, Wasserski etc.) in der Region.	2 LK
2.10	Entwicklung von Leitfäden für touristische Leistungsanbieter zur individuellen Qualitätssteigerung in den Profilt Themen.	1 TV
2.11	Koordinationsstelle / Qualitätsmanagement: Fachliche Beratung und Unterstützung der Betriebe bei d. Umsetzung der Leitfäden.	1 FP/TV
2.12	Qualitative Aufwertung der Freizeitanlagen / Naturerlebnisstationen.	2 B
2.13	Verbesserung der internationalen Produktqualität bei Leistungsanbietern.	2 MRH/B

Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

MV: Mecklenburg-Vorpommern, TMV: Tourismusverband MV, TV: TVMS, LK: Landkreis, L: Lokale Ebene, B: Betriebe, FP: Funktionalpartner



Handlungsfeld 3: Angebotsausbau		
3.1	Entwicklung einer regionsübergreifenden Schlosserlebnisroute für Radfahrer.	1 TV/B
3.2	Entwicklung verschiedener Themenschleifen entlang der Hauptroute (Fokus Kunst, Parks / Gärten, Baustil, Geschichte).	2 TV/B
3.3	Schaffung neuer Angebote in und um Schlössern und Herrenhäusern in Kombination mit anderen Kulturthemen (u. a. Themenzimmer in Schlosshotels, Themenkunstaustellungen, Lichtinstallationen, AR).	1 L/B
3.4	Ausbau der kleinen Schlösser für touristische Zwecke (Unterkunftsmöglichkeit, Führungen etc.).	1 B
3.5	Ausbau der regionsweit abgestimmten Events / einer Eventreihe an Schlössern und Herrenhäusern.	2 TV/B
3.6	Ausbau der Naturerlebnisangebote im Winter (u. a. geführte Wanderungen).	1 B
3.7	Konzeption und Koordination eines (übergreifenden) digitalen Besucherinformations- und Leitsystems.	1 TV
3.8	Stärkere Einbindung der Schlösser in Rad- und Wasserwandertouren (Hinweis auf attraktive Häuser bei Tourenbeschreibungen).	1 TV
3.9	Ausbau der Leih- und Touren-Anbieter und deren Kapazitäten zum Wasserwandern (Flöße, Hausboote, SUPs, Kanus).	1 B
3.10	Bau neuer Bootshäuser / wassernahe Ferienwohnungen.	2 L/B
3.11	Schaffung neuer thematischer regionsübergreifender Radtouren (Fokus auf Kunst- und Naturerlebnis).	1 TV
3.12	Kombination von Rad- und Wasserwanderangeboten in Form neuer (Rund-)Tourenangebote.	2 TV/B
3.13	Stärkere Einbindung (Kennzeichnung) von Naturerlebnissen / Erlebnisstationen in Rad- und Wasserwanderrouten.	1 TV/L
3.14	Schaffung neuer Naturerlebnisangebote mit Fokus auf Regeneration, Abstand vom Alltag, Ruhe und Erholung.	1 L/B
3.15	Entwicklung von regionsweiten Thementagen und -wochen angepasst an die Jahreszeiten.	2 TV/L
3.16	Entwicklung einer Veranstaltungsarchitektur / von Veranstaltungsreihen zur Stärkung der Nebensaison.	2 TV/L/B
3.17	Ausbau der Regionalmarken (Akquise neuer Partner / Ausweitung des Angebots).	2 B/*
3.18	Entwicklung eines Genusskorbs mit Produkten der Region.	2 TV/B
3.19	Integration der Hofläden und Manufakturen in eine neue Genussroute (Kooperation mit TAG Südwestmecklenburg).	1 TV/B
3.20	Integration von Hofläden in bestehende Rad- und (Wasser)wandertouren (Aufnahme in digitaler Routenbeschreibung und Flyer).	1 TV/B
3.21	Kombination kleiner Kunstangebote zu neuen touristischen Produkten und Angebotspaketen (bspw. Kunst in der Natur Erlebnispfad).	1 TV/B
Handlungsfeld 3: Angebotsausbau		
3.22	Schaffung neuer Kunst-Installationen u. a. an (Wasserwander-)Rastplätzen und in Parkanlagen.	1 L
3.23	Schaffung neuer digitaler Angebote (VR / AR) / Edutainment zur Steigerung der Erlebbarkeit der Natur.	2 TV
3.24	Entwicklung neuer Stadterlebnisrundgänge inkl. VR und AR in Schwerin.	2 SMG
3.25	Entwicklung eines Erlebnisraumkonzepts für die Adventure Area.	1 TV
3.26	Ausbau der Aktiv-Erlebnisangebote (u. a. neue Wakeboard- und Wasserskianlagen unter Berücksichtigung des Naturschutzes) in der Adventure Area.	2 B
3.27	Schaffung neuer Indoor-Sportangebote (u. a. moderne Indoor-Spielhallen für Kinder) Nähe Neustadt-Glewe.	2 L/B
3.28	Ausbau der familienfreundlichen Freizeitangebote, zum Beispiel im Rahmen des Wittenburg Village.	2 L/B
3.29	Bau eines Schwimmbads im Wittenburg-Village.	2 B

Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

MV: Mecklenburg-Vorpommern, TMV: Tourismusverband MV, TV: TVMS, LK: Landkreis, L: Lokale Ebene, B: Betriebe, FP: Funktionalpartner



Handlungsfeld 4: Marketing und Vertriebsunterstützung		
4.1	Marketingkampagnen zu den neuen Profiltiteln und neuen Produkten (Beginn mit Schlosserlebnisroute).	1 TV
4.2	Verbesserung der Suchmaschinenoptimierung (SEO).	1 TV
4.3	Überarbeitung der Website (hochwertigere Bilder, professioneller Content, Design, Wiedererkennungswert).	2 TV
4.4	Einrichtung einer Buchungsmöglichkeit von Aktivitäten auf der Website.	1 TV
4.5	Steigerung der digitalen Sichtbarkeit der Angebote in Buchungs- und Bewertungsportalen.	1 B
4.6	Einrichtung und Pflege eines Veranstaltungskalenders auf der Website.	2 TV
4.7	Zuordnung von Zielgruppen zu den verschiedenen Marketing-Kanälen.	1 TV
4.8	Qualitative Verbesserung der Social Media Posts (prägnantere Stories, mehr Zielgruppenfokus etc.).	1 TV
4.9	Sicherung regelmäßiger Blogger-Beiträge (Influencer aus der Metropolregion / Mikro-Influencer aus der Region).	2 TV
4.10	Stärkere Kommunikation der Radtouren, des Naturerlebnisangebots und kleiner Schlösser und Herrenhäuser.	2 TV
4.11	Weiterentwicklung des Storytellings, zielgruppenspezifisch abgestimmt auf allen Kanälen.	2 TV
4.12	Einrichtung eines Foto-Archivs zur freien und ggf. kostenpflichtigen Nutzung auf der Website.	2 TV
4.13	Entwicklung und Vermarktung einer Gästecard (Einbindung lokaler Akteure, Bonuspunktesystem etc.).	2 TV/B
4.14	Verbesserung der Sichtbarkeit mit Fokus auf nationale Quellmärkte.	2 MRH

Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Handlungsfeld 5: Organisation- und Zusammenarbeitsstrukturen		
5.1	Definition von Aufgaben und Aufgabenzuordnung zu einzelnen Ebenen und Akteuren (Berücksichtigung LTK, TMV 2025 und Organisationgutachten, Einbindung der Folgen der Corona-Pandemie).	1 TMV/TV
5.2	Verbindliche Vorgabe von Soll-Strukturen (Abbau von Doppelstrukturen wie bspw. in der Marktbearbeitung).	1 TMV/TV
5.3	Initiierung und Umsetzung des Strukturumbaus in enger Abstimmung mit Landkreisen und Orten (Aufgabenübertragung, personelle Wechsel, Einrichtung neuer Schnittstellen etc.).	2 TMV/TV
5.4	Aufbau von Tourismusnetzwerken und Vermarktungspools zur kommunen- und regionsübergreifenden Koordination und Vermarktung von Angeboten.	1 TV
5.5	Aufbau eines gemeinsamen Monitoringsystems (Nachfrageentwicklung / Effizienzmessung etc.).	1 TV/LK
5.6	Schaffung eines Arbeitsgremiums für den Bereich Naturerlebnis.	1 TV
5.7	Schaffung eines Arbeitsgremiums für den Bereich Kulturerlebnis.	1 TV
5.8	Schaffung eines Arbeitsgremiums für das Entwicklungsfeld „Adventure“	1 TV

Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

MV: Mecklenburg-Vorpommern, TMV: Tourismusverband MV, TV: TVMS, LK: Landkreis, L: Lokale Ebene, B: Betriebe, FP: Funktionalpartner



Urheber- und Nutzungsrechte

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin nur mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer dieses Gutachten – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

März 2021

PROJECT M GmbH