

## TOURISMUS-ERLEBNIS-REGION PARCHIM

## TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE STADT PARCHIM ZUR VERNETZUNG MIT DER REGION

#### **Endbericht**



© BTE 2018

## TOURISMUS-ERLEBNIS-REGION PARCHIM

# TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE STADT PARCHIM ZUR VERNETZUNG MIT DER REGION

#### **Endbericht**

Auftraggeber:

#### **Stadt Parchim**

Fachbereich Bürgermeister Wirtschaftsförderung

Sitz: Rathaus, Schuhmarkt 1, 19370 Parchim Postanschrift: Stadt Parchim, Postfach 15 49, 19365 Parchim

Ansprechpartnerin: Anja Bollmohr Tel. +49 (0) 3871 - 71160 anja.bollmohr@parchim.de

www.parchim.de

Bearbeiter:

## **B T E Tourismus- und Regionalberatung**

Partnerschaftsgesellschaft mbB

Kreuzbergstr. 30, D-10965 Berlin

Tel. +49 (0)30 - 32 79 31 - 0 Fax +49 (0)30 - 32 79 31 - 20 berlin@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de



Die Erstellung des Tourismuskonzeptes wurde aus Mitteln des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) gefördert.

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit der Texte wurde die männliche Form von personenbezogenen Hauptwörtern gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts.



## Inhalt

1	Einführung	1
1.1	Kontext und Zielstellung	1
1.2	Grundgedanken	3
1.3	Vorgehensweise und Methodik	4
2	Touristische Rahmenbedingungen und Trends	6
3	Zusammenfassung der Ausgangssituation	9
3.1	Analyseergebnisse - Kurzfassung	9
3.2	SWOT-Profil	15
4	Strategie	16
4.1	Touristisches Leitbild (Vision) für die Stadt Parchim	17
4.2	Touristisches Zielsystem für die Stadt Parchim	19
4.3	Profilierung für die Stadt Parchim	21
4.4	Zielgruppen und Marketingstrategien	23
4.5	Organisations- und Kooperationsstruktur	28
5	Handlungsprogramm	33
5.1	Handlungsfelder	33
5.2	Handlungsempfehlungen und Maßnahmen	34
5.2.1	Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung	35
5.2.2	Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung	46
5.2.3	Handlungsfeld Qualitätssicherung	55
5.2.4	Handlungsfeld Kommunikation & Vertrieb	59
5.2.5	Handlungsfeld Organisation & Kooperation	65
6	Zusammenfassung der Ergebnisse	70
7	Literaturverzeichnis	71



## **Abbildungen**

Abb. 1	Impressionen Parchim1
Abb. 2	Vorgehensweise in der Übersicht4
Abb. 3	Impressionen Partizipationsprozess5
Abb. 4	Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus6
Abb. 5	Anlage zum Tourismuskonzept9
Abb. 6	Stärken-Schwächen-Chance-Risiken-Profil (SWOT)
Abb. 7	Touristisches Leitbild der Stadt Parchim 2025 – Leitwerte
Abb. 8	Touristisches Leitbild der Stadt Parchim 2025 – Leitlinien
Abb. 9	Zielbereiche der Stadt Parchim
Abb. 10	Entwicklungsziele
Abb. 11	Potentialthemen der Stadt Parchim (in Vernetzung mit der Region) 21
Abb. 12	Profilierungsschwerpunkte der Stadt Parchim
Abb. 13	Kommunikationsarchitektur des Landes Mecklenburg-Vorpommern 23
Abb. 14	Profile ausgewählter Zielgruppen der Landesebene
Abb. 15	Charakteristika der Gäste in Westmecklenburg
Abb. 16	Genießer – Persona: Andrea und Stephan Grünfeld-Heider
Abb. 17	Aktive – Persona: Julia und Sven Schmidt
Abb. 18	Arbeitsteilung im Tourismus (idealisiertes Schema)
Abb. 19	Lokale touristische Aufgaben der LTO
Abb. 20	Schematische Darstellung der Tourismus-Erlebnis-Region Parchim 31
Abb. 21	Ansatzpunkte für eine gemeinsame Vision in der Tourismus-Erlebnis-Region
Abb. 22	Handlungsfelder33
Abb. 23	Handlungsfelder und Maßnahmenbereiche34
Abb. 24	Handlungsempfehlungen strategische Verkehrsplanung
Abb. 25	Handlungsempfehlungen Leit- und Informationssystem37
Abb. 26	Handlungsempfehlungen Rad- und Spazier-/Wanderinfrastruktur39
Abb. 27	Handlungsempfehlungen Wasserinfrastruktur
Abb. 28	Handlungsempfehlungen Aufenthaltsqualität43
Abb. 29	Handlungsempfehlungen Barrierefreiheit



Abb. 30	Handlungsempfehlungen Beherbergung	45
Abb. 31	Handlungsempfehlungen Kultur und Geschichte	46
Abb. 32	Handlungsempfehlungen Aktiv und Natur	49
Abb. 33	Besonderer Leihfuhrpark – Beispiele	50
Abb. 34	Handlungsempfehlungen Familie und Geselligkeit	50
Abb. 35	Handlungsempfehlungen vernetzter Angebote und Produkte	51
Abb. 36	Handlungsempfehlungen weitere Angebote und Produkte	52
Abb. 37	Handlungsempfehlungen Qualitätsmanagement	55
Abb. 38	Handlungsempfehlungen Zukunftsthemen	57
Abb. 39	Handlungsempfehlungen Strategiegrundlagen	59
Abb. 40	Handlungsempfehlungen Außenmarketing	61
Abb. 41	Handlungsempfehlungen Binnenmarketing	63
Abb. 42	Handlungsempfehlungen Organisation und Kooperation in der Stadt	65
Abb. 43	Handlungsempfehlungen Kooperation in der Region	67
Abb. 44	Strategiekarte Tourismus-Erlebnis-Region Parchim	70



## 1 Einführung

## 1.1 Kontext und Zielstellung

Eingebettet in eine landschaftlich vielseitige und kulturhistorisch wertvolle Landschaft, ist die Stadt Parchim ein (potentiell) interessantes Ziel für Tages- und Übernachtungsgäste. Parchim zeichnet sich dabei einerseits durch ein reiches Kultur- und Veranstaltungsangebot aus. Andererseits bestehen interessante Ansatzpunkte im Bereich Aktiv in der Natur und Entschleunigung durch die Lage an der Müritz-Elde-Wasserstraße und die Anbindung an überregionale Radfernwege. Darüber hinaus befinden sich von Plau am See bis Ludwigslust, von Schwerin bis Dömitz zahlreiche attraktive Tourismusangebote im Umfeld von Parchim. Der Tourismus besitzt aber bisher eine eher **untergeordnete Bedeutung**. Nur punktuell erfolgen Aktivitäten zur Qualitätsverbesserung oder zur Generierung von Synergien in der Angebotsentwicklung. Eine Strategie für die touristische Entwicklung oder die touristische Vermarktung besteht bisher nicht, Schwerpunkte und Alleinstellungsmerkmale sind noch nicht identifiziert. Eine nachhaltige regionale Zusammenarbeit wurde in der Vergangenheit durch als Barrieren wahrgenommene Stadt- und Altkreisgrenzen behindert.

Als Kreisstadt und Mittelzentrum trägt Parchim eine **hohe Verantwortung** für die Sicherung eines leistungsfähigen Standortes in den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Bildung und Wohnen. Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor kann prägend für das Image des Standortes und der Region wirken. Hierfür ist ein aufeinander abgestimmtes regionales Handeln – bei dem Synergien erkannt und genutzt werden – von besonderer Bedeutung.

#### Abb. 1 Impressionen Parchim





© BTE 2018

Vor diesem Hintergrund wurde zur **strategischen Weiterentwicklung** und Etablierung des Tourismus in Parchim die Erstellung einer Tourismuskonzeption beauftragt. Das vorliegende Konzept soll zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor beitragen und unter dieser Prämisse dazu anregen, vernetzte, qualitativ hochwertige Dienstleistungsangebote in der Stadt und in Vernetzung mit der Region bereit zu stellen.



## Wesentliche Zielstellungen des Tourismuskonzeptes sind:

- Zusammenführung von Partnern in Stadt und Region, Aufbau von Kooperationen
- Ableitung gemeinsamer Ziele, Fokussierung auf einen regionalen Gedanken
- Eindeutige touristische Positionierung der Stadt mit definierten Schwerpunkten als Basis für Kooperationsprojekte in der Region
- Benennung von zielführenden Projektideen zur
  - Optimierung und Vernetzung der touristischen Infrastrukturen
  - Vernetzung der vorhandenen und Schaffung neuer Angebote
  - Verbesserung der Angebots- und Servicequalität
  - Erhöhung der Aufenthaltsdauer der Besucher in der Region
  - Verbesserung des Images
  - Verbesserung des Marketings

Das Tourismuskonzept soll insbesondere den folgenden Akteuren Orientierung bieten:

- Stadtvertretern, als Grundlage für Entscheidungen und Beschlüsse zur Tourismusentwicklung;
- der Wirtschaftsförderung der Stadt, um die touristische Entwicklung in Parchim zu unterstützen sowie um übergreifend und abgestimmt Tourismusprojekte zu planen und umzusetzen;
- den verschiedenen Tourismuspartnern aus der Region, um vernetzte Angebote zu fördern;
- der Stadtinformation Parchim und dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V., um im Einklang mit dem Tourismuskonzept Marketingaktivitäten umzusetzen und Parchim zu positionieren;
- allen touristischen Unternehmen und Institutionen sowie branchenverbundenen Akteuren für eigene Aktivitäten und Kooperationen.



## 1.2 Grundgedanken

Folgende Vorstellungen liegen diesem Tourismuskonzept zugrunde:

- Die Konzeption soll Orientierung geben. Sie soll den Status Quo und die Potentiale im Tourismus aufzeigen und die strategische Ausrichtung für die Weiterentwicklung von Naherholung und Tourismus der nächsten Jahre vorzeichnen. Wichtig dafür ist eine ehrliche Reflektion der Ausgangslage, eine Fokussierung auf eine überzeugende, erfolgsversprechende Strategie sowie die Herausarbeitung umsetzungsorientierter Maßnahmen.
- Untersuchungsgegenstand des Tourismuskonzeptes ist die Stadt Parchim. Ergänzend werden Synergien mit der Umgebung Arbeitstitel: Tourismus-Erlebnis-Region Parchim herausgearbeitet. Vor diesem Hintergrund sollen einerseits konkrete Maßnahmen für die Stadt sowie zielführende Maßnahmen zur Vernetzung mit der Region abgeleitet werden.
- Der Tourismus in der Stadt Parchim sowie der Region soll weiter gestärkt und verstetigt werden. Die Stadt und die Region bieten dazu einen großen Fundus an (touristischen) Potentialen. Hauptaugenmerk liegt auf einer guten bis sehr guten Qualität des touristischen Basis-Angebots (zeitgemäße Unterkunftsqualität, qualitative Freizeitwegeinfrastruktur, Service, Einzelhandelsstruktur etc.).
- Einer nachhaltigen Entwicklung kommt besonderes Gewicht zu. So sollen bspw. die Interessen der Einheimischen und der Gäste in Einklang stehen. Erkennen die Bürger noch stärker die Besonderheiten ihrer Heimat, sind sie hervorragende Botschafter für die Region. Darüber hinaus ist bei Touristen gerade das Regionale/Authentische gefragt.

Die zukunftsfähige Gestaltung von Freizeit und Tourismus in der Tourismus-Erlebnis-Region Parchim steht somit im folgenden Spannungsfeld:

- Qualitätstourismus fördern,
- Profil, Bekanntheit, Infrastruktur/Angebote für heutige **Zielgruppen** sichern und weiterentwickeln sowie das Angebot von morgen für die Zielgruppen von morgen entwickeln,
- 3. Auswirkungen des **demografischen Wandels** und gesellschaftlicher Veränderungen berücksichtigen,
- 4. **Trends** zu Wasseraktivitäten, Radfahren, Wandern, Natur, Kultur und Gesundheit sowie zukünftige Leittrends einbeziehen,
- 5. effiziente **Tourismusstrukturen** in der Stadt und Region gewährleisten.

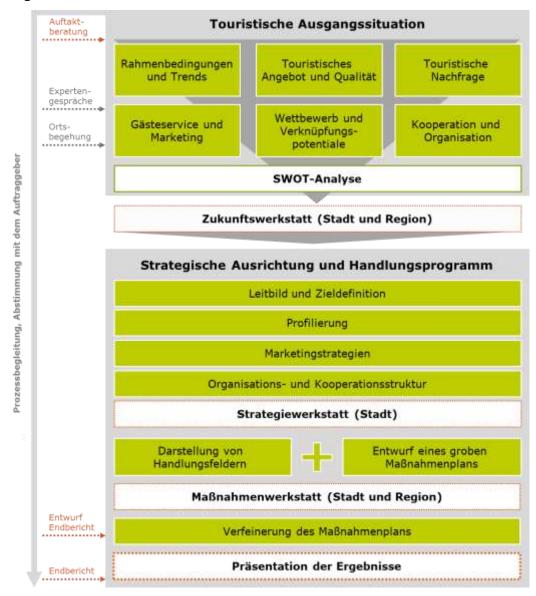


## 1.3 Vorgehensweise und Methodik

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes für die Tourismus-Erlebnis-Region Parchim basierte auf folgenden Arbeitsschritten:

- Analyse der touristischen Ausgangssituation und zusammenfassende Bewertung im Rahmen themenbezogener Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profile
- Strategieentwicklung mit Formulierung eines touristischen Leitbildes und Zielstellungen, Herausarbeitung der Profilierung, Ableitung von Marketingstrategien und Empfehlungen zur Organisations- und Kooperationsstruktur
- Ausarbeitung eines Handlungsprogramms einschließlich Maßnahmenkatalog zur Weiterentwicklung des Tourismus in Stadt und Region

#### Abb. 2 Vorgehensweise in der Übersicht



© BTE 2018



Zur Erarbeitung kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- Analyse und Auswertung vorliegender Daten und Konzepte
  - Auswertung vorliegender Konzepte, Planungen und Studien
  - Analyse der Printprodukte sowie der Internetseiten der Stadt Parchim, der Gemeinden und Städte im Umland, des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin e.V. und des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V.
  - Auswertung statistischer Kennzahlen sowie vorliegender Marktforschungsergebnisse
- Persönliche Gespräche in Kleingruppen mit insgesamt 15 Schlüsselpersonen (aus acht verschiedenen Ämtern der Stadtverwaltung) zu touristischen Planungen und Planungsideen sowie Handlungsbedarfen aus dem Blickfeld des jeweiligen Dezernates/Amtes
- Drei projektbegleitende Veranstaltungen zur Rückkopplung der gutachterlichen Vorschläge und Vertiefung von Arbeitsinhalten
  - Zukunftswerkstatt (Stadt und Region) mit öffentlichen und privaten Vertretern aus Stadt und Region zur gemeinsamen Herausarbeitung einer touristischen Vision für die Tourismus-Erlebnis-Region Parchim (28 Personen)
  - **Strategiewerkstatt (Stadt)** zur Diskussion und Vertiefung des touristischen Leitbildes, des Zielsystems und der Profilierung (12 Personen)
  - Maßnahmenwerkstatt (Stadt und Region) zur Identifizierung und Vertiefung ausgewählter Maßnahmen (19 Personen)
- Kontinuierliche Abstimmung mit dem Auftraggeber (schriftlich und persönlich).

#### Abb. 3 Impressionen Partizipationsprozess











© BTE 2018



## 2 Touristische Rahmenbedingungen und Trends

Sich verändernde Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren – die Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen – stellen eine Herausforderung für die Funktionsfähigkeit des Tourismus dar. Insbesondere der demographische Wandel mit der Zunahme älterer Personen und einer steigenden Diversität der Lebensformen sowie eine zunehmende technische Vernetzung und mobile Erreichbarkeit, sind besonders hervorzuheben. Für eine zukunftsgerichtete Weiterentwicklung von Freizeit und Tourismus in Parchim ist es notwendig, dass touristische Rahmenbedingungen sowie abgeleitete aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden.

#### Abb. 4 Touristische Rahmenbedingungen im Tourismus

#### Gesellschaftliche Veränderungen

- Demographische Entwicklung
- · Veränderte Familienstrukturen
- · Wachsende Bildung
- Ungleiche Verteilung Freizeit und Einkommen
- Stärkere Reiseintensität junger Menschen
- Werte: Erlebnisorientierung, Selbstentfaltung, Anspruch, Informationsüberlastung bzw. Sättigung

#### Ökologische Veränderungen

- Klimawandel
- · Rückgang der biologischen Vielfalt
- anhaltend hohe Flächeninanspruchnahme für Siedlungsund Verkehrsflächen

#### Technische Veränderungen

- Steigende Vernetzung, Interaktivität, neue Medien
- Innovation und Zunahme in der Mobilität

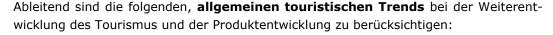
#### Ökonomische Veränderungen

- Wachstum des pro-Kopf-Einkommens
- Internationalisierung, globaler Austausch,
- Standardisierungen, Urbanisierung
- Neue Märkte und Wettbewerber
- Fachkräftemangel

#### Politische Veränderungen

- Wandel des Destinationsverständnisses
- Budgetreduzierungen öffentlicher Haushalte
- Besorgnis um Sicherheit

© BTE 2016; Datenquelle: ETC 2006; Bilder: Joris van Caspel - istock; BTE; Royalty-Free/Corbis



- Qualitativer, bequemer und sicherer: Durch einen erhöhten Qualitätsanspruch gewinnen Service und Qualität zunehmend an Bedeutung. Sicherheit betrifft dabei nicht nur die körperliche Unversehrtheit, sondern auch reibungslose Reiseabläufe sowie Transparenz und Produktsicherheit am zum Teil unüberschaubaren Markt.
- Erlebnisreicher: Das "Erleben" spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle, seien es Naturerlebnisse, kulturelle Angebote oder besondere Events. Eine Kombination unterschiedlicher Angebote und verschiedener Erlebnisse zu buchba-







ren Produkten sowie thematische Inszenierungen werden in Destinationen kontinuierlich wichtiger.

- Individueller: Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit. Gerade dies begünstigt das Dynamic Packaging<sup>1</sup>.
- Spontaner und kürzer: Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen (u.a. Onlinebuchbarkeit). Zudem verlieren Haupturlaubsreisen zunehmend an Bedeutung. Stattdessen verreisen die Menschen kürzer, dafür aber häufiger. Die Reisezeiten werden immer flexibler.
- Zu angemessenen Preisen: Gäste erwarten ein aus ihrer Sicht angemessenes Preis-Leistungsverhältnis.
- Gesünder: Das Bedürfnis nach physischer und psychischer Regeneration führt zur verstärkten Nachfrage nach intakter Natur, nach aktiver Betätigung sowie nach Fitness- und Wellnessangeboten.
- Klimafreundlicher: Auch das Bewusstsein für umweltverträgliches Reisen beginnt sich immer stärker zu entwickeln. Ein funktionierender ÖPNV und klimaneutrale Angebote sind hierfür entscheidend.
- Entschleunigter und regionaler: Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder regionalen Produkte werden wichtiger. Auch das Thema Kultur und regionale Besonderheiten (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt. Regionalität ist mittlerweile ein Megatrend.
- Barrierefreier: Eine ausreichende Zahl barrierefreier Reiseangebote per Bahn, Bus oder ÖPNV sowie adäquater Unterkunftsangebote und Freizeitmöglichkeiten sollte heute zum Ausstattungsstandard erfolgreicher touristischer Destinationen gehören<sup>2</sup>.
- Digitaler: Das Informations-, Reservierungs- und Buchungsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise wird immer digitaler. Gäste haben mehrheitlich im Urlaub das mobile Endgerät (Smartphone, Tablet) bei sich und sind per WLAN/Mobilfunknetz online.

Als wichtige Herausforderung ist eine generelle Anspruchsinflation hervorzuheben, womit das Spannungsverhältnis zwischen hohen und steigenden Erwartungen (Ansprüchen) der Kunden (Qualität, Erlebnismaximierung etc.) bei einer gleichzeitig beschränkten Möglichkeit alle Erwartungen zu erfüllen (Problemlösungsfähigkeit) gemeint

Dynamic Packaging bezeichnet die kundengerechte Auswahl, Bündelung und Buchung von Reiseproduktelementen/Reisekomponenten unterschiedlicher Leistungsträger zu einem Gesamtpreis. Dynamic Packaging erfolgt in der Regel online und in Echtzeit (ROGL 2003, BMWI 2013).

Für etwa 10% der deutschen Bevölkerung sind barrierefreie Angebote unentbehrlich, da sie schwerbehindert sind. Für weitere 30 bis 40% sind barrierefreie Angebote aufgrund von Einschränkungen (sei es durch Krankheit oder Alter) notwendig. Allgemein profitieren jedoch nicht nur diese Gäste von barrierefreien Lösungen, sondern auch Familien, Gäste mit schwerem Gepäck etc.



ist. Diese resultiert aus der zunehmenden Reiseerfahrenheit des Gastes: Dieser erwartet von der Destination ein immer umfangreicheres Angebot, um seine multioptionalen und komplexen Wünsche zu erfüllen. Vor Ort möchte er spontan entscheiden, wann er welche Bestandteile nutzt, was von der Destination ein breites Angebotsspektrum fordert, aus dem der Gast frei wählen kann. Daneben fordert der Gast optimal abgestimmte, qualitativ hochwertige Angebote, was besonders Destinationen vor eine Herausforderung stellt, da sich Qualität im Tourismus aus unterschiedlichen Bausteinen entlang der Dienstleistungskette zusammensetzt (z.B. Anreise, Übernachtung im Hotel, Essen im Restaurant, Naturerlebnisangebot, Museumsbesuch). Qualitätsmanagement in der gesamten Destination ist daher von entscheidender Bedeutung. Ziel ist es nicht mehr nur, die reinen Kundenwünsche zu befriedigen, sondern den Gast zu begeistern, indem seine Erwartungen übertroffen werden (vgl. Schulz et al. 2010).

Mit einem Fokus auf den **Städte- und Kulturtourismus** lassen sich die folgenden wesentlichen Trends spezifizieren (vgl. DTV 2006; Reiter 2011):

- Trotz konjunktureller Stagnation zeigt sich der Städtetourismus als noch nicht voll ausgeschöpftes Potential mit verstärkten **Zuwächsen** aus dem Ausland. Zusätzliche Nachfrage aus dem Inland kann durch die Schaffung von Reiseanlässen gelingen.
- "Harte" Standortfaktoren verlieren an Bedeutung und werden zunehmend durch "weiche" ersetzt (Image, Mentalität der Bevölkerung, Umweltqualität, Kultur- und Freizeitangebot, Einkaufsmöglichkeiten, usw.). Städte werden immer mehr zu Lifestyle-Marken mit entsprechenden Angeboten und Vielfalt als Qualitätsmerkmal des Urbanen. Dabei gewinnen Image und Profilierung als wichtigste Kriterien im Städtewettbewerb an Bedeutung.
- Aktuelle Themen mit sehr hoher und hoher Bedeutung sind Tagestourismus, Kunst-/Kulturtourismus, Senioren, Historie/Geschichte, allgemeiner Geschäftsreisetourismus. Als wichtigste künftige Themen zur Zielgruppenansprache fungieren Tagungen/Kongresse, Internationaler Tourismus, Radtourismus, Kunst-/Kulturtourismus und Tagestourismus.
- Insgesamt gewinnen auch natur- und erholungsbezogene Urlaubsformen (Rad-, Wasser, Gesundheits-/Wellnesstourismus) an Bedeutung.
- Suche nach dem "Live-like-a-Local"-Gefühl und der authentischen Alltagskultur (siehe Entwicklung von airbnb oder wimdu).
- Klassische Sehenswürdigkeiten fungieren als Basis, kreative und subkulturelle Angebote als besondere und experimentelle Bereicherung des Städtebesuchs.
- Durch die hohe Reiseerfahrung der Besucher liegt besonderes Gewicht auf qualitativen Infrastrukturen und Angeboten. Lebens- und Aufenthaltsqualität sowie Freiraumqualitäten in den Innenstädten bleiben wichtig.
- Im Bereich Vertrieb ist die Webseite das wichtigste Instrument zur Informationssuche und Buchung, ergänzt um die Touristinformation (TI) mit qualifizierter und persönlicher Beratung. Auch die Bedeutung der Sozialen Medien (Facebook, Twitter, You-tube etc.) zur Vermittlung von Informationen wächst stetig.



## 3 Zusammenfassung der Ausgangssituation

Nachfolgend sind die wesentlichen Ergebnisse der Analyse des Status Quo zusammengefasst. Schwerpunkte bilden die folgenden Themen:

- Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit
- Touristische Infrastruktur und Angebote
- Qualität der Angebote
- Entwicklung von Nachfrage und Beherbergung
- Gästeservice und Marketing
- Organisation und Kooperation
- Parchim im Vergleich
- Innensicht

Die ausführlichen Ergebnisse sind in einem **PowerPoint-Bericht als Anlage** zum Strategiepapier dokumentiert.

### Abb. 5 Anlage zum Tourismuskonzept



## 3.1 Analyseergebnisse - Kurzfassung

## Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit

Die Stadt Parchim ist verkehrstechnisch sowohl mit dem PKW als auch über die Schiene mit der Regionalbahn erreichbar. Die nächsten größeren Städte, wie Rostock, Hamburg, Lübeck und Berlin befinden sich in mehr als 80 Autominuten Fahrzeit entfernt. Potentiale bestehen zwar durch die Lage in der Metropolregion Hamburg, für Tagesgäste aus Hamburg bedarf es aber besonderer Angebote. Eine ICE/IC-Verbindung sowie ein Anschluss an das Fernbusnetz bestehen in Parchim selbst nicht. Nächste Haltepunkte sind Schwerin (IC und Fernbus) und Ludwigslust (IC/EC). Die umliegenden



Städte und Orte, wie Schwerin, Ludwigslust und Neustadt-Glewe sind mit dem Auto und der Bahn, die Stadt Plau am See nur mit dem Auto oder dem Bus sehr gut erreichbar. Darüber hinaus besteht jedoch ein dünnes Nahverkehrsangebot in der Region (besonders seit Wegfall der Bahn nach Osten bzw. zur Mecklenburgischen Seenplatte). Über Fernradwege und das Wasserwegenetz für motor- und muskelbetriebenen Schiffsverkehr ist Parchim mit der Region vernetzt. Verschiedene (kostenfreie und kostenpflichtige) Parkplätze, E-Mobil-Stellplätze am Stadthaus, Caravan-Parkplätze sowie Fahrradständer (jedoch keine abschließbaren Anlagen) sind vorhanden.

#### Touristische Infrastruktur und Angebote

Die Stadt Parchim bietet ein vielseitiges Angebot, das einen interessanten Spannungsbogen von Kultur/Historie über Aktiv in der Natur bis zu Erholung/Ruhe für Touristen zeichnen kann. Die bestehenden touristischen Angebote lassen sich im Rahmen der ersten Arbeitsüberlegungen in vier übergeordneten Themen bündeln: (a) Kultur und Veranstaltungen, (b) Backsteingotik, (c) Erholung und Aktivurlaub sowie (d) Märchen, Sagen und Persönlichkeiten.

Insgesamt beherbergt Parchim einen großen **kulturellen Reichtum** für eine kleine Stadt. Neben regelmäßigen Veranstaltungen, Festen und Märkten bestehen bespielte Ausstellungs- und Veranstaltungsstätten sowie die Parchimer Theaterszene. Verschiedene attraktive Angebote können noch viel stärker als Schlechtwetteralternative für die Stadt und Region, als abendliche Freizeitgestaltung oder als gute Voraussetzungen für die Generierung von Rahmenprogrammen genutzt werden. Hierzu bedarf es auch einer sichtbareren Kommunikation der kulturellen Angebote. Besonderer Fundus der Stadt ist ein intakter Stadtkern und das **malerische Ensemble von Backsteingotik und historischen Fachwerkhäusern**. Über einzelne Veranstaltungen mit Bezug zur Kulisse, Stadtführungen und offene Kirchen sind diese erkundbar. Allerdings erschließen sich diese dem Gast nicht von selbst und die Möglichkeiten der Angebotsgestaltung werden derzeit noch nicht umfassend genutzt: Multimediaangebote, Storytelling, selbsterschließende Informationen, (Licht-)Inszenierungen oder auch besondere Angebote, wie bspw. Lesungen oder Picknick in den Gewölbekellern, fehlen bzw. sind nur in geringem Maße vorhanden.

Parchim ist an Radfernwege sowie überregionale Fahrradwege angebunden. Parchim kann dabei eine Rolle als Start-, Endpunkt oder Zwischenstation von Radreisenden, die eine Verbindung von Aktiv- und Kultururlaub suchen und erleben möchten, einnehmen. Zudem lassen sich verschiedene Radrundtouren in das Umland mit dem Ausgangspunkt Parchim durchführen. Zur Qualitätssicherung bedarf es allerdings einer Überprüfung der Radwegequalität und Begleitinfrastruktur sowie einer Optimierung des Leitsystems. Mit der Lage an der Müritz-Elde-Wasserstraße und einem modernen Wasserwanderrastplatz bietet Parchim auch Wasserwanderern ein touristisches Angebot. Ein Informationssystem "Landgang", das am Rastplatz über die Attraktionen in Parchim informiert ist vorhanden. Mögliche Handlungserfordernisse entsprechend des Landeswassertourismuskonzepts Seen- und Flusslandschaft Mecklenburg-Vorpommern sollten regional abgestimmt und gemeinsam erfolgen (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern 2014). Positiv hervorzuheben ist zudem die Freilegung der verschiedenen Wasseradern durch die Stadt. Der Wockersee hingegen besitzt noch deutliche Potentiale zur touristischen Inwertsetzung. Das Wasser als attraktive Kulisse sollte daher stärker durch Angebote, Veranstaltungen etc. eingebun-



den werden. Parchim und die Region beherbergen zudem kleinflächig **interessante Naturräume.** Sie eignen sich hervorragend für Tageswanderungen und Spaziergänge, sind bisher aber wenig touristisch aufbereitet und erlebbar. Die Zugänglichkeit der Naherholungsgebiete ist nur unzureichend ausgebaut. Gerade die Verbindung der Aktivangebote an Land und auf dem Wasser mit **dem vielfältigen kulturellen Angebot bietet besondere Potentiale**.

Die Stadt Parchim ist Geburts-, Heimatort bzw. Wirkungsstätte **historischer Persönlichkeiten sowie Sagenort** des Räuber Vieting. Szenische Stadtführungen und Besichtigungsmöglichkeiten der Stätten machen die Figuren bzw. ihre Geschichte in Ansätzen erlebbar. Allerdings lassen sich die Möglichkeiten der Angebotsgestaltung noch deutlich besser nutzen. Denkbar sind bspw. Infotafeln an relevanten Orten, digitale Angebote für Touren ohne menschliche Führer, Storytelling-Angebote, weitere Mitmach- und Animationsangebote, z.B. für Kinder, oder auch die Erschließung weiterer Potentiale wie dem Fangelturm.

Zusammenfasend beherbergt Parchim zahlreiche touristische Potentiale, die noch gehoben werden können. Allerdings bedarf es einer touristischen Inwertsetzung durch Steigerung der Erlebbarkeit, einer bedarfsgerechten Inszenierung und derNutzung weiterer Potentiale, bspw. im Bereich Wasser- oder Gesundheitstourismus. Ebenso ist eine zielgruppenspezifische Prüfung und Entwicklung der Angebote, insb. auch für junge Familien notwendig. Ergänzend kommen der Sichtbarmachung und Buchbarkeit der Angebote und Produkte besonderes Gewicht zu.

Darüber hinaus bestehen zahlreiche, touristisch attraktive Angebote in der Tourismus-Erlebnis-Region Parchim. Ob kulturell Schloss und Staatstheater Schwerin, Schloss Ludwigslust, Burg Neustadt-Glewe, Gedenkstätte Wöbbelin, Kulturforum Pampin, Karower Meiler, Kloster Dobbertin u.v.w., ob naturbezogen das Vogelschutzgebiet Lewitz, die Ruhner Berge, der Elefantenhof Platschow, der Bärenwald Müritz u.v.w., ob aktiv die Draisine in Karow, Kletterwald Schwerin u.v.w. Durch geschickte Vernetzung kann den Gästen gemeinsam ein attraktives Programm für einen längeren Aufenthalt in der Tourismus-Erlebnis-Region geboten werden. Wichtig ist hier eine gegenseitige Kenntnis der Anbieter, ein Wille und Bekenntnis zur Kooperation und die Bereitschaft attraktive Pakete zu schnüren.

Die Stadt Parchim verfügt über ein abwechslungsreiches **Gastronomieangebot** für Gäste mit einfachen bis gehobenen Ansprüchen. Das Speisenangebot ist international, ein regionaler Bezug bei den Speisen ist teilweise vorhanden.

Im Bereich Einkaufen finden sich **wenige Marken und "Big Player"** im Textilhandel, dafür aber einige **inhabergeführter Fachgeschäfte** im Zentrum. Eine Chance für Parchim ist besonders die Kombination von Einkaufen und historischem Ambiente. Eine online aufbereitete Darstellung des Einzelhandels ist derzeit nicht verfügbar, wäre aber wünschenswert. Auch eingeschränkte Öffnungszeiten – besonders am Wochenende – sind aus touristischer Sicht eine Schwachstelle.

#### Qualität der Angebote

In der Vergangenheit hat Parchim bei der **Aufenthaltsqualität** bereits viel erreicht. So kann festgehalten werden, dass im Rahmen der durchgeführten Analyse vor Ort mehr Stärken als Schwächen festgestellt wurden und ein **positives Gesamtbild** der Stadt entstanden ist. Parchim präsentiert sich mit einem baukulturell attraktiven, ge-



pflegten und sauberen, liebevoll bepflanzten Stadtbild. Die größten Schwachstellen zeigten sich hinsichtlich der unterschiedlichen touristischen Leitsysteme sowie zum Teil fehlenden Informationstafeln an touristisch relevanten Orten und Sehenswürdigkeiten.

Im Bereich der Klassifizierung von Unterkunftsbetrieben ist Parchim sehr schlecht aufgestellt und weist keine Zertifizierung auf. Bei den thematischen Zertifizierungen ist die Auszeichnung der Stadt- und Touristinformation mit der i-Marke als sehr positiv zu werten. Vier Betriebe sind zudem als Bett+Bike Betrieb zertifiziert und der Wasserwanderrastplatz besitzt das Siegel der Gelben Welle. Leider hat sich kein Betrieb in Parchim dem Qualifizierungsprogramm ServiceQualität Deutschland angeschlossen. Hier wäre es im Hinblick auf die allgemeine Servicequalität in der Stadt wünschenswert, tourismusrelevante Akteure für das Siegel zu gewinnen.

#### **Entwicklung von Nachfrage und Beherbergung**

In den vergangenen Jahren verzeichnete Parchim eine **positive Entwicklung der Ankünfte** (+18% von 2012 bis 2017) und eine schwankende (mittelfristig stabile) Entwicklung der **Gästeübernachtungen** (0% von 2012 bis 2017) bei einer guten durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,0 Tagen (in 2017; 2,4 Tage im Durchschnitt von 2012 bis 2017). Parchim weist für eine Städtedestination eine ordentliche Aufenthaltsdauer auf, liegt aber deutlich hinter den Vergleichswerten der Erholungsorte in Mecklenburg-Vorpommern und der Werte des Landkreises und der Tourismusregion. Auffällig ist die ausgeprägte Saisonalität im Landkreis Ludwigslust-Parchim mit einem großen Schwerpunkt der Übernachtungen im Juli und August.

In Parchim liegt eine **kleinteilige Beherbergungsstruktur** vor: An der Gesamtzahl der Beherbergungsbetriebe machen gewerbliche Anbieter (mit 10 und mehr Betten) nur einen Anteil von 24% aus. In den gewerblichen Betrieben besteht im Durchschnitt eine stabile Auslastung von rund 26% bei abnehmender Anzahl der angebotenen Betten. Die Beherbergungskapazitäten der Betriebe reichen nicht aus, um Großgruppen in einem Haus unterzubringen. Hier kommt der Kooperation der Anbieter in der Stadt oder in Vernetzung mit der Region besonderes Gewicht zu.

#### Gästeservice und Marketing

Persönliche Beratung und Unterstützung erhalten die Gäste in der mit der **i-Marke** des Deutschen Tourismusverbands zertifizierten **Touristinformation** im Stadthaus, die ein breites Spektrum touristischer Leistungen anbietet.

Der Internetauftritt der Stadt ist sehr informativ und stellt außerhalb der Öffnungszeiten der TI eine Alternative für die Informationsbeschaffung und Orientierung dar. Restaurants, Gastgeber sowie Sehenswürdigkeiten, Attraktionen und Veranstaltungen in und um Parchim sind annähernd vollständig aufgeführt und teilweise beschrieben und bebildert. Das Corporate Design der Stadt wird auf der Webseite konsequent angewendet. Auf ihren Betrachter wirkt die Webseite deshalb sehr übersichtlich und aufgeräumt. Gleichzeitig vermittelt sie jedoch einen sehr "nüchternen" und "sterilen" Eindruck und weckt kaum Urlaubsfreude oder Begehrlichkeit. Printpublikationen mit touristischen Informationen zur Stadt Parchim sind in großer Zahl vorhanden. Im Gegensatz zum Online-Auftritt wird das Corporate Design hier jedoch noch nicht stringent angewendet. Die Verfügbarkeit von Flyern o.ä. in anderen Sprachen ist sehr eingeschränkt. Auf der Facebook-Seite der Stadt Parchim werden neben politisch und ge-



sellschaftlich relevanten Inhalten anlassbezogen auch touristische Themen, z.B. Informationen zu Veranstaltungen, geteilt. Eine spezifischere Ausrichtung auf touristische Themen, eine direkte Ansprache der Gäste sowie die Nutzung weiterer Social-Media-Kanäle ist ausbaubar. Eine Zielgruppenansprache erfolgt bisher kaum.

Aus Expertensicht verfügen die Stadt Parchim und ihr Umland über eine geringe **überregionale Bekanntheit**. Insbesondere Informationen zu Events und Kulturveranstaltungen dringen kaum nach außen und werden noch zu wenig von außerhalb wahrgenommen. Zudem besitzt die Tourismus-Erlebnis-Region Parchim bisher nur eine sehr geringe **Präsenz im Landesmarketing von Mecklenburg-Vorpommern**. Zwar sind einige der Sehenswürdigkeiten und Unterkünfte des Parchimer Zentrums auf der Webseite aufgeführt, eine direkte Verknüpfung bzw. Zuordnung zu den Themenwelten des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern e.V. wie z.B. "Kunst und Kultur" oder "Aktivurlaub" besteht jedoch nicht. Hieran wird deutlich, dass die Tourismus-Erlebnis-Region Parchim ihre Schwerpunkte und Alleinstellungsmerkmale bisher noch nicht ausreichend definiert, touristisch inwertgesetzt und kommuniziert hat.

#### **Organisation und Kooperation**

Die Kooperationsstruktur für das touristische Marketing erfolgt entsprechend dem Drei-Ebenen-Modell. Dachorganisation für das Marketing in Mecklenburg-Vorpommern im Bereich Tourismus ist der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.. Regional ist Parchim Teil der Tourismusregion Mecklenburg-Schwerin mit der eine Zusammenarbeit erfolgt. Auf lokaler Ebene agieren die Wirtschaftsförderung, die Stadtinformation der Stadt Parchim sowie aktive (touristische) Vereine und die touristischen Leistungsträger. Eine zentrale touristische Organisationsstruktur für den Tourismus besteht lokal nicht. Die Herausforderungen und Aufgaben für Tourismusorganisationen (TO) sind angesichts veränderter Rahmenbedingungen in den vergangenen Jahren gewachsen. Heute muss eine lokale TO mehr leisten als den Gast am Counter in der Touristinformation zufrieden zu stellen. Zum einen verlagert sich der Gästeservice und die Gästeinformation immer stärker vom Counter in den Onlinebereich, zum anderen muss der Gast bereits vor der Reise "abgeholt" und nach der Reise gebunden und nachbetreut werden. Ferner fungiert die TO nicht mehr als reine Marketingplattform zur Vermittlung von Leistungen, ihre Mitarbeiter müssen vielmehr auch die Entwicklungsprozesse innerhalb der Destination managen und gemeinsam mit den öffentlichen und privaten Akteuren das Profil der Stadt schärfen. Den neuen Herausforderungen und vermehrt marktorientierten Aufgaben kann die Stadt Parchim mit der aktuellen Ressourcenausstattung nur bedingt gerecht werden. Ein regelmäßiger Austausch touristischer Akteure und eine etablierte Struktur, die sich um Vernetzung kümmert besteht nicht. Die Umsetzungsteams des Stadtmarketings Parchims aus dem Jahr 2005 (inkl. AG Tourismus und Gastronomie) sind nicht mehr existent.

**Kooperationen** im Rahmen von Netzwerken zur touristischen Entwicklung und Vermarktung Parchims sowie zwischen Stadt und Region besitzen noch deutliches Entwicklungspotential. Zwar sind erste thematische Kooperationen und Bemühungen einzelner Anbieter um Vernetzung zu erkennen, dennoch sind diese erst in Ansätzen für den Gast spürbar. Eine Stärkung der Kooperation in der Metropolregion Hamburg und engeren Austausch innerhalb der Tourismus-Erlebnis-Region Parchim ist gewünscht und soll im Rahmen dieser Konzeption thematisiert werden.



#### Parchim im Vergleich

Der Vergleich der Stadt Parchim mit ihren Nachbarn **Ludwigslust** und **Neustadt-Glewe**, der Stadt **Plau am See** und der Mecklenburgischen Landeshauptstadt **Schwerin** zeigt auf, dass hinsichtlich der touristischen Themen und Infrastruktur zahlreiche Gemeinsamkeiten und Verknüpfungspotentiale bestehen.

Verbunden durch das das Wasserstraßennetz und den Mecklenburgischen Seen-Radweg Lüneburg-Usedom (außer Schwerin) bedienen alle Städte die **Themen Aktiv, Wasser und Radfahren**. Zwei weitere Themen, die sich konsequent allen fünf Städten zuordnen lassen, sind **Kultur und Veranstaltungen**. Die Dimensionen in denen letztere bespielt werden, variieren jedoch sehr stark von Stadt zu Stadt. Aufgrund der gemeinsamen Themen bestehen letztlich auch Gemeinsamkeiten im Hinblick auf die angesprochenen Zielgruppen: Die auf Landesebene definierten **Aktiven/Sportiven und Genießer** sind die für die Stadt Parchim relevanten Zielgruppen, welche sich in unterschiedlicher Ausprägung schließlich auch den Vergleichsstädten zuordnen lassen.

Alle fünf Städte verfügen über eine **Touristinformation**. Zertifiziert mit der **i-Marke** des Deutschen Tourismusverbands sind aber nur die **TIs in Parchim und Schwerin**.

Trotz vieler Gemeinsamkeiten fallen bei Betrachtung der touristischen Kennzahlen durchaus gravierende Niveauunterschiede hinsichtlich der touristischen Entwicklung der Städte auf und es zeigt sich, dass der Wirtschaftsfaktor Tourismus für jede Stadt eine ganz unterschiedliche Rolle spielt. Während Plau am See und Schwerin im Jahre 2017 rund 374.700 bzw. 353.200 Übernachtungen bei rund 76.600 bzw. 202.000 Ankünften nachweisen konnten, erreicht die Stadt Parchim nur etwa 7,5% der Übernachtungen und etwa 18% der Ankünfte von Plau am See. Die touristischen Kennzahlen der Städte Neustadt-Glewe und Ludwigslust sind dagegen in etwa identisch mit denen der Stadt Parchim. Im direkten Vergleich mit den beiden liegt Parchim mit 27.780 Übernachtungen und einer Aufenthaltsdauer von 2,0 Tagen vor Ludwigslust im Mittelfeld. Bei den Ankünften belegt Parchim mit 13.726 nur den letzten Platz. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer variiert im Gesamtvergleich zwischen 1,7 und 4,9 Tagen.

### Innensicht

Parchim ist Kreisstadt und Mittelzentrum. Im Regionalen Raumentwicklungskonzept ist die Region als Tourismusentwicklungsraum ausgewiesen. Tourismus spielt aber bisher eine eher untergeordnete Rolle. Der Freizeitwert der Stadt und Umgebung wird als weicher Imagefaktor in der Wirtschaftsförderung verstanden. Eine zusammenfassende Darstellung der touristischen Angebote unter dem Aspekt der Wirtschaftsförderung und Nutzung für das Standortmarketing sowie für Zielgruppen fehlt bisher. Strategische Grundlagen für die Tourismusentwicklung und das -marketing liegen nicht vor.

Die Eigenwahrnehmung der Einwohner fällt sehr unterschiedlich aus. Während teilweise der Eindruck besteht, dass vor Ort "nichts passiert", sind sich andere der Potentiale bewusst, sodass der Tourismus insgesamt eine entsprechende Akzeptanz besitzt. Wichtig im Rahmen des Tourismuskonzeptes ist daher auch eine Stärkung der Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt. Eine Entwicklung muss gleichwohl für die Gäste und die Einheimischen wirksam sein. Denn gerade das Regionale/Authentische ist gefragt und wenn die Einheimischen noch stärker ihre Besonderheiten erkennen, sind sie hervorragende Botschafter ihrer Region.



## 3.2 SWOT-Profil

Die Analyseergebnisse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

## Abb. 6 Stärken-Schwächen-Chance-Risiken-Profil (SWOT)

Starken Schwachen Chance Risiken From (SWOT)			
Stärken	Schwächen		
Gepflegte, grüne Stadt  Vielseitigkeit des Angebots  Abwechslungsreiches Kulturangebot  Schwerpunktthemen mit Angeboten untersetzen, bspw.  Kultur und Veranstaltungen sowie Backsteingotik  Erholung, Aktivurlaub und Natur  Persönlichkeiten und Sagen/Märchen  Steigende Ankunftszahlen  Engagiertes Vereinsnetzwerk und Bemühungen einzelner Anbieter um Vernetzung  Tourismus besitzt Akzeptanz bei den Einheimischen  Gute Wasserwanderinfrastruktur  Gestaltungssatzung vorhanden  Parchim ist Mittelzentrum  Touristinformation mit i-Marke	<ul> <li>Wenig Bekanntheit und Kommunikation bestehender Angebote</li> <li>Fehlende Erlebbarkeit, fehlende Produkte bei Schwerpunktthemen</li> <li>Spärliche Infomöglichkeiten im öffentlichen Raum</li> <li>Touristisches Leitsystem optimierbar</li> <li>Verbesserungspotentiale in der Vernetzung der Leistungsträger (insb. Gastronomie) sowie zwischen Stadt und privaten Leistungsträgern, wenig gegenseitige Kenntnis touristischer Anbieter</li> <li>Bisher wenig Vernetzung zwischen Stadt und Umland/ Region</li> <li>Personalressourcen nicht ausreichend</li> <li>Fehlende strategische Grundlagen, d.h. keine Strategie zur Tourismusentwicklung und für die touristische Vermarktung</li> <li>Fehlendes Profil, d.h. keine identifizierten Schwerpunkte und Alleinstellungsmerkmale</li> <li>Mobilität in der Region mit dem ÖPNV als Herausforderung, d.h. dünnes Nahverkehrsangebot (besonders seit Wegfall der Bahn nach Osten)</li> <li>Keine Zielgruppenansprache</li> <li>Unzureichende Aufgabenwahrnehmung im Bereich Online und Vertrieb</li> <li>Keine Beherbergungskapazitäten für Großgruppen</li> <li>Barrierefreie Angebote ausbaubar</li> <li>Buchbarkeit der Unterkünfte</li> <li>Wenig überregionale Bekanntheit (Innensicht)</li> </ul>		
Chancen	Risiken		
<ul> <li>Metropolregion Hamburg (Potential Ausflügler)</li> <li>Steigende Lebenserwartung und Mobilität der Kernzielgruppe, größte und wachsende Gruppe (70+)</li> <li>Digitalisierung macht Kultur erlebbar</li> <li>Standort zwischen den Ballungsräumen Berlin, Hamburg, Hannover</li> <li>Günstige Lage am Wasserstraßennetz und Fernradweg, geeignet als Ausgangspunkt für Tagesausflüge in die Region</li> <li>Tourismus als Wirtschaftsfaktor, Freizeitinfrastruktur als weicher Standortfaktor</li> <li>Ausbau der Kulturmühle</li> <li>Aktuell viele strategische Weichenstellungen in der Region (z.B. Aufbau des Netzwerks Lewitz e.V.)</li> <li>Flugplatz und Wockersee mit Potential</li> </ul>	<ul> <li>Digitalisierung wird bei Angebot, Kommunikation und Vertrieb in der Customer Journey nicht berücksichtigt</li> <li>Schlechte Eigenwahrnehmung/ Fehlendes Selbstbewusstsein</li> <li>Zunahme der nationalen und internationalen Konkurrenz</li> <li>Probleme bei mittel- und langfristiger Finanzierungssicherheit von Freizeit-, Kulturund Sportangeboten in Einrichtungen der öffentlichen Hand sowie Vereinen (aufgrund der angespannten Haushaltslage von Kommunen und Landkreisen)</li> </ul>		



## 4 Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen und Entwicklungspotentialen des Angebotes der Stadt Parchim. Das "Dach" der Strategie bildet das Leitbild, welches durch Ziele greifbar und messbar gemacht wird. Anhand der Profilierungsthemen werden die Ziele thematisch aufgeladen. Definierte Zielgruppen dienen als Orientierung in der Ansprache. Die Strategie wurde gemeinsam mit den Akteuren vor Ort in einer Zukunftswerkstatt und einer Strategiewerkstatt erarbeitet. Dabei wurden übergeordnete Konzepte, Strategien und Profilierungsthemen beachtet.

## Exkurs: Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern (Entwurf Juli 2018)

Die Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern folgt der Vision, durch qualitatives Wachstum, Innovation und Umdenken die Wirkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus als Treiber der regionalen Entwicklung im ganzen Land auszubauen. Verwirklicht werden soll die Vision durch die Umsetzung verschiedenster Maßnahmen im Rahmen von fünf Zukunftsfeldern, die auf den Grundmaximen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Internationalisierung fußen. Konkret zielt die Strategie darauf ab, die Arbeitsbedingungen in der Branche zu verbessern und den Fachkräftebedarf langfristig zu sichern, die Organisation und Finanzierung des Tourismus zu optimieren, das Tourismusbewusstsein in Wirtschaft und Politik sowie die Akzeptanz in der Bevölkerung zu stärken, die Infrastruktur nachhaltig zu sichern und weiter auszubauen, um so zum Innovationsführer touristischer Mobilität zu werden und Mecklenburg-Vorpommern schließlich dazu zu verhelfen, die Qualitätsführerschaft im Deutschlandtourismus zurückzugewinnen.

Die Landestourismuskonzeption unterscheidet in ihrer Strategie aufgrund des unterschiedlichen Potentials für Nachfragesteigerungen und touristische Kapazitätserweiterungen, zwischen **Küstenregionen und Binnenland**. Während in den Küstenregionen, den Zugpferden des MV-Tourismus, weiterhin quantitative Wachstumsziele verfolgt werden, soll dies im ländlichen Raum in Zukunft nur bedarfsorientiert erfolgen. Hier sollen **qualitative Ziele** im Vordergrund stehen. Die Strategie verfolgt einen, auf einzelne touristische "Zentren" bezogenen Ansatz. Touristische Angebote sollen in diesen Zentren gebündelt und an bestimmte Mindestanforderungen angepasst werden, um so ihre **Attraktivität und Qualität** systematisch zu stärken.

Die definierten Ziele für die Binnenlandregionen lauten im Einzelnen wie folgt:

- Stärkung der Angebotsvielfalt
- Ausbau der tourismusrelevanten Infrastruktur in den Entwicklungszentren
- Inwertsetzung eines naturnahen Aktivtourismus in der Fläche
- Einbindung von Partnern außerhalb der Tourismusbranche
- Sensibilisierung für die Potentiale aus dem Tourismus



## 4.1 Touristisches Leitbild (Vision) für die Stadt Parchim

Die Vision beschreibt allgemein das Wunschbild von einem zu erreichenden Soll-Zustand in der Zukunft. Sie fungiert als Rahmen für die angestrebten Ziele.

#### Exkurs: Leitbild und Selbstverpflichtung der (Verwaltung) der Stadt Parchim

Für die Verwaltung der Stadt Parchim wurde ein **Leitbild** entwickelt, welches die Verantwortlichen der Stadtverwaltung in die Pflicht nimmt, ihr Handeln stets an den gemeinsamen Werten auszurichten. Dieses dient als Basis für die tägliche Arbeit und als Orientierungshilfe, wenn es um die Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen und Projekte geht. Formuliert wurde zudem ein **Verhaltenskodex**, der sowohl den gewünschten Umgang miteinander, als auch mit den Bürgern der Stadt Parchim regelt. Darüber hinaus wurden die wesentlichen

Verwaltungsziele zusammengefasst.

Gebündelt nach Außen kommuniziert werden alle Aspekte der Selbstverpflichtung unter drei Schlagworten:

- modern
- zukunftsorientiert
- bürgernah

© Stadt Parchim



Das touristische Leitbild ist an die Struktur des bestehenden Leitbildes der Stadtverwaltung angelehnt. Drei Schlagworte/Werte fassen das touristische Selbstverständnis auf den ersten Blick zusammen. Diese werden mit erklärenden Beschreibungen veranschaulicht. Grundlage bilden die Erkenntnisse der Analysephase sowie die in der Zukunftswerkstatt erarbeiteten Zukunftsbilder der Tourismus-Erlebnis-Region Parchim. Sie wurden als "Blick in das Jahr 2025" gezeichnet.

#### Abb. 7 Touristisches Leitbild der Stadt Parchim 2025 – Leitwerte



© BTE; Fotos: © MabelAmber - pixelio, Tama 66 - pixelio; Robert Kneschke - fotolia



#### Abb. 8 Touristisches Leitbild der Stadt Parchim 2025 - Leitlinien

Wir schenken unseren Gästen erholsame Stunden abseits von Stress und Schnelllebigkeit und bieten ihnen ein Umfeld zur Entschleunigung inmitten der Natur.

Unser Parchim präsentiert sich seinen Besuchern als freundliches und authentisches Reiseziel. Wir begegnen unseren Gästen offen und mit aufrichtiger Gastfreundlichkeit. Wir nehmen uns den individuellen Bedürfnissen unserer Gäste an und gehen immer einen Schritt weiter, um ihre Erwartungen in vollem Umfang zu erfüllen.

Parchim ist ein Rückzugsort für alle, die ihrem Alltag für eine Zeit den Rücken zukehren wollen und stillt ihre Sehnsucht nach Ruhe, Entspannung und Entschleunigung. Das Flair unserer malerischen Stadt in Verbindung mit der idyllischen Naturkulisse des Umlands, lässt unsere Besucher ihren Stress und ihre Sorgen vergessen. Bei uns finden sie endlich Zeit für sich und die Familie.



Wir fördern regionale und authentische Initiativen, die unser natürliches Angebot ergänzen und unsere gewachsenen Besonderheiten betonen.

#### Wir verstehen es als unseren Auftrag die geschichtsträchtige Kulisse der Stadt mit Leben zu füllen.

Wir sind stolz auf unser kulturelles und geschichtliches Erbe und sind uns der Einzigartigkeit unseres malerischen und von faszinierenden Backsteinbauten geprägten Stadtbildes bewusst. Wir begreifen es als unsere Pflicht für seinen Erhalt einzustehen und möchten interessierten Besuchern aller Altersklassen reizvolle Einblicke hinter die Kulisse unseres Kulturerbes ermöglichen.

Parchim ist sagenumwoben und war in der Vergangenheit die Wirkungsstätte zahlreicher Persönlichkeiten. Auf fantasievolle Weise gelingt es uns, unsere Sagenfiguren und historischen Persönlichkeiten zum Leben zu erwecken und als Botschafter unserer Stadt zu inszenieren.

Wir schätzen unsere gewachsene Kunst- und Kreativszene und sind überregional bekannt für vielseitige Kulturerlebnisse. Unsere Besucher überraschen wir durch attraktive Verknüpfungen zwischen den Themen Kultur, Natur und Aktiv.



#### Wir arbeiten partnerschaftlich und vernetzt.

Wir haben ein gemeinsames Tourismusbewusstsein und Qualitätsverständnis und treten nach Außen als eine Einheit auf.

Um den Gästen optimal aufeinander abgestimmte Erlebnisse zu ermöglichen, unsere Ressourcen zu bündeln und nachhaltig einzusetzen, arbeiten die Tourismusakteure der Stadt kooperativ zusammen. Wir garantieren ausgezeichneten Service indem wir gemeinsam an uns arbeiten und uns gegenseitig unterstützen.

Als zentraler Ausgangspunkt für Tagesausflüge in die Region sowie als Knotenpunkt bzw. Zwischenstopp für Rad- und Wasserwanderer, suchen wir den Dialog mit Tourismusakteuren in der Region. Wir sind stets interessiert an der Entwicklung gemeinsamer Ideen und Lösungen.

Wir stehen für einen verträglichen Tourismus, der die Interessen der Einwohner, Touristen und Wirtschaftstreibenden in Einklang bringt und die Bewahrung von Natur und Kultur berücksichtigt. Anregungen und Engagement der Bürger Parchims sind uns jederzeit willkommen.



© BTE; Fotos: © MabelAmber - pixelio, Tama 66 - pixelio; Robert Kneschke - fotolia



## 4.2 Touristisches Zielsystem für die Stadt Parchim

Aufbauend auf der gemeinsamen Vision sowie den Erkenntnissen der Stärken, aber auch Chancen und Bedarfe wurden differenzierte Ziele für die Entwicklung Parchims definiert. Diese sind in fünf Zielbereichen strukturiert.

#### Abb. 9 Zielbereiche der Stadt Parchim



© BTE 2018

Zielbereiche zur Weiterentwicklung des Tourismus in Parchim:

- Ziele zur positiven Tourismusentwicklung, die sich, hauptsächlich in Gestalt touristischer, messbarer Kennzahlen, auf das angestrebte Wachstum des Wirtschaftszweigs Tourismus beziehen.
- Ziele zur Fokussierung auf chancenreiche Themen, anhand derer es gelingen soll, Parchim klarer am Markt zu positionieren und somit wettbewerbsfähiger zu machen und gegebenenfalls neue Zielgruppen zu erschließen.
- Ziele zur Steigerung der Qualität der Infrastruktur und der Angebote, mit deren Umsetzung die Zufriedenheit der Gäste erhöht und die Aufenthaltsqualität für Gäste und Einwohner gesteigert werden soll, ebenso durch welche die touristische Angebotskulisse erlebbar gemacht wird.
- Ziele zur Verbesserung der brancheninternen Kommunikation und des ketings, zeichnen die Zukunftsvision effizienter Organisations- und Kooperationsstrukturen.
- Ziele zur Verbesserung der Außenkommunikation, durch welche die Reichweite innerhalb der relevanten Zielgruppen erhöht werden soll.

Nachfolgend sind die Ziele zur Weiterentwicklung des Tourismus in Parchim formuliert.



## Abb. 10 Entwicklungsziele

	_	
1	Ziele zur positiven Tourismusentwicklung	
1a	Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen sowie Festigung der Aufenthaltsdauer	
1b	Erhöhung der Zahl der Tagesausflügler	
1c	Belebung der Nebensaison und Steigerung der Auslastung	
1d	Steigerung der Bekanntheit Parchims, Verbesserung des Images, deutliche Profilschärfung	
1e	Steigerung der Gästezufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht, Weiterempfehlungsrate	
2	Ziele zur Fokussierung auf chancenreiche Themen	
2a	Vermarktung Parchims als eine der TOP 3 Städte zum Thema Backsteingotik in Nordeuropa und Entwicklung von erlebnisreichen Produkten zum Thema Backsteingotik	
2b	Profilierung Parchims als der zentrale Ausgangspunkt für Ausflüge und Erlebnisse in West- mecklenburg sowie als Stopover für Wasser- und Radtouristen	
2c	Untersetzung des Themas "Entschleunigung" mit einschlägigen Angeboten	
2d	Sicherung und Weiterentwicklung eines breiten Kulturangebotes	
2e	Attraktivierung des Angebotes für Radfahrer/-wanderer in Parchim sowie Stärkung des Wassererlebnis' in der Stadt	
2f	Touristische Inwertsetzung von regionalen Produkten	
3	Ziele zur Steigerung der Qualität der Infrastruktur und der Angebote	
3a	Neuentwicklung und Optimierung von speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten und (Leit-) Produkten für Touristen	
3b	Konsequente Ausrichtung auf Erlebnisorientierung (Nutzung der Chancen der Digitalisierung) und Inszenierung (insb. Backsteingotik, Kultur, Wasser)	
3c	Erarbeitung von vernetzenden Angeboten und Produkten	
3d	Schaffung einer besonderen Aufenthalts- und Ausflugsqualität	
3e	Verbesserung der nachfragegerechten Anbindung aus den Metropolregionen sowie Optimierung der touristischen Mobilität innerhalb der Erlebnis-Region	
3f	Weiterentwicklung und Ausbau der touristischen Erlebnisinfrastruktur	
3g	Qualitätssicherung der touristischen Wegeinfrastruktur und Leitsysteme	
3h	Gewährleistung qualitativer, zukunftsfester Gastgeber (Gastronomie, Beherbergung etc.)	
3i	Stärkung der Barrierefreiheit touristischer Angebote	
3j	Sicherung des kulturellen Erbes und der natürlichen Ausstattung (Gewässer, Landschaft)	
4	Ziele zur Verbesserung der Zusammenarbeit und des Innenmarketings	
4a	Konsequenter Ausbau von Kooperationen innerhalb der Stadt Parchim	
4b	Stärkung regionaler Kooperationen und Vernetzungen	
4c	Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin	
4d	Gestaltung einer effektiven Organisationsstruktur und einer klaren Aufgabenteilung; Verbesserung der finanziellen Ausstattung und eines effizienten Ressourceneinsatz	
4e	Schaffung einer stärkeren Identifikation mit der Region bei (Tourismus-)Akteuren und der Bevölkerung sowie Erhalt bzw. Steigerung der Tourismusakzeptanz	
4f	Deutliche Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern	
5	Ziele zur Verbesserung der Außenkommunikation	
5a	Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung etc.)	
5b	Erhöhung der Online-Sichtbarkeit und Verbesserung des Online-Auftritts	
5c	Verbesserung der Zielgruppenansprache in der Kommunikation	



## 4.3 Profilierung für die Stadt Parchim

Um die Ziele zu erreichen, muss sich Parchim auf chancenreiche Themen konzentrieren, d.h. sich profilieren. Chancenreiche Themen verfügen über ein hohes Marktpotential, sind häufig aber auch durch eine starke Wettbewerbsintensität im Deutschlandtourismus geprägt. Daher muss eine hohe Attraktivität des eigenen Angebots gegeben sein, um sich erfolgreich am Markt positionieren zu können.

Eine klare thematische Profilierung und die Entwicklung der lokalen, städtischen Identitäten können wechselseitig dazu beitragen, unverwechselbare Angebotsbündel aus Kultur, Geschichte, Gastronomie, Veranstaltungen, Aktivangeboten sowie Angeboten auf und am Wasser zu entwickeln und zu stärken sowie markante, attraktive Erlebnisräume in der Tourismus-Erlebnis-Region zu schaffen. Die Attraktivität innerhalb der Themen Kultur/Geschichte sowie Aktivitäten an Land und auf dem Wasser bei gleichzeitig hohem Marktpotential begründen die Herausstellung der zwei Profilthemen. Darüber hinaus kann Parchim künftig noch stärker für Familien attraktiv werden.

#### Abb. 11 Potentialthemen der Stadt Parchim (in Vernetzung mit der Region)

Kultur/Geschichte	Aktivitäten/Natur	Familie/Geselligkeit		
Natürliches und abgeleitetes Angebot in den Potentialthemen				
<ul> <li>Historisch gewachsene Kulturlandschaft</li> <li>Teil der Europäischen Route der Backsteingotik mit mittelalterlichen Backsteingebäuden</li> <li>Intakter Stadtkern, malerisches Ensemble von Backsteingotik und historischen Fachwerkhäusern, erhaltene Gewölbekeller</li> <li>Regelmäßige kulturelle Veranstaltungen, Feste, Kulturprogramme und Märkte</li> <li>Ausstellungs- und Veranstaltungsstätten</li> <li>Parchimer Theaterszene</li> <li>Handwerk</li> <li>Heimatort/Wirkungsstätte bekannter/historischer Persönlichkeiten</li> </ul>	<ul> <li>Anbindung an das Radfernnetz</li> <li>Lage an der Müritz-Elde-Wasserstraße mit Blickachsen in der Stadt zum Wasser</li> <li>Wockersee</li> <li>Aktive Erholung für Motorbootfahrer, Kanuten, Radler mit vorhandener Infrastruktur</li> <li>Halt MS Mecklenburg</li> <li>Waldreichtum, Douglasienbestände</li> <li>Naturräume rund um Parchim mit Spazierwegen</li> <li>Grünzüge und Bepflanzungen in der Stadt für Erholung und Entspannung</li> <li>Reitinfrastruktur für Reittourismus im Umfeld</li> </ul>	<ul> <li>Sage des Räuber Vieting (Erlebnisführungen und Spazierwege)</li> <li>Badeanstalt Wockersee</li> <li>Aktiv unterwegs: Kanufahren, Radfahren</li> <li>Ausflugsmöglichkeiten</li> </ul>		
Mögliche Unterthemen in den Potentialthemen				
<ul> <li>Backsteingotik</li> <li>Theater/Bühne</li> <li>Ausstellungen/Museen</li> <li>Veranstaltungen/Feste</li> <li>Regionale Produkte und Kulinarik</li> <li>Städtereise</li> <li></li> </ul>	<ul> <li>Wasserwandern, Wasseraktivitäten</li> <li>Radfahren</li> <li>Spazieren</li> <li>Natur erleben</li> <li>Reiten</li> <li></li> </ul> Märchen, Sagen, Persönlichkeiten	<ul> <li>Abenteuer Natur-Aktiv:         <ul> <li>Paddeln, Radfahren, Naturerkundungen</li> </ul> </li> <li>Ausflüge</li> <li>Baden/Schwimmen</li> <li>Oma-Opa-Enkel</li> <li>(Camping, Landurlaub)</li> <li></li> </ul>		



Die Potentialthemen können bspw. in den folgenden Profilthemen aufbereitet werden:

#### Abb. 12 Profilierungsschwerpunkte der Stadt Parchim



Im Fokus aller Profilbereiche steht die Erlebbarkeit der vorhandenen Infrastrukturen und Angebote. Querschnittsthemen wie Barrierefreiheit, Serviceorientierung, Qualität, Nachhaltigkeit und Digitalisierung müssen bei der Entwicklung der touristischen Infrastruktur sowie bei der Gestaltung von Produkten und Angeboten konsequent mitberücksichtigt werden. Es ist anzumerken, dass für die Profilierung der Angebote eine Konzentration auf die genannten Schwerpunktthemen vorgenommen werden sollte. Gleichwohl verlangt dies nicht den Ausschluss aller weiteren Themen, auch wenn diese Themen im Rahmen der Positionierung, Profilierung und Gästeansprache eher in den Hintergrund gestellt werden.

#### Exkurs: Abgleich mit den Urlaubswelten der Landesebene und Regionalebene

Für erfolgversprechende Angebote und eine starke kommunikative Fokussierung wurden als wichtiges Element der Kommunikationsarchitektur des Landes Mecklenburg-Vorpommerns vier Urlaubswelten entwickelt. Sie basieren auf den Interessengruppen, den touristischen Trends und den Stärken des Landes. Auf **Landesebene** kommt den Urlaubswelten "Aktivität & Gesundheit" und "Familie & Kinder" die größte Bedeutung zu, gefolgt von der Urlaubswelt "Genuss & Kultur". Die Urlaubswelt "Lifestyle & Trends" nimmt in Bezug auf Umfang und Bedeutung zwar bislang einen deutlich geringeren Stellenwert ein, bietet aber sehr gute Möglichkeiten für die Erreichung neuer und jüngerer Zielgruppen." Jede Region, jeder Ort und jeder touristische Leistungsträger kann für sich entscheiden, wie stark er die jeweilige Urlaubswelt gewichtet und für die Kommunikation nutzt. Die **Tourismusregion Mecklenburg-Schwerin** setzt auf die Themen "Aktiv in der Natur" und "Kultur und Genuss" sowie "Familienurlaub".

Das touristische Angebot der Stadt Parchim weist eine gute Kompatibilität mit den vier identifizierten Urlaubswelten auf. Mit seinem reichen Kulturangebot und seinen



abwechslungs- und wasserreichen Naturräumen zahlt Parchim in den Bereichen "Natur & Aktivität" sowie "Kultur & Genuss" optimal in die Landesmarke ein. Im Bereich "Kinder & Familie" ist eine Kompatibilität bisher nur teilweise gegeben. Das Potential auch in diesem Bereich stärker auf die Landesmarke einzuzahlen ist, unter der Voraussetzung einer entsprechenden Angebotsentwicklung ebenfalls gegeben.

## Markendach Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern Muchlerburg Vorpommen /15' Ar' pail "Hier ist die Welt in Ordnung." Ostsee, Seenplatte, Natur Qualität in Produkt und Service Themen · Regionen Urlaubswelt Aktivität & Gesundheit Urlaubawelt \* Angebote \* Orte · Specials \* Unternehmen Urlaubswelt Lifestyle & Trends Zielgruppenbasis Zielgruppen (nach Interessen)

#### Abb. 13 Kommunikationsarchitektur des Landes Mecklenburg-Vorpommern

© Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (o.J.)

## 4.4 Zielgruppen und Marketingstrategien

Klare Zielgruppenorientierung ist bei Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Abhängig vom jeweiligen Produkt können z.B. Kulturinteressierte oder Familien angesprochen werden. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche.



Als Orientierungsgrundlage dienen die **Zielgruppen der übergeordneten Landesebene**. Diese wurden auf ihre Passgenauigkeit geprüft. Im Rahmen der Marketingplanung hat der Landestourismusverband folgende Zielgruppen definiert:

- Aktive und Sportive
- Familien
- Genießer
- Erlebnisorientierte
- (Vitale)<sup>3</sup>

Unter Berücksichtigung der Themenschwerpunkte Kultur/Geschichte, Aktivität/Natur sowie Familie liegt der Schwerpunkt in Parchim auf folgenden Zielgruppen:

#### Abb. 14 Profile ausgewählter Zielgruppen der Landesebene



© Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (o.J.)

Basierend auf Erkenntnissen einer Gästebefragung lassen sich folgende Erkenntnisse zum Gast in Westmecklenburg zusammenfassen:

\_

Diese Zielgruppen wird im Kommunikations- & Markenkonzept 2022 (vgl. Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. o.J.) als fünfte Zielgruppe beschrieben, wird aber im aktuellen Entwurf der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern nicht separat aufgelistet (vgl. dwif 2018).



## Abb. 15 Charakteristika der Gäste in Westmecklenburg

#### Gäste in Westmecklenburg

- · Die größten innerdeutschen Quellmärkte sind Niedersachsen und NRW.
- Der größte Anteil der Gäste ist zwischen 30-39 Jahre alt. Insgesamt 11% sind unter 30 Jahren.
- · Das Bildungsniveau der Urlauber ist insgesamt sehr hoch.
- Die meisten Urlauber sind in einem Angestelltenverhältnis beschäftigt und verdienen zwischen 1.200C-3.000C netto.
- Die meisten Gäste informieren sich online, 60% besuchen dazu die Internetseite der Tourismusorganisation.
- Die meisten G\u00e4ste entscheiden sich aufgrund der reizvollen Landschaft und Natur f\u00fcr einen Urlaub in Westmecklenburg. Ruhe spielt f\u00fcr etwa die H\u00e4lfte der G\u00e4ste eine Rolle.
- Die meisten Urlauber machen eine Individualreise.
- Zwei Drittel der Gäste bucht direkt bei der Unterkunft. 15% haben im Vorfeld nichts gebucht.
- Der Großteil der Gaste reist mit dem eigenen oder einem gemieteten PKW an.
- Die Ø Tagesausgaben eines Individualreisenden betragen 62,24€.

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2015/2016, Stichprobe n=610

Basierend auf diesen Erkenntnissen der Landes- und Regionalebene erfolgte eine Differenzierung der Zielgruppen für die Tourismus-Erlebnis-Region Parchim nach dem Persona-Ansatz. Dabei werden fiktive Profile von Menschen genutzt, um Zielgruppen mit deren Interessen und Werten als Charakter effektiv zu veranschaulichen und damit besonders greifbar für die Tourismusakteure zu gestalten. Basierend auf den Zielgruppenerkenntnissen des Reiselandes Mecklenburg-Vorpommerns wurde für jede identifizierte Zielgruppe ein Charakter entwickelt und nachfolgend in einem Steckbrief zusammengefasst.

## Abb. 16 Genießer - Persona: Andrea und Stephan Grünfeld-Heider

Name

#### Andrea und Stephan Grünfeld-Heider

Beschreibung Stephan ist Rentner, 65 Jahre, Andrea ist Beamtin, 61 Jahre alt, gemeinsam bewohnen sie ein Haus in einem Vorort von Düsseldorf.



Den "Osten" kennenlernen.



Charakterisierung Der Rentner und die Beamtin aus einem Düsseldorfer Vorort sind verheiratet und haben zwei Söhne, die aber längst auf eigenen Beinen stehen und bereits eigene Familien haben. Beide sind Akademiker und sind mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 € gut situiert. In seiner Freizeit begeistert sich Stephan für Fotografie, außerdem ist er Mitglied im Geschichtsverein und beschäftigt sich mit Familienforschung. Andrea singt im Kirchenchor und widmet sich mit Leidenschaft dem heimischen Garten. Die beiden versuchen viel Zeit mit ihren Enkeln zu verbringen, gehen regelmäßig ins Theater und kochen gerne gemeinsam. Sie informieren sich vor allem über das öffentlich-rechtliche Fernsehen und in der Tageszeitung. Andrea und Stephan sind reise- und kulturerfahren und unternehmen häufig Städtetrips mit befreundeten Paaren. In der Vor- und Nachsaison reisen



sie gern innerhalb Deutschlands. Sie verreisen mit dem eigenen PKW und schätzen die Mobilität vor Ort.

Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele

#### Andrea und Stephan ...

- reisen gern in der Nebensaison, um dem Trubel zu entgehen;
- vermeiden als Ruhesuchende überfüllte Orte und wollen keinen Massentourismus;
- wollen "raus aus dem Alltag";
- wollen den Osten kennenlernen und sind offen für neue Eindrücke;
- begeistern sich für Architektur und Geschichte;
- suchen das Überschaubare und sind gerne gut informiert;
- verbringen ein paar Tage in Parchim, um von dort aus Tagesausflüge in die Umgebung zu machen;
- möchten in Parchim selbst die Backsteingotik und das Fachwerk besichtigen;
- legen Wert auf persönlichen Kontakt und Empfehlungen.

Erwartungen und Einstellungen

#### Andrea und Stephan ...

- sind gut informiert und haben klare Vorstellungen von ihrer Reise;
- sind qualitätsbewusst und bereit für hohe Qualität auch mehr zu zahlen;
- wollen sich ausführlich informieren und fundiertes Wissen über bedeutsame Persönlichkeiten und die Baukultur vermittelt bekommen, dafür nutzen sie gern eine Stadtführung oder den Service der Touristeninformation;
- erwarten, da sie mit dem eigenen PKW anreisen, eine gute PKW-Anbindung und einen sicheren Parkplatz vor dem Hotel;
- erwarten ein hochwertiges Angebot sowie eine breite Auswahl und gute Zugänglichkeit zu Informationen;
- benötigen zur Informationsbeschaffung Zugang zu kostenfreiem WLAN und eine Auswahl an Prospekten und Flyern;
- wollen vor Ort gern die regionale Küche und Spezialitäten aus der Region probieren.

#### Verhalten

#### Andrea und Stephan ...

- informieren sich vor einer Reise in Prospekten und online sehr ausführlich über die Stadt und die Region;
- fordern im Vorfeld der Reise Prospekte und Infomaterial bei der Touristinformation an:
- bevorzugen es direkt beim Anbieter zu buchen;
- suchen nach einem gehobenen Hotel mit Frühstück, eine Vollpension benötigen sie nicht, da sie Mittag- und Abendessen gern in Restaurants einnehmen, die ihnen von Einheimischen oder der Touristinformation empfohlen wurden;
- zieht es aufgrund der Geschichtsträchtigkeit in die Region, vor Ort möchten sie viel über die regionalen Besonderheiten lernen und über Stadtführungen im kleinen Kreis mit der lokalen Bevölkerung in Kontakt kommen;
- nutzen Parchim als Ausgangspunkt für Tagesausflüge in die Region. Hierzu nutzen sie ihren PKW;
- meiden überlaufene Orte, obwohl sie auch an den prominenten Sehenswürdigkeiten in der Region interessiert sind;
- sind aber offen f
  ür Geheimtipps und interessiert an Hintergrundinformationen.
- navigieren vor Ort mit dem Smartphone per Google Maps;
- beschweren Sie sich nach der Reise per E-Mail oder Telefon, wenn sie mit etwas nicht zufrieden waren;
- teilen ihre Urlaubserlebnisse im Gespräch mit Familie, Freunden und Bekannten



#### Abb. 17 Aktive - Persona: Julia und Sven Schmidt

Name

#### Julia und Sven Schmidt

Beschreibung Berufstätiges Ehepaar aus Niedersachsen, beide sind Mitte 40, Eltern zweier Kinder und sehr naturverbunden.

Reisemotto

Sie suchen den Ausgleich zum Alltagsleben, wollen die Ruhe genießen, Natur und Kultur erleben.



Charakterisierung Julia ist 43 und Sven 45 Jahre alt. Das Ehepaar aus Uelzen in Niedersachsen ist glücklich verheiratet und hat 2 Kinder im Teenager-Alter. Beide sind berufstätig. Julia arbeitet als Grundschullehrerin und Sven beim Landesamt für Vermessung. Julia liebt Musik und Tanz, Sven ist passionierter Angler. Beide sind sehr naturverbunden und umweltbewusst. Sie bemühen sich um einen nachhaltigen Lebensstil. Sie legen Wert auf gute Qualität und sind bereit dafür auch einen höheren Preis zu zahlen.

Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele

#### Julia und Sven ...

- wollen sich unterwegs vom Alltag erholen und Stress abbauen;
- möchten aktiv mit dem Rad sein;
- sind interessiert an gutem Essen und regionalen Spezialitäten;
- legen Wert auf schöne und komfortable Unterkünfte
- genießen den Aufenthalt in der Natur;
- sind offen f
  ür Geheimtipps und kulturelles Rahmenprogramm;

Erwartungen und Einstellungen

#### Julia und Sven ...

- erwarten vor Ort gute Serviceangebote rund ums Fahrrad;
- erwarten Funktionalität, Sicherheit und eine gute Informations-Verfügbarkeit;
- legen Wert auf eine gute Beratung vor Ort und nehmen gern den Service der Touristinformation in Anspruch;
- sind sehr qualitätsbewusst und legen daher auch großen Wert auf eine hochwertige Unterkunft und gutes Essen;
- sind dabei nicht preissensibel;
- nutzen gern das lokale Angebot und fragen auch vor Ort nach Sightseeing und regionalen Besonderheiten.

#### Verhalten

#### Julia und Sven ...

- nehmen sich regelmäßige Auszeiten als Paar, während die Kinder von den Großeltern betreut werden. Gelegentlich vereisen sie mit befreundeten Paaren.
- informieren sich vor Antritt der Reise vorwiegend online auf der Webseite der Tourismusorganisation, verlassen sich aber auch gern auf Tipps und Erfahrungen von Freunden und Bekannten;
- treffen ihre Urlaubsentscheidung nach funktionalen und emotionalen Kriterian:
- buchen direkt bei den Unterkünften und schätzen den persönlichen Kontakt.
- haben die Küstenregionen der Ostsee bereits besucht und möchten nun das Binnenland Mecklenburg-Vorpommerns erkunden;
- fahren mit dem Zug zum Ausgangspunkt ihrer Tour und befahren dann etappenweise den Mecklenburgischen Seenradweg;
- sind mit dem eigenen Rad unterwegs und mit hochwertiger Ausrüstung und Funktionskleidung ausgestattet;
- planen ihre Route online und greifen vereinzelt auf Flyer oder Karten zurück;
- fahren mit Bedacht und wollen sich nicht zu sehr verausgaben, sondern sich vielmehr die Zeit nehmen, um sich umzuschauen und die Besonderheiten am



- Wegesrand zu entdecken;
- verbringen in Parchim eine Nacht und nutzen nachmittags/abends das Gastronomie- und Einzelhandelangebot der Stadt, besichtigen die Sehenswürdigkeiten und besuchen, falls vorhanden, kulturelle Veranstaltungen oder Feste;
- schießen eine Menge Bilder und teilen diese noch von unterwegs in den sozialen Netzwerken.

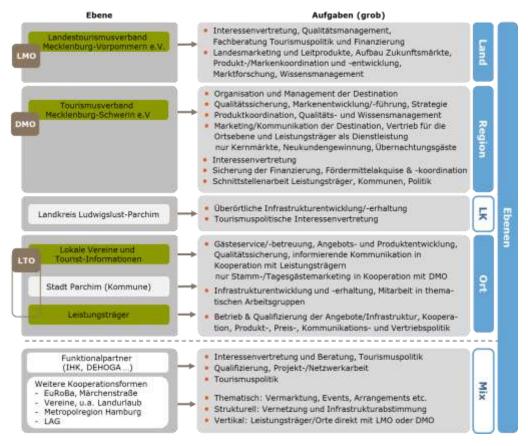
## 4.5 Organisations- und Kooperationsstruktur

Die folgenden Empfehlungen zur Organisations- und Kooperationsstruktur sollen eine Orientierung für zukünftige Entscheidungen bieten. Sie ersetzen allerdings nicht eine umfassende Organisationsanalyse und -beratung.

#### **Touristische Aufgabenteilung**

Die Einbindung der Stadt Parchim in die übergeordnete touristische Organisationsstruktur in Bezug auf strategische Weichenstellung, Qualitätsentwicklung, Vermarktung etc. hat sich bewährt. Vor dem Hintergrund veränderter Gästebedürfnisse und regionaler Abstimmungsbedarfe gilt es, die Zusammenarbeit auf allen Ebenen des Tourismus weiterzuführen und zu optimieren. Dazu bedarf es einer starken Vernetzung aller am Tourismus mitwirkenden Akteure vor Ort, in der Tourismusregion und im Land.

#### Abb. 18 Arbeitsteilung im Tourismus (idealisiertes Schema)



© BTE 2018; LTO: lokale Tourismusorganisation, DMO: Destinationsmanagementorganisation, LMO: Landesmarketingorganisation, LK: Landkreis



## Kernaufgaben im Tourismus und Organisationsstruktur in der Stadt

Für eine optimale Erfüllung der lokalen touristischen Aufgaben gilt es zunächst, sich über diese Klarheit zu verschaffen. Die folgende Tabelle zeigt diese nochmals auf.

#### Abb. 19 Lokale touristische Aufgaben der LTO

Bereiche	Teilaufgaben (Beispiele)
Leitung, Planung, Führung (Back- office)	Strategie, Unternehmens- und Personalentwicklung, Controlling, Buchhaltung, Büromanagement, Marktforschung, Geschäftsbereichsleitung
Gästeinformation und -service (Frontoffice)	Gästeberatung vor Ort, telefonisch, online, Zimmervermittlung, Ticketing, Verkauf von Souvenirs etc.
Angebots-, Produkt-, Qualitäts- entwicklung und - management (Backoffice)	Angebotsentwicklung und -management: Infrastrukturentwicklung und - erhaltung (Pflege und nachfrageorientierter Ausbau) inkl. u.a. Wegemanagement Produktentwicklung und -management: Aufbereitung der Angebote zu zielgruppenorientierten Produkten, Entwicklung oder Koordination von Events Qualitätsentwicklung und -management: Klassifizierungen/Zertifizierungen, Betriebsberatung
Innen- kommunikation (Backoffice)	Interessenvertretung in Arbeitskreisen, Impulse/Beratung von Politik und Verwaltung, Internes Kundenmanagement, Leistungsträgervernetzung, Wissensmanagement, Schärfung Tourismusbewusstsein etc.
Außenkommuni- kation & Vertrieb (Backoffice)	Kommunikationsaktivitäten in Kooperation mit regionalem TV: Printmedien, Messen, Onlineauftritt, Contentmanagement, Soziale Medien (Facebook, Twitter, Instagram etc.), Anzeigen, Pressearbeit, Markenmanagement Vertriebsaktivitäten in Kooperation mit regionalem TV: Gruppen- und Individualreisen, Endkundenmailings, Pflege Kundendatenbanken und Buchungssystem, Kontaktpflege zu Reiseveranstaltern, -mittlern und Multiplikatoren

© BTE 2018, LTO = Lokale Tourismusorganisation

Die Ressourcenbedarfe hängen vom gemeinsam mit den Leistungsträgern definierten Aufgabenumfang ab. Ausgangsfragen vor der Konzeption waren dabei:

- Wie können wir alle relevanten touristischen Aufgaben erfüllen?
- Wer allein oder welche Partner?
- Mit welchen Ressourcen?
- Wie können wir einen regelmäßigen Austausch und eine stärkere Vernetzung in der Stadt fördern?

Wie sich dieses konkret umsetzen und z.B. auch durch eine Ko-Finanzierung der Leistungsträger realisieren lässt, ist im Rahmen der Umsetzung des Tourismuskonzeptes im Detail zu prüfen (vgl. Maßnahme O.4).

Empfohlen wird, dass die in Abbildung 19 aufgezeigten Aufgaben einer lokalen Tourismusorganisation, die in den Handlungsfeldern und Maßnahmen im Kap. 5 noch weiter konkretisiert werden, sich in der Stadt Parchim auf drei wesentliche Akteure verteilen:

#### Das Frontoffice mit der Stadt- und Touristinformation

welches sich mit qualifiziertem Personal um den Gästeservice kümmert



 und mit mind. 2 Vollzeitkräften zur Gewährleistung gästeorientierter Öffnungszeiten ausgestattet ist.

#### Die Stadt (Stadtverwaltung Parchim) selbst,

- welche für die Entwicklung und Pflege der touristischen Infrastruktur verantwortlich ist
- und sich mit dem Personal in den Fachämtern querschnittsorientiert und koordiniert an der Umsetzung der Tourismuskonzeption beteiligt.

#### Ein bis zwei Tourismuskoordinatoren (vgl. Maßnahmen O.1)

- welche hauptamtlich die Aufgaben des Backoffice übernehmen
- und sowohl die Aufgaben und Maßnahmen innerhalb der Stadt sowie die Kooperation mit den Partnern der Erlebnisregion Parchim koordinieren.

Die überschlägigen Kosten für Wahrnehmung der Aufgabe der Tourismuskoordinatoren (ohne Kosten für Infrastruktur und Touristinformation) z.B. sind folgende:

- Personal Tourismuskoordinator: pro Vollzeitkraft = ca. 42.000 EUR AG brutto
- Marketing- und Projektbudget: 30.000 EUR
- Sach-/Reisekosten: 10.000 EUR
- = ca. 82.000 EUR bei 1 VZÄ + ggf. Sonderbudget für Jahr 1: 20.000 zur Umsetzung erster Leitprojekte

Darüber hinaus wird die **Bildung einer Arbeitsgruppe** in der Stadt Parchim empfohlen (vgl. Maßnahme O.2). Dieser sollte sich aus ca. 10-12 Interessenvertretern des Tourismus (öffentliche und private Partner) zusammensetzen und durch einen Tourismuskoordinator moderiert werden. Die Aufgabe besteht im Rahmen von ca. 2 Sitzungen pro Jahr darin, die Umsetzung des Tourismuskonzeptes sowie die Weiterentwicklung des Tourismus insgesamt kritisch zu begleiten, zu beraten, abzustimmen und zu koordinieren.

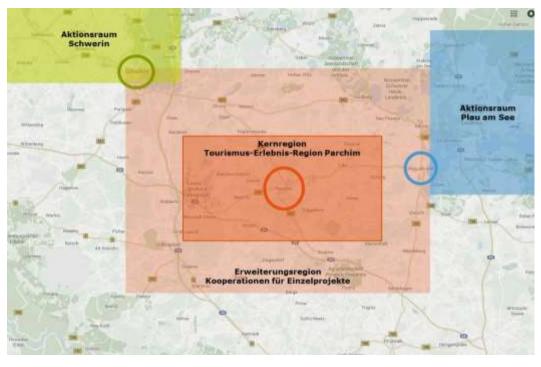
#### Kooperation in der Tourismus-Erlebnis-Region Parchim

Die Entwicklung des Tourismus soll nicht nur in der Stadt, sondern vernetzt mit dem Umland in der Erlebnis-Region Parchim erfolgen.

In enger Abstimmung mit den Stadt- und Regionalvertretern lässt sich die Tourismus-Erlebnis-Region Parchim in eine Kernregion für eine enge Zusammenarbeit und eine Erweiterungsregion für die Zusammenarbeit in Einzelprojekten unterteilen (vgl. Abb. 20). Die Städte Schwerin und Plau am See sind in diesem Zusammenhang als die äu-Bersten Partner in der Erweiterungsregion und als die Tore zu den angrenzenden Aktionsräumen zu sehen.







© BTE 2018

In der Kooperation der Erlebnis-Region Parchim ist jeder Partner im Verbund stärker, als alleine. Damit das Gemeinsame nicht aus den Augen verloren geht, sind Bildung und Einhaltung von Regeln und Normen der Kooperation ein wichtiger Erfolgsfaktor. Eine Grundlage hierfür war und ist die Entwicklung einer gemeinsamen **Vision der Kooperation**, deren Leitsätze mit dem Bekenntnis "Wir wollen…" beginnen:

## Abb. 21 Ansatzpunkte für eine gemeinsame Vision in der Tourismus-Erlebnis-Region

Wir wollen, dass

- ... jeder Ort in der Region sein eigenes Profil hat, das dafür sorgt, dass
- ... Konkurrenzdenken abgebaut wird,
- ... sich die Partner untereinander vernetzen, um zum Beispiel gemeinsam die Wegeinfrastruktur zu pflegen und Lückenschlüsse zu füllen,
- ... wechselseitige Angebote und Produkte kreiert werden, durch die Gäste dazu angeregt werden die Orte gegenseitig zu besuchen,
- ... sich die Tourist-Infos in der Region vernetzen, um die Qualität ihres Service zu erhöhen,
- ... die Orte in ein gemeinsames Marketing investieren, um finanzielle Ressourcen zu sparen und die Reichweite zu erhöhen,
- ... sich die Orte im Hinblick auf Veranstaltungen abstimmen, um nicht in Konkurrenz zueinander zu treten und die ggf. benötigten Beherbergungskapazitäten zu erhöhen
- © BTE 2018, auf Basis der gemeinsamen Arbeit der Akteure aus Stadt und Region



Über die städtische Arbeitsgruppe hinaus wird die Bildung auch einer **Arbeitsgruppe** "Tourismus-Erlebnis-Region Parchim" empfohlen (vgl. Maßnahme O.6). Diese sollte sich aus max. 12-15 Interessenvertretern des Tourismus (öffentliche und private Partner) zusammensetzen und durch einen Tourismuskoordinator der Stadt Parchim moderiert werden. Die Aufgabe besteht darin im Rahmen von ca. 2 Sitzungen pro Jahr, den Tourismus in der Erlebnis-Region weiter zu entwickeln und z.B. dabei u.a. die Umsetzung der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes mit Bezug zur Region zu koordinieren.



### 5 Handlungsprogramm

Wesentliches Anliegen des vorliegenden Tourismuskonzeptes ist die Definition geeigneter und umsetzbarer Maßnahmen.

### 5.1 Handlungsfelder

Als Schlussfolgerung aus dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil sowie den strategischen Zielen ergeben sich folgende Handlungsfelder zur Weiterentwicklung des Tourismus.

### Abb. 22 Handlungsfelder



© BTE 2018; Fotos: BTE, Gabi Stein – pixelio, lichtkunst.73 – pixelio, Stephanie Hofschlaeger - pixelio, Erik Khalitov – iStock

Neben den fünf Handlungsfeldern

- Infrastrukturentwicklung,
- Angebots- und Produktentwicklung,
- Qualitätssicherung,
- Kommunikation und Vertrieb sowie
- Organisation und Kooperation

fungieren die Themen **Nachhaltigkeit**, **Digitalisierung sowie Stadt und Region** als Querschnittsthemen, da sie in jedem der oben genannten Handlungsfelder relevant sind und stets mit bedacht werden müssen.



Um die abgeleiteten Maßnahmen in den Handlungsfeldern zu strukturieren wurden **Maßnahmenbereiche** formuliert. Sie dienen der besseren Strukturierung und betonen wesentliche Schlagworte der weiteren Tourismusentwicklung.

### Abb. 23 Handlungsfelder und Maßnahmenbereiche

### Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

- Optimierung der Erreichbarkeit von Stadt und Umland
- Optimierung des Leitsystems und der Besucherinformation
- Pflege und Ausbau der touristischen Radverkehrs- sowie Spazier-/Wanderinfrastruktur
- Ausbau und Erhalt der wassertouristischen Infrastruktur
- Sicherstellung der Aufenthaltsqualität
- Ausbau und Entwicklung der Barrierefreiheit
- Sicherung, Anpassung und Weiterentwicklung tourismusrelevanter Unterkunftsangebote

### Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

- Steigerung der Erlebbarkeit des Potentialthemas "Kultur und Geschichte"
- Entwicklung des Potentialthemas "Aktiv und Natur"
- Förderung des Potentialthemas "Familie und Geselligkeit"
- Ausbau vernetzter Angebote und Produkte
- Gestaltung weiterer themenübergreifender Angebote und Produkte

### Handlungsfeld Qualitätssicherung

- Aufbau und Umsetzung eines Qualitätsmanagements und einer kontinuierlichen Sicherung der Angebots- und Servicequalität
- Berücksichtigung relevanter **Zukunftsthemen**

### Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

- Erstellung strategischer Grundlagen
- Umsetzung eines zeitgemäßen Außenmarketings
- Stärkung der Binnenkommunikation und Einbindung der Einheimischen

### **Handlungsfeld Organisation und Kooperation**

- Sicherung einer effektiven Organisation und Zusammenarbeit in der Stadt
- Stärkung zielführender Organisations- und Kooperationsstrukturen in der Tourismus-Erlebnis-Region Parchim und darüber hinaus

### 5.2 Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsfelder mit den zugehörigen Zielen und Handlungsempfehlungen dargestellt. Zu jedem Handlungsfeld sind die abgeleiteten wesentlichen Maßnahmen zur Erfüllung der Ziele tabellarisch aufgeführt. Manche Maßnahmen haben bewusst allgemeinen Charakter, andere wurden in der Maßnahmenwerkstatt am 15.10.2018 erarbeitet und sind daher bereits stärker differenziert.



Das Tourismuskonzept ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über geplante, in Umsetzung befindliche sowie wünschenswerte Projekte. In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u.a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. An einigen Stellen sind bereits erste Querverweise benannt.

Für die einzelnen Projekte sind

- eine Priorität für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel, gering; bei Maßnahmen mit hoher Priorität wurden ergänzend Schlüsselmaßnahmen identifiziert;
- ein Zeitrahmen genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), fortlaufend;
- eine Verantwortlichkeit benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere Partner einbindet;
- ein Zielbezug hergestellt, um zu kennzeichnen auf welche Ziele die Maßnahme langfristig einzahlt sowie
- weitergehende Hinweise, wie aktueller Umsetzungsstand etc. skizziert.

In das Maßnahmenprogramm wurden bereits geplante oder auch in Umsetzung befindliche Projekte integriert, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele der Stadt bzw. zur Vernetzung mit der Region beitragen.

Die Umsetzung der Maßnahmen ist allerdings nur durch ein stärkeres personelles als auch - bezogen auf einzelne Projekte - finanzielles Engagement der Tourismuswirtschaft und der vom Tourismus profitierenden Wirtschaftsbereiche und Akteure zu erreichen.

### 5.2.1 Handlungsfeld Infrastrukturentwicklung

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Marken und Angeboten prägt sie entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Stadt und/oder Region. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als gemeinsame Grundausstattung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung, ist Impulsgeber und der Grundstein für Folgeinvestitionen.

### Optimierung der Erreichbarkeit von Stadt und Umland

Zur Profilierung und Etablierung Parchims als der zentrale Ausgangspunkt für Ausflüge in die Region Westmecklenburg muss sichergestellt werden, dass Parchim optimal erreichbar ist sowie alle relevanten Ausflugsziele mit dem PKW, dem ÖPNV oder dem Fahrrad in einer akzeptablen Anfahrtszeit erreicht werden können. Zur Sicherung und Verbesserung der nachfragegerechten Anbindung und verkehrstechnischen Erschließung der Ausflugsziele bedarf es einer strategischen Prüfung der Verkehrsplanung unter touristischen Gesichtspunkten und einem stetigen Austausch mit den entsprechenden Verkehrs- und Aufgabenträgern. Eine wesentliche Notwendigkeit besteht au-



Berdem in der Verknüpfung von muskelbetriebenen und motorisierten Fortbewegungsmitteln z.B. in Form von Fahrradmitnahmemöglichkeiten in Bus und Bahn.

### Abb. 24 Handlungsempfehlungen strategische Verkehrsplanung

I.1 Vertretung touristischer Interessen bei (über)regionalen Verkehrsträgern zur Stärkung der umweltverträglichen und nachhaltigen Anreisemöglichkeit bzw. Mobilität innerhalb der Tourismus-Erlebnis-Region

Ansatzpunkte:

- Interessenvertretung bei Nahverkehrsbetrieben für den Erhalt des Verkehrsnetzes sowie zur weiteren Initiierung von Pilotprojekten
- Anpassung bzw. Ergänzung bestehender Verkehre – soweit möglich – insb. Saisonverkehre am Wochenende
- Verbesserung der Fahrradmitnahme im ÖPNV, Ausweitung in Abhängigkeit von Platzreserven und Fahrzeugeinsatzgrößen (Wirtschaftlichkeit)(Bahn und Bus)
- Prüfung der Umsetzung neuer Haltepunkte, neuer bzw. angepasster Routen
- Etablierung von Rundverkehren
- Touristischer Rufbus- und Bus-Shuttle-Verkehr
- Interessenvertretung bei überregionalen und nationalen Verkehrsträgern zur Stärkung von Verkehrsverbindungen
- Sicherung der Anbindung an die Metropolregionen Hamburg und Berlin
- Sicherung der Strecke der Mecklenburgischen Südbahn
- Reaktivierung einer Zugverbindung Parchim
   Plau am See bzw. werbewirksame Reaktivierung der Südbahnstrecke Parchim Malchow
- Prüfung der infrastrukturellen Voraussetzungen für die bessere Anbindung an das Fernbusnetz

Priorität: hoch

Zeitrahmen: fortlaufend Verantwortung: Stadtverwaltung Parchim, Landkreis LUP, Land Mecklenburg-Vorpommern

**Partner:** DB, DB Regio, Verkehrsträger, Fernbusanbieter

Anmerkung: -

Zielbezug: 1b, 2b, 3e

# I.2 Strategische Prüfung der Verkehrsplanung unter touristischen Gesichtspunkten

- Ermittlung der Erreichbarkeit touristisch relevanter Ziele des Umlandes (Entfernung zu ÖPNV-Haltestelle, zeitliche Erreichbarkeit, Umstiegsbedarfe, Nahverkehrssystem etc.), insb. auch am Wochenende
- Erarbeitung von Zielvorgaben zur Erreichbarkeit
- Identifizierung von Stärken und Bedarfen

Priorität: mittel

Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: Stadtverwaltung Parchim Partner: Kommunen im

Umland

Anmerkung: - Zielbezug: 3e

### I.3 Lösungsfindung zur Sicherung der Erreichbarkeit dezentraler POIs im erweiterten Stadtgebiet und im Umland

Priorität: mittel

Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: Stadt-



### Ideenpool:

- Ausbau individueller Verkehrsverknüpfungen durch Festigung von Leihsystemen für den Individualverkehr (Bike-, Carsharing, ...)
- Aufbau temporärer Fortbewegungsmöglichkeiten an ausgewählten Standorten
- Prüfung der multimodalen Vernetzung zwischen ÖPNV, (Leih-)Rad, Kanu, etc. (Verknüpfungsmöglichkeiten Park&Ride, Park&Bike, Boot&Bike etc.)
- Mobile Vernetzung der Städte, z.B. Oldtimerbus oder Ausweitung des Rundbusnetzes
- Kommunikative Stärkung von ÖPNV-Linien, bspw. touristische Vermarktung von ÖPNV-Linien durch griffige, aussagekräftige Markennamen für Linien z.B. "Lewitz-Zubringer", "Märchen-Linie" u.v.m.
- Entwicklung einer gemeinsamen Mobil-Card für ÖPNV, Leihfahrräder etc.
- Etablierung eines außergewöhnlichen Leihfuhrparks (vgl. A.7)
- Ideenschmiede f
  ür weitere kreative L
  ösungen

verwaltung Parchim, Landkreis LUP

**Partner:** Verkehrsträger, Leihradanbieter

**Anmerkung:** Finanzierung durch EFRE, GRW Infrastruktur, LEADER

Zielbezug: 1a, 3e

### Optimierung des Leitsystems und der Besucherinformation

Die touristischen Informations- und Orientierungsmöglichkeiten sind entsprechend der Markt- und Zielgruppenerfordernisse zu prüfen, anzupassen, zu erweitern und aufzuwerten. Informations- und Leitsysteme gehören zu wichtigen Infrastrukturen für den Tourismus. Sie dienen der gezielten Lenkung der Besucher und als Serviceangebot für Gäste: Wegweiser leiten Gäste auf geeigneten Strecken zum jeweiligen Ziel, Informationstafeln geben am jeweiligen Standort einen Überblick zu touristischen Angeboten, nutzbaren Wegen etc.. Beim Ausbau der Informations- und Orientierungsmöglichkeiten sollten vorliegende Konzepte, Ansatzpunkte und Daten genutzt werden.

### Abb. 25 Handlungsempfehlungen Leit- und Informationssystem

### I.4 Optimierung des touristischen Leitsystems zum Radfahren

- Prüfung (insb. an großen Kreuzungen sowie der Wegweisung im Verlauf der Radrouten) durch eine umfassende Bestandsanalyse und Feedback der Nutzer, Qualifizierung und Erweiterung des touristischen Radleitsystems in der Stadt, insb. in Bezug auf Vollständigkeit, Schlüssigkeit und Sichtbarkeit von Wegweiserstandorten
- Prüfung und Optimierung des touristischen Radfahrerleitsystems in Vernetzung von Stadt und Umland
- Langfristig: Anpassung und Abstimmung verschiedener Leitsysteme, wie Fernradwege und Rundwege der Städte/Gemeinden, ggf. Prüfung einer Knotenpunktwegweisung im Rahmen der Weiterentwicklung der Radwegweisung

**Priorität:** Schlüsselmaß-

Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: Stadtverwaltung Parchim Partner: Landkreis LUP

Anmerkung: -

**Zielbezug:** 1e, 2b, 2e, 3g



I.5 **Prüfung und Optimierung weiterer Leitsyste- me** (wegweisende Beschilderung), betrifft PKW-,
Fußgänger- sowie Park- und Hotel-Leitsystem

- Bestandsanalyse im Hinblick auf
- Systematik des Systems
- Vollständigkeit und Aktualität
- Position und Sichtbarkeit der Schilder
- Oualität der Schilder
- Neuausrichtung der Besucherleit- und Informationssysteme
- Langfristig: Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung für die Leitsysteme: interaktive Karte mit Suchfunktion und Eingrenzung, an neuralgischen Punkten sofort erkennbar

Priorität: hoch

Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: Stadtverwaltung Parchim Partner: Landkreis LUP

Anmerkung: - Zielbezug: 1e, 3g

### I.6 Verbesserung des Infosystems im öffentlichen Raum

- Evaluierung der bestehenden Info-Stelen für Fußgänger im öffentlichen Raum (Systematik, Gestaltung, Informationstiefe, Sichtbarkeit und Sauberkeit) und Optimierung bzw. Neuausrichtung des Systems
- Prüfung von Schnittstellen zwischen analogen und digitalen Informationen, Einbindung weiterer digitaler Angebote an Info-Punkten unter Einbeziehung lokaler Akteure, bspw. QR-Code
- Ausbau des (kostenlosen) WLAN-Netzes
- Bereitstellung von weitergehenden Informationen und Geschichten zu den Orten (vgl. A.1)
- Bereitstellung von multimedialen Informationen außerhalb von Führungen und TI-Öffnungszeiten, d.h.
- Offline: Informationstafeln, Beschaffung und Ausstattung von Telefonzellen mit Prospekten etc.
- Online: Audioguides, Apps

Priorität: hoch

**Zeitrahmen:** mittelfristig **Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim

Partner: -

**Anmerkung:** Aktuell Stelen-System für Fußgänger in Verknüpfung von Leit- und Informationssystem

Zielbezug: 3d, 3g

### Optimierung der Ankunftssituation für PKWund Fahrradfahrer

- Gewährleistung der Auffindbarkeit der Touristinformation ausgehend von den Parkflächen
- Reduzierung bzw. Aufwertung der Werbetafeln an einigen Ortseingängen
- Bereitstellung öffentlich zugänglicher Toiletten in Nähe zu großen Parkplätzen
- Vereinheitlichung der Verweise zur Innenstadt
- Bereitstellung von Lademöglichkeiten für E-Bikes
- Bereitstellung von abschließbaren Abstellmöglichkeiten für Radtouristen mit Gepäck

Priorität: gering

**Zeitrahmen:** mittelfristig **Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim

Partner: -Anmerkung: -Zielbezug: 1e



# I.8 Optimierung der Ankunftssituation bei der Anreise mit der Bahn (oder dem Bus)

- Instandhaltung des Bahnhofsgebäudes, Pflege des Bahnhofs-Umfeldes (Standards halten)
- Bereitstellung touristischer Informationen (Infotafeln) bzw. Verbesserung der Beschilderung ab den Bahnhöfen
- Bereitstellung von Sanitäranlagen im oder nahe des Bahnhofsgebäudes

Priorität: hoch

**Zeitrahmen:** kurzfristig **Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim, Deutsche Bahn

Partner: Anmerkung: Zielbezug: 1e

# Pflege und Ausbau der touristischen Radverkehrs- sowie Spazier-/Wander-infrastruktur

Zur Profilierung Parchims als Ziel, Ausgangspunkt und Stopover für Radwanderer bedarf es einer Optimierung der Wegeinfrastruktur sowie einer Erweiterung und qualitativen Aufwertung der Fahrradbegleitinfrastruktur. Neben der Bewältigung von Lückenschlüssen und Mängeln in der touristischen Wegeinfrastruktur (Wegebeschaffenheit, Beschilderung, Leitsystem, Möblierung etc.) sowie einer regelmäßigen Zustandserfassung, ist auch die Optimierung des zielgruppenspezifischen Serviceangebots, wie z.B. das Errichten von qualitativ hochwertigen und quantitativ ausreichenden Fahrradständern, Gepäckschließfächern, Lademöglichkeiten für E-Bike-Akkus oder die ausreichende und flächendeckende Verfügbarkeit öffentlich zugänglicher Sanitäranlagen notwendig. Die Attraktivierung der Infrastruktur und des Serviceangebotes für Fahrradfahrer ist außerdem vor dem Hintergrund der Vernetzung Parchims mit den Ausflugszielen in der Region von großer Bedeutung. Die Anbindung und Erreichbarkeit der relevanten Ausflugsziele muss bei etwaigen Routen- und Verkehrsplanungen stets mitbedacht werden. Darüber hinaus bedarf es einer weiteren Qualifizierung der Spazier- und Wanderinfrastruktur, um Parchim und die umliegenden Erholungs- und Erlebnispotentiale besser zu erschließen.

### Abb. 26 Handlungsempfehlungen Rad- und Spazier-/Wanderinfrastruktur

### I.9 Verbesserung der bestehenden Wege und Beseitigung von Mängeln im Radwegenetz

- Prüfung und Umsetzung des Regionalen Radwegekonzeptes Westmecklenburg (Alltags- und touristische Radwege verbinden) (Herausgeber Regionaler Planungsverband Westmecklenburg, 2009) unter touristischen Gesichtspunkten und Evaluierung der Umsetzung
- Sicherung der überregionalen Radwege (insb. Elbe-Müritz-Radweg, Mecklenburgischer Seenradweg) auf hohem Qualitätsniveau
- Optimierung des Radwegenetzes
- Lückenschlüsse im Radwegenetz
- Oberflächenqualität der Radwege
- Gewährleistung einer zeitgemäßen Fahrradinfrastruktur (ausreichend Raum für Radund Pedelec-Fahrer, abgesenkte Bordsteine etc.)

Priorität: hoch

**Zeitrahmen:** kurzfristig **Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim

Partner: ADFC, Landkreis

Anmerkung: -

Zielbezug: 2b, 2e, 3g



- Gewährleistung eines zielgruppengerechten Leitsystems (vgl. I.4)
- Etablierung eines Meldesystems zur Qualitätssicherung im Freizeitwegenetz (vgl. auch I.11)
- Ausbau bestehender Radrouten zu ADFC-Qualitätsradrouten

### I.10 Optimierung der wegebegleitenden Infrastruktur, Aufdeckung von Lücken und Umsetzung von Verbesserungen des zielgruppengerechten Angebotes für Radtouristen

- Umsetzung der "Fahrradstation Mönchhof"
   Service- und Infopoint für Radler
- Optimierung des Leitsystems für Fahrradtouristen (vgl. I.4)
- Gewährleistung von Rastmöglichkeiten und Fahrradabstellmöglichkeiten (insb. an zentralen Sehenswürdigkeiten), Nutzung von Anlehnbügeln anstelle von einfachen Vorderradhaltern
- Sicherung ausreichender Sanitäranlagen entlang der Radwege (insb. an den Fernradwegen)
- Ausreichend Radverleih, Radreparatur
- Prüfung der Lagerung von Fahrradtaschen oder weiteres Gepäck an der Fahrradstation Mönchhof oder in der TI als Gästeservice
- Prüfung und weiterer Ausbau der Infrastruktur für E-Bike-Nutzer
- Motivation der Leistungsträger (Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe) zur zielgruppengerechten Erweiterung des Angebotes (z.B. Bereitstellung privater Lademöglichkeiten der Akkus für Pedelecs und E-Bikes, Möglichkeit der Deponierung von Gepäck, Angebot einer "Netten Toilette" etc.)
- Bündelung der Informationen auf der Webseite zur Stärkung der Fahrradkultur in Parchim

Priorität: mittel

**Zeitrahmen:** kurzfristig **Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim (Wirtschaftsförderung)

**Partner:** Landkreis LUP, ADFC, Fahrradverleiher

Anmerkung: -

Zielbezug: 2b, 2e, 3g

### I.11 Etablierung eines gemeinsamen Wegemanagements zum Erhalt und zur Pflege des bestehenden Wander-, Spazier- und Radwegenetzes

Ansatzpunkt Koordination/Begleitung

Wiedereinsetzen eines Radwegemanagers als Koordinator (vgl. auch 0.5)

Ansatzpunkt Management

Interkommunale Abstimmung zur Gestaltung und Umsetzung eines Qualitätsmanagements für das Freizeitwegenetz (hierbei wichtig: Prüfung Wegesystematik/Terminologie, Vernetzung Wege und touristische Organisation, Wegeverwaltung und -pflege mit zeitgemäßer Technik)

Priorität: hoch

**Zeitrahmen:** langfristig **Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim

**Partner:** Regionaler Planungsverband, Bürger,

Vereine

**Anmerkung:** Beispiele zur Nutzung ergänzender Instrumente zur Wegepflege:

> Nutzung kommunaler Einnahmen, wie Bußgelder (z.B. Gemeinde



- Untersuchung, Prüfung und Abstimmung geeigneter Instrumente und Organisationsformen
- Klärung des Bezugsraumes für das Qualitätsmanagement, Bündelung der Zuständigkeiten
- Untersuchung und Festlegung der Finanzierungsmöglichkeiten, z.B. Umlage, Förderung oder Bezuschussung durch Land/Bund
- Übertragung der Aufgabe an eine bestehende oder neugegründete Trägerorganisation
- Entwicklung bzw. Nutzung ergänzender Instrumente ggf. nach dem Vorbild bereits praktizierter Beispiele anderer Regionen (siehe Anmerkungen)
- Durchführung einer einheitlichen technikgestützten Zustandserfassung des Wegenetzes und des notwendigen Sanierungsaufwandes
- Aufbau eines internetgestützten (geoCMS)
  Wegekatasters zur Weiterentwicklung und
  Pflege des Freizeitwegenetzes inkl. Beschilderung sowie als Basis für eine kartografische Darstellung (Internet und/oder Druck)
- Etablierung eines innovativen Meldesystems zur Qualitätssicherung im Freizeitwegenetz, bspw.
- Gewinnung von Partnern zur regelmäßigen Meldung von Störstellen und Reparaturbedarfen
- Einbindung der Einwohner und Gäste: Installation von "Hinweis-Briefkästen" an markanten Punkten der Freizeitwege oder Anbringung von Plaketten mit QR-Codes zur elektronischen Weiterleitung auf eine Webseite
- Aufbau einer Internetplattform zur Meldung von Wegeschäden
- Rekrutierung ehrenamtlicher Wegepaten

- Neuhausen/Spree, Anschaffung Wurzelfräsmaschine)
- Gelder aus der Stellplatzablöse (z.B. Stadt Göttingen)
- Rekrutierung ehrenamtlicher
   Wegepaten (z.B. Landkreis Nienburg)
- Aufbau einer Internetplattform zur Wegeschäden-Meldung (z.B. www.meldeplattformradverkehr.de)

Zielbezug: 3g

# I.12 Erhalt, Pflege und touristische Inwertsetzung des Wander- und Spazierwegenetzes

- Prüfung der bestehenden Wege (Identifizierung von Lücken, Aufwertung der Wege mit Bänken, Verbesserung der Qualität)
- Gewährleistung einer leichten Auffindbarkeit der Wegeführung (analog oder digital)
- Entwicklung attraktiver Spazier- und Wanderrouten unterschiedlicher Längen und Schwierigkeitsgrade durch Vernetzung von Stadt und Umland sowie Entwicklung von thematischen Tourenvorschlägen (vgl. auch A.5 und A.10)
- Sichtbarmachung attraktiver Wege für Gäste in der Kommunikation

Priorität: hoch

Zeitrahmen: langfristig Verantwortung: Stadtverwaltung Parchim

Partner: ehrenamtliche Wegepaten

Anmerkung: Infoflyer des Amtes für Umwelt und Natur bestehen

Zielbezug: 1a, 2c



### Ausbau und Erhalt der wassertouristischen Infrastruktur

Für eine Profilierung der Stadt im Bereich **Wassertourismus** sollte eine weitere Qualifizierung der Wasserwanderinfrastruktur entlang der Müritz-Elde-Wasserstraße angestrebt werden. Der zentrumsnahe Wockersee bietet ein erhebliches touristisches Entwicklungspotenzial. Die bestehende (Bade)Infrastruktur rund um den See bedarf einer Modernisierung und Attraktivierung. Entsprechende Maßnahmen zur Inwertsetzung und zur Steigerung der Aufenthaltsqualität sollten getroffen werden. *Hinweis: Ein weiteres Verstärken des Wassertourismus kann Beeinträchtigung der Natur mit sich bringen (z.B. Wasserqualität, Struktur der Schilfgürtel etc.). Dieser Zielkonflikt muss bei allen wassertouristischen Maßnahmen geprüft werden. Besonders sensible Bereiche sollten von touristischer Nutzung ausgespart und von Störung verschont bleiben. Zum Schutz und Erhalt der Natur können Aufklärung und Sensibilisierung von Gästen und Betreibern sowie regelmäßige Kontrollen beitragen.* 

### Abb. 27 Handlungsempfehlungen Wasserinfrastruktur

### I.13 Touristischer Ausbau der Müritz-Elde-Wasserstraße

Schritt 1: Potentialanalyse zum zukünftigen Ausbaubedarf, inkl. Evaluierung des Status Quo und Identifizierung von Bedarfen

Zielstellungen: Erhöhung der touristischen Attraktivität, überregionale Anbindung an die Metropolregion Hamburg und Vernetzung der touristischen Leistungsträger entlang der Wasserstraße

### Ansatzpunkte:

- Schaffung neuer Liegeplätze (inkl. Prüfung und Errichtung von Kanuboxen im öffentlichen Raum)
- Qualifizierung und bedarfsgerechte Optimierung der Anlegemöglichkeiten für Wassersportler (Kanuten, Motorsportbootfahrer etc.)
- Qualitätssteigerung und Zertifizierung (z.B. Gelbe Welle)
- Fahrgastschifffahrt/kleine Flusskreuzfahrt als neue Zielgruppe
- Fortführung der "Landgänge" und Ausbau im Parchimer Umland, d.h. Überprüfung und ggf. Verbesserung der landseitigen Bereitstellung von Informationen an Anlegestellen
- Wasserforum
- Sensibilisierung der Leistungsträger für Bedürfnisse der Wassersportler

Priorität: hoch

Zeitrahmen: mittel- bis

langfristig

**Verantwortung:** Koordination Landkreis LUP (Regionalmanagement), ggf. eingebunden in Forum Wasserstraßen

Partner: Wasserstraßenund Schifffahrtsamt, Stadtverwaltung Parchim und weitere Anrainer, Energieministerium (unterschiedliche Zuständigkeiten), Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, Bündnis der Wasserverkehrsstraßen

**Anmerkung:** prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt

Zielbezug: 2b, 2e

### I.14 Bereitstellung von (weiteren) Ufer- und Wasserflächen zur touristischen Nutzung (unter Berücksichtigung von privaten Liegenschaften und des Naturschutzes)

- Sensibilisierung der städtischen Ämter für die Bedeutung des Themas "Wasser" für den Tourismus
- Festlegung von Entwicklungszielen für die

Priorität: mittel

Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: Stadtverwaltung Parchim

Partner: n.n.
Anmerkung: Zielbezug: 2e, 3d



#### Gewässer

- Weitere Einbeziehung des Themas Wasser in stadtplanerische Aktivitäten
- Aufwertung des Wockerseeufers und Wockertal als Naherholungsgebiet und touristisches Ausflugziel inkl. Konzepterarbeitung
- Verbesserung der Zugänglichkeit zu Wasserflächen, d.h. Prüfung, ob und wo weitere Zugänge möglich sind bzw. vorhandene ausgebaut werden können (ggf. Durchführung eines Ideenworkshops mit den Bewohnern und der Stadt zur Diskussion von weiteren Möglichkeiten und Grenzen)
- Ausweisung von Flächen für Außengastronomie am Wasser
- Prüfung der Möglichkeit der Durchführung von Veranstaltungen am/auf dem Wasser (ggf. infrastrukturelle Aufwertung der Flächen in Hinblick auf Ver- und Entsorgung, Strom etc.)
- Verbesserung der Wasserqualität des Wockersees

### Sicherstellung der Aufenthaltsqualität

Die städtische Infrastruktur wird gleichermaßen von Einheimischen und Touristen genutzt. Auf begrenztem Raum, insb. an touristischen Hot-Spots, können durch das Zusammentreffen der beiden Nutzergruppen Konflikte entstehen, durch die sich Anwohner mehr und mehr zurückgedrängt und in ihrem Alltag beeinträchtigt fühlen. Zukünftige Aufgabe der Tourismusverantwortlichen der Stadt Parchim wird es sein, Wege und Lösungen zu finden, um tourismusinduzierte Überlastungserscheinungen in den touristischen Zentren zu vermeiden bzw. zu steuern. Hierzu bedarf es einerseits einer dynamischen Besucherlenkung, andererseits einer intensiven Pflege der öffentlichen Infrastruktur, bspw. in Form von Müllbeseitigung und Grünflächenpflege.

### Abb. 28 Handlungsempfehlungen Aufenthaltsqualität

### I.15 Erhalt der Aufenthaltsqualität an zentralen Plätzen

- Sicherung des gepflegten Erscheinungsbildes, vor allem hinsichtlich Sauberkeit
- Bereitstellung von ausreichend Papierkörben
- Erhalt, fortlaufende Begrünung und Pflege der erholungsrelevanten Grünflächen; Entwicklung des innerstädtischen Grüns und Herstellung von Verbindungen zum Zwecke der Erholung
- Dauerhafte Sicherung und Pflege der stadtbildprägenden Strukturen als Zielpunkte für Erholung und Tourismus
- Fortlaufende Durchsetzung der Gestaltungssatzung

Priorität: mittel

Zeitrahmen: fortlaufend Verantwortung: Stadtverwaltung Parchim

Partner: Bürger

**Anmerkung:** Standards

halten

**Zielbezug:** 3d, 3j



I.16 Erhalt, Pflege und qualitative Sicherung des Kulturerbes, zeitgenössischer Bauwerke und Denkmäler bei gleichzeitiger Gewährleistung des ganzjährigen Zugangs von Sehenswürdigkeiten für Gäste in Abstimmung mit Objekt- und Denkmalschutz Priorität: hoch

Zeitrahmen: fortlaufend Verantwortung: Eigen-

tümer

**Partner:** Verantwortliche für Denkmalschutz

Anmerkung: -Zielbezug: 1c, 3j

### I.17 Förderung eines kreativen Umgangs mit Leerstand und Baustellen

Mitwirkung bei Leerstandsoffensiven, Unterstützung von (z.B. kulturellen) Pilotvorhaben zur Leerstandsnutzung

- Prüfung von Sonderregelungen für Zwischennutzungen, Zulassen von Kreativzonen, Freiräumen und Interimsnutzungen in geeigneten Gebäuden
- Prüfung der Umsetzung kreativer Lösungen bei Beeinträchtigungen durch Baustellen, Baugruben und vereinzelten Gebäuden im sehr sanierungsbedürftigen Zustand, bspw. Plakataktionen und Kunstwände unter dem Motto "Parchim als dynamische Stadt"
- Transparente und Erlebbare Darstellung von Sanierungsmaßnahmen im ökologischen Bereich für Einheimische und Touristen

Priorität: gering

**Zeitrahmen:** mittelfristig **Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim

**Partner:** Künstler und Kunstschaffende, Jugend-

liche

Anmerkung: - Zielbezug: 3d

### Ausbau und Entwicklung der Barrierefreiheit

Das Thema **Barrierefreiheit** gewinnt u.a. vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung zunehmend an Bedeutung und bildet ein wichtiges Querschnittsthema. Hier gilt es, den Bestand der barrierefreien Angebote zu sichern und weiter zu optimieren sowie qualitative Angebote zielgruppengerecht zu kommunizieren. Durch die Umsetzung eines "Tourismus für Alle" können neue Zielgruppen – u.a. Menschen mit Behinderung, temporär Aktivitätseingeschränkte bspw. mit Kinderwagen und ältere Menschen mit einem besonderen Anspruch an Komfort und Service erschlossen und das vorhandene Marktpotential ausgeschöpft werden.

### Abb. 29 Handlungsempfehlungen Barrierefreiheit

### I.18 Ermittlung des Handlungsbedarfs im Bereich Barrierefreiheit

- Strukturierte Erhebung barrierefreier touristischer Einrichtungen zu den Themen Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung, Allergien und speziellem Ernährungsbedarf) durch Recherche bestehender Angebote im Bereich Barrierefreiheit mit Hilfe eines Erhebungsbogens
- Erhebung der Problemstellen für die Zu-

Priorität: mittel

**Zeitrahmen:** mittelfristig **Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim

**Partner:** Allgemeiner Behindertenverband in Mecklenburg-

Vorpommern e.V., NatKo, Leistungsträger, TI

Anmerkung: Zielbezug: 3i



- gänglichkeit "für alle" in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV
- Auswertung der Ergebnisse, Kategorisierung der Einrichtungen, Feststellung des Handlungsbedarfs und nach Möglichkeit Beseitigung der Schwachstellen
- I.19 Motivation der Leistungsträger zur Etablierung barrierefreier Infrastrukturen und Reiseangebote, gezielter Aufbau barrierefreier Angebote insb. im Bereich Städte- und Familientourismus (geschlossene Serviceketten)
  - Informationsaktivität zur Beteiligung am bundesweiten Siegel "Reisen für Alle"
  - Anreizsysteme: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger
  - Unterstützung bei Förderanträgen für den Umbau durch Förderprogramme wie "Barrierefreies Bauen"
  - Außerdem: Kontrolle der Einhaltung der Regularien

Priorität: mittel

Zeitrahmen: mittelfristig

Verantwortung: TI

**Partner:** Leistungsträger, IHK, DEHOGA, Nat-Ko und Allgemeiner Behindertenverband in

Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Anmerkung: -Zielbezug: 3i

### Sicherung, Anpassung und Weiterentwicklung tourismusrelevanter Unterkunftsangebote

Um einen breiten, qualitativen Beherbergungsmarkt zu gewährleisten und verschiedene Zielgruppenbedürfnisse zu erfüllen, bedarf es einer Sicherung und bedarfsgerechten Erweiterung der Unterkunftsangebote. Hierzu zählen bspw. Kapazitäten für Großgruppen oder für Wohnmobilisten. Darüber hinaus gewinnen immer mehr kreative Übernachtungsangebote an Interesse, die selbst ein besonderes Erlebnis darstellen, bspw. Cubes und tiny houses, Baumhäuser und Erdhäuser, Tipis und Planwagen, Boote u.v.w.

### Abb. 30 Handlungsempfehlungen Beherbergung

## I.20 Bedarfsgerechte Erweiterung der Beherbergungskapazitäten in der Stadt und im Umfeld

- Betriebe mit ausreichend Kapazitäten für Großgruppen (Busreiseveranstalter)
- Betriebe im mittleren Bereich (3- und 4-Sterne-Segment)
- Ausbau, Gestaltung und Kapazitätserweiterung von Wohnmobilstellplätzen
- Ausbau besonderer Wohnformen zur Übernachtung (tiny houses, Zelten auf dem Dach, Gruselnächte im Gewölbekeller, Baumhäuser)

Priorität: gering

**Zeitrahmen:** mittelfristig **Verantwortung:** Investoren, Unterkunftsbetrie-

be

Partner: Stadtverwaltung

Parchim

Anmerkung: -

Zielbezug: 1a, 3f, 3h



### 5.2.2 Handlungsfeld Angebots- und Produktentwicklung

Der touristische Erfolg eines Ortes bzw. einer Region ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast erlebnisorientierte, authentische und qualitativ hochwertige Angebote nutzen kann. Ein zentraler Schwerpunkt in der Arbeit sollte daher in der zielgruppenorientierten Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote in den Bereichen Kultur und Veranstaltungen, Backsteingotik, Erholung und Aktivurlaub sowie Märchen, Sagen und Persönlichkeiten liegen. Darauf aufbauend gilt es die Angebote sinnvoll miteinander zu verknüpfen und die gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, den lokalen Tourismusstrukturen und der regionalen sowie landesweiten Vermarktungseinheit.

### Steigerung der Erlebbarkeit des Potentialthemas "Kultur und Geschichte"

Das Potentialthema Kultur/Geschichte, inkl. Veranstaltungen sollte durch eine Weiterentwicklung der vorhandenen Angebote gestärkt und durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen wie etwa einem gemeinsamen Veranstaltungskalender und überregionaler Bewerbung sichtbar gemacht werden. In diesem Themenfeld besteht zudem großes Potential für Angebote, mit denen es gelingt die Nebensaison stärker zu beleben. Das Thema Backsteingotik (in Verbindung mit der mittelalterlichen Fachwerkkulisse der Altstadt) sollte, gemeinsam mit den Leistungsträgern hinsichtlich einer besseren Erlebbarkeit ausgebaut werden. Storytelling und Digitalisierung, etc. stehen dabei im Fokus. Auch zum Thema Märchen, Sagen und Persönlichkeiten lassen sich die Potentiale zur Entwicklung von attraktiven Angeboten noch besser nutzen. Die Parchimer Märchen, Sagen und Persönlichkeiten sind für den Gast in der Stadt nur wenig wahrnehmbar und nur in Form von szenischen Führungen und Besichtigungen erlebbar. Erweiterungspotentiale bestehen bspw. durch Infotafeln an relevanten Orten, digitale Angebote für Touren ohne menschliche Führer und Storytelling-Angebote.

### Abb. 31 Handlungsempfehlungen Kultur und Geschichte

A.1 Bereitstellung von weitergehenden Informationen und Geschichten zu Gebäuden, Straßen, Plätzen, Grünanlagen bspw.

- Im Rahmen einer App
- Digital vor Ort über QR-Codes
- Offline über kreative Infostelen
- Kreative themenspezifische Audio-Walks

Idealerweise Einbindung von "Symbolfiguren" mit Bezug zu Ort und Geschichte, Storytelling

Priorität: Schlüsselmaßnahme

**Zeitrahmen:** mittelfristig **Verantwortung:** öffentliche und private Anbieter und Leistungsträger

Partner: TI Anmerkung: -

Zielbezug: 2a, 2d, 3b

# A.2 Pflege und Erhalt des bestehenden Angebots und Attraktivierung Parchims als Kultur- und Theaterstandort z.B.

- Sicherung bestehender Kulturangebote und Erlebnisinfrastrukturen
- Ausbau der Kultur-Mühle als bedeutende Kultur- und Theaterspielstätte
- Entwicklung eines Museums-Passes
- Weitere Attraktivierung durch neue Kultur-

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kontinuier-

lich

**Verantwortung:** Kulturschaffende, Leistungsträ-

ger

Partner: Anmerkung:

Zielbezug: 1c, 1d, 2d



- formate wie bspw.
- Stadt als Kulisse
- Kleinkunstfestival
- Freilichttheatervorstellungen
- Freilichtkino/Autokino
- A.3 (Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und (buchbaren) Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebbarmachung der Kultur sowie Orte der Geschichte in Parchim (auch durch Vernetzung mit Partnern in der Region), durch Produktworkshops mit Leistungsträgern
  - Sicherung und Weiterentwicklung kultureller Veranstaltungen (vgl. auch A.4)
  - Weiterentwicklung von Erlebnisführungen
  - Ideenpool zum Thema Geschichte und Architektur, insb. Backsteingotik
  - Lesungen, Poetry Slam, Konzerte, kulinarische Events etc. im Gewölbekeller
  - Erlebnisübernachtungen im Backsteinambiente (Beispiel Sleeperoo Seebrücke Sellin, Schloss Reichenschwand, frühgotischer Turm Wismar)
  - Design-Ferienwohnungen in Backsteinoptik
  - Lichtinszenierungen an Backsteinfassaden
  - Führungen zum Thema Backsteingotik
  - Taschenlampenführungen
  - Audioguides
  - Video-Informationsvermittlung (Beispiel Bruno-Backstein in Wismar)
  - Erstellung eines erlebbaren Architekturführers
  - Ideenpool zum Thema Theater
  - Führungen hinter die Kulissen
  - Veranstaltungen an außergewöhnlichen Orten, bspw. Konzerte/Ausstellungen am Strandbad, Konzertreihe vor/in Industriedenkmälern
  - Ideenpool zum Thema Kunst
  - Weiterführung der Skulpturenorte in der Stadt zu einem Kunstweg in das Umland (vgl. A.10)
  - Zeichen- und Malkurse/ Teampaintings mit Parchimer Künstlern (Beispiel ArtNight)
  - Ideenpool zum Thema Sagenfiguren und historische Persönlichkeiten
  - Themenwege (Storytelling)
  - Touristische Inszenierung des Fangelturms
  - Kostümführungen
  - Büsten/Skulpturen in der Stadt, ergänzt durch eine Audioinformation in der sie ihre Geschichte erzählen
  - Steigerung der Erlebnisqualität an kulturellen Orten, z.B. durch den Einsatz von Mul-

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kurz- bis

mittelfristig

**Verantwortung:** Leistungsträger, Stadtverwal-

tung Parchim

Partner: TI

Anmerkung: Beispiele

- Sleeperoo, URL: www.sleeperoo.de
- BeispielBruno-Backstein in Wismar, URL: kinder.wismar. de/Bruno-Backstein
- ArtNight, URL: www.artnight.com

Zielbezug: 1a, 3a, 3b



timedia, thematische Ausstellungen, Handson-Exponate, Edutainment, Einbindung von "Symbolfiguren" mit Bezug zu Ort und Geschichte etc.

 Nutzung der Chancen der Digitalisierung, bspw. App, Virtual Reality im Schloss

### A.4 Veranstaltungsabstimmung der Akteure innerhalb der Tourismus-Erlebnis-Region sowie Sicherung und Weiterentwicklung von Events, Veranstaltungen und Märkten

- Synchronisation und Abstimmung regionaler Veranstaltungen
- Parallelveranstaltungen vermeiden
- Realisierung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders
- Einbindung von Veranstaltungen in übergreifende und landesweite Initiativen
- Sicherung imageprägender, identitätsstiftender und/oder erfolgreicher Veranstaltungen sowie intensive Vermarktung
- Velo Classico
- Martinimarkt
- Stadtfest Parchim
- Theatersommer und Kultur-Sommer Parchim
- Parchimer Kunstschau
- Punktuelle Aufwertung bestehender Veranstaltungen
- Punktuelle Implementierung neuer Veranstaltungen in auslastungsschwachen Zeiten
- Offene Höfe/offene Gärten in der Nebensaison
- Abstimmung des Vorgehens bei Großveranstaltungen zur Steigerung der Erlebbarkeit in der gesamten Tourismus-Erlebnis-Region (Bespielung des Themas in allen Einrichtungen, d.h. Angebot von thematischen Menüs und Angeboten in Gastronomie, Einzelhandel etc.)
- Sicherung besonderer Veranstaltungsorte

### Priorität: hoch

**Zeitrahmen:** kurzfristig **Verantwortung:** Veranstaltungsträger, Stadtverwaltung Parchim, Leistungsträger

**Partner:** Kommunen im Umfeld, Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin

Anmerkung: -

Zielbezug: 1b, 1c, 4b

### Entwicklung des Potentialthemas "Aktiv und Natur"

Erholung und Aktivurlaub in der Natur sind wichtige Inhalte für das Potentialthema Aktiv/Natur. Das Thema sollte im Hinblick auf die Erlebbarkeit dringend stärker ausgebaut und mit einem qualitativem und zielgruppenspezifischem Begleitangebot untersetzt werden. Die Verknüpfung der Themen Kultur und Aktiv verspricht großes Potential für einzigartige und unverwechselbare Angebote. Ein kulturelles Rahmen- bzw. Abendprogramm erhöht die Attraktivität Parchims als Stopover für Rad- und Wasserwanderer.



### Abb. 32 Handlungsempfehlungen Aktiv und Natur

A.5 Erlebbarmachung, Erschließung und Aufwertung touristischer Erlebnisräume, wie bspw.

Ansatzpunkte:

- Sonnenberg, inkl. Douglasienbestand und Sagenorte des Räuber Viethings
- Wockertal
- Slater Moor und Darzer Moor
- Wockersee
- Flugplatz

Herangehensweise:

- Erstellung einer Bedarfs-/Potentialanalyse
- Ideenschmiede und Erarbeitung von kreativen Angeboten
- Infrastrukturelle und vermarktungstechnische Erschließung

Priorität: hoch

**Zeitrahmen**: mittelfristig **Verantwortung**: Koordination Stadtverwaltung Parchim

Partner: Investoren

Anmerkung:

Zielbezug: 1a, 2c, 3f

- A.6 (Weiter-)Entwicklung von touristischen Angeboten und (buchbaren) Produkten zur stärkeren Erlebbarmachung von Natur- und Aktivangeboten (auch durch Vernetzung mit Partnern in der Region), durch Produktworkshops mit Leistungsträgern
  - Ideenpool zum Thema Wasser
  - SUP-Verleih, Bootsverleih
  - Badeplattform im Wockersee
  - Wasserspiele (z.B. Singing Fountains)
  - Ideenpool zum Thema Natur
  - Abenteuerklettern Aussichtsbaum (Beispiel Dave Evans Bicentennial Tree)
  - Punktuelle Inszenierung von Besonderheiten und (digitale) Informationsvermittlung in Naturgebieten
  - Ausweitung spannender Natur- und Kulturführungen sowie Naturlehrgänge in Vernetzung von Natur und Stadt
  - Ideenpool Aktiv
  - Geführte Fahrrad-/Wandertouren
  - Freizeitbus mit Möglichkeit zur Fahrradmitnahme (Beispiel Räuber-Bus)
  - Gestaltung und Vermarktung einer Joggerstrecke in der Stadt
  - Etablierung eines außergewöhnlichen Leihfuhrparks (vgl. A.7)
  - Entwicklung interessanter Angebote und Produkte zum Thema Entschleunigung und Naturbezug als Ausgleich zur Hektik der Großstadt, bspw. Arrangements unter Einbindung von Stadt und Natur
  - Prüfung der Angebotsentwicklung zum Thema Spa, Wellness und Gesundheit; ggf. Unterstützung des gesundheitsorientierten Infrastrukturausbaus für Erholung, Wellness, Fitness

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kurz- bis

mittelfristig

**Verantwortung:** Leistungsträger, Stadtverwaltung Parchim

Partner: TI

**Anmerkung:** Beispiele

Dave Evans Bicentennial Tree, URL:

https://parks.dpa w.wa.gov.au/site/ dave-evansbicentennial-tree

RäuberBus, URL: www.rems-murrkreis.de/index.ph p?id=202

**Zielbezug:** 1a, 2c, 3a, 3b



A.7 **Etablierung eines außergewöhnlichen Leih- fuhrparks** zur Angebotserweiterung und werbewirksamen Profilierung unter dem Thema "Aktiv in
der Natur", gerade wenn Nachhaltigkeit und naturverträgliche Fortbewegungsmittel im Vordergrund
stehen, z.B.

- Verleih von außergewöhnlichen Fahrrädern, wie Pedelecs, Segways, kurios funktionierenden Familien-Rädern, Geschicklichkeitsräder etc.
- Verleih außergewöhnlicher Wasserfahrzeuge wie Hydrobikes, kuriose Gruppen-Tretboote etc.
- Anschaffung und Betrieb müssen privatwirtschaftlich organisiert werden, der Verleih könnte durch die Touristinfos mitkoordiniert werden

Priorität: gering

Zeitrahmen: langfristig Verantwortung: Inves-

torer

Partner: Stadtverwaltung

Parchim, TI Anmerkung: -Zielbezug: 3b

### Abb. 33 Besonderer Leihfuhrpark - Beispiele





© www.erlebnisbahn-ratzeburg.de; www.bakfiets.nl

### Förderung des Potentialthemas "Familie und Geselligkeit"

Neben den ausgearbeiteten Zielgruppen (vgl. Kap. 4.4) spielen für die Tourismus-Erlebnis-Region Parchim potentiell Familien mit Kindern eine Rolle. Für diese gilt es eine zielgruppenorientierte Angebots- und Gastgeberstruktur bereit zu halten. Insbesondere in der Verknüpfung von Stadt und Aktiv/Natur ergeben sich Attraktionspunkte für Familien bzw. Personen, die Wert auf Geselligkeit und gemeinsame Zeit legen.

### Abb. 34 Handlungsempfehlungen Familie und Geselligkeit

# A.8 (Weiter-)Entwicklung familiengerechter Angebote in der Gastronomie und Beherbergung

- Kindgerechte Gastgeberstrukturen in der Beherbergung (z.B. Spielecken, Familienzimmer, Standplatz Kinderwagen, Verleih von Gesellschaftsspielen, Infos zu Freizeitaktivitäten), inkl. Zertifizierung von Familienhotels
- Kindgerechte Gastgeberstrukturen in der Gastronomie (z.B. Kindermenüs, Bereitstel-

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kontinuier-

lich

**Verantwortung:** Leistungsträger

**Partner:** TI, Tourismusverband Mecklenburg-

Schwerin

Anmerkung: -



len von Malbüchern, Kindergeschirr, Lätzchen-Verleih)

 Kindgerechte Erlebnisführungen und technikgestützte Routen (z.B. Geocaching, Märchen im Schloss)

Aktive Kommunikation kindgerechter Freizeitangebote (Erlebnisspielplätze, Kindermuseen, Kindertheater und Kurse, Kinderbauernhof, Familiencafés, Strandbad, Reitangebote etc.)

Zielbezug: 3a

### A.9 (Weiter-)Entwicklung familien- und kindgerechter Freizeitangebote

### Ideenpool:

- Sicherung und Weiterentwicklung kindgerechter Erlebnisführungen und technikgestützte Routen (z.B. Ausbau themenbezogener Geocaching-Routen)
- Kindgerechte Erlebnistouren mit dem Kanu, z.B. Abenteuer-Paddeln (mit und ohne Eltern)
- Errichtung eines Wasserspielplatzes oder Wasserspielstationen, z.B. Wasserräder und Wassermühlen, Wasserleitsysteme, kleine Fontänen, Pumpen
- Initilerung von Kooperationen mit Freizeitangeboten der nahen Umgebung

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kontinuier-

lich

Verantwortung: Leis-

tungsträger

**Partner:** TI, Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin

Anmerkung: -Zielbezug: 3a

### Ausbau vernetzter Angebote und Produkte

Ergänzend zu den vorangegangenen Empfehlungen in den Potentialthemen sind Maßnahmen und Projekte hervorzuheben, die themen- und raumübergreifend wirken. Hierdurch kann einerseits die touristische Erschließung und Vernetzung von Stadt und Region gelingen, andererseits entstehen so außergewöhnliche und unverwechselbare Angebotsbündel, die eine hohe Anziehungskraft entfalten können.

### Abb. 35 Handlungsempfehlungen vernetzter Angebote und Produkte

### A.10 Prüfung der Einrichtung lokaler Thementouren und Themenrouten zur Vernetzung touristischer Highlights in und um Parchim zur individuellen Erschließung der Region

### Ideenpool:

- Weiterführung der Skulpturenorte in der Stadt zu einem Kunstweg in das Umland (Beispiel: Internationaler Kunstwanderweg Hoher Fläming)
- Entwicklung eines individuellen "Streifzugs durch die Stadt Parchim" unter Einbindung wichtiger Sehenswürdigkeiten (Beispiel: "Roten Faden" Hannover, Notenspur Leipzig)
- Naturroute zur Anbindung der Stadt Parchim an das Lewitz-Gebiet (vgl. 0.7)
- Routen zu historischen Persönlichkeiten, bzw. Räuberpfad von der Innenstadt zur

**Priorität:** Schlüsselmaßnahme

Zeitrahmen: mittelfristig

**Verantwortung:** ggf. Tourismuskoordinator (vgl. 0.1), alternativ Stadtverwaltung Parchim (Wirtschaftsförderung), TI Parchim

**Partner:** Betreiber wichtiger POIs

**Anmerkung:** Radwegekonzept mit vorgeschlagenen Routen liegt vor

Zielbezug: 1b, 3c, 4b



### Räuberhöhle im Sonnenberg

# A.11 Förderung der Tagesausflugsaktivitäten zwischen Stadt und Region durch Entwicklung gemeinsamer Produkte

Schaffung attraktiver Tagespakete und zielgruppengerechter Produkte (z.B. kulturelle Kanutouren, Radeln ohne Gepäck, Picknicktouren zu den Erzeugern regionaler Produkte)

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kurz- bis

mittelfristig

Verantwortung: Leis-

tungsträger
Partner: TI
Anmerkung: Zielbezug: 1b

A.12 Prüfung der Marktfähigkeit von mehrtägigen Kombinationsangeboten innerhalb der Tourismus-Erlebnis-Region (idealerweise in Kombination von mehreren Teilleistungen wie "Kultur + Natur + Rad + Wasser"), bspw. 3-Tage Museumspass und Gastronomie

Priorität: mittel

Zeitrahmen: kurz- bis

mittelfristig

Verantwortung: TI Par-

chim

Partner: Leistungsträger

Anmerkung: - Zielbezug: 1a

### Gestaltung weiterer themenübergreifender Angebote und Produkte

Zur Steigerung der Tourismusqualität in der Tourismus-Erlebnis-Region Parchim und um ein hochwertiges Angebot für Tagesausflügler und Urlaubsgäste bieten zu können sind weitere themenübergreifende Angebote und Produkte zielführend.

### Abb. 36 Handlungsempfehlungen weitere Angebote und Produkte

### A.13 Erfassung, Dokumentation und Systematisierung des vorhandenen und noch nicht sichtbaren Potentials an touristischen Erlebnispunkten

Erste Überlegungen

- Analysegebiet: Radius von 40 km (inkl. Parchim, Ludwigslust, Plau, Lübz, Schwerin)
- Analyseinhalte: Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Führungen, Geheimtipps ("Lost Places"), weitere potentielle Orte
- Kategorisierung der Einrichtungen
- Bereits touristisch relevant, d.h. Erlebniswirksamkeit bereits gegeben
- Teilweise touristisch relevant, d.h. Inszenierung notwendig
- Potentiell touristisch relevant, d.h. Entwicklung notwendig
- Abgleich mit vorhandenen Systemen (z.B. POIs, Geodatensystem)

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kurzfristig

**Verantwortung:** Tourismuskoordinator (vgl.

0.1)

Partner: Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, TI Parchim, Stiftung Kultur, Museumsbund, Stadtverwaltung Parchim (FB Kultur), Heimatbund Parchim, Verein Lewitz e.V., Städteverbund A14, Tourismusverein Wälder-Seen und mehr Goldberg-Mildenitz

**Anmerkung:** prioritäre Maßnahmenidee der Maßnahmenwerkstatt Schnittstelle zu K.3

Zielbezug: 3f

### A.14 Erschließung neuer interessanter Orte und Abschöpfung vermarktungsfähiger Potentiale

Priorität: gering

Zeitrahmen: langfristig



## - Industriebrachen, Lost Places, Parklandschaften, Friedhöfe etc.

Ideenpool

- Fotografiekurse/Fotoreise und InstaWalks
- Führungen hinter die Kulissen/Tag der Offenen Tür (Führungen durch die schönsten Gebäude und Nachbarschaften)
- Exklusiv-Veranstaltungen (geschlossene Gesellschaft) in kreativ/außergewöhnlich eingerichteten Locations und/oder "Lost Places" (Ort für Konzerte/Lesungen, kulinarische Events, Filmvorführungen, Lesebühne)

**Verantwortung:** Eigentümer, Leistungsträger, Kulturschaffende

**Partner:** Stadtverwaltung Parchim

Anmerkung: -Zielbezug: 3a, 3b

# A.15 Sicherung eines qualitativ hochwertigen und quantitativ ausreichenden gastronomischen Angebots

- Prüfung von Quantität und Qualität sowie ggf. Ausbau/Verbesserung des gastronomischen Angebotes
- Gewährleistung von Öffnungszeiten der gastronomischen Einrichtungen bei Veranstaltungen, am Wochenende und in den Abendstunden
- Prüfung der Vorgabe von einheitlicher Außenbestuhlung an Plätzen
- Motivation der Leistungsträger zur Angebotserweiterung in der Gastronomie
- Angebot von Speisen und Spezialitäten der "Mecklenburgischen Küche"
- Angebot einer gesunden Küche (Initiierung von lokalen und regionalen Kooperationen zwischen Erzeugern und Anbietern; Kennzeichnung und Kommunikation der Produkte)
- Erweiterung der Angebote für spezifische Gruppen: Vegetarier, Veganer, Allergiker, kohlenhydratreiche Küche für Aktivtouristen, Kinderteller, Räuberteller
- Erweiterung der Angebote für ein anspruchsvolles Klientel
- Online-Verfügbarkeit der Speisekarten
- Sensibilisierung der Leistungsträger für die Überraschungsqualität
- Ermöglichung der Kartenzahlung (EC, VISA etc.)
- Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Maßnahmen zur Verbesserung

Priorität: hoch

Zeitrahmen: fortlaufend Verantwortung: Gast-

ronomiebetriebe

Partner: IHK, DEHOGA Anmerkung: -

Zielbezug: 3h, 2f

Förderung von regionalen Kreisläufen, Verknüpfung der Landwirtschaft mit dem Tourismus sowie stärkere Erlebbarmachung regionaler Produkte (Kulinarik und Handwerk) durch eine touristische Inwertsetzung und Vermarktung vorhandener Anbieter

Priorität: mittel

**Zeitrahmen:** langfristig **Verantwortung:** Anbieter/Leistungsträger

Partner: TI



### Ideenpool:

- Weiterentwicklung der Manufakturen-Route "ManufakTOUR"
- Angebot von nachhaltigen, regionalen Produkten in der TI
- Einbeziehung von Bauernmärkten zum Verkauf regionaler Produkte
- Entwicklung von regionalen touristischen Angeboten (Besichtigung von Höfen/ landwirtschaftlichen Erzeugern)
- Persönliche Anbieter-Besichtigungen oder Kamingespräche
- Kommunikation eines Produzenten of the Month als exklusives Erlebnis
- Food-Tasting/Verkostungen mit Infos und Sensibilisierung für die Herstellung
- Originelle und teilweise selbstgemachte Souvenirs erhalten oder auch selbstmachen
- Workshops "Wie mache ich was?"
- Team-Building und Team-Event

Anmerkung: -

Zielbezug: 2f

### A.17 Erweiterung des Angebotes für ausländische Gäste sowie Steigerung der Professionalität im Umgang mit internationalen Gästen

- Zielgruppengerechte Angebote und Produkte
- Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte für einen Tag, ein Wochenende oder länger
- Mehrsprachige Führungen
- Fremdsprachige Beschriftungen in Museen bzw. mehrsprachige Audio-Geräte
- Prüfung des Bedarfs Haus- und Gedenktafeln mehrsprachig zu gestalten bzw. um QR-Codes zu ergänzen
- Mehrsprachige Informationsmaterialen bzw. Onlineauftritte
- Professionalität der Gastgeber
- Fremdsprachig geschultes Verkaufs- und Servicepersonal an wesentlichen Tourismuspunkten und bei Verkehrsträgern
- Organisation eines Länderworkshops für touristische Leistungsträger

Priorität: gering

**Zeitrahmen:** mittelfristig **Verantwortung:** Leistungsträger, Stadtverwaltung Parchim

Partner: TI Parchim Anmerkung: -Zielbezug: 3a



### 5.2.3 Handlungsfeld Qualitätssicherung

Um die positive touristische Entwicklung Parchims fortzuführen, muss Qualität als Basiserfordernis und übergreifende Aufgabe verstanden werden. Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste ist es unumgänglich, klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten und von einem Aufenthalt in Parchim eher abraten. Neben der Qualität der touristischen Basisinfrastrukturen (z.B. Beherbergung) müssen auch die immateriellen Qualitäten (z.B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes erfüllen. Darüber hinaus ist Qualität eng mit dem Thema Stadtverträglichkeit und Zufriedenheit der Einwohner verbunden.

### Aufbau und Umsetzung eines Qualitätsmanagements und einer kontinuierlichen Sicherung der Angebots- und Servicequalität

An einer Verbesserung der Qualität von Dienstleistungen und Infrastrukturen sollten alle touristischen Anbieter einer Destination interessiert sein. Ein kontinuierliches Qualitätsmanagement mit Informationsveranstaltungen und Weiterbildungsmaßnahmen bilden einen geeigneten Rahmen, um auf die Bedeutsamkeit des Themas hinzuweisen. Qualitätssicherung ist ein langlebiger Prozess, bei dem eine dauerhafte Auseinandersetzung der Leistungsträger mit ihren Angeboten erforderlich ist, um fortlaufend auf Bedürfnisveränderungen der Gäste reagieren zu können. Hierzu bedarf es auch struktureller und motivierender Voraussetzungen. Da der Gast extern kontrollierte und zertifizierte Qualität besonders honoriert, ist es auch sinnvoll, die touristischen Einrichtungen zertifizieren/klassifizieren zu lassen. Die Zertifizierung gibt dem Gast eine Leistungssicherheit und so eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Darüber hinaus ergeben sich durch die aktive Kommunikation von Zertifizierungen positive Imageeffekte. Qualität bezieht sich aber nicht allein auf die "Hardware" touristischer Produkte. Vielmehr offenbart sich Qualität für Touristen in ihren Einwirkungen, die durch Wahrnehmungen und Empfindungen als subjektive Qualität (inkl. Freundlichkeit und Serviceorientierung) bestimmt wird.

### Abb. 37 Handlungsempfehlungen Qualitätsmanagement

### Q.1 Benennung eines Qualitätsverantwortlichen für die Stadt Parchim

Beispielhafte Aufgaben

- Ansprechpartner für die Unternehmen zum Thema Qualität
- Motivation der Leistungsträger zu Qualifizierungsmaßnahmen, Klassifizierungen/Zertifizierungen
- Überwachung von Bewertungsportalen (Beschwerdemanagement)
- Ggf. zentrale "Qualitätsprüfstelle" (Verantwortlicher ist qualifiziert zur Klassifizierung der Betriebe)
- Qualitätsgespräche mit Partnern (Tourismusverband, IHK, DEHOGA etc.)
- Qualitäts-Schulungen in Kooperation mit Partnern

Priorität: hoch

Zeitrahmen: fortlaufend Verantwortung: Stadtverwaltung Parchim Partner: IHK, DEHOGA,

TMV

Anmerkung: - Zielbezug: 4f



- Q.2 Ausbau der Stadt zur Impulsgeberin und Treiberin für die Etablierung von Qualitätsmanagement in der Tourismusbranche in Parchim
  - Weiterführungen und Erhalt von Qualitätssiegeln bei der Touristinformation (i-Marke, perspektivisch z.B. ServiceQualität Deutschland), darüber hinaus: stetige Verbesserung und Erweiterung des Serviceangebots
  - Einführung eines kontinuierlichen Beschwerdemanagements (analog oder digital)
  - Abfrage der Gästezufriedenheit im Nachgang der Reise (u.a. durch Auswertung von Online-Bewertungsportalen)
  - Motivation der Leistungsträger zur Beteiligung an Qualitätssystemen
  - Motivation zur Erarbeitung von Leitbildern in den Betrieben

Priorität: mittel

**Zeitrahmen:** mittelfristig **Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim, TI Parchim

Partner: n.n.
Anmerkung: Zielbezug: 4f

# Q.3 Motivation der Leistungsträger zur Beteiligung an Qualitätssystemen, Prüfung unterstützender Maßnahmen und Anreize zur Qualitätssteigerung

Ansatzpunkte

- Serviceveranstaltung mit Multiplikatoren zur Erarbeitung von Beispielen für gemeinsame Servicestandards für den städtischen Tourismus
- Aufklärungsarbeit durch Informationsabende, Einbindung der Informationen in bestehende Formate sowie vor Ort in den Betrieben
- Planung und Durchführung eines Qualitätswettbewerbs der Gastgeber "Gastgeber des Jahres" (inkl. Festlegung und Kommunikation von Qualitätskriterien und Bewertung der Betriebe durch Selbst- oder Fremdeinschätzung)
- Einführung von Leistungsvorteilen für zertifizierte bzw. Q-Betriebe bei werblichen Maßnahmen (z.B. Kostenvorteile, prominentere Darstellung)
- Einführung von Zertifizierungen/Klassifizierungen als Voraussetzung für Partnerschaften in Produktgestaltung und Marketing
- Entwicklung eigener und Streuung von gemeinsamen Servicestandards an alle touristischen Akteure der (z.B. durch grafische Aufarbeitung der Ergebnisse, Pressemitteilung zur Kommunikation etc.), bspw. Prüfung der Umsetzung der Zertifizierung als Qualitätsstadt mit gemeinsamem Qualitätsstandard/-kodex

Priorität: hoch

**Zeitrahmen:** mittelfristig **Verantwortung:** TI, Leistungsträger

**Partner:** Stadtverwaltung Parchim, DEHOGA, IHK, Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, Partner der Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme, ggf. Presse

Anmerkung: - Zielbezug: 4f



#### Q.4 Steigerung der Qualität in den touristischen **Betrieben**

- Analyse und Reflektion der Bewertungen in Buchungs- und Bewertungsplattformen
- Steigerung der anerkannten Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme, insb.
- Deutsche Hotelklassifizierung (DEHOGA)
- G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen (DEHOGA)
- DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, häuser und Privatzimmer
- ServiceQualität Deutschland für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, aber auch für Kultur-, Freizeit- und sonstige Einrichtungen
- Bett+Bike Siegel für fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe
- ADFC-Qualitätsrouten (oder vergleichbares)
- ADAC-Steuerräderklassifizierung für Marinas
- Gelbe Welle (Informationssystem) für Anle-
- "Reisen für Alle"
- TourCert, Green Globe, fairpflichtet, Bio-Siegel etc. zur Erweiterung der Angebote im Bereich Nachhaltigkeit
- Qualifizierung und Prüfung der Gästeführer

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kontinuier-

Verantwortung: Leis-

tungsträger

Partner: IHK, DEHOGA,

Anmerkung: -

Zielbezug: 1e, 3h, 4f

### Berücksichtigung relevanter Zukunftsthemen

Nachhaltigkeit gewinnt in den letzten Jahren durch steigende Energiepreise, den Willen zum Atomausstieg oder der Weltwirtschaftskrise immer mehr an Bedeutung. In den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft kommt der Nachhaltigkeitsgedanke immer mehr zum Tragen. Auch im Tourismus gewinnt das Thema Nachhaltigkeit - insbesondere über den Bereich Umweltschutz als Querschnittsbereich - an Gewicht. Ziel sollte es sein, eine nachhaltige Tourismusgestaltung zu forcieren. Gefragt sind dazu insbesondere Aktivitäten auf der Anbieterseite. Auch das Thema Digitalisierung kann neue Zielgruppen erschließen und Kultur erlebbar machen. Den Megatrend Digitalisierung gilt es bei Angebot, Kommunikation und Vertrieb in der Customer Journey in Zukunft ausreichend berücksichtigt, um eine Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

### Abb. 38 Handlungsempfehlungen Zukunftsthemen

#### 0.5 Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit

- Orientierung am Praktiker-Leitfaden "Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus - Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen"
- Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger zu Umwelt-Checks und Zertifizierungen (z.B. Auszeichnung mit TourCert, Viabono)
- Organisation von Vor-Ort-Exkursionen zu

Priorität: mittel

Zeitrahmen: fortlaufend Verantwortung: Stadtverwaltung Parchim **Partner:** Leistungsträger

Anmerkung: -Zielbezug: 3h



Best-Practice-Beispielen

- Bewusstseinsbildung bei den Gästen für Umweltschutz
- Umwelttipps und Informationen zu Klimaschutzmaßnahmen
- Empfehlungen autofreier Aktivitäten
- Hinweise zur autofreien Anreise auf der Homepage, z.B. in Form eines "DB-Buttons", platzieren
- Angebote zur CO<sup>2</sup>-Kompensation schaffen und kommunizieren
- Ausbau nachhaltiger Reiseangebote und Entwicklung von klimaneutralen Angeboten

### Umsetzung verschiedener Projekte zur Stärkung eines umweltverträglichen Verkehrsverbundes für den Tourismusverkehr

Vgl. Handlungsempfehlungen I.1 bis I.3

# Q.6 Unterstützung bei der Erarbeitung einer touristischen Digitalisierungsstrategie

- Erstellung einer touristischen Strategie inkl. SWOT-Analyse, Zielen und Maßnahmen zur Umsetzung
- Erarbeitung von digitalen Schlüsselprojekten im Tourismusmarketing
- Durchführung von Informationsveranstaltungen zur Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger für das Thema Digitalisierung
- Sensibilisierung der Leistungsträger für das Thema Digitalisierung
- Online-Sichtbarkeit
- Zahlungsmöglichkeit via Kreditkarte
- Öffnung des WLANs für Gäste
- Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (eigene und fremde Plattformen)

Priorität: mittel

**Zeitrahmen:** mittelfristig **Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim, TI Parchim

Tourismusverein Handelsverband, DEHOGA, IHK Stadtwerke

**Partner:** Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, DEHOGA, IHK, Stadtwerke, Leistungsträger, Privatwirtschaft

Anmerkung: -Zielbezug: 3h



### 5.2.4 Handlungsfeld Kommunikation & Vertrieb

Die zielgruppengenaue Kommunikation ist ein zentraler Erfolgsfaktor im zunehmenden Tourismuswettbewerb: Die Angebote der Stadt können so besser auf dem Markt positioniert und die gewünschten Gästegruppen besser erreicht werden. Für eine Professionalisierung des Tourismusmarketings bedarf es einer klaren Marketingstrategie als Handlungsgrundlage und Basis für die jährliche Evaluation. Diese ermöglicht auch die Beteiligung von Leistungsträgern (z.B. auf Basis einer Mediaplanung). Eine kontinuierliche Marktforschung und die Nutzung relevanter Daten über die Kunden und den Markt ist dabei eine wichtige Grundlage.

### Erstellung strategischer Grundlagen

Als Basis für eine erfolgsversprechende und effektive Außenkommunikation bedarf es strategischer Grundlagen. Diese dienen den Tourismusverantwortlichen der Stadt und Region sowie den Leistungsträgern als Orientierungshilfe sowie als Grundlage für die Evaluierung der Aktivitäten. Darüber hinaus ist eine kontinuierliche Marktforschung von besonderer Bedeutung für die Qualitätssicherung, die optimale Gästeansprache und die Weiterentwicklung der Tourismusangebote.

### Abb. 39 Handlungsempfehlungen Strategiegrundlagen

K.1 Erarbeitung einer ganzheitlichen Marketingstrategie für Stadt und Tourismus-Erlebnis-Region Parchim sowie Erstellung eines Marketingplans mit einer kontinuierlicher Jahresplanung und konkreten Maßnahmen, inkl. strategischen Aussagen zu den Instrumenten Web, Social Media, Printmedien etc.; möglichst zusammen und in Abstimmung mit verschiedenen Akteuren

- Aufbau auf Ergebnissen des Tourismuskonzeptes
- Entwicklung von Zielen
- Konzentration auf Kernthemen in der Außenkommunikation (vgl. K.7)
- Würdigung der zunehmenden Bedeutung der Innenkommunikation
- Klare Fokussierung auf das Online-Marketing

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: TI Partner: Tourismusverband Mecklenburg-

Schwerin

**Anmerkung:** Verantwortung abhängig von Maßnahme O.4)

Zielbezug: 1d, 5a

- K.2 Erstellung einer Kundenanalyse/eines Gästemonitors um Hinweise auf Märkte, Kundenerwartungen, Kundenzufriedenheit, Trends etc. zu erfassen
  - Abstimmung von Aktivitäten mit regionalen Partnern (Tourismusverband und IHK)
  - Information über Tools und Daten, die von Partnern bereit gestellt werden können
  - Ermittlung der Bedarfe als Zuarbeit an regionale Partner
  - Auswertung von Sekundärdaten
  - Kontinuierliche Auswertung der amtlichen Statistik des Landesamtes für innere Ver-

Priorität: hoch

**Zeitrahmen:** kurzfristig und fortlaufend

**Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim, TI Parchim, ggf. Tourismuskoordinator (vgl. 0.1)

**Partner:** Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, IHK, Leistungsanbieter (Hotels, Museen, Banken), Unis und Hochschulen



waltung Mecklenburg-Vorpommern

- Auswertung der eigenen Internetstatistiken (Nutzerzahlen) sowie der Besucherstatistiken zu Produkten
- Auswertung von Bewertungsportalen (HRS, Booking, TripAdvisor, Yelp etc.), Zufriedenheitsanalyse (bspw. mittels Trust you) nach der Reise
- Prüfung der Teilnahme an der Studienreihe Destination Brand über Partner
- Prüfung der weiteren Teilnahme am Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus über Partner
- Umsetzung von Primärerhebungen
- Durchführung einer Besucherbefragung vor Ort und Ableitung eines Handlungsplans für eine den personellen und finanziellen Rahmenbedingungen angepassten regelmäßigen Besucherbefragung bspw. im Rahmen einer Masterarbeit einer Hochschule etc.: Befragung vor Ort (Tagesgäste) sowie in Beherbergungsbetrieben (Übernachtungsgäste)
- Quellmarktanalyse (PLZ, Einzelhandel, Banken, Museen etc.),
- Nutzung von Instrumenten zur Analyse des Radverkehrs in Parchim (Radverkehrsanalyse, ADFC-Klimatest, o.ä.) zur Sicherung der Qualität und Sammlung von Zielgruppeninformationen

**Anmerkung:** prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt

Vernetzung mit Hochschulen zur Datenerhebung

Zielbezug: 4c, 5a

- K.3 Schaffung einer gemeinsamen Datenbasis für die Tourismus-Erlebnis-Region Parchim als Grundlage der Online- und Offline-Vermarktung, insb. zur Sichtbarmachung der Angebote über Homepage und Social Media
  - Sammlung und Dokumentation in einem abgestimmten, gut pflegbaren System, inkl.
  - Bilddatenbank
  - POI mit Beschreibung und Infos wie Öffnungszeiten, Barrierefreiheit, Zielgruppe, Ansprechpartner etc.
  - Veranstaltungen
  - Abfrage der Leistungsträger nach relevanten Inhalten und Angeboten
  - Einpflegen bestehender, qualitativ hochwertiger Angebote und neu aufgenommener
     Informationen in bestehende Marketingtools
  - Vernetzung der neuen Homepage des Tourismusverbandes mit Social Media
  - Entwicklung einer Strategie und eines Redaktionsplans zur Weiterführung der Aktivitäten

Priorität: hoch

**Zeitrahmen:** kurzfristig **Verantwortung:** Tourismuskoordinator (vgl. 0.1), Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin)

**Partner:** Stadtverwaltung Parchim, Kommunen im Umland, Leistungsträger

**Anmerkung:** prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt

Weiterführung der Aktivitäten in A.13

Zielbezug: 4c, 5a, 5b



### Umsetzung eines zeitgemäßen Außenmarketings

In der Vermarktung sollten nach Möglichkeit die Themen und Zielgruppen des Tourismusmarketings des Landes Mecklenburg-Vorpommern und der Tourismusregion Mecklenburg-Schwerin aufgegriffen und durch für Parchim spezifische Inhalte "angereichert" werden. Dabei sollte eine Konzentration auf die Potentialthemen und Alleinstellungsmerkmale in der Außenkommunikation beachtet werden. Besonders die Online-Vermarktung hat eine hohe und weiter zunehmende Bedeutung auf dem Tourismusmarkt. Dabei sind sowohl Webseiten, als auch Web 2.0 Plattformen (Soziale Netzwerke, Blogs, Foto-, Film- und Bewertungsplattformen) mittlerweile die vorrangigen Medien. Klassische Medien, wie Printprospekte, dienen ergänzend als Information vor Ort, wenn sich der Gast bereits für einen Aufenthalt entschieden hat. Auch eine Erhöhung der Online-Buchbarkeit durch die Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen ist essenziell, um künftig am Markt bestehen zu können. Einer starken Kooperation dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, d.h. der Einbindung in bestehende Marketinginstrumente und -aktivitäten kommt besonderes Gewicht zu.

### Abb. 40 Handlungsempfehlungen Außenmarketing

#### K.4 Erhöhung der Präsenz im Landesmarketing

- Ausbau der Kooperation mit den übergeordneten Tourismusmanagementorganisationen: Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin und Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern
- Entwicklung eines funktionalen Datenmanagements (Sammlung und Weitergabe von Informationen und Daten)

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kontinuierlich

**Verantwortung:** TI Parchim

Partner: Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, Leistungsträger

Anmerkung: -Zielbezug: 4c, 5b

#### K.5 Optimierung des Online- und Offline-Marketings

- Verbesserung des Online-Marketings orientiert an der Customer Journey: Adressieren der Gäste in der Phase der Vorbereitung (Anreise-, Wetter- und Veranstaltungsinformationen per E-Mail) und der Reisereflektion (Zufriedenheitsbefragung, neue saisonale Angebote, Geburtstagsglückwünsche) zur Kundenbindung
- Überarbeitung des aktuellen touristischen Internetauftritts der Stadt unter Berücksichtigung des aktuellen Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste (barrierefrei, responsiv, interaktiv, Web 3.0 etc.)
- Gewährleistung der Online-Buchbarkeit über touristische Webseiten (auch mobil)
- Einbindung eines Reservierungssystems für Unterkünfte auf der Internetseite oder Verlinkung zum Tourismusverband
- Verbesserung der Online-Buchbarkeit von sonstigen Leistungen wie Gästeführungen,

Priorität: Schlüsselmaßnahme

**Zeitrahmen:** kurzfristig Verantwortung: TI Par-

chim

Partner: Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, Leistungsträger

Anmerkung: enge Ver-

bindung K.3

Zielbezug: 5a, 5b



### Tickets

- Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (eigene und fremde Plattformen)
- Herausgabe eines (digitalen) Sales-Guide
- Nutzung von Online-Marketing-Tools
- E-Tracking, Auswertung Website-Kennziffern
- Online-Partnerschaften (Verlinkung)
- Mehrsprachigkeit der touristischen Webseite
- Suchmaschinenoptimierung
- Banner-Werbung
- Newsletter-Marketing
- Verbesserung der Verfügbarkeit und Richtigkeit von Informationen zu Parken, Öffnungszeiten, Wegeleitung etc.
- Evaluierung bisheriger Printmedien und Bereitstellung ausgewählter Medien in gedruckter Form
- Konsequente Anwendung des Corporate Designs der Stadt zur Gewährleistung der Wiedererkennung

### K.6 Förderung der Tagesausflugsaktivitäten und Vermarktung Parchims als Ausgangsort für Tagesausflüge in die Region sowie als Ausflugsziel

- Regelmäßige Auflage eines Tagesausflugsplaners (online/offline)
- Entwicklung einer Plattform mit Vorschlägen für Ausflüge in die Region (online)
- Kreative Kampagnen, um Anreize zu schaffen, Parchim bzw. die Region kennenzulernen insb. zu den Themen Natur/Aktiv, Kultur und Veranstaltungen, Freizeiterleben etc.
- Regionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Zeitungen, Radio)
- Kontaktpflege Reiseveranstaltermarkt (E-Mail-Newsletter, Print, FAM-Trips etc.)
- Erstellung von Angebots- und Informationspaketen für Ausflugsschifffahrts-Reedereien und Busreise- bzw. Gruppenreiseveranstalter, z.B. Kultur-/Aktivprogramm in Kombination mit gastronomischen Angeboten

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: TI Par-

chim

**Partner:** Leistungsträger, Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin

Anmerkung: -Zielbezug: 1b

# K.7 Deutlichere Herausstellung der Profithemen der Stadt, Fokussierung auf touristische Highlights in der Außenkommunikation sowie Ansprache der gewinnbringenden Zielgruppen der Stadt

Überprüfung der Kompatibilität der Kommunikationsmaßnahmen (u.a. Printmedien, Internetauftritt, Messebesuche) mit den Kernthemen der Tourismusstrategie

Priorität: hoch

Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: TI Par-

chim

Partner: n.n.
Anmerkung: Zielbezug: 1g, 5c



- Kultur und Geschichte, vornehmlich auch Backsteingotik und Fachwerkarchitektur sowie Kunst und Theater
- Natur und Aktiv, Wasser
- Sagen und historische Persönlichkeiten
- Zielgruppenspezifische Prüfung und Entwicklung der Angebote
- Verknüpfung von Standort- und Tourismusmarketing (Tourismus und Wohnstandort, Tourismus und Arbeitsstandort, Tourismus und Lebensstandort): Abstimmung von Tourismus-, Stadt-, Standort- und Wirtschaftsmarketingaktivitäten, Präsentation eins konsistenten Profils des Mittelzentrums verschiedener Zielgruppen gegenüber (Unternehmen, Fachkräfte, Touristen, Kunden)

# K.8 Erarbeitung von kreativen Werbekampagnen für die Stadt sowie die Region

- Arbeit mit Alleinstellungsmerkmalen
- Emotionalisierung der Kommunikation (personalisierte Ansprache, Arbeit mit Storytelling-Elementen z.B. "in jedem Porsche steckt ein Stück Parchim")
- Kernthemen in visuelle Kommunikation einbauen (Keyvisuals mit Menschen)

Priorität: gering

Zeitrahmen: mittel- bis

langfristig

**Verantwortung:** TI, Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin

Partner: n.n.
Anmerkung: Zielbezug: 1d, 5c

### K.9 Prüfung der Entwicklung eines Gutscheins-/ Bonussystems zur Bewerbung der Leistungsträger

Priorität: gering

Zeitrahmen: mittelfristig Verantwortung: TI Par-

chim

Partner: Leistungsträger

Anmerkung: -

Zielbezug: 4a, 4b, 5a

### Stärkung der Binnenkommunikation und Einbindung der Einheimischen

Zur Stärkung des Tourismusbewusstseins der einheimischen Bevölkerung sowie zum Erhalt ihrer Tourismusakzeptanz wird die fortlaufende Umsetzung von Informationsund Beteiligungsformaten empfohlen. Ebenso eröffnet die aktive Einbeziehung der Bürger als Botschafter Pankows neue Chancen zur Ansprache der s.g. "New urban tourists": Touristen die die Stadt aus dem Blickwinkel der Einheimischen kennenlernen und erleben möchten. Wichtig ist dabei zunehmend die Vermittlung des "Live-like-a-Local"-Gefühls und der authentischen Alltags-Kultur.

### Abb. 41 Handlungsempfehlungen Binnenmarketing

# K.10 Stärkung des Tourismusbewusstseins und Akzeptanz der Parchimer zur Sicherung der Gastfreundschaft

Erhebung touristischer Kennzahlen und Einbringen in Politik und Presse zur StärPriorität: hoch

Zeitrahmen: kontinuier-

lich

**Verantwortung:** TI, Stadtverwaltung Parchim



kung des Bewusstseins für die Tourismusbedeutung

- Zusammenarbeit mit lokaler Presse
- Präsentation und öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten und -planungen

**Partner:** Presse, Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin

Anmerkung: -Zielbezug: 4e

# K.11 Stärkung des Binnentourismus und Gewinnung der Parchimer als Gäste in ihrer Stadt zur Stärkung des Tourismusbewusstseins und des Empfehlungsmarketings durch Einheimische

- Umsetzung eines Projektes "Erlebe Deine Stadt" bei den Einwohnern und Motivation der Leistungsträger zur Teilnahme (bspw. vergünstigte Übernachtung in Hotels an einem fixen Datum)
- Aufbau einer Kommunikationsstrategie, inkl.
- Vermittlung von Informationen über touristische Angebote in der Nähe, bspw. durch Schaffung einer Plattform zum Informationsaustausch (Datenbank) → Alle kennen die Angebote der Region (kurze Wege)
- Gestaltung eines Tagesausflugsplaners (vgl. K.6)
- Förderung und Bewerbung von Begegnungs-Veranstaltungen, d.h. Veranstaltungen, bei denen Parchimer Einwohner mit Gästen in Kontakt treten können (z.B. White Dinner Events im öffentlichen Raum, Running Dinner)
- Aktive Einbeziehung der Einwohner als authentische Botschafter, z.B.
- Nutzung von Onlinekanälen (Social Media), Werbeaktion mit Menschen der Region (Touristiker, Bürger, ...) an prägenden Standorten (Kulturmärkte)
- Entwicklung und Etablierung eines Hashtags unter welchem Einwohner ihre Lieblingsplätze teilen können (Beispiel #seeyourcity / New York)

Priorität: mittel

Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: Tou-

rismuskoordinator (vgl. 0.1), alternativ TI, Stadtverwaltung Parchim

**Partner:** Hoteliers, Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin (Plattformen), kulturelle Akteure, lokale Presse, Citymanagement, Wirtschaftsförderung

**Anmerkung:** prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt

Zielbezug: 4e



### 5.2.5 Handlungsfeld Organisation & Kooperation

Für den Tourismus insgesamt haben städtische und regionale Kooperationen einen hohen Stellenwert. Zusammen mit wichtigen Partnern aus Stadt und Region lassen sich Maßnahmen und Ziele festlegen, um so dem Gast ein schlüssiges Gesamtpaket, bestehend aus Information, touristische Infrastruktur, Servicequalität etc. zu bieten. Konkurrenzdenken innerhalb einer Stadt oder Region schwächt die gemeinsame Tourismusarbeit und erschwert den Dialog zwischen Tourismusorganisationen, städtischen Entscheidungsträgern und Leistungsträgern. Ziel sollte eine kontinuierliche Zusammenarbeit und Arbeitsteilung sein, um gemeinsam den Tourismus zu stärken und so die touristische Wertschöpfung zu steigern.

### Sicherung einer effektiven Organisation und Zusammenarbeit in der Stadt

Die Zusammenarbeit der Akteure in der Stadt ist die Basis einer erfolgreichen Tourismusarbeit für Parchim. Wichtig ist eine vertrauensvolle, freundliche sowie effektive Zusammenarbeit und Abstimmung. Die Tourismusarbeit, insbesondere im Bereich touristische Infrastruktur obliegt den städtischen Ämtern. Der Gästeservice, das lokale Marketing und die Netzwerkpflege der TI und den lokalen Vereinen. Eine gute Kooperation und Kommunikation zwischen den Beteiligten bilden an dieser Stelle die Basis für erfolgreiches Arbeiten. Auch die Tourismuswirtschaft und Partner aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Tourismus sind in diese Kooperation mit einzubeziehen. Entsprechend der Ausführungen in Kapitel 4.5 muss sich die TI zukünftig von einer reinen Marketingorganisation hin zu einer Managementorganisation wandeln und sich hierbei auch als Dienstleister und Moderator der Leistungsträger innerhalb der Stadt verstehen. Zur Erfüllung der zukünftigen Aufgaben ist die Sicherstellung der finanziellen und personellen Ausstattung erforderlich. Dafür sind auch die tourismusrelevanten Leistungsträger des Bezirks stärker in die touristische Entwicklung und das Marketing (sowohl ideell als auch finanziell) stärker zu integrieren.

### Abb. 42 Handlungsempfehlungen Organisation und Kooperation in der Stadt

- O.1 Einrichtung einer zentralen Schnittstelle Tourismus in Position eines Tourismuskoordinators/Tourismusmanagers für die Stadt Parchim oder für Stadt und Region (vgl. Kap. 4.5)

  Aufgabenprofil
  - Begleitung, Umsetzung und Fortschreibung des Tourismuskonzeptes (insb. Vervollständigung der Verantwortlichkeiten und Schärfung der Prioritäten hinsichtlich der Projekte in den Maßnahmenbündeln)
  - Koordination der verschiedenen Zuständigkeiten innerhalb der Stadt und mit der Region, Innenmarketing im Rathaus
  - Impulsgeber für Abstimmungen, Netzwerkbildung und übergreifende Zusammenarbeit (Umland, angrenzende Gebietskörperschaften, Tourismusverband, IHK etc.)
  - Schnitt- und Anlaufstelle für regionale Kooperationen
  - Projektentwicklung, Initiierung, Organisation und Umsetzungsbegleitung für lokale

**Priorität:** Schlüsselprojekt

**Zeitrahmen:** kurzfristig und fortlaufend

**Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim (Wirtschaftsförderung)

**Partner:** interessierte Kommunen im Umland TI Parchim, Städteverbund A14, Leistungsträger

**Anmerkung:** prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt

Bedarf: Personalstelle E10, Arbeitsplatzausstattung, Veranstaltungs- und Sachkosten

Enge Verbindung zur Maßnahme O.4



und regionale Projektideen

- Vernetzung/Einbindung lokaler Leistungsträger
- Finanz- und Fördermittelplanung, Akquisition, Wettbewerbe
- Zusammenarbeit mit der TI und dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin im Bereich Marketing
- Unterstützung der relevanten Akteure außerhalb der Stadtverwaltung bei den Themen Marktforschung, Qualität und Innovation
- Bündelung von Marketingaktivitäten

vgl. hierzu auch Kap. 4.5

Zielbezug: 4d

O.2 Initiierung und Etablierung einer Arbeitsgruppe mit den touristischen Leistungsträgern der Stadt Parchim zur zielgruppenorientierten Weiterentwicklung des Tourismus

Zielstellungen

- Abstimmung von Maßnahmen im Bereich Infrastruktur, Angebotsentwicklung, Produktgestaltung und Vermarktungsmaßnahmen
- Stärkung der branchenübergreifenden Vernetzung aller touristischen Akteure und Beteiligten (u.a. Einzelhandel, Gastronomie)

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kurzfristig

und fortlaufend

**Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim (Wirtschaftsförderung)

**Partner:** Leistungsträger und Funktionalpartner

Anmerkung: -Zielbezug: 4a, 4d

# O.3 Bildung und Implementierung eines Umsetzungsmanagements für das Tourismuskonzept

- Bildung einer begleitenden Steuerungsgruppe (Klärung: Zusammensetzung, Moderator, Aufgaben, Vorgehensweise etc.), ggf. im Rahmen der AG Parchim (vgl. O.2)
- Erarbeitung eines detaillierten Fahrplans für die Umsetzung
- Begleitung und Impulsgebung zur Umsetzung der Maßnahmen
- Kontinuierliche Qualitätskontrolle und Evaluierung der Maßnahmen

Priorität: hoch

**Zeitrahmen:** kurzfristig und fortlaufend

**Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim (Wirtschaftsförderung)

Partner: Tourismusak-

teure

**Anmerkung:** vgl. hierzu

auch Kap. 4.5 **Zielbezug:** 4a, 4b

# O.4 Aufgaben- und Effizienzanalyse als Grundlage für eine effektive, zukunftsorientierte Organisationsstruktur

- Aufgabenanalyse: Differenzierung der Aufgaben von Stadtverwaltung (Wirtschaftsförderung), potentiellen Tourismuskoordinator, Touristinformation und weiteren Akteuren (bspw. Heimatbund Parchim e.V., Altstadthändler Parchim e.V.)
- Aufgabenorientierte Ressourcenanalyse (Personal, Finanzen): Ermittlung eines marktorientierten und aufgabengerechten Bedarfes an Personal- und Finanzressourcen für das Tourismusmarketing der Stadt
- Modellentwicklung einer neuen Struktur und Ermittlung von Bedarfen hinsichtlich Personalressourcen und Anforderungen an Büro-

Priorität: hoch

**Zeitrahmen:** kurzfristig **Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim

Partner: TI

**Anmerkung:** vgl. hierzu

auch Kap. 4.5 **Zielbezug:** 4d



ausstattung etc.,

- Optimierung der Prozesse zur maximalen Nutzung von Synergien auch in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, Kulturmarketing und weiteren Partnern, d.h. Prüfung der Möglichkeiten, wie sich die Leistungsträger sowohl ideell (Zeit) wie auch finanziell (Geld) stärker in die Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb einbringen können (unter Berücksichtigung von beihilferechtlichen sowie vergaberechtlichen Rahmenbedingungen und Grenzen)
- Rechtliche Prüfung des neuen Modells

# Stärkung zielführender Organisations- und Kooperationsstrukturen in der Tourismus-Erlebnis-Region Parchim und darüber hinaus

Basis gemeinsamer Angebots- und Kommunikationsbestrebungen ist eine Abstimmung und kontinuierliche Kooperation über die Stadtgrenzen hinaus. Insbesondere ein gegenseitiger Austausch von Erfahrungen, Wissen etc. schafft Vorteile für die einzelnen Partner. Jede Einbindung in Kooperationen fordert von allen beteiligten Akteuren Personalressourcen und teilweise auch finanzielle Mittel. Entsprechend wichtig ist es, die beschränkten Mittel auf effektive und sinnvolle Partnerschaften zu verteilen. Demnach sollten über die Stadtgrenzen hinaus Verflechtungen und Kooperationsbeziehungen mit Kommunen und Leistungsträgern aus dem Umland gestärkt werden und Synergien effizienter genutzt werden. Eine stärkere Kooperation und Einbindung in die Kommunikation und den Vertrieb des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin e.V. als Destinationsmanagementorganisation sollte angestrebt werden, um die überregionale Bekanntheit zu erhöhen.

### Abb. 43 Handlungsempfehlungen Kooperation in der Region

O.5 Aktivierung von Wegemeistern bzw. überregionale Organisation (Umsetzung) von Infrastrukturmaßnahmen im Freizeitwegenetz

Bereitstellung personeller und finanzieller Ressourcen zur Pflege und Qualifizierung der Infrastruktur, insb. von

- Rad- und Wanderwegen im Landkreis
- Wasserstraßen (Müritz-Elde-Wasserstraße, Wasserwanderrastplätze, Schleusen etc.)

### Aufgaben

- Überprüfung, Aktualisierung, Abstimmung der Wegeführung und -qualität mit den Kommunen → Kreisradwegekonzept (vgl. auch I.9, I.12)
- Koordination der einzelnen kommunalen Infrastrukturmaßnahmen
- Vereinheitlichung und Abstimmung der Leitsysteme und Ausstattung (vgl. I.4, I.10, I.11)
- Gemeinsames Wegemanagement (vgl. I.11)
- Wiedereinsetzen des Radwegemanagers des Kreises

Priorität: hoch

**Zeitrahmen:** kurzfristig **Verantwortung:** Regionaler Planungsverband,

Landkreis LUP

**Partner:** Forum Wasserstraßen, Kommunen, Bündnis Wasserstraßen, Städteverbund A14, IHK,

**Anmerkung:** prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt

Zielbezug: 4b



### O.6 Etablierung einer Arbeitsgruppe "Tourismus-Erlebnis-Region Parchim"

- Herstellung einer organisierten Struktur zur Abstimmung von Tourismusaktivitäten und Projekten
- Abstimmung der tourismusbezogenen Verkehrspolitik
- Abstimmung der Planungen größerer touristischer Vorhaben sowie übergreifender Freizeitwegeinfrastrukturen, inkl. Leitsystem
- Abstimmung gemeinsamer Marketingaktivitäten aus einer Hand
- Abstimmung zu gemeinsamer Produktentwicklung und Ausbau gemeinsamer Themen
- Abstimmung von Maßnahmen zur Förderung von Tagesausflugsaktivitäten
- Durchführung eines regelmäßigen "Runden Tisches" mit Tourismusverantwortlichen der Region, dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin und weiteren Funktionalpartnern
- Vorbereitung eines "Jahresauftaktfrühstücks Tourismus" mit und für Leistungsträger von Stadt und Region zur Information über aktuelle Entwicklung, zur Netzwerkpflege und den gemeinsamen Austausch

Priorität: hoch

**Zeitrahmen:** kurzfristig

und fortlaufend

**Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim, Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, Partner der TER

Partner:

Anmerkung: vgl. hierzu

auch Kap. 4.5 **Zielbezug:** 4b

O.7 Stärkere Vernetzung der Stadt Parchim mit dem europäisches Vogelschutzgebiet Lewitz bzw. dem Lewitz-Gebiet durch aktive Mitarbeit und Mitgliedschaft im Netzwerk Lewitz des Vereins Lewitz e.V., inkl. gemeinsamen Aktionen, Lewitzranger, geführte Touren, "Lewitz" als Marke stärken

Priorität: hoch

Zeitrahmen: kurzfristig Verantwortung: Stadtverwaltung Parchim Partner: Verein Lewitz

e.V.

**Anmerkung:** prioritäre Maßnahme der Maßnah-

menwerkstatt

Finanzierung: Mitgliedsbeitrag in Höhe von ca.

100,-

Zielbezug: 4b

# O.8 Vernetzung und kontinuierlicher Austausch der Touristinformationen im Reisegebiet Mecklenburg-Schwerin

- Gegenseitiger Wissensaustausch
- Nutzung von lokaler Expertise
- Austausch und Aktualisierung von Werbeund Infomaterial
- Gemeinsame Durchführung von Projekten und gegenseitige Unterstützung zwecks Ressourceneinsparung

Priorität: mittel

**Zeitrahmen:** fortlaufend **Verantwortung:** TI Parchim und weitere TI im Reisegebiet

Partner: n.n.
Anmerkung: Zielbezug: 4b

0.9 Kontinuierliche Netzwerkpflege und Einbindung von lokalen Vereinen und Initiativen bei Projekten und zur Qualifizierung von Leis-

Priorität: mittel

Zeitrahmen: fortlaufend



### tungsträgern

- Städteverbund Ludwigslust + Grabow+ Neustadt-Glewe
- Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin
- Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern
- Verein Lewitz e.V. (vgl. 0.7)
- Sagen- und Märchenstraße Mecklenburg-Vorpommern e.V.
- Europäische Route der Backsteingotik e.V.
- IHK
- DEHOGA
- Leistungsträger der Stadt und der Region (bspw. Kooperation mit Van der Valk)
- Einzelhandelsverband Nord

**Verantwortung:** Stadtverwaltung Parchim

Partner: diverse

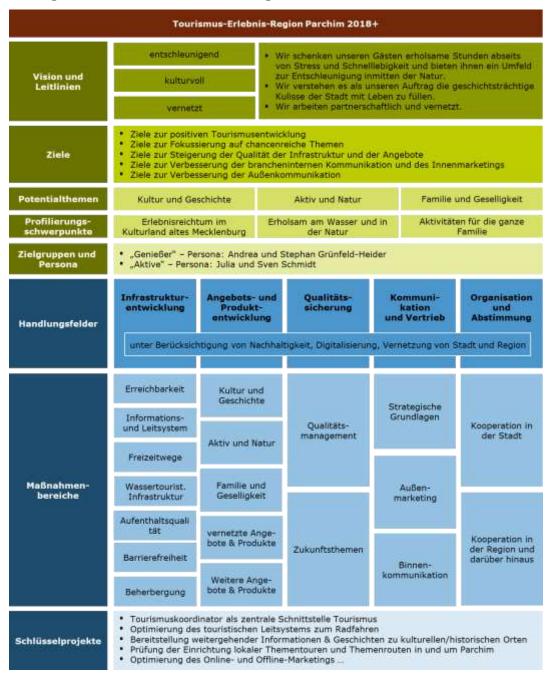
**Anmerkung:** Standards halten und ausbauen **Zielbezug:** 4a, 4b, 4c



### 6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die nachfolgende Abbildung fasst die Strategie des Tourismuskonzeptes für Stadt Parchim zur Vernetzung mit der Region in einer "Strategiekarte" zusammen.

### Abb. 44 Strategiekarte Tourismus-Erlebnis-Region Parchim



© BTE 2018



### 7 Literaturverzeichnis

### Studien, Konzepte, Statistiken

- DTV Deutscher Tourismusverband e.V. (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung.
- dwif (2016): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Ergebnisse aus der Gästebefragung in Westmecklenburg im Jahr 2015/2016 (Mai bis Juli).dwif (2018): Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern. Branche mit Zukunft Gestalten. Entwurf, Stand Stand 08.06.2018.
- Egger & Partner (2005): Marketing- und Strategiehandbuch, inkl. Der Zielsetzungen des Stadtmarketings sowie der kurz- und mittelfristigen Maßnahmen.
- Landkreis Ludwigslust-Parchim (2017): Kreisentwicklungskonzept für den Landkreis Ludwigslust-Parchim – KEK 2030.
- Lewitz e. V. (o.J.): Thematisches Wanderwegekonzept Lewitz.
- Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.) (2014): Landeswassertourismuskonzepts Seen- und Flusslandschaft Mecklenburg-Vorpommern.
- Reiter (2011): Trends im Städte-Tourismus. Die neue Generation der Kreativ-Touristen. ZTB Zukunftsbüro.
- Schulz et al (2010): Grundlagen des Tourismus.
- Stadt Parchim (Hrsg.) (2015): Stadt Parchim. ISEK 2015. Integriertes Stadtentwicklungs-konzept.
- Stadt Parchim (2016a): Leitbild & Verhaltenskodex der Stadt Parchim
- Stadt Parchim (2016b): Verwaltungsziele der Stadt Parchim
- Stadt Parchim (2017): Wirtschaftsförderung in der Stadt Parchim. Strategieplan.
   Stand 22.11.2017.
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2018): Statistische Berichte. Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern.
- Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (o.J.): Kommunikations- & Markenkonzept 2022 Mecklenburg-Vorpommern. Strategischer Leitfaden für das touristische Landesmarketing.



### Weiteres

- Diverse Broschüren, Flyer, Veranstaltungskalender etc. der lokalen und regionalen Akteure u.a.
  - Stadt Parchim
  - Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin
  - Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern
- Diverse Internetseiten der lokalen und regionalen Akteure, unter anderen:
  - Stadt Parchim I, URL: http://www.parchim.de/kultur-tourismus
  - Stadt Parchim II, URL: https://www.parchim.m-vp.de/
  - Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, URL: https://www.mecklenburg-schwerin.de
  - Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, URL: https://www.auf-nachmv.de
  - Gemeinden und Städte in der Tourismus-Erlebnis-Region Parchim
  - Leistungsträger aus Stadt und Region
- Erkenntnisse aus den Workshops:
  - Expertengespräche am 15.03.2018
  - Zukunftswerkstatt am 04.06.2018
  - Strategiewerkstatt am 27.08.2018
  - Zielgruppenworkshop am 27.08.2018
  - Maßnahmenwerkstatt am 15.10.2018