



LEADER Projektblatt

1. Angaben zum Projektträger

Projektbezeichnung:	Umsetzen der Ergebnisse aus dem Prozess: Finden eines Selbstverständnisses Kummerower See im Rahmen des Leitbildprozesses
Projektträger:	Name/ Institution: TV Mecklenburgische Seenplatte e.V.
	Adresse: 17207 Röbel, Turnplatz 2
	Ansprechpartner: Angelika Groh
	Tel.: 0170 5266194
	E-Mail: a.groh@mecklenburgische-seenplatte.de

2. Projektbeschreibung

Gepannter Durchführungszeitraum:	Sommer 2017/2018
Projektstandort:	
	Amtsbereich: Amt Malchin
	Stadt/Gemeinde: Kummerow
	Eigentümer: Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.
Planungsstand:	Projektidee (x) detaillierte Projektplanung: - Planung entspricht den Leistungsphasen der HOAI - Bauvoranfrage/ Baugenehmigung ist erfolgt





3. detaillierte Projektbeschreibung

Was ist Anlass bzw. Hintergrund des Projekts?

Leitbildprozess im Rahmen der Tourismuskoordination am Kummerower See:

Der Tourismusservice (Gästebetreuung im Zielgebiet) ist in der Seenplatte kleinteilig organisiert. Viele Kommunen unterhalten Touristinformation und/oder betreiben Einrichtungen wie u.a. Museen mit dem Ziel, von der touristischen Wertschöpfung zu profitieren. Mit Blick auf die gesamte Destination Seenplatte, existiert ein auf örtliche Belange fokussiertes Nebeneinander von Einrichtungen, die letztlich dasselbe tun. Das mag an der Müritz noch finanzierbar sein. In der Region Kummerower See ist es das nicht. Hier stellen sich ohnehin nur wenige Kommunen der „freiwilligen Aufgabe Tourismus“. Aus Finanzierungsgründen und folglich personellen Engpässen kann in den vielen und kleineren Orten kein optimaler Service für Gäste angeboten werden. Umso wichtiger ist es, bei der zukünftigen Realisierung des Tourismusservice- Geschäftes regional zu agieren und Kräfte zu bündeln.

Mit der Einführung des Tourismuskordinators Kummerower See am 1.4.2016 entsteht ein regionales operatives Tourismusmanagement in der Region Kummerower See. Mit Hilfe des Koordinators beginnt die Entwicklung des Tourismusservice von lokaler auf regionale Ebene, sowie die regionale Zusammenarbeit mit den touristischen Unternehmen. Mit Einführung des Koordinators schaffte unser Tourismusverband hier einen regionalen Adressaten für alle Fragen des Tourismusmarketings.

Notwendig ist im Rahmen des Tourismusmarketings die Definition des touristischen Produkts „Kummerower See“. Diese wird benötigt für die Ausrichtung der Region innerhalb des Destinationsmarketings unseres Tourismusverbandes als Teilregion der Seenplatte: Im Projektverlauf wird mit interessierten Touristikern, Einwohnern und Vertretern der Städte bzw. Gemeinden eine Leitbilddiskussion geführt, um Inhalte konzeptionell festzuschreiben. Aus diesem Prozess heraus gilt es ein öffentlich/gewerbliches Touristikernetzwerk zu etablieren und konkrete Maßnahmen zur Gästegewinnung zu planen sowie unter dem Dach unseres Tourismusverbandes umzusetzen.

Der Leitbildprozess wird dominiert von den Themen „Selbstverständnis“ (die Frage nach dem: Wer sind wir am Kummerower See), und „Handlungsfelder“ (Wo wollen wir hin am Kummerower See und wie können wir diese Ziele erreichen). Die für Sommer 2017 geplante Umsetzung der Ergebnisse zum „Selbstverständnis“ sind das zentrale Element dieses Antrags.

Welche Baumaßnahmen/ Arbeitsschritte sollen erfolgen?

Das Finden des Selbstverständnisses ist ein Prozess, der mit der Durchführung einer workshop-Reihe beginnt. Die Teilnehmer erarbeiten

1. den USP: also die Stärken und die Besonderheiten der Region, was macht diese aus, worin besteht der Unterschied zu anderen Teildestinationen des Tourismusverbandes, was sind die Alleinstellungsmerkmale. Welche ist die gemeinsame Basis, auf die sich alle verständigen können. Was verbindet alle Gemeinden und Touristiker rund um den Kummerower See.

2. das key visual: Für die Vermarktung der Destination Kummerower See wird ein Motiv gesucht, welches für die Print- und online-Medien vom Tourismusverband und von allen Touristikern am See genutzt wird. Gemeinsam werden Motive gesammelt, die für die Region typisch sind. Es sind Motive, die den USP widerspiegeln. Aus der Vielzahl der möglichen Motive wird dann das key visual definiert.



3. Erarbeiten des CI: strategisches Konzept zur Positionierung der Teildestination Kummerower See innerhalb der Destinationen des Tourismusverbandes, das Erscheinungsbild der Region für die Öffentlichkeit und zu gewinnenden Gäste, in dem sich die Philosophie, USP, das Angebot wieder spiegeln (Kommunikationskonzept); strategisches Konzept als Bestandteil der Führung und Entwicklung der Region, es dient als Handlungsleitfaden für die Umsetzung der strategischen touristischen Entwicklungsziele auf operativer Ebene.

4. Entwickeln von festgelegten Kommunikationsinhalten (Content) für die Region Kummerower See als Ganzes sowie für die bis dahin dann durch die Arbeitsgruppen herausgearbeiteten 5 Themenwelten, wie z.B. Biberbeobachtung, Niedermoorlandschaft,... Konkret sind das:

- ein Imagevideo für die Gesamtregion
- eine touristische Karte der Gesamtregion
- 10 Fotos pro Themenwelt
- 1 Kurzvideo pro Themenwelt
- Textbausteine (einen ausführlichen Text pro Themenwelt sowie 3 zielgruppenspezifische Texte) für die freie Verwendung in der print- und online-Vermarktung.

Die entstehenden Texte, Fotos und Filme sollen den Netzwerkpartnern zur kostenfreien Nutzung zur Verfügung stehen (Hinweis auf Urheber und Rechtegeber ist Voraussetzung). Außerdem fließen die Inhalte in die online-Portale des Tourismusverbandes und werden genutzt für die Kampagnen des TV.

Typografien, Farben, Gestaltungsrichtlinien für Vermarktung (im Print und online-Bereich) werden vom Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte übernommen.

Was soll mit dem Projekt erreicht werden?

Dieser Prozess ist die notwendige Basis, um die derzeit dezentrale, rein örtliche Vermarktung Einzelner zu einer zentralen, regionalen Vermarktung zu entwickeln.

Welche lokalen und regionalen Effekte hat die Maßnahme (z.B. Auswirkungen auf die Umwelt, soziale Wirkung)?

lokale und soziale Wirkung: Mit diesem Projekt entsteht ein Wir-Gefühl, welches nach innen und außen wirkt.

Über die Entwicklung des Wir-Gefühls kann sich das CI-Konzept nach innen als „Unternehmenskultur“ etablieren mit gelebten Normen und Mustern. Das bedeutet, dass die Vielzahl der an Entscheidungen beteiligten Personen auf Basis eines einheitlichen Leitbildes entscheiden und handeln. Dadurch wird eine höhere Kompatibilität und Synergie der touristischen Aktivitäten ermöglicht, eine Bündelung der Finanzen geschaffen und über die Identifikation Motivation frei gesetzt.

Nach außen geht es darum, einheitliche Signale, und Signale, die zu dem Konzept passen (Fotos, Textbausteine, ...) zu senden, sei es zur Öffentlichkeit, den Touristen, Netzwerkpartnern oder Kooperationspartnern.

Das so empfundene Wir-Gefühl trägt maßgeblich zur Zufriedenheit und zur Motivation aller Einwohner bei.

regionale Wirkung: Das Wir-Gefühl bewirkt Vernetzung, Vernetzung der touristischen Anbieter, regionaler Erzeuger, Unterkunfts- und Erlebnisanbieter, so dass die Synergien nicht nur lokal entstehen, sondern in der gesamten Region.

Durch diesen Prozess kann es gelingen, dass die Gelder für den öffentlichen Tourismus gebündelt werden, dadurch effektiver eingesetzt werden und die Touristinformationen sich als Informationen des Kummerower Sees verstehen und zeigen.

Auswirkungen auf die Umwelt: Prägen der Umwelt durch ein freundliches sympathisches einheitliches Erscheinungsbild.



Hat es ggf. modellhaften Charakter und können die im Projekt gemachten Erfahrungen auf andere Projekte übertragen werden?

Ja, das betrifft vor allem den Bereich Tourismusservice. Gelingt es über den Prozess der Findung eines Selbstverständnisses die Gelder für den öffentlichen Tourismus zu bündeln, die gebündelten Mittel effektiver im Sinne der neuen corporate identity einzusetzen, und z.B. die Touristinformationen der einzelnen Städte zu Touristinformationen des Kummerowers Sees zu machen, Tourismusservice auf die wesentlichen Orte zu konzentrieren ist dieses Modell auf angrenzende Regionen oder sogar den gesamten Kreis Mecklenburgische Seenplatte ausdehnbar.

Entstehen neue Angebote

Ja, durch die Vernetzung auf regionaler Ebene werden neue touristische Potential frei gesetzt, die sich zu touristischen Angeboten bündeln lassen und buchbar werden.

Entstehen neuer Produkte

Mit der Entstehung eines corporate designs und durch die Vernetzung von Erzeugern und Anbietern, Kunst- und Kulturschaffenden mit Erlebnis- und Unterkunftsanbietern können regionale Produkte, entstehen und ein Shop für regionale Produkte aufgebaut werden. Diese tragen zum Wir-Gefühl bei, zur weiteren Steigerung der Bekanntheit und Sympathie der Region über den Verkauf der Produkte.

Kooperationsbeziehungen

Es entstehen durch die workshop-Reihe und den Prozess der Entwicklung des Selbstverständnisses Kooperationen zwischen den Gemeinden am Kummerower See, den touristischen Akteuren, zwischen den Erzeugern und Vermarktern, mit dem Netz „Malchin Stadt der Zukunft“, anderen touristischen Netzen und im weiteren Verlauf des Leitbildprozesses enge Kooperation zwischen den Akteuren der Arbeitsgruppen, die sich zur Bearbeitung der einzelnen Handlungsschwerpunkte bilden und kontinuierlich treffen..

Werden die Entwicklungen in bisher getrennten Bereichen miteinander verbunden?

Ja. Es erfolgt eine Verbindung der Aktivitäten einzelner Städte im Rahmen der Bündelung der Gelder für den öffentlichen Tourismus. Die touristischen Anbieter verbinden sich über das neue CI durch einen gemeinsamen Online-Auftritt, durch geplante Printprodukte, den Besuch von Messen und Promotions. Diese Aktivitäten laufen derzeit weitgehend einzeln voneinander losgelöst und inhaltlich nicht aufeinander abgestimmt.

Werden überörtliche, regionale Aspekte besonders berücksichtigt? Sind bei der Erarbeitung der Projektidee und Umsetzung der Maßnahme die lokale Bevölkerung oder sonstige Akteure der Region eingebunden (Gestaltung des Beteiligungsverfahrens)?

Es geht nicht um lokale Präsentation, sondern um eine regionale Findung des Selbstverständnisses. Die lokale Bevölkerung inkl. regionaler Erlebnisanbieter, Produzenten, Infrastrukturverantwortlichen und -beteiligten wird zu den workshop eingeladen und einbezogen.

Die Einladung erfolgt direkt per Email, persönlich nach Vorgesprächen sowie über die Presse.



Gebietübergreifende Zusammenarbeit und Vernetzung

- Es entsteht das Netz „Wir vom Kummerower See“, bestehend aus touristischen Akteuren, Kunst- und Kulturschaffenden sowie Vertretern der Gemeinde und Städte. Dieses Netz ist offen und besteht bereits aus über 50 Netzwerkteilnehmern.
- Zusammenarbeit mit folgenden Partnern:
 - o Unternehmernetzwerk RUN,
 - o AG „Zukunftsstadt Malchin“,
 - o Netz: Abenteuer Flusslandschaft
 - o Netz 17258 in Feldberg
 - o Wirtschaftsförderungsgesellschaft WFM,
 - o MVVG
- überregionale Zusammenarbeit mit folgenden Partnern:
 - o Tourismusverband Mecklenburg Vorpommern
 - o Tourismusverband Vorpommern,
 - o Naturpark Mecklenburgische Schweiz und Kummerower See

4. Vereinbarkeit mit der SLE „Demminer Land“

Welche regionalen Entwicklungsziele unterstützt das Projekt? (Mehrfachnennungen möglich)	
	Querschnittsziel: nachhaltige Entwicklung der Region unter Beachtung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte
	Querschnittsziel: Stärkung der Gleichstellung von Frauen und Männern
	Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen Anzahl Arbeitsplätze direkt durch das Projekt gesichert Anzahl Arbeitsplätze direkt durch das Projekt geschaffen
	Förderung von Zuzug neuer Einwohner in die Region Demminer Land
	Erhalt und Ausbau sozialer Infrastruktur
x	Entwicklung der touristischen Potenziale
	Pflege des (bau) kulturellen Erbes
	Pflege des kulturellen Lebens
	Pflege des natürlichen Erbes





Einordnung in die Handlungsfelder der SLE Demminer Land (Bitte ordnen Sie Ihr Projekt nur einem der Handlungsfelder zu.)	
	<p>Stärkung der ländlichen Orte als Lebens- & Arbeitsraum!</p> <p>Erhalt und Ausbau von Einrichtungen für Infrastruktur & Daseinsvorsorge</p> <p>Verarbeitung & Vermarktung regionaler Erzeugnisse und Produkte</p> <p>Förderung der Lebensqualität in den ländlichen Orten für alle Altersgruppen</p>
x	<p>Entwicklung der touristischen Infrastruktur & touristischen Angebote!</p> <p>Erhalt und Ausbau touristischer Infrastruktur</p> <p>Sicherung und Qualifizierung Touristischer Angebote</p> <p>Förderung der regionalen und überregionalen touristischen Vernetzung</p>
	<p>Bewahrung der kulturellen & natürlichen Vielfalt zur Identitäts- und Imagebildung in der Region!</p> <p>Sicherung des (bau) kulturellen Erbes</p> <p>Stärkung der kulturellen Vielfalt</p> <p>Bewahrung und Vermittlung des Naturerbes</p>

4. Kosten- und Finanzierungsplan

Gesamtkosten in Euro (brutto)	benötigte Fördermittel in Euro bzw. Prozent	vorhandene Eigenmittel Euro	in	Drittmittel in Euro
15.000 Euro	0 Euro	0 Euro		0 Euro
Die Gesamtfinanzierung des Vorhabens ist gesichert?		ja (x)	nein	



<p>Die zu erwartenden Folgekosten sind gesichert?</p>	<p>ja nein</p> <p>Wenn ja, durch wen? Es entstehen keine Folgekosten, da das Projekt einmalig statt findet.</p>
<p>Die Kofinanzierungsmittel werden durch eine(n) Kommune/öffentlichen Träger bereitgestellt?</p>	<p>ja nein (x)</p>

Ort, Datum

_____ Unterschrift

