Stadt Hagenow

Beschlussauszug

aus der

23. Sitzung des Ausschusses für Wirtschaftsförderung, Handwerk, Gewerbe und Tourismus

vom 25.01.2018

Top 5.1 Das interkommunale Tourismuskonzept: S³ Se(h)en - Shoppen - Spaß" - Ziele und Ablauf

Interregionales Tourismuskonzept “S3“ – Se(h)en – Shopping – Spaß

Auftaktveranstaltung

16. Januar 2018 | Rathaus Wittenburg

CHART-PROTOKOLL

Dr. Margret Seemann

Bürgermeisterin Stadt Wittenburg

Begrüßung und Projektanlass

Der Erfolg des interregionalen Tourismuskonzeptes hängt von der Mitwirkungsbereitschaft der öffentlichen und privaten Leistungsanbieter ab.

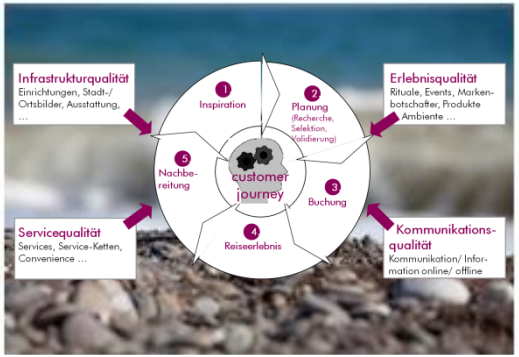
Prozessbegleitende Lenkungsgruppe für das interregionale Tourismuskonzept "S³"	
Amt Wittenburg *(geschäftsführende Gemeinde Stadt Wittenburg)*	Jana Berger, Vivien Lau
Amt Stralendorf	Frank Bierbrauer-Murken
Amt Zarrentin	Dirk Schiewer, Natalie Niehus
Amt Hagenow-Land	Janine Schaldach
Stadt Boizenburg/Elbe	Petra Götz
Stadt Hagenow	Roland Masche
Stadt Lübtheen	Kornelia Brandt
Stadt Ludwigslust	Henrik Wegner
Stadt Schwerin	Birgit Gorniak

Eingebundene Kooperationspartner	
Biosphärenreservatsamt Schaalsee-Elbe	Dr. Heidrun Schütze
Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.	Ilka Rohr
Wirtschaftsförderungsgesellschaft Südwestmecklenburg mbH	Daniela Lau
Wittenburg Village GmbH	Volker Wünsche

Peter C. Kowalsky
Senior Consultant

2 Einführung und Zielsetzung

PROJECT M ist eine der führenden Strategieberatungen in der Tourismus- & Freizeitwirtschaft sowie im Gesundheitstourismus.



DESTINATIONSENTWICKLUNG & -MARKETING

MARKTFORSCHUNG & ANALYSE

GESUNDHEITS- & MEDIZINTOURISMUS

INFRASTRUKTURENTWICKLUNG & MASTERPLÄNE

Unternehmen:

Gründung 1998
(Spin-Off der Universität Lüneburg)

über 1.600 Beratungsprojekte in Deutschland und BeNeLux

Praxisorientiertes Team:

über 20 feste und 12 freie Mitarbeiter aus verschiedenen Fachdisziplinen;

u.a. Touristiker, Architekten, Betriebswirte, Marketingexperten, Marktforscher, Geographen, Immobilienfachleute, Stadt- und Regionalplaner, Digitlisierung etc.

Unternehmenssitze:

Hamburg, München und Trier

Unser Projektteam für die Erarbeitung des interregionalen Tourismuskonzeptes.

Dipl. Ing. Stadtplanung

Peter C. Kowalsky
Senior Consultant

Projektleitung & Moderation

Schwerpunkte:
Destinationsentwicklung, -management & -marketing, Einzelhandel, Kultur

Dipl. Geogr., Dipl. Kfm.

Detlef Jarosch
Senior Consultant

Projektleitung & Moderation

Schwerpunkte:
Destinationsentwicklung, Infrastruktur, Strategien & Konzepte, Wertschöpfung

B. Sc. (Geographie / BWL)

Alexander Arnold
Junior Consultant

Begleitung Gesamtprozess, Projektkoordination

Schwerpunkte:
Destinationsentwicklung, Marktanalysen, Geoinformationssysteme

B. Sc. Student (Geographie)

Veit Badde
Studentische Hilfskraft

Begleitung Gesamtprozess

Schwerpunkte:
Desktop-Analysen, Bestandsaufnahme

Bildquelle: www.mecklenburg-schwerin.de

1 Begrüßung und Projektanlass

2 Einführung und Zielsetzung

3 „Ihre Erwartungshaltung“

4 Ausgangssituation und touristische Entwicklung

5 Stärken und Angebotshighlights der Region

6 Vorbereitung der Prozessschritte

Überblick über die einzelnen Prozessschritte und deren Kernziele - Analyse- und Potenzialbestimmung -

1 Auftaktveranstaltung
Schlüsselakteure & Entscheidungsträger

- Gemeinsamer **Informationsaustausch**
- Überblick über **Stärken, Schwächen, Potenziale**
- **Ziele und Erwartungen** an den Prozess
- Festlegung **Prozessplan und Meilensteine**

2 Bestandsaufnahme
zu Angebot / Marktbearbeitung inkl. Markt- & Wettbewerbsanalyse

- **Analyse** vorhandener Unterlagen und Konzepte
- **Auswertung** von Statistiken, Studien
- **Untersuchung** von EH, touristischem und kulturellem Angebot
- Zusätzlich: **Destination Quality ®**
- **Ergänzend: Vertiefende Experteninterviews**

3 Bedarfsanalyse
Bedarf und Kopplungspotenzial

- **Bedarfe, Anforderungen und Bedürfnisse** der Gäste
- **Trenduntersuchung** (v.a. Shopping- & Freizeittourismus)
- Einbindung der **Prognoserechnungen und Konzepte** der jew. Entwickler und Betreiber
- **Ergänzend: Vertiefende Experteninterviews**

4 Themenworkshops
zur SWOT-Analyse & Potenzialbestimmung (Inf.,Tour,Kult.,EZH)

- Erarbeitung der **ortsspezifischen SWOT-Profile**
- Erarbeitung des **übergreifenden SWOT-Profils**
- Eckpunkte für die Definition der **Ziele und Strategien**

- Konzept- / Strategieentwicklung – Umsetzungsplan und Dokumentation -

5 Strategieworkshop
mit der Lenkungsgruppe

- Diskussion und **Weiterentwicklung der Themenworkshops**
- Herausarbeiten der **Entwicklungsziele**
- Erarbeitung der **Vermarktungs- & Entwicklungsstrategie**

Auf Grundlage der Zielsetzungen und der übergeordneten Strategie

6 Ortsspezifische Werkstätten
nach Handlungsfeldern gebündelt, mit Schlüsselakteuren / Entscheidern

- Herausarbeitung attraktiver **USPs** für die Städte / Gemeinden
- Herausarbeitung eines **ganzjährigen Angebots**
- Erarbeitung korrelierender und sich ergänzender **Maßnahmen**
  - **3 Schlüsselmaßnahmen** für jeden **Standort**
  - Schlüsselmaßnahmen für die **Gesamtregion**

Lenkungsgruppe

- Diskussion und **Verdichtung der gesamten Ergebnisse**

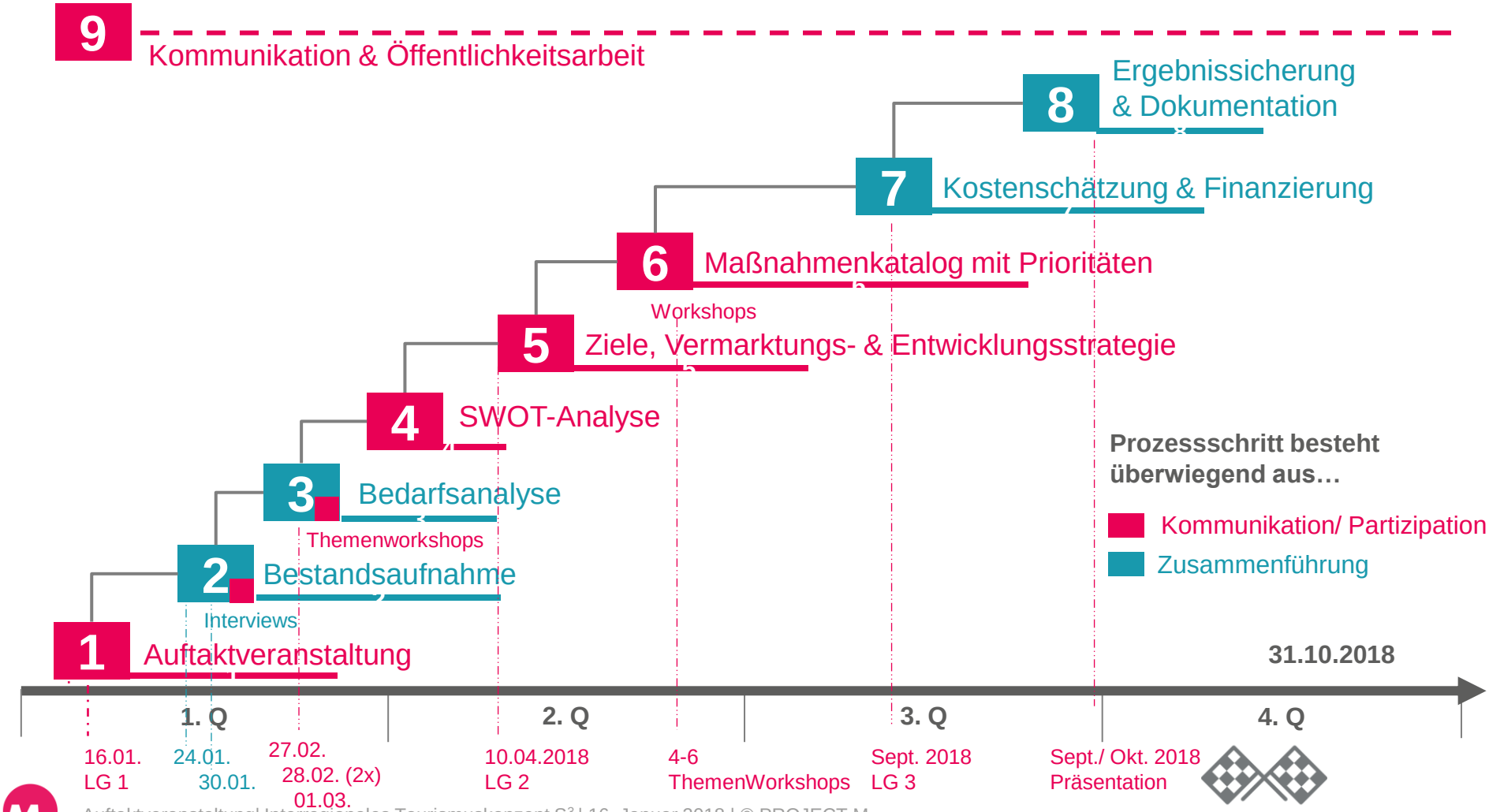
7 Kostenschätzung und Finanzierungsmglkt.

- **Kosten-Nutzen-Analyse** der Schlüsselmaßnahmen
- Aufzeigen von **Finanzierungsmöglichkeiten**
- Prüfung von **Fördermöglichkeiten**
- Prüfung von **Selbst-, und Refinanzierbarkeit**
- Definition von Indikatoren zur **Erfolgskontrolle und Qualitätssicherung**

8 Ergebnissicherung & Dokumentation

- Erstellung eines **Endberichts** in Kurz- & Langfassung
- **Dokumentation** der zentralen Ergebnisse und der Strategie
- Zielgruppengerechte **Darstellung** und **Aufbereitung**

Überblick über den Gesamtprozess: 8 + 1 Schritte zum Erfolg



Leitfaden und Zielsetzung der heutigen Auftaktveranstaltung:

- Festlegung einer gemeinsamen Erwartungshaltung
- Ansätze zur touristischen Positions- / Potenzialbestimmung der Region
  - Anhand aktueller Trends
  - Anhand von Vergleichen mit ausgewählten Marktteilnehmern
- Diskussion und Identifizierung der gemeinsamen Stärken und der Region;
  - in Bezug auf Angebotshighlights des „S³-Projektgebietes“
  - sowie Kopplungspotenziale mit Blick auf Wittenburg Village
- Ziel: Bestimmung der Potenziale und zentralen Herausforderungen als Grundlage für die zukünftige Positionierung und gemeinsame Tourismusentwicklung der Region

HABEN SIE FRAGEN ZUM VORHABEN / PROZESS?

- *Welches sind Ihre wichtigsten Erwartungen an den gemeinsamen Prozess?*
- *Was ist aus Ihrer Sicht das zentrale Ziel für das interregionale Tourismuskonzept ?*

VORSTELLUNGSRUNDE & KURZES BLITZLICHT

Prozesserwartungen und Konzeptziele im Überblick

Ergänzung

Peter C. Kowalsky
Senior Consultant

4.1 Ausgangssituation und Entwicklung

Trends und Herausforderungen

Im Deutschlandtourismus existiert auf der Regions-, Bundesland- und Bundes-Ebene ein stetig wachsender Wettbewerb.

16 Bundesländer

z.B.

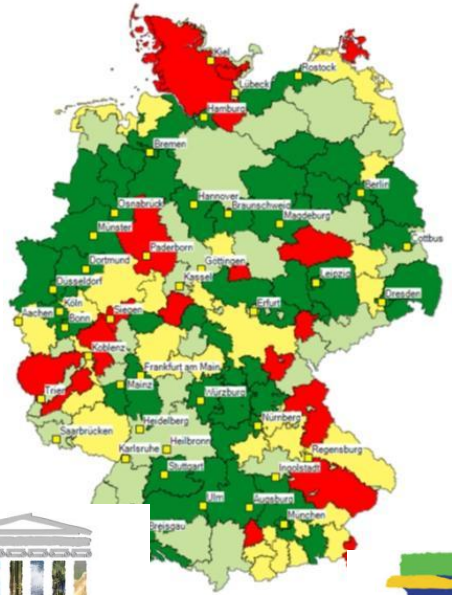
NORD RHEIN WEST FALEN

Mecklenburg Vorpommern MV tut gut.

HESSEN

TourismusMarketing niedersachsen

139 Reisegebiete und 150 Destinationen



BÄDERVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN e. V.

Emsland

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

Sauerland in Südwestfalen

OSNABRÜCKER LAND

TEUTOBURGERWALD

Allgäu

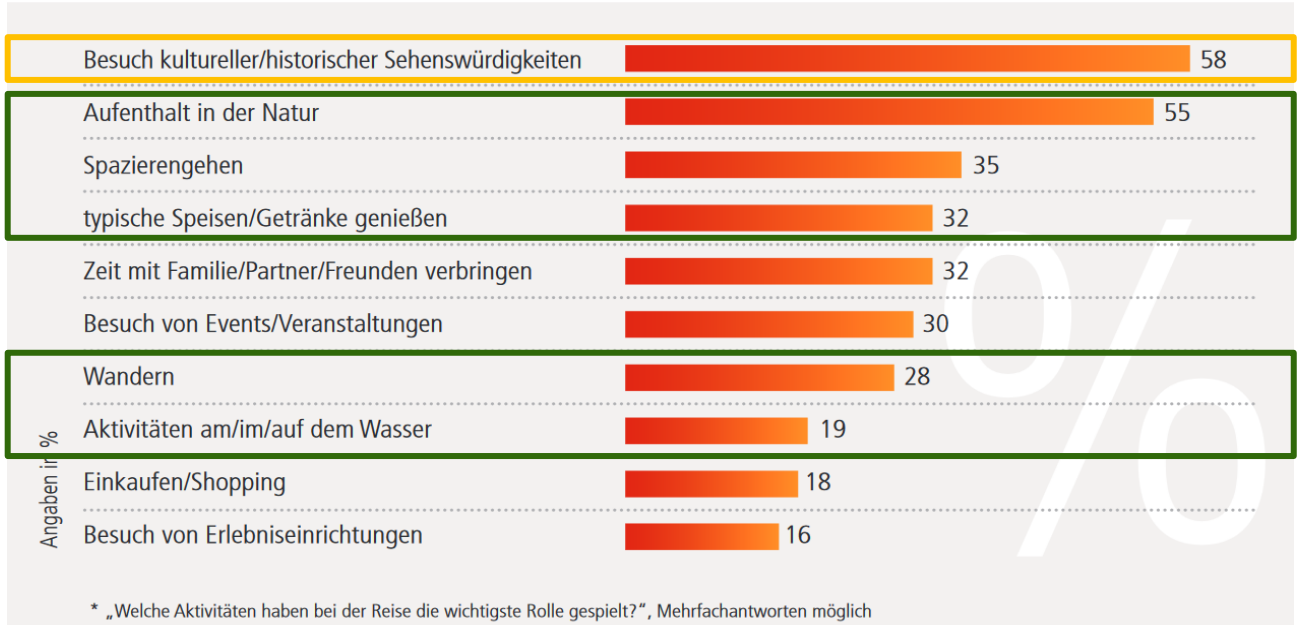
LÜNEBURGER HEIDE Stadt! Land! Spaß!

4.200 Orte mit Tourist-Informationen

TOURIST i INFORMATION

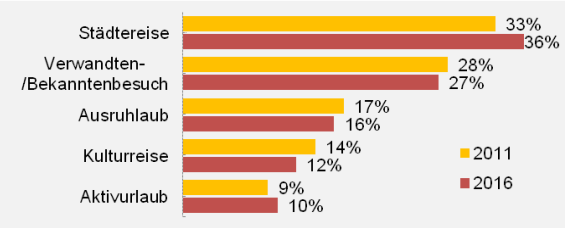
Kundenspezifische Besuchsanreize „Kultur, Kulinarik, Natur, Shopping“ und das Volumen im Kurzreisesegment zeigen ein interessantes Marktpotenzial.

Top 10 Aktivitäten* der Deutschen bei Urlaubsreisen im Inland ab einer Übernachtung 2015

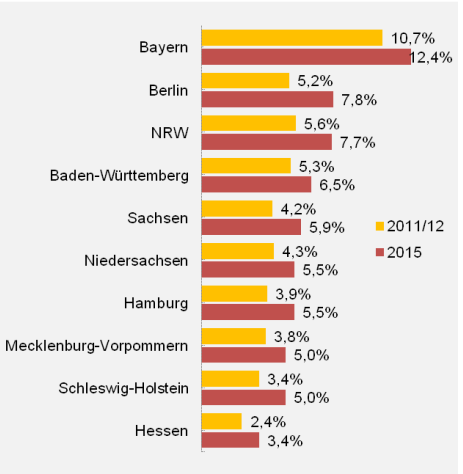


Quelle: GfK SE, Shopper/Eisenstein, B. (Hrsg.) (2016): GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

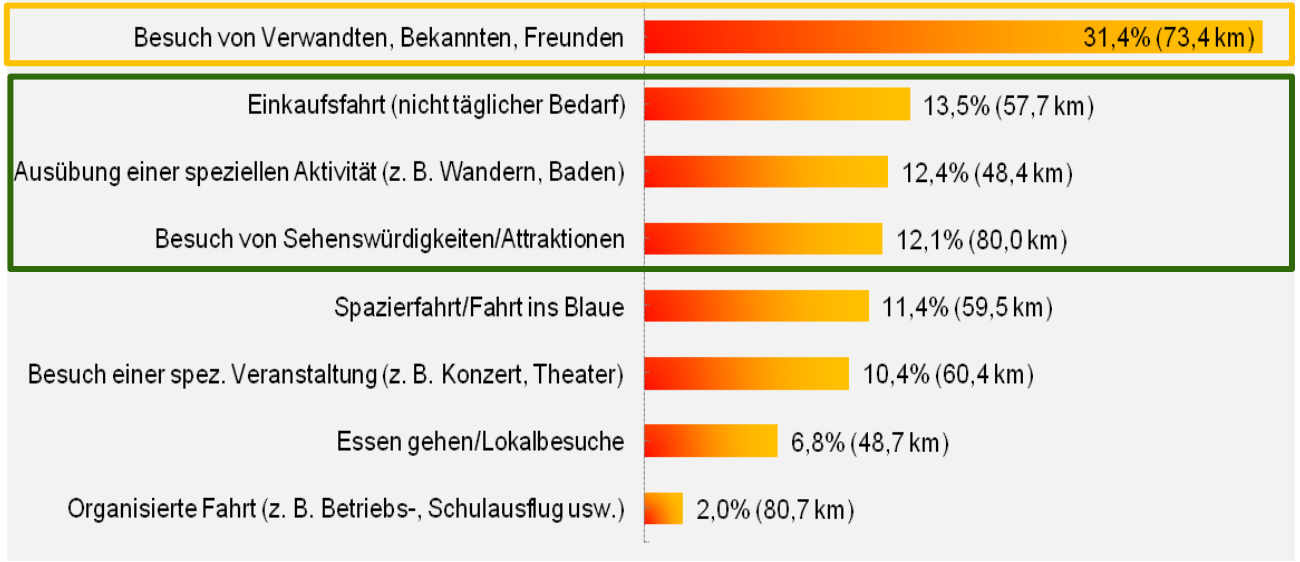
Jahr	Kurzurlaubs-reisende (in Mio.)	Kurzurlaubs-reisen p. P.	Kurzurlaubs-reisen (in Mio.)	Veränderung zum Vorjahr
2016	33,0	2,44	80,5	4,4%
2015	31,7	2,43	77,1	1,8%
2014	32,6	2,32	75,7	0,1%
2013	33,3	2,27	75,6	-5,0%
2012	33,4	2,38	79,6	1,8%
2011	33,6	2,33	78,2	



Quelle: FUR: RA 2012-2017



Im Tagestourismus haben neben dem Besuch von Freunden und Bekannten die „nicht tägliche“ Einkaufsfahrt und Sehenswürdigkeiten hohe Bedeutung.



In Klammern: durchschnittliche Entfernung zwischen Ausgangs- und Zielort bei Tagesausflügen nach dem Hauptanlass (einfache Strecke in km)

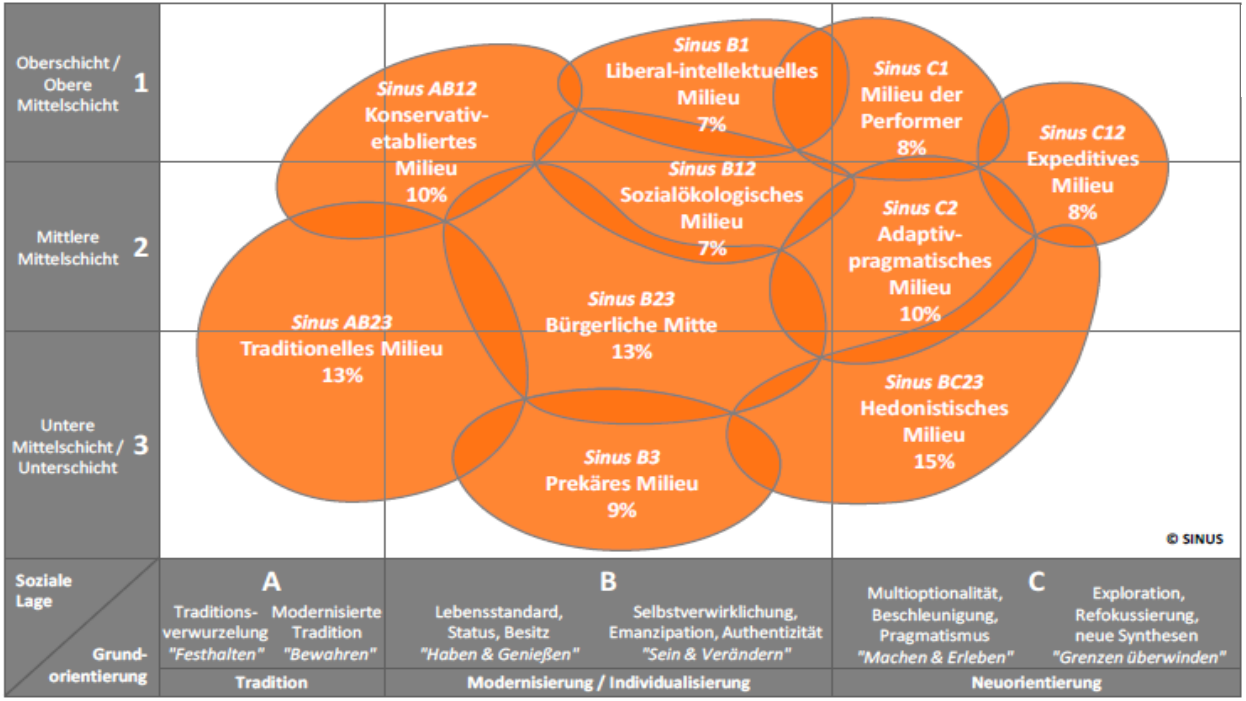
Bundesweit 2.947,6 Mio. Tagesreisen (* inkl. 516 Mio. Tagesgeschäftsreisen) im Messzeitraum Mai 2012 bis April 2013.

Davon entfielen 66,2 Mio. auf Mecklenburg Vorpommern, davon in den Reisegebieten:

- 21Mio. in Westmecklenburg, Mecklenburgische Schweiz und Seenplatte
- 22,5 Mio. in Vorpommern, Rügen / Hiddensee
- 22,1 Mio. Mecklenburgische Ostseeküste

Gegenüber 2004 bundesweit Rückgang der Tagesausflüge um 12%, bei Tagesgeschäftsreisen um 13%

Konsum- & Reiseverhalten werden zunehmend von Lebensstilen geprägt, das erfordert ergänzende Informationen und erweiterte Zielgruppenmodelle.



Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017
Soziale Lage und Grundorientierung

Den Gast im Blick behalten!

- Werte wie z. B. Individualität, gesunder Lebensstil, Sinnstiftung
- Die Einstellungen / Wertehaltungen der Menschen bestimmen das Reiseverhalten.

Quelle: https://pixabay.com/de

Quelle: https://www.sinz.de/lokales/norddeutsche-rundschau/metal-festiv
und-familie-unterwegs-nur-geht-acht-id7275861.html

Im übertragenen Sinne ist ein Milieu eine „Gruppe Gleichgesinnter“, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln …

Potenziale für die Region und das touristische Interesse resultiert insb. aus den Werten „Freiheit“, „Natur“, „Familie“ und „Nachhaltigkeit“

Ränge 2016		2012	2014
1	Gesundheit	3	1
2	Freiheit	1	2
3	Erfolg	6	3
4	Natur	9	6
5	Gemeinschaft	4	5
6	Familie	2	4
7	Sicherheit	5	10
8	Anerkennung	7	8
9	Gerechtigkeit	8	7
10	Nachhaltigkeit	-	9

Zum Vergleich

Quelle: *Werte-Index 2014 und 2016, den das Trendbüro* zusammen mit TNS Infratest alle zwei Jahre erhebt, um den Wertewandel zu analysieren.

Intakte Naturräume sind die Projektionsflächen für die Sehnsüchte der Menschen in einer globalisierten Welt – „Abstand vom Alltag“

Bild: Nabu M-V

Bild: Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin

- „Zurück zur Natur“
- „Raus aus dem Alltag“
- Sicherheit durch Gewohntes und glaubwürdige Angebote
- Regionalisierung vs. Globalisierung

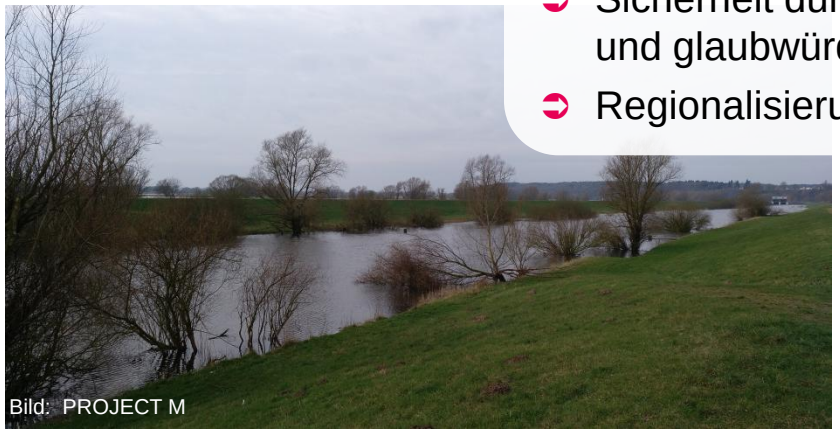


Bild: PROJECT M

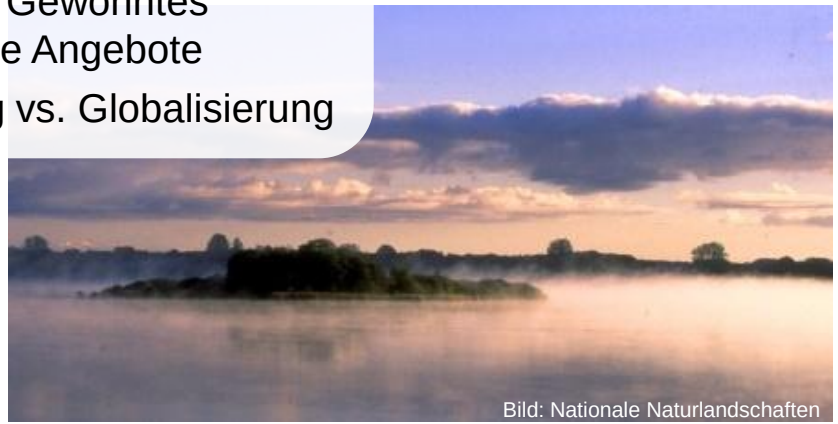


Bild: Nationale Naturlandschaften

Starke Erlebnisorientierung, ausgelagert in inszenierte Freizeit- und Konsumwelten, mit „echtem“ Bezug und unterhaltender Erlebnisqualität.

„In andere Welten eintauchen“

Bild: www.mv-schloesser.de

„Verkaufsoffene Sonntage – inszeniertes Shopping Erlebnis “ SchlossparkCenter Schwerin

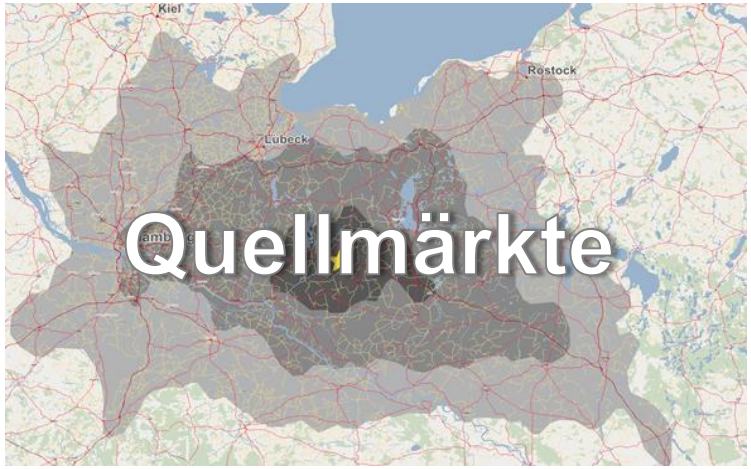
„Kopplungsangebote – Spaßfaktor - Erlebnis“

Bild: www.ndr.de/ratgeber/reise/mecklenburg/alpincenter

„ Top Brand Shoppingerlebnis“

Bild: Designer Outlet Neumünster

„Wer alles kann, kann nichts richtig“, daher ist eine Fokussierung auf die Kernkompetenzen und das eigene Profil zwingend erforderlich:



Profilthemen

Bei der Tourismusentwicklung gilt es die Herausforderungen der Digitalisierung, Erlebnisinszenierung und Tourismusfinanzierung gemeinsam anzugehen.

Digitale Strategien

Kontaktpunkte und Markenerlebnis

„Identität“ als Erlebnis inszenieren

Bild: www.reiseland-niedersachen.de

Bild: www.rmydays.de

Wertschöpfung im Tourismus & Tourismusfinanzierung

& Qualität

Key Facts: Markttrends und steigender Wettbewerb erfordern eine fokussierte Marktbearbeitung und den professionellen Ausbau der eigenen Stärken.

- Hohe Erwartung der Gäste an Erlebnisinszenierung sowie an eine TOP Angebots- und Servicequalität
- Ohne klares Profil gibt es kein klares Leistungsversprechen für den Gast und damit keinen konkreten Reiseanlass
- Die Grundvoraussetzungen am Markt stimmen! Interessenslagen und Wertewandel begünstigen die Reiseentscheidung für die Region
- Breites Spektrum an Zielgruppen möglich, aber es gilt, spitz in den Markt reinzugehen und erst vor Ort das gesamte Portfolio zu zeigen
- „Gewinn fängt beim Teilen an“

Detlef Jarosch
Senior Consultant

4.2 Ausgangssituation und touristische Entwicklung im Vergleich

Für die Einordung der Tourismusentwicklung der „S³-Kommunen“ werden touristische Kennzahlen ausgewählter Vergleichsebenen herangezogen.

- **Kommunen des Projektgebietes (aggregiert sowie individuell) in Relation zu:**
- **Kommunen des Projektgebietes ohne Schwerin zu:**
- **Landkreis Ludwigslust-Parchim**
- **Landkreis Heidekreis (Soltau)**

S³-Projektgebiet

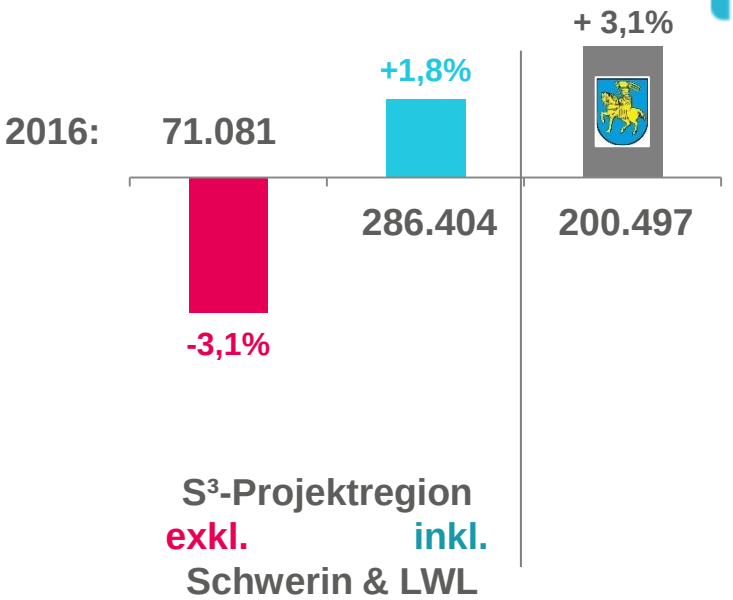
Schwerin

LK Ludwigslust-Parchim

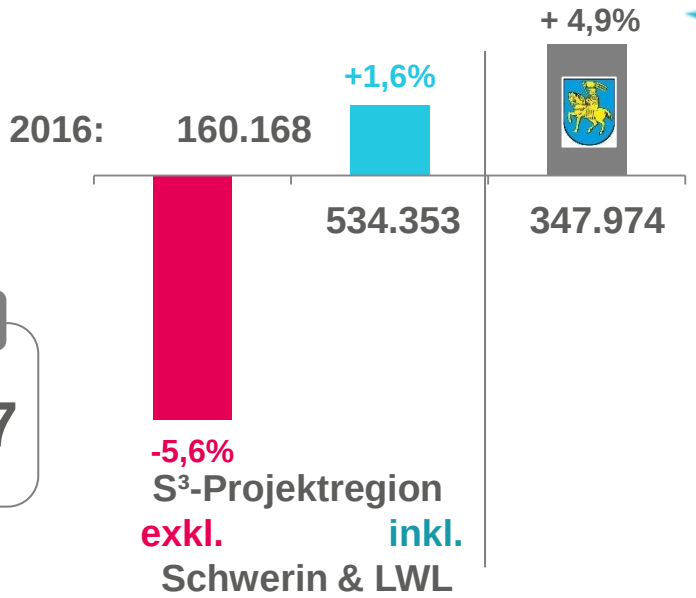
Landkreis Heidekreis

Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen

Entwicklung Ankünfte 2016 im Vergleich zum Vorjahr



Entwicklung Übernachtungen 2016 im Vergleich zum Vorjahr



Betriebe

32	84	47

zum Vergleich

Entwicklung Mecklenburg-Vorpommern

Ankünfte: +2,3% Übernachtungen: +2,8%

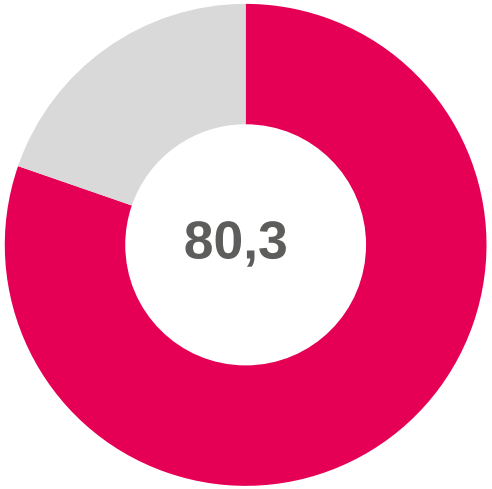
Entwicklung Deutschland

Ankünfte: +2,9% Übernachtungen: +2,5%

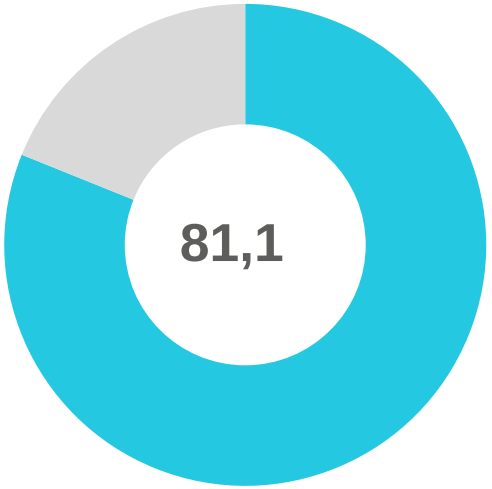
TrustScore: Unterdurchschnittliche Qualitätsbewertung im Beherbergungssegment – insbesondere in den „ländlichen“ Gebieten

TRUSTYOU

TrustScore 2016



Region exkl. Schwerin & LWL



Region inkl. Schwerin & LWL

zum Vergleich

Mittelwert Mecklenburg-Vorpommern
82,7

Mittelwert Deutschland
82,5

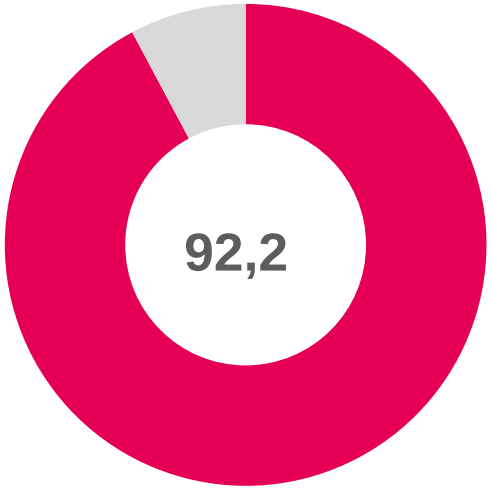
Basis bewertete Betriebe: 14 (exkl.) & 50 (inkl.)

Quelle: Destination Quality (DQ)

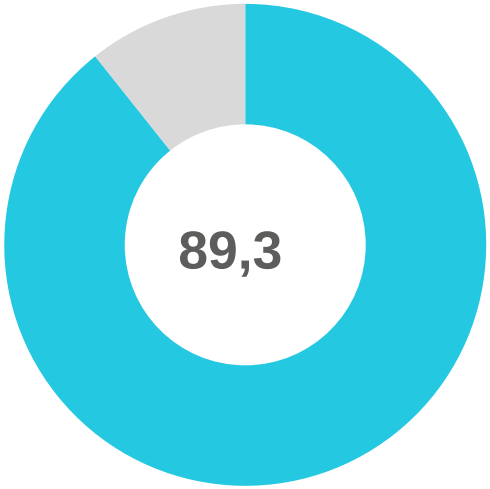
TrustYou ServiceScore: Gäste bescheinigen den Beherbergungs-betrieben einen sehr guten Service – Überdurchschnittlich!

TRUSTYOU

ServiceScore 2016



Region exkl. Schwerin & LWL



Region inkl. Schwerin & LWL

zum Vergleich

Mittelwert Mecklenburg-Vorpommern

88,9

Mittelwert Deutschland

88,7

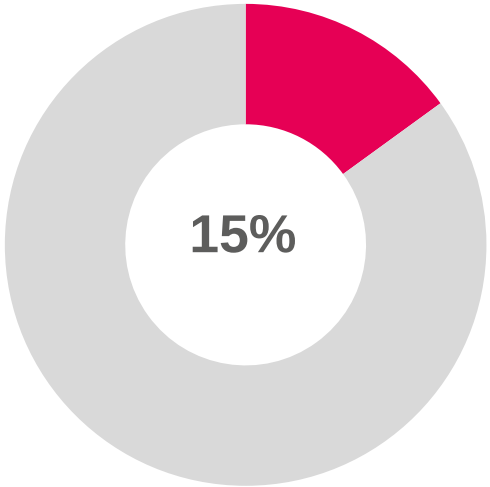
Basis bewertete Betriebe: 12 (exkl.) & 46 (inkl.)

Quelle: Destination Quality (DQ)

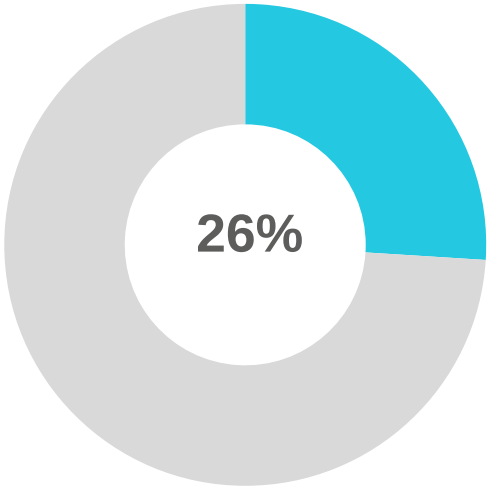
Hotelklassifizierung: Unterdurchschnittlicher Anteil an Klassifizierungen im Hotelsegment – wichtiges Qualitätskriterium für Gäste nicht gegeben!

HOTELSTARS.EU

DEUTSCHE HOTELKLASSIFIZIERUNG



Region exkl. Schwerin & LWL



Region inkl. Schwerin & LWL

zum Vergleich

Wert Mecklenburg-Vorpommern

35%

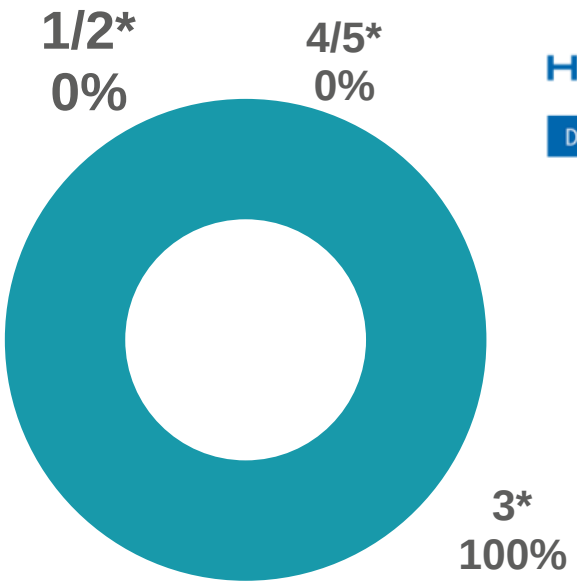
Wert Deutschland

42%

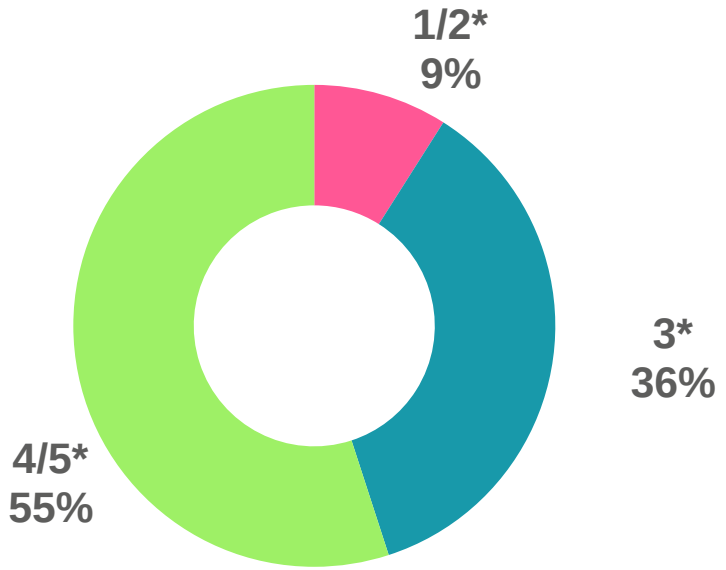
Basis: Hotels laut Statistik 13 (exkl.) & 42 (inkl.)

Quelle: Destination Quality (DQ)

Keine klassifizierte höherklassige Hotellerie außerhalb von Schwerin und Ludwigslust – wichtiges Angebotssegment fehlt!



Region exkl. Schwerin & LWL



Region inkl. Schwerin & LWL

zum Vergleich

Verteilung Mecklenburg-Vorpommern

1/2*: 2% 3*: 47% 4/5*: 51%

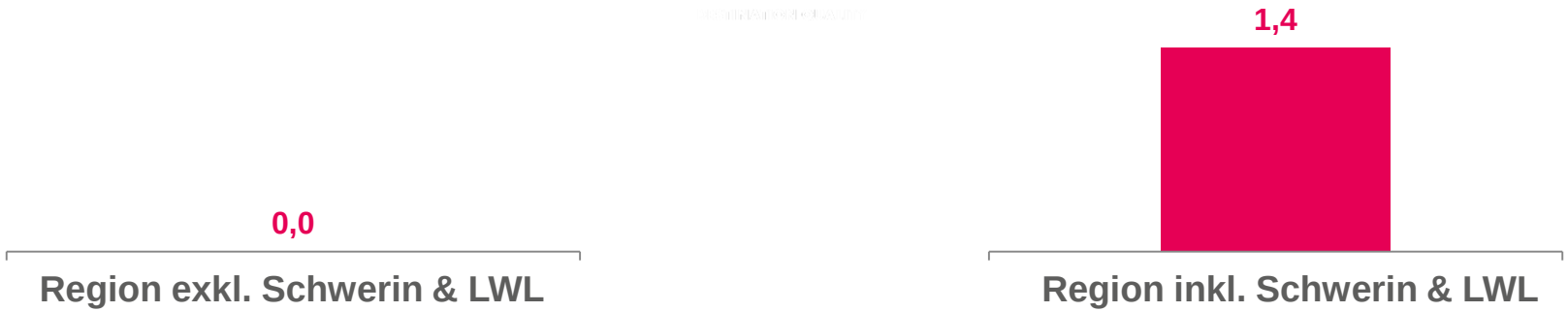
Verteilung Deutschland

1/2*: 8% 3*: 59% 4/5*: 33%

Basis: klassifizierte Hotels laut Dehoga: 2 (exkl.) & 11 (inkl.)

Quelle: Destination Quality (DQ)

Fehlende klassifizierte FeWos (auf dem „Land“) – gravierendes Angebotsdefizit, speziell für Familien und Naturinteressierte!



zum Vergleich

Wert Mecklenburg-Vorpommern
59,5

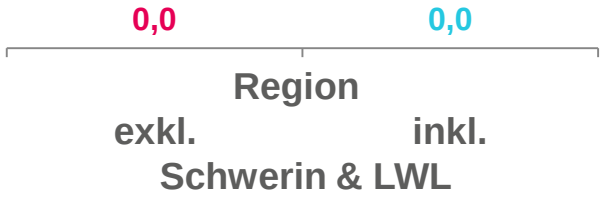
Wert Deutschland
31,1

Basis klassifizierte Betriebe laut DTV: 0 (exkl.) & 4 (inkl.)

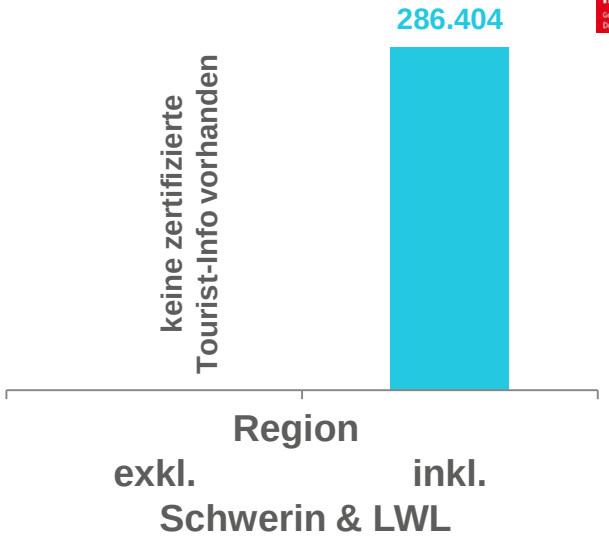
Quelle: Destination Quality (DQ)

Keine klassifizierten Beherbergungsbetriebe oder i-zertifizierten Tourist-Informationen – fehlende Qualität und Qualitätsnachweis

ServiceQ-zertifizierte Beherbergungsbetriebe je 100 Tsd. Ankünfte



Ankünfte je i-Marke-zertifizierter Tourist-Info je 100 Tsd. Ankünfte



zum Vergleich

Werte Mecklenburg-Vorpommern

SQ: 0,4 **i-Marke: 199.101**

Werte Deutschland

SQ: 0,7 **i-Marke: 250.459**

Basis zertifizierte Betriebe laut DTV (SQ): 0 (exkl.) & 0 (inkl.)
Basis zertifizierte Betriebe laut DTV (i-Marke): 0 (exkl.) & 1 (inkl.)

Quelle: Destination Quality (DQ)

Touristische Wirkung eines FOC mit ergänzendem Freizeitangebot – zur Vergleichbarkeit auf Landkreisebene – Heidekreis und Soltau

DOC - Soltau

(30.08.2012)

designer outlet Soltau

Besucher: **ca. 1,3 Mio.**
(erstes Betriebsjahr)

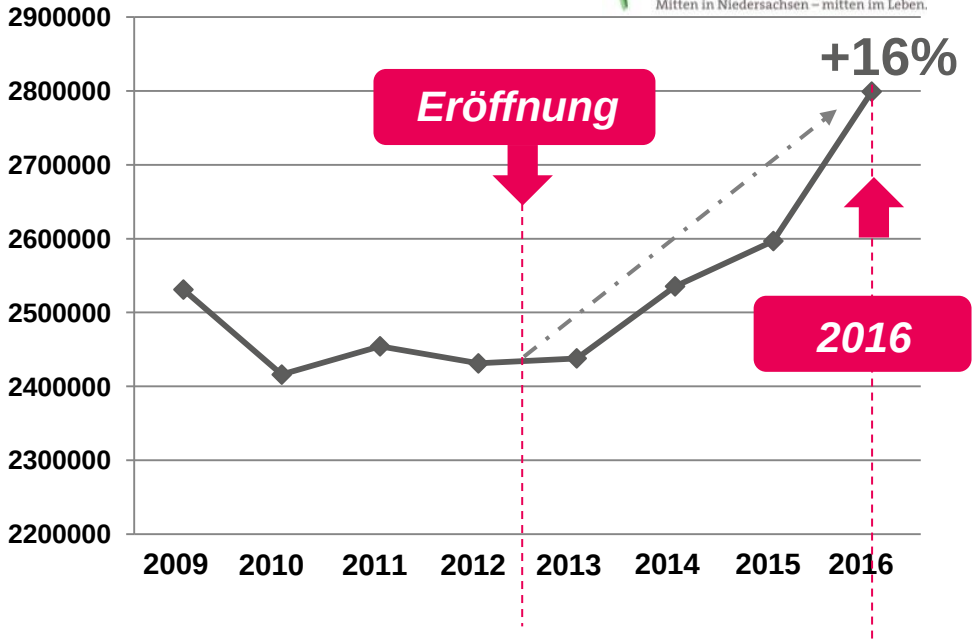
Verkaufsfläche: **9.900 m²**

Parkplätze: **1.250**

EFFEKT

Übernachtungen:

Heidekreis – Mitten in Niedersachsen – mitten im Leben.



ca. 2.4 Mio. → ***ca. 2.8 Mio.***

EXKURS: Gegenüberstellung des Landkreises Ludwigslust-Parchim (künftig: Wittenburg Village) und dem Heidekreis (Designer Outlet Soltau)

Basisreport	Landkreis Ludwigslust-Parchim	Heidekreis / designer outlet Soltau
Ankünfte & Übernachtungen		
Ankünfte	362.155	873.994
Ankünfte zum Vorjahr	-6,0%	8,2%
Übernachtungen	1.126.840	2.798.940
Übernachtungen zum Vorjahr	-3,9%	7,8%
Aufenthaltsdauer	3,1	3,2
Tourismusintensität	5.263	19.955
Betriebe & Betten		
Anzahl Betriebe	187	217
Anzahl Betten	14.619	21.614
Ø-Betriebsgröße	78	100
Bettenauslastung	27%	36%

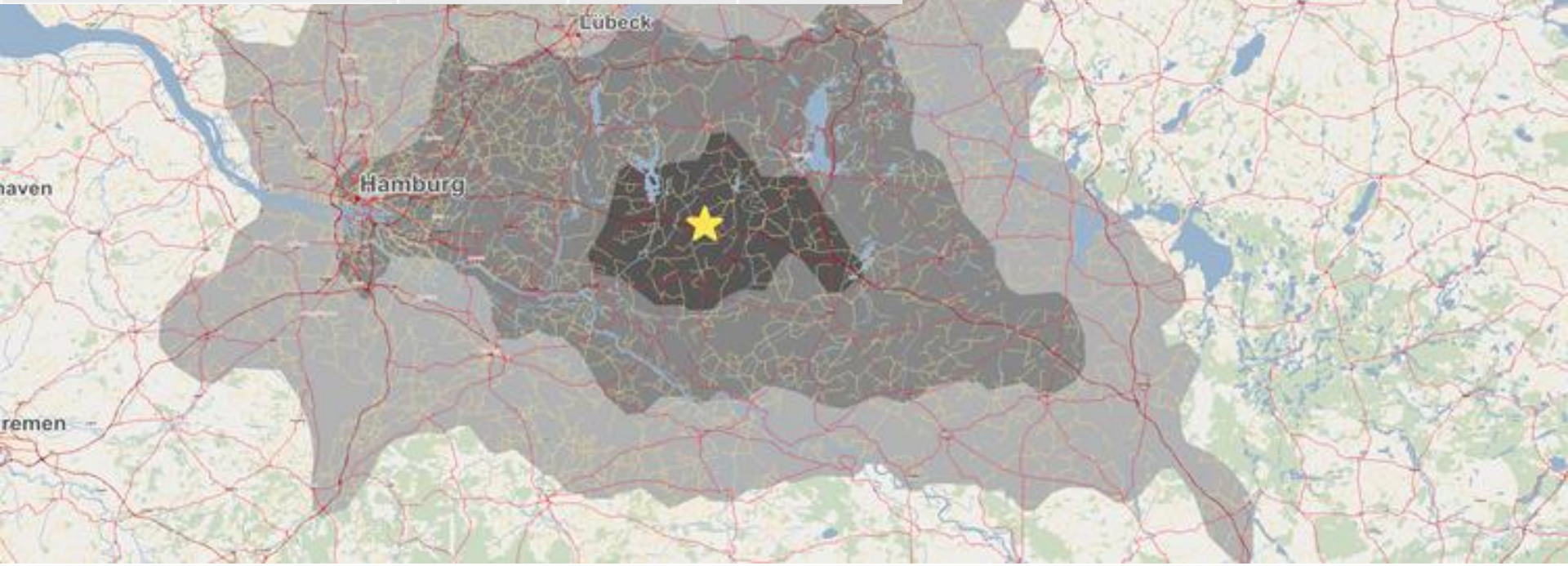
Quelle: PROJECT M (2017)

EXKURS: Gegenüberstellung des Landkreises Ludwigslust-Parchim (künftig: Wittenburg Village) und dem Heidekreis (Designer Outlet Soltau)

Qualitätsreport	Landkreis Ludwigslust-Parchim	Heidekreis / designer outlet Soltau
TrustYou		
TrustScore	81,4	83,8
ServiceScore	88	89,8
Klassifizierung Hotels/Hotels garni		
klassifizierte Betriebe	26%	52%
Anteil klassifizierter Betriebe mit 1/2*	0%	0
Anteil klassifizierter Betriebe mit 4/5*	35%	24%
Klassifizierung FeWos/FeHäuser/Privatzimmer		
klassifizierte Betriebe / 100.000 Ankünfte	9,7	33,8
Anteil klassifizierter Betriebe mit 1/2*	0%	5%
Anteil klassifizierter Betriebe mit 4/5*	63%	36%
ServiceQ		
zertifizierte Betriebe / 100.000 Ankünfte	0	0,6
I-Marke		
Ankünfte je i-Marke zertifizierter Betriebe	362.155	87.399

Mit der entsprechenden Qualitätsentwicklung (Angebot & Service) ist ein Marktpotenzial von ca. 2 Mio. alleine im Primärmarkt möglich

Zonengrenze	Einwohner	Übernachtungen	Ankünfte	Kaufkraftindex (Ø-D = 100%)
30 PKW-Minuten	70.229	190.298	89.811	95%
60 PKW-Minuten	2.060.345	10.886.952	5.245.175	115%
90 PKW-Minuten	2.434.087	16.923.856	5.949.579	110%



Schwerpunkte der touristischen Angebotsthemen der Destination Westmecklenburg liegen im aktiven Naturerlebnis.

Aktiv in der Natur

Kultur & Genuss

Familienurlaub

Schlösser & Herrenhäuser

Impulse und Effekte für die Region bedeutet auch Ansprüche an eine gemeinsame Tourismusentwicklung.

Bildquelle: Wittenburg Village

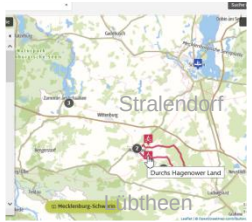
Hagenow-Land

Boizenburg

Hagenow-Stadt

Schaalsee

Zarrentin



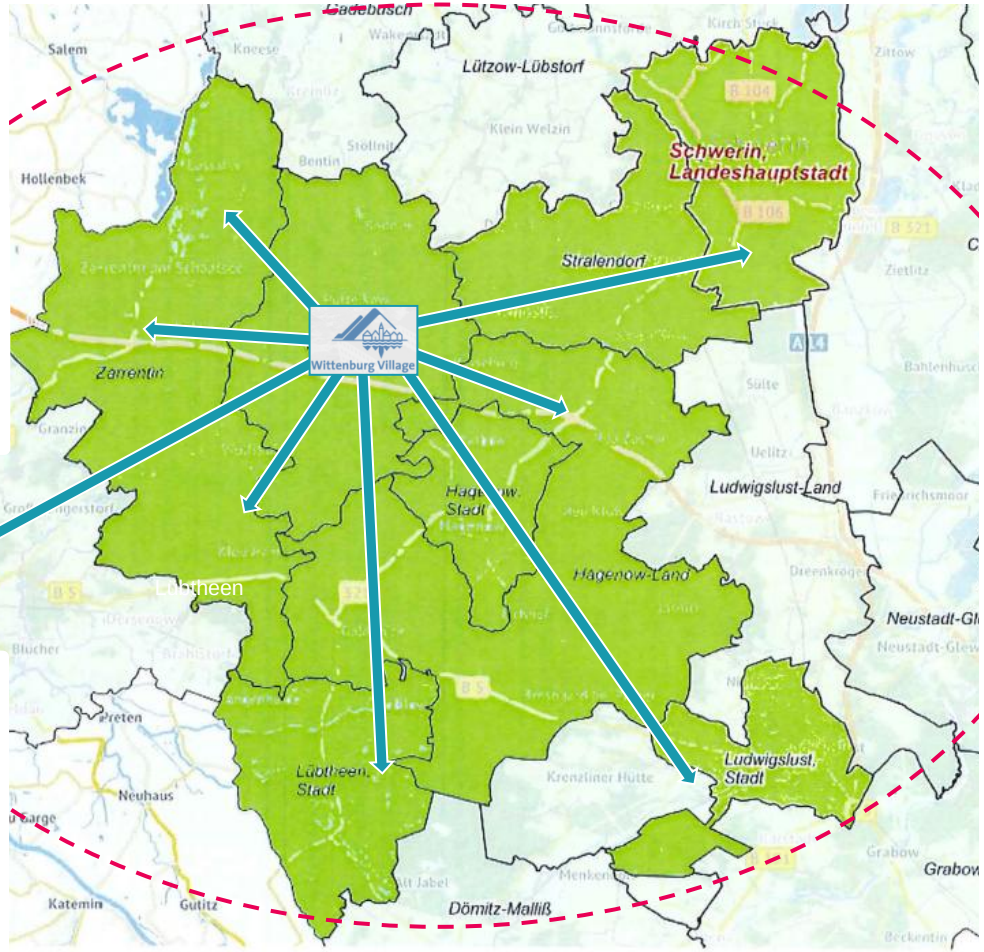
Ludwigslust

Schwerin

Ludwigslust

Atelier Martina Kriedel

Welche Mehrwerte kann die Region den „neuen“ Gästen bieten, um Anreize für einen längeren Aufenthalt oder einen Wiederbesuch auszulösen?



Ansatz: Durch Eigenattraktivität und Qualität die Angebote des Wittenburg Village und darum herum als Ergänzung für die eigenen Gäste nutzen

Die vier übergreifenden Handlungsfelder müssen im Laufe des Prozesses genauer definiert, bzw. ausdifferenziert werden

Arbeitsschritte:

- Definition eines gemeinsamen Verständnisses sowie
- Konkretisierung der Handlungsfelder
- Analyse der jeweiligen Trends
- Erfassung der jeweiligen Potenziale
- Identifikation von entsprechenden Highlights
- Ableitung zielführender & nachhaltiger Maßnahmen

Tourismus

Infrastruktur

Kultur

Einzelhandel

Das Hauptaugenmerk im Tourismus sollte aus unserer Sicht auf den Natur- & Aktivtourismus gelegt werden

TOURISMUS –
unser Verständnis für die Region:

NATURERLEBNIS, NATUR & AKTIV

- Natur-beobachtung
- Wasser-erlebnis
- Rad
- Wandern

- Tourismus
- Infrastruktur
- Kultur
- Einzelhandel

Was sind besondere Stärken und Angebotshighlights der Region, bezogen auf vier Handlungsfelder?

INFRATSRUKTUR –
unser Verständnis für die Region:

TOURIST. INFRASTRUKTUR

- Beher-bergung
- Freizeit-einrich-tungen
- Mobilität/ Besucher-lenkung
- Tourist-Information

Tourismus

Infrastruktur

Kultur

Einzelhandel

Was sind besondere Stärken und Angebotshighlights der Region, bezogen auf vier Handlungsfelder?

KULTUR –
unser Verständnis für die Region:

- Schlösser
- Museen
- Kunst
- Veran-staltungen

Tourismus

Infrastruktur

Kultur

Einzelhandel

Was sind besondere Stärken und Angebotshighlights der Region, bezogen auf vier Handlungsfelder?

EINZELHANDEL –
unser Verständnis für die Region:

Einzel-handel

Fabrik-verkauf

…ergänzend:

Gastro-nomie

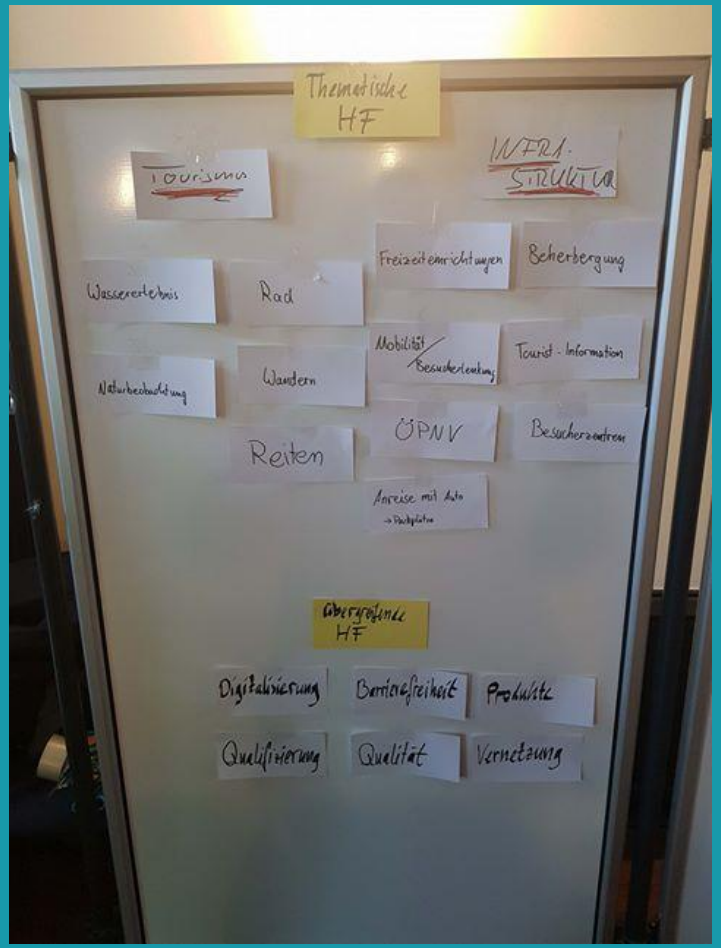
Tourismus

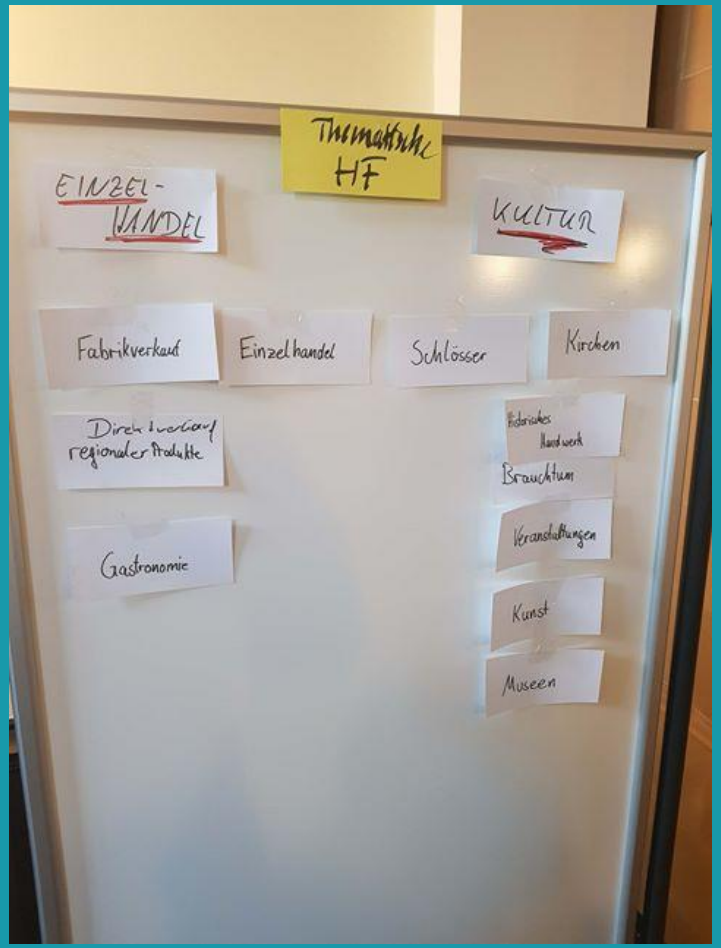
Infrastruktur

Kultur

Einzelhandel

Eine Zusammenstellung der gemeinsam definierten Handlungsfelder





Ergänzung

Kurze Pause (15 min.)

5 ZENTRALE STÄRKEN, HIGHLIGHTS/ PROFIL-THEMEN UND KOPPLUNGSPOTENZIALE

WORKSHOP

Was sind die besonderen Highlights in den Angebotsfeldern und in welchen Angeboten bestehen die größten Kopplungspotenziale mit dem Wittenburg Village?

Bitte diskutieren Sie 20 Min. in 4 Teams und legen Sie in der Gruppe die drei wichtigsten Themen fest!

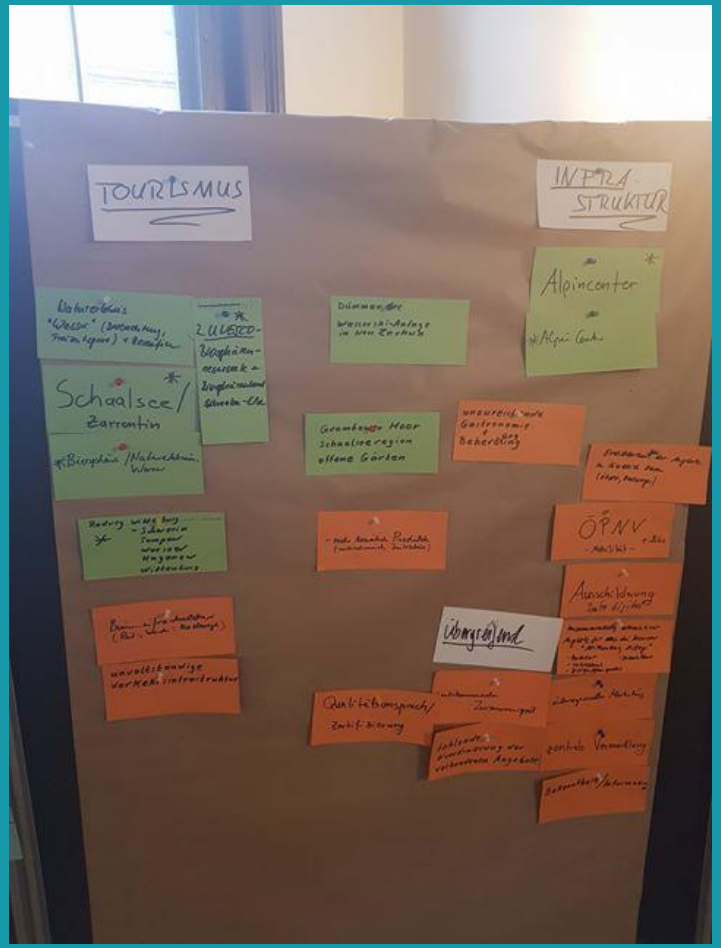
WORKSHOP & DISKUSSION

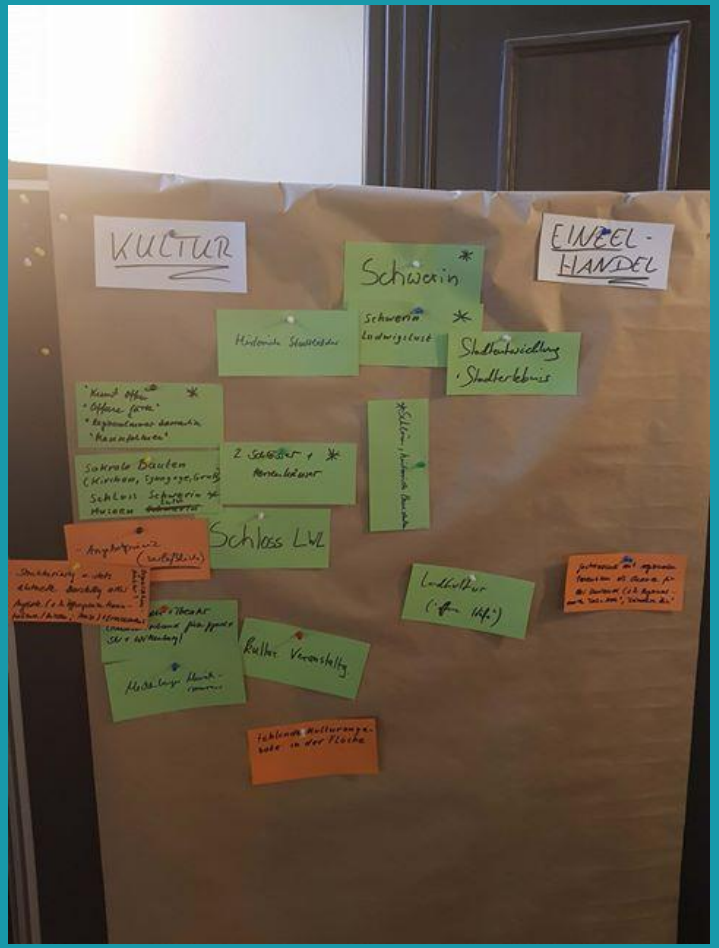
Wo liegen aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen für die bestmögliche Nutzung der Kopplungspotenziale?

Bitte diskutieren Sie 20 Min. in 4 Teams und legen Sie in der Gruppe die jeweils drei wichtigsten Punkte fest!

WORKSHOP & DISKUSSION

Die Ergebnisse des Workshops auf einen Blick, aufgeteilt auf die vier gemeinsam erarbeiteten Handlungsfelder





Ergänzung

ENTSPRICHT DAS ERGEBNIS IHREN ERWARTUNGEN?

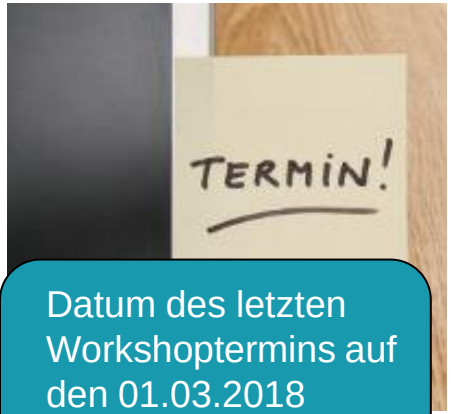
6 Vorbereitung der Prozessschritte

Expertengespräche am 24.01.2018 und 30.01.2018. Haben Sie weitere Anregungen für themenspezifische Experten aus der Region?

Bisher vorgesehene Gespräche:

- Biosphärenreservatsamt Schaalsee-Elbe
- Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.
- Wirtschaftsförderungsgesellschaft Südwestmecklenburg mbH
- Wittenburg Village GmbH
- IHK Schwerin

Terminübersicht / Sonstiges



Datum des letzten Workshoptermins auf den 01.03.2018 geändert .

✓**16.01.2018**	**1. Lenkungsgruppensitzung | Auftaktveranstaltung**
# **24.01.2018**	**Experteninterviews Teil 1** öffentliche und private Leistungsanbieter / Touristiker
# **30.01.2018**	**Experteninterviews Teil 2** öffentliche und private Leistungsanbieter / Touristiker
# **27.02.2018**	**Themenworkshop Tourismus**
# **28.02.2018**	**Themenworkshop Infrastruktur**
# **28.02.2018**	**Themenworkshop Kultur**
# **01.03.2018**	**Themenworkshop Einzelhandel**
# **10.04.2018**	**2. Lenkungsgruppensitzung | Strategieworkshop**

Hinweise / Nachfragen / Feedback bitte per E-Mail an:
→ alexander.arnold@projectm.de

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

www.projectm.de

PROJECTM.Tourismusinnovation

www.eti-institut.de

www.gesundheit-tourismus-blog.com

www.destinationquality.de

Büro Hamburg
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.419 23 96 0
Fax 040.419 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München
Landsberger Straße 392
81241 München
Tel. 089.61 46 60 80
Fax 089.61 46 60 85
muenchen@projectm.de

Büro Trier
Am Wissenschaftspark 25/27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich 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 diese Unterlage – 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.