

Sparkassen Regionalbarometer Schwedt/Oder

Tourismusstrategie für
Schwedt/Oder und Umland

Endbericht

dwif
consulting

Berlin, im Oktober 2009

Sparkassen Regionalbarometer Schwedt/Oder

Tourismusstrategie für Schwedt/Oder und Umland

Endbericht

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	- 2 -
Tabellenverzeichnis.....	- 2 -
1. Einleitung	- 3 -
2. Strukturanalyse und Stand der Tourismusedwicklung in Schwedt/Oder und Umland.....	- 4 -
2.1 Entwicklung der touristischen Nachfrage	- 4 -
2.2 Entwicklungen im Beherbergungswesen.....	- 6 -
2.3 Qualität im Tourismus.....	- 9 -
2.4 Gastronomisches Angebot	- 12 -
3. Stadtmarketing, Tourismusmarketing und Organisationsstrukturen	- 14 -
3.1 Stadtmarketing in Schwedt/Oder.....	- 14 -
3.2 Tourismusmarketing in Schwedt/Oder und Umland (lokale Ebene).....	- 16 -
3.3 Weitere Akteure für Tourismusedwicklung und Tourismusmarketing auf lokaler Ebene	- 19 -
3.4 Einbindung in landesweite Tourismusstrategien	- 21 -
4. Schwedt/Oder im Vergleich zu ausgewählten Benchmark-Städten.....	- 23 -
5. Wichtige Marktentwicklungen und Tourismustrends	- 27 -
6. Strategische Ausrichtung des Tourismus von Schwedt/Oder und Umgebung.....	- 30 -
6.1 Vision Tourismusstadt Schwedt/Oder	- 30 -
6.2 Schritte zur Weiterentwicklung des Tourismus.....	- 33 -
6.3 Künftige Organisationsstruktur in Tourismus und Stadtmarketing.....	- 37 -
6.4 Handlungsempfehlungen.....	- 41 -
7. Zusammenfassung und Ausblick.....	- 64 -
Quellenverzeichnis	- 65 -

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklung der touristischen Kennzahlen in der Stadt Schwedt/Oder; 2000, 2004-2008	- 5 -
Abb. 2: Betriebsstruktur im Beherbergungswesen in Schwedt/Oder und Umland 2009 (gewerbliche und private Betriebe)	- 8 -
Abb. 3: Bettenstruktur im Beherbergungswesen in Schwedt/Oder und Umland 2009 (gewerbliche und private Betten)	- 9 -
Abb. 4: Besondere Angebote im Beherbergungssektor	- 11 -
Abb. 5: Tätigkeitsfelder des Stadtmarketings	- 15 -
Abb. 6: Schwedt im Vergleich: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen in verschiedenen Städten; 2000, 2004-2008 (absolute Zahlen und indiziert)	- 24 -
Abb. 7: Anzahl der gewerblichen Betriebe und Betten 2008 – Benchmark-Städte im Vergleich	- 25 -
Abb. 8: Neue Trends im Aktivtourismus	- 29 -
Abb. 9: Tourismusstandort Schwedt/Oder	- 31 -
Abb. 10: Strategische Ausrichtung des Tourismus in Schwedt/Oder	- 34 -
Abb. 11: Künftige Themenausrichtung des Tourismus in Schwedt/Oder und Umland	- 35 -
Abb. 12: Hauptaktionsfelder zur Weiterentwicklung des Tourismus in Schwedt/Oder und Umland	- 35 -
Abb. 13: Empfehlungen für das Stadtmarketing in Schwedt/Oder	- 38 -
Abb. 14: Organisationsstruktur und Aufgaben des Tourismusvereins Nationalpark Unteres Odertal e.V.	- 40 -

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Thematische Marketingschwerpunkte der Benchmark-Städte im Vergleich	- 26 -
---	--------

Projektbearbeitung: Claudia Smettan, c.smettan@dwif.de
 Karsten Heinsohn, k.heinsohn@dwif.de
 Maike Berndt, m.berndt@dwif.de
 Dorothea Busche, d.busche@dwif.de

Unter Mitarbeit von: Juliane Brandes

Berlin, 01. Oktober 2009

1. Einleitung

In den letzten Jahren hat Schwedt/Oder eine Zeit starker Veränderungen durchlaufen. Nach erfolgreichem Abschluss eines umfassenden Stadtumbaus kann sich die Stadt nun neu positionieren und neuen Aufgaben widmen. Schwedt/Oder liegt inmitten des Nationalparks Unteres Odertal, der sich mehr und mehr mit dem Ausbau der touristischen Infrastruktur, u. a. mit dem Besucherzentrum im Ortsteil Crieven, zum Besuchermagneten entwickelt. Neben dem Geschäftstourismus, der sich auf Messe- und Tagungsgäste wie auch auf Arbeitsaufenthalte von Arbeitern und Fachkräften verteilt, hat die Stadt durch kulturelle und infrastrukturelle Einrichtungen bereits eine Eigenattraktivität erreicht. Der die Stadt tangierende Fernradweg Oder-Neiße hat die Zahl der Radtouristen bereits sichtbar erhöht. Von großer Bedeutung ist die Grenzöffnung von und nach Polen, wodurch in der neuen Grenzregion vielfältige Möglichkeiten des Zusammenwachsens beschränkt werden können. In Anbetracht dieser jungen Entwicklungen stellt sich die Frage, welche neuen Chancen für die Stadt als Tourismusstandort entstehen. Entsprechend muss eine gezielte Weichenstellung für die künftige Entwicklung des Tourismus rechtzeitig vorgenommen werden.

Schwedt/Oder verfügt bisher über kein eigenes Tourismuskonzept. Als Planungsgrundlage für die Tourismusentwicklung der Stadt und des Umlandes liegen jedoch bereits einige Studien vor. Die beiden Expertisen zur „Optimierung der touristischen Organisationsstruktur und des Marketing der Stadt Schwedt/Oder und Umgebung“ von 2002 und 2003 führten u. a. zur Etablierung eines Beirates für den Tourismusverein. Die Studie zur „Wertschöpfung des Tourismus im Nationalpark Unteres Odertal“ aus dem Jahr 2008 liefert auf Basis umfangreicher Gästebefragungen, auch am Standort Schwedt/Oder Informationen zum Gästeumfang und -verteilung im Nationalpark, zu den soziodemografischen Merkmalen der Besucher, ihrem Ausgabeverhalten und den Aktivitäten vor Ort. Weiterhin existieren übergeordnete touristische Marketingkonzepte für das Land Brandenburg und die Uckermark.

Das von der Stadt Schwedt/Oder in Auftrag gegebene **Sparkassen Regionalbarometer Schwedt/Oder** stellt die Tourismusstrategie für die Stadt und das Geschäftsgebiet des Tourismusvereins Nationalpark Unteres Odertal e.V. dar. Neben einer aktuellen Standortbestimmung wird der Schwerpunkt auf zukunftsorientiertes Handeln gesetzt, das gemäß der derzeitigen Rahmenbedingungen und Tourismustrends für Schwedt/Oder und Umgebung als Erfolg versprechend anzusehen ist.

Neben Expertengesprächen und Recherchen vor Ort wurden umfangreiche Sekundäranalysen vorgenommen. Die mit detailliertem Fotomaterial unterlegte Ortsbild-

analyse fließt mit ihren Ergebnissen in den Bericht ein. Sie ist im Anhang dokumentiert. Ebenso sind dort die SWOT-Analyse und die Ergebnisse des Marketing-Qualitätschecks (Mystery-Check) von Schwedt/Oder und vergleichbaren Konkurrenzstädten vorzufinden.

Im Mittelpunkt der Betrachtung steht die touristische Entwicklung der **Stadt Schwedt/Oder**, doch werden sowohl im Analyseteil als auch in Strategiebetrachtungen und Handlungsempfehlungen die Mitgliedsgemeinden des Tourismusvereins Nationalpark Unteres Odertal e.V. mit in die Betrachtungen einbezogen. Aussagen zum Stadtmarketing werden vor allem im Hinblick auf gemeinsame Handlungsfelder und mögliche Synergieeffekte mit dem Tourismusmarketing getroffen. Die Vorschläge zur strategischen Ausrichtung bilden Grundlage und Orientierungsrahmen für die zukünftige Planung der lokalen Tourismusentwicklung einschließlich der Schnittpunkte zum Stadtmarketing. Ein ausführlicher Maßnahmenkatalog liefert konkrete Vorschläge zur touristischen Weiterentwicklung von Stadt und Region, ebenso zur Organisationsstruktur und Kommunikation für die praktische Arbeit der Akteure.

2. Strukturanalyse und Stand der Tourismusentwicklung in Schwedt/Oder und Umland

2.1 Entwicklung der touristischen Nachfrage

Das Übernachtungsvolumen liegt für Schwedt/Oder bei rund 51.500 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (Stand 2008). In den letzten Jahren hatten die Übernachtungszahlen – verglichen mit dem Basisjahr 2000 - eine Tendenz zur Stagnation. Auffällig ist das Jahr 2008, das mit Verlusten von knapp 20 % der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr sehr schlecht abschneidet (vgl. Abb. 1). Diese Entwicklung ist deutlich negativer als die der Uckermark, die 2008 ein leichtes Minus von 1,8 % verzeichnet.

Eine Sonderrolle spielt das Jahr 2004 mit Spitzenwerten von 78.000 Übernachtungen in den gewerblichen Unterkünften dank einer größeren TÜV-Überprüfungen, die in regelmäßigen Abständen stattfindet und sämtliche Bettenkontingente der Stadt bindet.¹

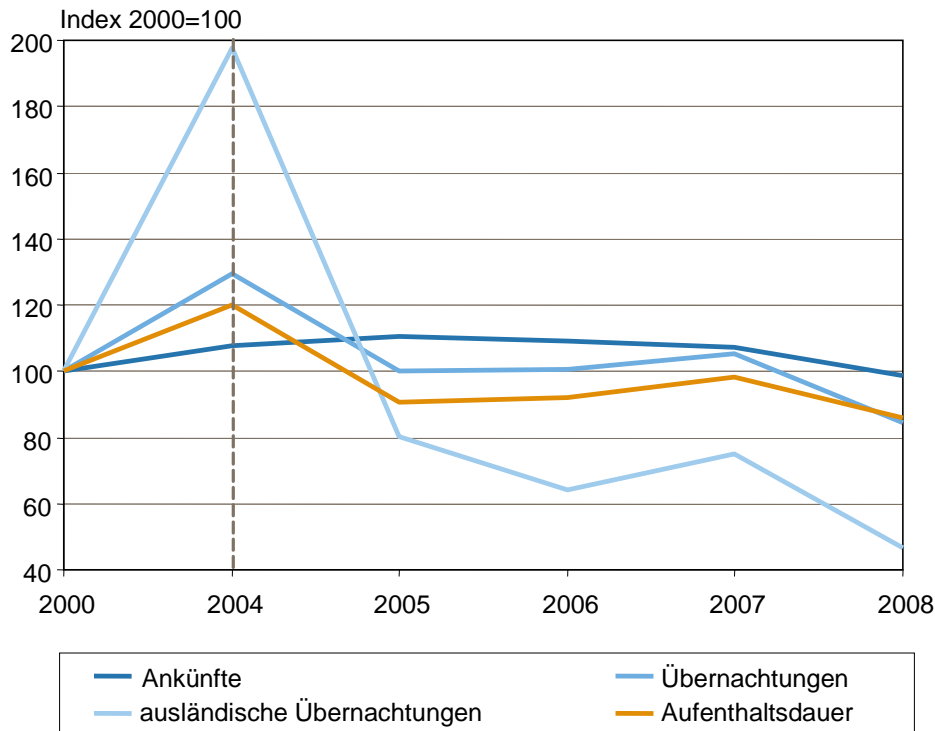
Bemerkenswert sind dabei auch die hohen Schwankungen bei den ausländischen Übernachtungen, die 2004 einen deutlichen Höhepunkt erreichten, seitdem aber wieder unter das Niveau aus dem Jahr 2000 gefallen sind.

Im Vergleich zu den Übernachtungszahlen sind die **Ankünfte relativ stabil**. Bis zum Jahr 2005 stiegen sie kontinuierlich an (10 %iges Wachstum seit 2000); seitdem sind

¹ Auskunft Stadt Schwedt/Oder

leicht rückläufige Tendenzen feststellbar. Auch hier fällt das Jahr 2008 mit Ankunftsverlusten auf, sodass die Ankunftsanzahlen unter dem Basisjahr 2000 liegen.

Abb. 1: Entwicklung der touristischen Kennzahlen in der Stadt Schwedt/Oder; 2000, 2004-2008



Touristische Kennzahlen Schwedt 2008:

- **Ankünfte:**
25.736
- **Übernachtungen:**
51.491
(davon ausländische Übernachtungen: 3,9%)
- **Aufenthaltsdauer:**
2,0 Tage

Quelle: dwif 2009, Daten: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Die Aufenthaltsdauer hat sich von 2,3 Tagen im Jahr 2000 auf 2,0 in 2008 verkürzt. Hier liegt Schwedt/Oder deutlich unter dem Landeswert Brandenburgs von 2,7 Tagen (Stand 2008).

Über die Verteilung des Gästeaufkommens in Schwedt/Oder auf verschiedene Tourismussegmente können keine Angaben gemacht werden. Auch das Verhältnis von Tages- und Übernachtungsgästen kann nicht genau quantifiziert werden. Zwar existiert eine Gästebefragung der Uckermark aus dem Jahr 2006², für die auch Touristen in Schwedt/Oder befragt wurden, leider liegt jedoch keine Einzelauswertung auf Stadt- oder Regionalebene vor.

Es ist davon auszugehen, dass in den Jahren 2004 und 2007 (d. h. in den Jahren mit Übernachtungswachstum) viele Geschäftsreisende für längere Zeit in der Stadt übernachteten (Anlass: regelmäßige TÜV-Überprüfung). Generell wurde vor Ort beobachtet, dass die Zahl der (übernachtenden) Radtouristen zunimmt. Hier ist

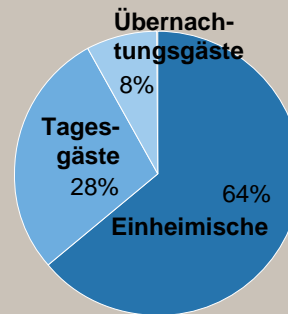
² Vgl. ift 2006; Aufschlussreich ist darüber hinaus eine Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Uckermark aus dem Jahr 2008 (tmu 2008)

weiterer Marktforschungsbedarf gegeben, um die Nachfragegruppen präziser erfassen zu können. Für den Nationalpark sind hierzu bereits Daten erhoben, die einen starken regionalen und lokalen Ausflugsverkehr in den Nationalpark dokumentieren.

Exkurs: Gästestruktur im Nationalpark Unteres Odertal

Im Ergebnis der Studie zur „Wertschöpfung des Tourismus im Nationalpark Unteres Odertal“ 2008 wurde die Struktur der Nationalparkbesucher wie folgt charakterisiert:

- Jährliche **Besucherzahl**: ca. 200.000, davon sind
- Für mehr als die Hälfte (55 %) spielt der Nationalpark eine große oder sehr große Rolle bei der Entscheidung, die Region zu besuchen
- **Aktivitäten** sind v. a.
 - Naturbeobachtung,
 - Fahrradfahren (64 % der Besucher sind Fahrradfahrer!),
 - Wandern,
 - Gaststättenbesuche sowie
 - Besichtigung von Sehenswürdigkeiten/ Museen
- Viele Besucher aus Berlin und Brandenburg, kaum polnische Besucher
- **Aufmerksamkeitsgewinnung** für den Besuch des Nationalparks v. a. durch: Freunde/ Bekannte, Tageszeitungen, Reise- und Wanderführer
- **Informationen** vor dem Besuch v. a. durch: Internet



Quelle: Nationalparkverwaltung Unteres Odertal 2008

Fazit

Trotz Schwankungen nach oben ist bei Übernachtungszahlen und Ankünften ein **rückläufiger Trend** auszumachen. Da keine regelmäßigen Gästebefragungen stattfinden, ist die Gästestruktur nur sehr eingeschränkt darstellbar. Dominierend sind die Bereiche **Geschäftstourismus** und **Natur-/ Fahrradtourismus**. Der Nationalpark Unteres Odertal stellt einen bedeutenden Besuchermagnet für die gesamte Region dar.

2.2 Entwicklungen im Beherbergungswesen

Schwedt/Oder verfügt nahezu kontinuierlich seit dem Jahr 2000 über 14 gewerbliche Beherbergungsbetriebe. Allerdings ist die Zahl der angebotenen Betten rückläufig, was wiederum die verbesserte Auslastung der angebotenen Betten mit 32,3 % im Jahr 2008 im Vergleich zu 2000 (27,5 %) erklärt. Hier liegt Schwedt/Oder

im Vergleich zu Brandenburg (32 %) geringfügig über dem Landesdurchschnitt und knapp unter dem der Uckermark (32,5 %).

Das Beherbergungswesen ist in der Stadt Schwedt/Oder und seinem Umland nicht nur von den statistisch erfassten Betrieben geprägt, sondern ebenso stark von privaten Anbietern. Der Markt ist **sehr heterogen strukturiert** (vgl. Abb. 2). Für den folgenden Vergleich wurden Angaben aus verschiedenen Quellen (amtliche Statistik, Unterkunftsverzeichnisse, einschlägige Websites) ausgewertet und zusammengeführt. **Die folgenden Aussagen betreffen somit die gewerblichen und die privaten Anbieter, unterteilt nach Stadtgebiet und Umland³.**

- **Anzahl der Betriebe:** In der Stadt Schwedt/Oder gibt es mit 58 fast doppelt so viele Anbieter wie in den umliegenden Gemeinden (32 Betriebe).
- **Anzahl der Betten:** Dementsprechend sind auch die Bettenkapazitäten in der Stadt (788 Betten, davon 578 gewerblich) deutlich höher als im Umland (387 Betten).
- **Betriebsstruktur in der Stadt Schwedt/ Oder:** Auf städtischem Gebiet gibt es **sehr viele private Anbieter** (private Pensionen sowie Anbieter von privaten Zimmern, Ferienwohnungen und Ferienhäusern; insgesamt 43), die jedoch jeweils nur sehr wenige Zimmer oder Ferienwohnungen vermieten (durchschnittlich 4 Betten pro Betrieb). Hinsichtlich der Bettenzahlen dominieren die acht Hotels, die über die Hälfte aller Betten bereitstellen. Auf jeden Hotelbetrieb entfallen im Durchschnitt 54 Betten.

In der Stadt Schwedt/Oder gibt es außerdem drei **Gruppenunterkünfte**, überwiegend für Kinder- und Jugendtourismus (Rubrik Sonstiges): die Wildnisschule Teerofenbrücke mit 60 Betten (vorwiegend in Gruppenbungalows), die Begegnungsstätte der Kindervereinigung Schwedt e.V. mit 40 Betten (vorwiegend in Mehrbettzimmern) und der Seesportclub mit 22 Betten in Bungalows. Am Seesportclub und auf dem Gelände des Wassersportvereins können Wasserwanderer und Radwanderer ihre Zelte aufschlagen. Auch Wohnmobilstellplätze sind vorhanden. Dennoch sind dies eher einfache Campinggelegenheiten – ein Campingplatz im eigentlichen Sinne existiert in der Stadt nicht.

Tagungsmöglichkeiten sind in der Stadt Schwedt/ Oder v. a. in den Uckermärkischen Bühnen (verschiedene Räumlichkeiten für 60 bis 800 Personen) sowie im Turm-Hotel (Tagungen bis zu 100 Personen). Außerdem können kleinere Tagungen in drei weiteren Hotels veranstaltet werden.

Beherbergungswesen im Überblick: (gewerblich und privat)

- **Betriebe:**
58 (Schwedt)
32 (Umland)
- **Betten:**
788 (Schwedt)
387 (Umland)
- **Ø Betten pro Betrieb:**
14 (Schwedt)
12 (Umland)

³ Die Mitgliedsgemeinden des Tourismusvereins Nationalpark Unteres Odertal e.V. wurden als Umlandgemeinden definiert.

- **Betriebsstruktur im Umland:** Hier stellen die **Pensionen** sowohl die meisten Betriebe (38 %) als auch die meisten Betten (65 %). Durchschnittlich verfügen die Pensionen jedoch über weniger Betten als in der Stadt (21 Betten im Umland im Vergleich zu 32 Betten in Pensionen in der Stadt). Im Vergleich zur Stadt Schwedt gibt es im Umland relativ wenige Anbieter von Ferienwohnungen und Privatzimmern. Pro Betrieb ist die Bettenanzahl aber etwas höher (9 Betten pro Ferienwohnungsanbieter, 6 Betten pro Ferienhausanbieter und 4 Betten pro Vermieter von Privatzimmern).

Unterkünfte für den **Kinder- und Jugendtourismus** sind im Landhof Arche vorhanden. Hier werden auch Klassenfahrten mit umfangreichen Aktivitäten direkt vor Ort angeboten.

In zwei Einrichtungen bestehen **Tagungsmöglichkeiten:** der Landhof Arche kann in fünf Räumen Veranstaltungen von 20 – 120 Personen beherbergen, der Seminarhof Salvey Mühle verfügt über 2 Tagungsräume für 20 – 30 Personen.

Abb. 2: Betriebsstruktur im Beherbergungswesen in Schwedt/Oder und Umland 2009 (gewerbliche und private Betriebe)

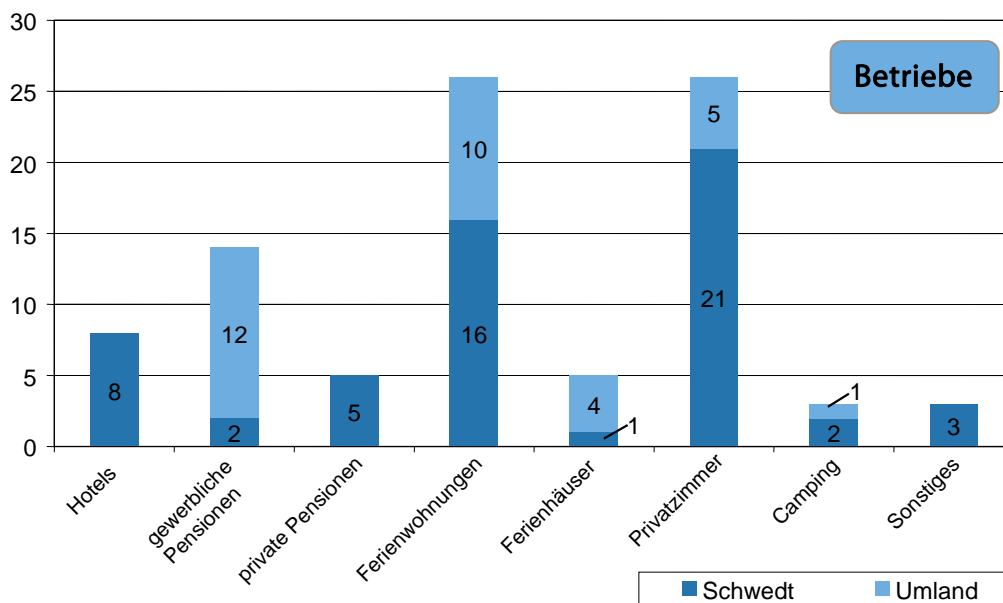
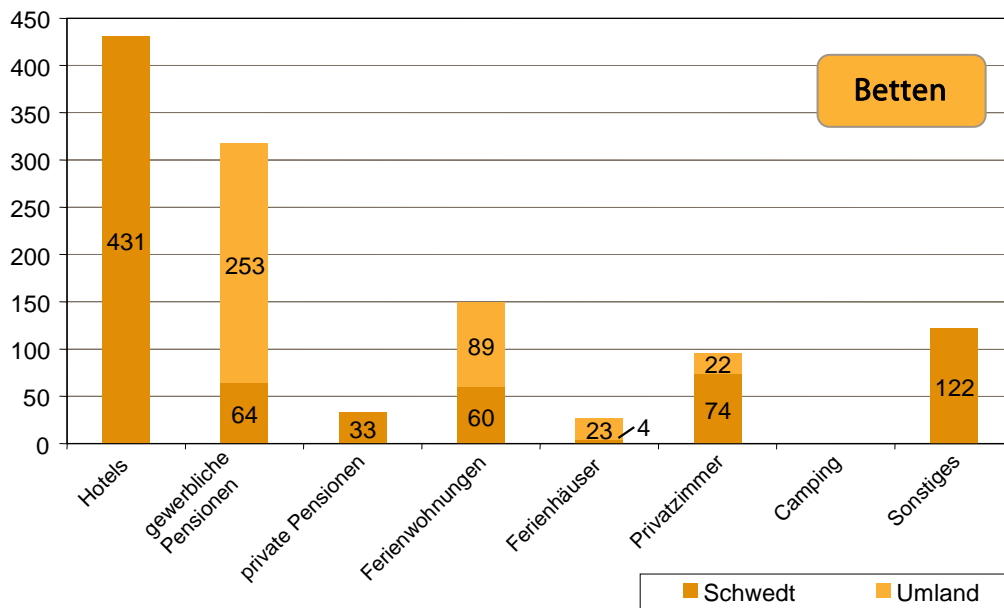


Abb. 3: Bettenstruktur im Beherbergungswesen in Schwedt/Oder und Umland 2009 (gewerbliche und private Betten)



Quelle: dwif 2009 nach diversen Gastgeberverzeichnissen, u. a. Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e.V., Online-Gastgeberverzeichnis, Urlaubskatalog Uckermark (tmu), Amt Gartz Online-Gastgeberverzeichnis.

Fazit

Das Beherbergungsangebot der Region wird von dem Angebot der Stadt Schwedt/Oder dominiert. Hier sind neben den Hotels als Hauptangebot auch private Anbieter stark vertreten, allerdings mit sehr kleinen Bettenkapazitäten. Besonders ausgeprägt sind im Umland die Pensionen, dagegen ist das Angebot an Ferienwohnungen und Ferienhäusern relativ klein.

2.3 Qualität im Tourismus

Das Qualitätsniveau im Beherbergungssektor kann nur annähernd beschrieben werden, da nur wenige Betriebe über Qualitätssiegel verfügen und damit den Qualitätsstandard nach außen dokumentieren. **Qualitätssiegel und die herkömmlichen Klassifizierungen** im Beherbergungswesen (DEHOGA, DTV) sind sowohl in Schwedt/Oder als auch das Umland kaum anzutreffen:

- Bislang sind nur 2 Hotels in der Stadt mit einer Sterne-Klassifizierung⁴ ausgezeichnet: das Turm-Hotel mit 4**** und das Oder-Hotel im Ortsteil Zützen mit 3***.

⁴ DEHOGA-Klassifizierung für Hotels: 1 bis 5 Sterne; vgl. www.hotelsterne.de

- Über eine Klassifizierung für Ferienhäuser und Ferienwohnungen⁵ verfügen lediglich 4 Betriebe in der Stadt Schwedt/Oder: ein Ferienhaus mit 5**** sowie 3 Ferienwohnungen mit 2**, 3*** und 4****.
- Im Umland gibt es keinen klassifizierten Betrieb.

Zum Vergleich: In den Jahren 2007 bis 2008 wurden in der Uckermark 84 Ferienwohnungen und Ferienhäuser klassifiziert. Der größte Anteil liegt im 4-Sterne-Bereich. Dies entspricht dem Trend, der sich bisher vor allem an den Küsten deutlich zeigt. Die 3-Sterne Objekte werden quantitativ von 4-Sterne-Objekten abgelöst. Auch 5-Sterne Ferienwohnungen/-häuser nehmen zu (z. B. Vorpommern mit Usedom: 153 klassifizierte 5-Sterne-Objekte).

Die bundesweite Initiative **ServiceQualität Deutschland** kann in Brandenburg bereits mit 145 zertifizierten Betrieben aufwarten. Allerdings ist die Uckermark hier nur mit sechs Q-I-Betrieben vertreten. Hier sind die Tourismusorganisationen Vorreiter: Zertifiziert sind die TourismusMarketingOrganisation Uckermark (tmu) und der TourismusService Templin. In Schwedt/Oder und Umgebung gibt es bisher keine zertifizierten Betriebe, jedoch plant der Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e.V. die Teilnahme am ServiceQ.

Themenlabels

Bett & Bike: Relativ gut aufgestellt sind die Beherbergungsbetriebe im Bereich Fahrradtourismus. 10 Anbieter sind mit **Bett & Bike-Siegel für fahrradfahrerfreundliche Unterkünfte**⁶ ausgezeichnet: 5 Hotels im Stadtgebiet sowie 5 Pensionen im Umland. Über die angebotene Qualität dieser Betriebe kann hier jedoch keine Auskunft gegeben werden, da bei der Bett & Bike-Zertifizierung nur Fahrrad spezifische Faktoren berücksichtigt werden.

Barrierefrei: Einige Unterkünfte weisen auf barrierefreien Zugang ihrer Unterkunft hin, doch existieren **keine zertifizierten barrierefreien Unterkünfte.**

Sonstige Themenlabels wie Viabono, Wanderbares Deutschland, Familienfreundliches Angebot oder regionale Qualitätsmarken sind nicht vorhanden.

Der Mangel an nach außen dokumentierter Qualität kann als ein Indiz gelten, dass der Qualitätsgedanke in den Beherbergungsbetrieben von Schwedt/Oder und Umland bisher zu wenig ausgeprägt ist. Wenig motivierend an Zertifizierungen teilzu-

Qualität:

- **Sterne-Klassifizierung:**
2 Hotels,
3 Fe-Whg.,
1 Fe-Haus
- **Bett & Bike-Siegel:**
5 Hotels,
5 Pensionen

⁵ DTV-Klassifizierung für Privatzimmer, Ferienhäuser und -wohnungen; vgl. www.deutschertourismusverband.de

⁶ Bett & Bike-Zertifizierung des ADFC; vgl. adfc.de

nehmen, ist zudem das tendenziell eher niedrige bis mittlere Angebotsniveau im Beherbergungssektor, das nicht automatisch zu Wunschergebnissen führt. Betroffen sind hier vor allem die kleinen Privatanbieter und die Pensionen. Zudem ist die Zielgruppenorientierung in vielen Betrieben nicht eindeutig. Durch Vermietung an Arbeiter werden andere touristische Zielgruppen vernachlässigt. Nachteilig ist auch, dass die guten und sehr guten Angebote, die ebenfalls in Schwedt/Oder und Umland vorhanden sind, zu wenig herausgestellt werden und nicht exponiert vom Gast wahrgenommen werden können.

In der **Gastronomie** hat man sich bisher dem Thema Qualität und Verbesserung der Qualität nicht sichtbar gewidmet. Lediglich der Gasthof zur Linde hat sich als Bett & Bike –Gaststätte zertifizieren lassen.

Abb. 4: Besondere Angebote im Beherbergungssektor



Quellen (von links oben nach rechts unten): Landhof Arche (www.landhof-arche.de), Pension Moritz und Hofladen unterm Storchennest (www.landpension-moritz.de), Ferienhof Salvey Mühle (www.salveymuehle.de), Ferienhof „Zur Tabaksblüte“ (www.tabakbluete.de)

Ebenso gibt es Anzeichen, die auf eine mangelnde Servicequalität hinweisen. Hier haben zwei Gästebefragungen vor allem das Fehlen zusätzlicher Serviceleistungen für Fahrradtouristen verdeutlicht.⁷

⁷ Befragung der Radtouristen des Oder-Neiße-Radwegs im Rahmen der DTV-Studie sowie Gästebefragung im Rahmen der Wertschöpfungs-Studie des Nationalparks Unteres Odertal

Kritikpunkte der Radtouristen betreffen folgende Bereiche:

- Betriebe oft mit Arbeitern belegt
- Qualitätsstandard oft nicht zeitgemäß, schlechtes Preis-/Leistungsverhältnis
- Fehlende Servicebereitschaft der Vermieter bezüglich Vermittlung Gepäcktransport, Buchung Folgequartier, Bereitstellung radspezifischer und touristischer Informationen
- Fehlendes Wissen über Routenverläufe, vor allem über Alternativrouten und deren Beschaffenheit auf der polnischen Seite

Fazit

Den Ansprüchen der Gäste an Qualität und Service in den Tourismusbetrieben wird großteils noch nicht entsprochen. So wird Qualität noch kaum nach außen dokumentiert (Labels, Sterne) und ist dadurch vom Gast auch nur schwer wahrnehmbar. Positiv ist die **hohe Anzahl an fahrradfreundlichen Unterkünften** mit dem Bett & Bike-Siegel, doch sollte auch bei diesen Betrieben eine Verknüpfung mit Qualitätslabeln bzw. Sternen angestrebt werden. Ziel sollte eine generelle Erhöhung des angebotenen Qualitätsniveaus sein, um weiterhin marktfähig zu bleiben.

2.4 Gastronomisches Angebot

Attraktive gastronomische Angebote können besonders im Ausflugstourismus den Ausschlag geben, eine bestimmte Region zu besuchen oder dort einen Zwischenhalt einzulegen. Touristen und Ausflügler schätzen die regionale, authentische Küche und möchten die Region auch kulinarisch kennen lernen. In vielen Regionen sind Angebote der regionalen Küche daher sehr erfolgreich – vor allem Konzepte, die regionaltypische Produkte mit einer modernen, leichten Küche kombinieren. Dabei zählen jedoch nicht nur der Service und das Speisenangebot, sondern auch ein besonderes Ambiente der Einrichtungen.

Schwedt/Oder verfügt über ein **relativ großes gastronomisches Angebot**. Auf das Stadtgebiet und die Ortsteile verteilen sich 22 Restaurants und 11 Cafés oder Eiscafés.⁸ Insgesamt 7 Restaurants bieten ein internationales Speisenangebot (z. B. Italienisch, Griechisch, Chinesisch). In den meisten anderen Restaurants gibt es deutsche, gut bürgerliche Küche. Regionale Spezialitäten werden jedoch kaum angeboten⁹. Es überwiegen die **Restaurants mit einfachem und mittlerem Standard** –

Gastronomie im Überblick:

41 Betriebe,
davon

- 22 Restaurants
- 11 Cafés/
Eiscafés
- 8 Bars/
Kneipen

⁸ eigene Zusammenstellung nach Angaben im Branchenverzeichnis Schwedt/ Oder und Auskunft des Tourismusvereins Nationalpark Unteres Odertal e. V.

⁹ Vereinzelt werden regionaltypische Speisen von Restaurants in den Ortsteilen angeboten, z. B. vom Gasthaus „Zum Winkeln“ oder dem Oder-Hotel in Zützen.

Highlights im gehobenen Gastronomiebereich hat die Stadt Schwedt/Oder und das Umland nicht zu bieten. Nur wenige Restaurants verfügen über eine Internetpräsenz, auf der das Speisenangebot, Bilder oder weiterführende Informationen verzeichnet sind.

Die vorhandenen gastronomischen Betriebe verteilen sich über das gesamte Stadtgebiet; eine **Konzentration an touristisch attraktiven Orten** (z. B. in der Innenstadt/ Fußgängerzone, in der Nähe des Radweges oder des Bollwerkes) **ist nicht auszumachen** (vgl. Ortsbildanalyse). Hier finden sich im Gegenteil nur sehr wenige Restaurants und Cafés. Auch Hinweisschilder auf gastronomische Angebote sind nicht vorhanden, so dass Touristen diese oft selbst suchen müssen.

Außergastronomische Angebote sind vor allem in der warmen Jahreszeit ein wichtiges „Lockmittel“ für Gäste. Sie können dabei gleichzeitig zur Belebung der Innenstadt beitragen. Hier sind zwar Angebote in Schwedt/Oder vorhanden, doch sind sie für den Gast schwer auffindbar.

Im Rahmen der Gästebefragungen wurden folgende **Hauptkritikpunkte** geäußert:

- Quantität und Qualität der Gastronomiebetriebe unbefriedigend
- Restriktive Öffnungszeiten
- Ausschilderung der Gastronomiebetriebe von den Radwegen aus fehlt
- Fehlen von kreativen, lokalen Spezialitätenrestaurants, saisonaler Angebote, Bioangeboten
- Zum Teil schlechtes Preis-/Leistungsverhältnis.

Quelle: Befragung der Radtouristen des Oder-Neiße-Radwegs im Rahmen der DTV-Studie sowie Gästebefragung im Rahmen der Wertschöpfungs-Studie des Nationalparks Unteres Odertal

Fazit

Die gastronomischen Betriebe sind räumlich nicht unmittelbar an touristisch frequentierten Bereichen vorzufinden und zudem unzureichend für Gäste und Radfahrer vom Oder-Neiße-Radweg ausgeschildert. Sie **gehen nur sehr wenig auf die Bedürfnisse von Touristen und Ausflüglern ein** (Öffnungszeiten!) und sind eher auf die Lokalbevölkerung ausgerichtet. Es gibt nur sehr wenige Lokale mit einem „besonderen Flair“, ebenso ist ein Angebot an zeitgemäßer regionaltypischer und gesunder Küche kaum vorhanden.

Attraktive Ausflugslokale hat Schwedt/ Oder und Umland kaum zu bieten.

3. Stadtmarketing, Tourismusmarketing und Organisationsstrukturen

Stadtmarketing und Tourismusmarketing haben verschiedene Berührungspunkte. Im ersten Schritt wird hier dargestellt, welche Akteure im Stadtmarketing Schwedt/Oder derzeit wirken.

Das Tourismusmarketing von Schwedt/Oder und dem Umland wird von mehreren Faktoren beeinflusst:

- Einerseits nimmt auf lokaler Ebene eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure Einfluss auf die touristische Entwicklung und Vermarktung.
- Andererseits müssen sich die Strategien, die auf lokaler Ebene entwickelt werden, an übergeordneten Strategien (auf regionaler und überregionaler Ebene) orientieren.

Im Zuge der Bündelung der Kräfte wird eine überregionale Vermarktung immer wichtiger. Sowohl die Vermarktung lokaler touristischer Angebote und Produkte als Uckermark-Angebot, aber auch als Teil der „Marke Brandenburg“ sind wichtige Ziele.

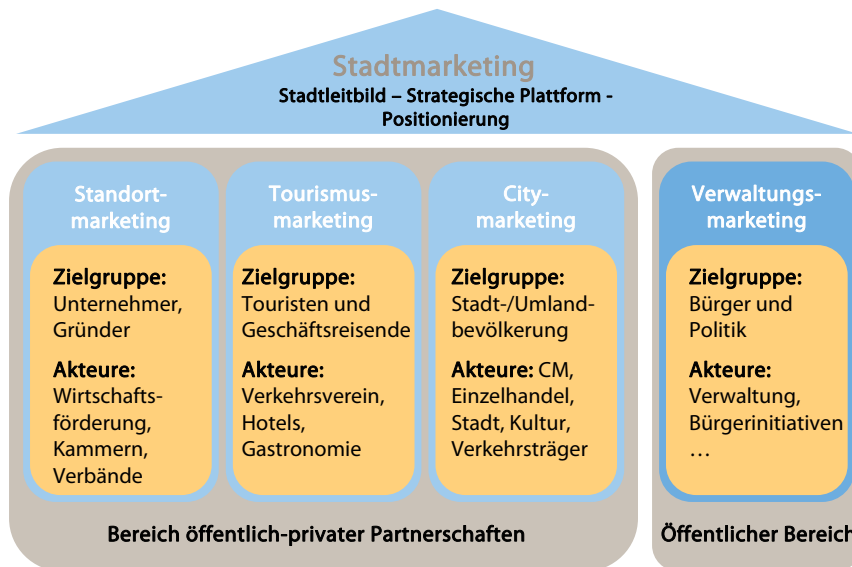
3.1 Stadtmarketing in Schwedt/Oder

Es gibt kein einheitliches Verständnis von Stadtmarketing. Je nach Größe, räumlicher Lage, Struktur der Stadt etc. variieren die Aufgaben. Jede Stadt muss nochmals individuell festlegen, welche Ziele mit einem Stadtmarketing verfolgt werden sollen.

„Stadtmarketing als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies geschieht im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses und durch Anwendung der Instrumente des Marketingmix.“¹⁰

¹⁰ Bayrisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.): Best Practice-Leitfaden Stadtmarketing, 4/2009

Abb. 5: Tätigkeitsfelder des Stadtmarketings



Quelle: Leitfaden Stadtmarketing 4/2009

Vordergründiges Problem der Stadt ist die Belebung der Innenstadt, vor allem der Fußgängerzone. Dies ist in erster Linie eine Aufgabe der Stadtentwicklung und dann des Stadtmarketings. Es gibt bereits bundesweit viele Netzwerke und Aktivitäten zur Belebung von Innenstädten, die Anregung für die eigene Stadt geben. Als Beispiel sei hier der jüngst publizierte „Leitfaden Stadtmarketing“¹¹ genannt, oder die „Arbeitsgemeinschaft historischer Stadtkerne“ in Brandenburg, die sich besonders der Funktionsstärkung der Stadtkerne widmen. Die Transferstelle Städtebaulicher Denkmalschutz des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Wohnungswesen veröffentlicht eine Best-Practice Sammlung mit Vorhaben zur Stärkung von Innenstädten (www.staedtebaulicher-denkmalschutz.de/Projektdatenbank).

Die derzeitige Situation im Stadtmarketing gestaltet sich wie folgt:

- In Schwedt/Oder gibt es keine eigene Organisation für Stadtmarketing.
- Aufgaben des Stadtmarketings werden von der Stadtverwaltung, u. a. von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit übernommen. Inhaltliche Schwerpunkte sind Publikationen für verschiedene Zielgruppen, beispielsweise die „Imagebroschüre der Stadt Schwedt/Oder“, Pflege eines umfangreichen Internetauftritts der Stadt mit einem aktuellen Veranstaltungskalender (www.schwedt.eu) sowie die Öffentlichkeitsarbeit für wichtige Veranstaltungen der Stadt (z. B. Schwedter Mittsommernacht, Nationalparklauf) und die Erstellung von Werbeartikeln (Schwedt-Song, DVD zum Stadtumbau etc.).

¹¹ Bayrisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.): Best Practice-Leitfaden Stadtmarketing, 4/2009

- Die Werbegemeinschaft „Aktionsgemeinschaft City Schwedt e.V.“ mit Mitgliedern des Einzelhandels und der Gastronomie der Innenstadt übernimmt Aufgaben des Citymarketings und bemüht sich um die Belebung der Innenstadt. Inhaltliche Schwerpunkte sind die Organisation von Veranstaltungen/Festen und die Betreuung eines Wochenmarktes.
- Der Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e.V. ist mit seiner Touristinformation in Schwedt/Oder ansässig und vertritt mit seinen Marketingaktivitäten auch Bereiche des Stadtmarketings.

Fazit

Es gibt verschiedene Akteure des öffentlichen und privatwirtschaftlichen Bereichs, die Stadtmarketing betreiben. Eine ganzheitliche Zielorientierung des Stadtmarketings und eine bewusst gewählte Aufgabenteilung sind nicht eindeutig ersichtlich. Eine Reduzierung des Stadtmarketing auf Fragestellung der Innenstadtbelebung wird dem Thema nicht gerecht.

3.2 Tourismusmarketing in Schwedt/Oder und Umland (lokale Ebene)

Vor Ort übernehmen verschiedene Akteure Aufgaben des touristischen Marketings. Die **Strukturen** sind teilweise **wenig transparent**, die **Aufgabenteilung nicht klar definiert**.

In erster Linie zuständig für das touristische Marketing sind die Stadt Schwedt/Oder sowie der Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e. V.

Die **Stadt Schwedt/Oder** gibt verschiedene Printmaterialien über die Stadt heraus, die mehrheitlich stark bürgerorientiert sind. Darüber hinaus veröffentlicht sie auf der offiziellen Internetseite (www.schwedt.eu) ein eingeschränktes touristisches Informationsangebot. Für diese Aufgaben sind sowohl die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als auch die Stabsstelle Wirtschaftsförderung zuständig. Weiterhin überschneiden sich die Marketingaktivitäten der **AG-City** (vgl. Kap. Stadtmarketing) mit denen der Stadt und des Tourismusvereins (z. B. geplante Herausgabe Broschüren INSEK-Projektes zum Stadtteilmanagement).

Für das **Umland** von Schwedt/Oder stellt vor allem der Nationalpark Unteres Odertal diverse touristische Printmedien zur Verfügung: (Faltblätter, Veranstaltungskalender etc.) Auch die Nationalpark-Internetseiten bieten teilweise touristische Informationen, jedoch wirken diese sehr beliebig (vgl. Anlage 3). Der Nationalpark selbst und das Nationalpark-Besucherzentrum werden zusätzlich landesweit als Teil der Großschutzgebiete Brandenburgs vermarktet (z. B. www.grossschutzgebiete.brandenburg.de, Broschüren „ErLebensräume - Besucherzentren in Brandenburgs Großschutzgebieten“, „Lust auf NaTour“).



Die Kooperation **NaturReich** der beiden regionalen Tourismusverbände Barnim und Uckermark in Kooperation mit Westpommern vermarktet sämtliche Großschutzgebiete dieser Region, den Nationalpark Unteres Odertal, das Biosphärenreservat Schorfheide und mehrere Naturparke (vgl. www.naturreich.de).

Das touristische Marketing hat die Stadt großteils an den **Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e. V.** ausgegliedert. Was die vorhandenen **Printmedien** betrifft, greift der Verein derzeit auf Informationsbroschüren der Uckermark (z. B. gemeinsames Gastgeberverzeichnis) und die Publikationen des Nationalparks zurück (vgl. Anlage). Informationsmaterialien über Schwedt/Oder sind bis auf ein Faltblatt „Stadtrundgang“ nicht vorhanden.

Der Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e. V. legt in seinem **Internetauftritt** den Marketingschwerpunkt v. a. auf Nationalparkthemen („Aktiv im Nationalpark“). Hier werden Natur, Radfahren, Wandern, Kanu und Angeln thematisiert. Weiteres wichtiges Thema ist der Kulturtourismus mit Künstlern aus der Region, Museen und den Uckermärkischen Bühnen Schwedt. Über die Stadt Schwedt/Oder und die dazugehörigen Stadtteile wird nur eine historische Betrachtung gebracht; Schwedt/Oder als heutige Tourismusstadt wird nicht thematisiert. Zudem steht Schwedt/Oder nicht an exponierter Stelle, sondern muss über den Menüpunkt „Die Region“ und den Unterpunkt „Städte & Gemeinden“ erst gefunden werden.




unteres-odertal.tourismus-uckermark.de

Das derzeitige Vereinsgebiet erstreckt sich nahezu über die gesamte Nationalparkregion (Schwedt/Oder sowie der Ämter Gartz und Oder-Welse). Die Region ist jedoch nicht eindeutig abgegrenzt, sondern von den beigetretenen Mitgliedern abhängig; so sind derzeit neben Mitgliedern aus den genannten Gemeinden auch Mitglieder aus Angermünde, Prenzlau und Stettin verzeichnet. **Mitglieder** können Gebietskörperschaften, touristische Unternehmen oder private Personen sein. Zurzeit hat der Verein 92 Mitglieder.

Die Geschäftsstelle und eine **Touristinformation** unterhält der Verein direkt **in der Stadt Schwedt/Oder**. Es bestehen im Rahmen eines Interreg-Projektes Pläne, die Touristinformation in die Räumlichkeiten der Uckermärkischen Bühnen zu verlagern.

Aufgabe des Tourismusvereins ist die Förderung und Weiterentwicklung des Tourismus in der Region.

- Marketingmaßnahmen des Vereins basieren auf den Marketingplänen des Landes Brandenburg (TMB) sowie der Tourismus Marketing Uckermark GmbH (tmu)
- Angebote: Veranstaltungen, Führungen, Pauschalangebote
- Printmaterial: gibt einige Prospekte selbst heraus (z. B. Stadtrundgang Schwedt/Oder, Broschüre Pauschalangebote, Flyer Oder-Neiße-Fernradweg in der Nationalparkregion mit Gastgeberverzeichnis) oder beteiligt sich an Prospekten der tmu (z. B. Unterkunftsverzeichnis/ Urlaubskatalog, thematische Prospekte wie Wasserreich oder Erlebnisreich)
- Internetauftritt (unteres-odertal.tourismus-uckermark.de): Layout in Corporate Design der Dachmarke „Uckermark“ gehalten, Struktur an thematischen Schwerpunkten ausgerichtet.

Fazit

Das touristische Marketing von Schwedt/Oder und Umland ist zwar formulierte Aufgabe des Tourismusvereins Nationalpark Unteres Odertal e. V., jedoch existieren viele weitere Akteure, die in Form von Printmedien und in ihren Internetseiten Tourismusmarketing, überwiegend für die Nationalparkregion betreiben. Auf der Website des Tourismusvereins ist Schwedt/Oder nicht exponiert dargestellt; es fehlen sämtliche touristische Informationen zur Stadt.

Zusätzlich haben übergeordnete Marketingplattformen der Uckermark und Brandenburgs eine große Bedeutung.

3.3 Weitere Akteure für Tourismusentwicklung und Tourismuskmarketing auf lokaler Ebene

Neben den o. g. Hauptakteuren für das touristische Marketing von Schwedt/Oder und Umland gibt es eine Reihe weitere Akteure, die sowohl die Schaffung touristischer Infrastruktur wie auch zum Teil deren Vermarktung zum Ziel haben. Hierzu gehören einerseits Körperschaften des Nationalparks, andererseits regionale Projekte und Arbeitsgruppen mit unterschiedlichen Zielstellungen und regionalem Zuschnitt (Interreg, LeaderPlus, Oder-Neiße-Radweg). Die folgende Übersicht dokumentiert die wichtigsten Akteure und ihre touristischen Zielstellungen.

- **Nationalparkverwaltung im Nationalpark Unteres Odertal:**
 - **Aufgaben:** allgemeine Naturschutzaufgaben, Vermarktung der touristischen Angebote im und um den Nationalpark
 - **Angebote:** Nationalparkzentrum in Schwedt/Oder, OT Criewen mit Ausstellungen, Oder-Aquarium (Eintritt kostenlos), Organisation von Natur- und Landschaftsführungen, Veranstaltungen
 - Keine Herausgabe von **Printmaterial**
 - **Internetauftritt** unter www.nationalpark-unteres-odertal.eu (Achtung: Betreiber der Homepage ist die Umweltwerkstatt, siehe unten): teilweise Informationen auf Polnisch und Französisch (nur als Kurzflyer im pdf-Format verfügbar).
- **Umweltwerkstatt e.V. Criewen:**
 - **Aufgaben:** Betreuung der Homepage des Nationalparks (www.nationalpark-unteres-odertal.eu), Touristische Angebote
 - **Angebote:** Betreuung des Parkgartens am Nationalparkzentrum (Lehr- und Schaugarten mit Streuobstwiese, Kräutergarten), Betreuung des Nationalparkladens (hauptsächlich Verkauf von Bioprodukten aus dem Parkgarten), Veranstaltungen im Bereich Umweltbildung (zusammen mit der Nationalparkverwaltung), Führungen.
- **Naturwacht Brandenburg:**
 - **Träger:** Stiftung Naturschutzfonds Brandenburg
 - **Aufgaben:** Öffentlichkeitsarbeit, Umweltbildung/ Projektstage für Kinder und Jugendliche, Arten- und Biotopschutz/ Landschaftspflege, Besucherbetreuung, Besucherlenkung
 - ca. 100 Naturwächter in 15 Nationalen Naturlandschaften des Landes Brandenburg
 - Außenstelle in Schwedt/Oder, OT Criewen; enge Zusammenarbeit mit der Nationalparkverwaltung
 - **Angebote:** Veranstalter von 4 Ranger-ErlebnisTouren 2009 im Nationalpark Unteres Odertal, die landesweit vermarktet werden.

Nationalpark
Unteres Odertal



- **Verein der Freunde des Deutsch-Polnischen Europa-Nationalparks Unteres Odertal e. V.:**
 - **Mitglieder:** 28
 - **Aufgaben:** vorrangig Begleitung der Naturschutzarbeit im Nationalpark, Entwicklung eines deutsch-polnischen Nationalparks, Umweltbildung, Besucherinformation
 - Enge Zusammenarbeit mit der **Nationalparkstiftung Unteres Odertal**, der **Brandenburgischen Akademie Schloss Criewen** und der **Wildnisschule Teerofenbrücke** bei der Erfüllung der Aufgaben
 - **Angebote:** Exkursionen und Führungen
 - Keine Herausgabe von **Printmaterial**
 - **Internetauftritt** unter www.nationalpark-unteres-odertal.de: Layout deutlich ansprechender als auf der offiziellen Nationalparkseite (Bildmaterial, Schrift etc.), viele touristische Informationen (z. B. Wanderrouten mit Beschreibung, Unterkünfte, Freizeitangebote), Dreisprachigkeit (Deutsch, Englisch, Polnisch; aber nur unvollständig übersetzt); negativ: Dopplung mit der Internetseite der Nationalparkverwaltung, keine Verlinkung zum Tourismusverein, der teilweise deutlich umfangreichere Informationen zur Verfügung stellt (vgl. Anhang 4).
- Weiterhin existieren regionale Gremien zur Abstimmung der Nationalparkentwicklung, in denen die Gebietskörperschaften der Nationalparkregion vertreten sind (kommunale Arbeitsgruppe Infrastruktur, Kommunaler Zusammenschluss der Gemeinden der Nationalparkregion).
- **Arbeitsgruppe Oder-Neiße-Radweg**
 - **Mitglieder:** an den Oder-Neiße-Radweg angrenzende Landkreise, Tourismusverbände und Euroregionen
 - **Aufgaben:** Vermarktung der touristischen Angebote entlang des Oder-Neiße-Radwegs (Bereich Marketing und Bereich Reiseveranstalter), Verbesserung der Infrastruktur (Bereich Infrastruktur), Verbesserung der deutsch-polnischen Zusammenarbeit (Bereich Euroregion)
 - **Angebote:** verschiedene Pauschalen; Vermarktung der Pauschalangebote in der Nationalparkregion durch den Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e. V.
 - **Printmaterial:** Flyer „Oder-Neiße-Radweg“ auf deutsch, englisch, polnisch und tschechisch
 - **Internetauftritt** unter www.oderneisse-radweg.de: Portal mit vielen Informationen zum Streckenverlauf und Reiseberichten; befindet sich noch im Aufbau



- **Lokale Aktionsgruppe (LAG) Uckermark mit der Regionalen Arbeitsgruppe (RAK) „Zukunft Unteres Odertal“**
 - Seit 2007 neue Förderperiode; Zusammenschluss LAG Uckermark mit Regionalen Arbeitskreisen (RAL); Raum Schwedt/Oder Arbeitsgruppe „Zukunft Unteres Odertal“
 - Leader-Region
 - Regionale Abgrenzung: Amt Gartz, Amt Oder-Welse, Stadt Schwedt/Oder, Stadt Angermünde, Amt Oderberg
 - Begleitung und Finanzierung verschiedener Projekte zur Entwicklung der ländlichen Entwicklung, u. a. auch mit touristischem Hintergrund
- **Interreg-Projekte:** Aktuell wird ein Interreg-Projekt der Stadt Schwedt/Oder mit polnischen Partnern umgesetzt. Es hat auch Tourismusrelevanz, z. B. sind der Umzug der Touristinfo in die ubs und Wiederherstellung des Hugenot-tenparks. Ein weiteres Interreg-Projekt ist von Seiten des Nationalparks mit polnischen Partnern in Vorbereitung, ebenfalls mit Komponenten zur Schaffung touristischer Infrastruktur (u. a. dreisprachiges Aufstellersystem, Vernetzung Radwege, Besucherzentren auf deutscher und polnischer Seite).

Fazit

Viele Akteure unterschiedlicher räumlicher Zuordnung widmen sich der touristischen Entwicklung und zum Teil auch dem Marketing vorwiegend der Nationalparkregion. Fragen der Kooperation und gegenseitigen Information und Abstimmung müssen mehr Gewicht bekommen.

3.4 Einbindung in landesweite Tourismusstrategien

Unter dem Slogan TMB „Urlaub Marke Brandenburg“ hat die **Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH** eine neue Dachmarke für den Brandenburg-Tourismus geschaffen. Das Spiel mit den Gegensätzen „Das Weite liegt so nah“ umschreibt den Gegensatz von Berlin als anziehende Metropole – umgeben von einer kontrastreichen Ausflugs- und Reisewelt Brandenburg.

Die Themenschwerpunkte im Tourismusmarketing der TMB liegen auf dem Aktiv-tourismus (Wasser, Radfahren), dem Kulturtourismus, dem Wellness- und Gesundheitstourismus sowie dem Tagungstourismus. Weitere Themen, die diese Schwerpunkte verstärken sollen, sind z. B. Städte- und Naturtourismus.

Angebote in Schwedt/Oder und der Nationalparkregion werden unter folgenden Themen vermarktet:

- Natur: Im Internet Informationen zum Nationalpark Unteres Odertal mit Direktlink, in der Broschüre „Lust auf NaTour“ mehrere Sehenswürdigkeiten, Touren und Veranstaltungen in der Region um Schwedt/Oder

- Kultur: Uckermärkische Bühnen (ubs), zeitweise Pauschalangebot anlässlich der Parkfestspiele
- Reisegebiete: Auf den Informationsseiten zum Reisegebiet Uckermark sind das AquariUM sowie die Stadt Schwedt/Oder als „Tor zum Nationalpark“ aufgeführt.



www.reiseland-brandenburg.de

Auch die **strategische Ausrichtung des Tourismus in Brandenburg** fußt weiterhin auf den Schwerpunkten Natur und Kultur. Im Naturtourismus wird vor allem der Rad- und Wassertourismus beworben. Die Schwerpunktthemen werden gestützt durch die **Leitfäden „Naturtourismus“** und **„Kulturtourismus in Brandenburg“**, die den touristischen Akteuren im Land als Handreichung zur Entwicklung und Vermarktung natur- bzw. kulturtouristischer Angebote dienen.¹²

Einbindung in regionale Tourismusstrategien

Die **tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH** vermarktet auf Landkreisebene insbesondere die touristischen Themen „Natur pur“, „Aktivurlaub“ (Wasser, Wandern, Radfahren), „Kunst & Kultur“, sowie „Genuss“. Folgende Angebote in Schwedt/Oder und Umland werden unter diesen Themen vorgestellt:

- Thema Natur: ausführliche Informationen über den Nationalpark Unteres Odertal (mit Nationalparkhaus, Radfahren und Kanu), Broschüre zum Nationalpark mit Veranstaltungshinweisen und Führungen
- Thema Wasser: AquariUM und Waldbad in Schwedt/Oder, geführte Kanutouren im Nationalpark Unteres Odertal, verschiedene Pauschalangebote
- Thema Radfahren: im Internet nur indirekt, z. B. unter dem Thema „Oder-Neiße-Radweg“, in Broschüren auch radtouristische Pauschalen

¹² Vgl. TMB 2006 und 2007, MW Brandenburg und MLUV Brandenburg 2008 und MWFK Brandenburg 2005

- Thema Wandern: In der Broschüre „Wandern in der Uckermark“ mehrere Tourenvorschläge in und um Schwedt/Oder

Die touristische Marketingstrategie der tmu wird sich auch weiterhin in Richtung „Aktivität und Entspannung in der Natur“ positionieren und dabei die oben genannten Themen weiter stärken.¹³

Über die Stadt Schwedt/Oder wird außerdem auf den Informationsseiten zur Region informiert. Hier stehen v. a. der Nationalpark, die Fahrgastschiffahrt, der Oder-Neiße-Radweg sowie Sehenswürdigkeiten und Kultur in der Stadt im Vordergrund.



www.tourismus-uckermark.de

Fazit

Die Tourismusstrategien von Brandenburg und der Uckermark betonen Natur-, Kultur- und Gesundheitstourismus. Es sind bereits klare Kommunikationsstrukturen vorgegeben. Hieran kann sich Schwedt/Oder und Umland bei der weiteren Tourismusentwicklung und Vermarktung gut orientieren und sich entsprechend einbringen.

4. Schwedt/Oder im Vergleich zu ausgewählten Benchmark-Städten

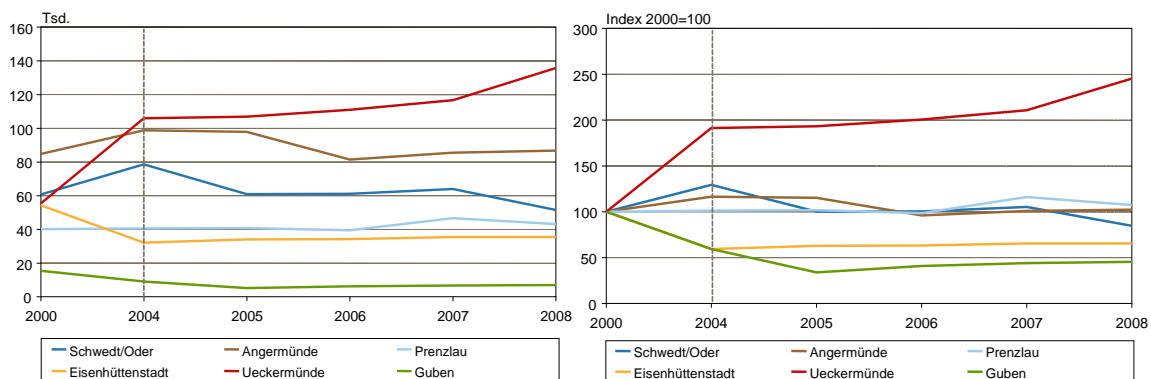
Die folgende Betrachtung gibt Aufschluss, wie die Tourismusentwicklung von Schwedt/Oder im Vergleich zu anderen, ähnlich strukturierten Städten verlaufen ist. In den Städte-Vergleich wurden zum einen die Nachbarstädte Angermünde, Prenzlau und Uckermark einbezogen, zusätzlich die Grenzstädte Guben und Eisenhüttenstadt sowie Zittau, die ebenfalls eine starke Betonung als Industriestandort haben bzw. die Problematik einer Lage im Grenzraum meistern müssen. Im **Städtevergleich** (vgl. Abb. 5) weist Schwedt/Oder relativ hohe Übernachtungszahlen in

¹³ vgl. tmu 2008b

gewerblichen Betrieben auf. Während nur in Ueckermünde und Angermünde¹⁴ mehr Gäste übernachten, liegen die Städte Prenzlau, Eisenhüttenstadt und Guben hinter Schwedt/Oder.

Bei der Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen liegt die Stadt im Mittelfeld. Hier fallen besonders die starken Zuwächse in Ueckermünde seit 2000 (plus 150 %, Eröffnung der „Lagunenstadt Ueckermünde“ mit mehr als 800 Betten) sowie die deutlichen Rückgänge in Guben (minus 50 %) auf.

Abb. 6: Schwedt im Vergleich: Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen in verschiedenen Städten; 2000, 2004-2008 (absolute Zahlen und indiziert)



Quelle: dwif 2009, Daten: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Der Anteil der **ausländischen Übernachtungen** ist in den meisten Vergleichsstädten höher als in Schwedt/Oder (3,9 %). In Eisenhüttenstadt liegt er beispielsweise bei über 10 %, aber auch in Prenzlau (7,4 %) und Guben (6,2 %) übernachten anteilmäßig mehr Ausländer als in Schwedt/Oder. Lediglich Angermünde liegt mit 1,6 % hinter Schwedt/Oder. Für Ueckermünde liegen keine vergleichbaren Daten vor.

Die **Tourismusintensität**¹⁵ ist in Schwedt/Oder vergleichsweise gering. 146 Übernachtungen kamen 2008 auf 100 Einwohner. Diese Kennziffer ist nur in Eisenhüttenstadt (110) und Guben (35) niedriger und weist auf eine relativ geringe Bedeutung des Tourismus für diese Städte hin. In einigen Städten liegt sie deutlich über diesem Wert, z. B. in Angermünde (594) und Ueckermünde (1.330).

Betriebsstruktur im Vergleich

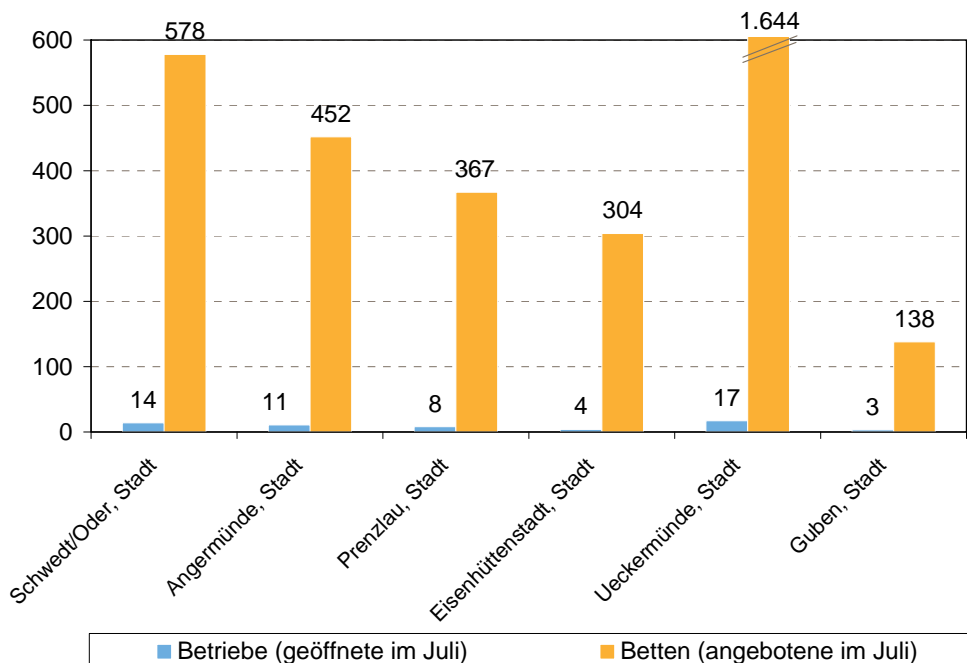
Vergleicht man die Anzahl der gewerblichen Betriebe und Betten von Schwedt/Oder mit denen der Benchmark-Städte, wird deutlich, dass die Stadt

¹⁴ Übernachtungen der Fachklinik Wolletzsee sowie Lagunenstadt zählen hier mit rein.

¹⁵ Übernachtungen je 100 Einwohner

Schwedt/Oder für ihre Größenordnung ein relativ gutes Bettenangebot bereithält. Ueckermünde muss hier gesondert betrachtet werden, denn mit über 1.600 Betten Gesamtkapazität schlägt hier v. a. die Ferienanlage „Lagunenstadt Ueckermünde“ zu Buche. Die Nachbarstädte Prenzlau und Angermünde haben vergleichsweise geringere Bettenkapazitäten¹⁶.

Abb. 7: Anzahl der gewerblichen Betriebe und Betten 2008 – Benchmark-Städte im Vergleich



Quelle: dwif 2009, Daten: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Im Hinblick auf die **durchschnittlichen Betriebsgrößen** finden sich in Schwedt/Oder die kleinsten Betriebe. Während in Ueckermünde (97 Betten pro Betrieb¹⁷) und Eisenhüttenstadt (76 Betten pro Betrieb) die größten Beherbergungsunternehmen zu finden sind, hat Schwedt/Oder mit 41 Betten pro Betrieb zusammen mit Angermünde eine kleinteilige Betriebsstruktur.

Die **Auslastung der Bettenkapazitäten** lag 2008 in Schwedt/Oder bei etwa einem Drittel (32,3 %) – im Vergleich zu den anderen Städten entspricht das einem mittleren Wert. Angermünde fällt aufgrund der langen Aufenthaltsdauer der Patienten

¹⁶ Knapp die Hälfte des Bettenangebotes von Angermünde befindet sich in der Fachklinik Wolletzsee mit 210 Betten sowie Unterbringungsmöglichkeiten für Angehörige

¹⁷ Hier treibt wiederum die Ferienanlage Lagunenstadt Ueckermünde den Durchschnittswert nach oben.

der Rehaklinik¹⁸, die fast die Hälfte der gewerblichen Betten von Angermünde stellt, mit einer sehr hohen Auslastungsquote heraus (57 %). In Prenzlau (42 %) und Eisenhüttenstadt (34 %) waren die vorhandenen Betten häufiger, in Ueckermünde (24 %) und Guben (23,1 %) seltener belegt.

Während jedoch die Auslastung in einigen Städten (z. B. Prenzlau, Eisenhüttenstadt) seit 2000 kontinuierlich gestiegen ist, ist sie in Schwedt/Oder leichten Schwankungen unterlegen und folgt dabei der Entwicklung der Übernachtungszahlen. Der vorläufige Höhepunkt wurde 2004 mit einer Auslastung von 36,3 % erreicht.

Marketingaktivitäten im Vergleich mit anderen Städten

Die Stadt Schwedt/Oder und der Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e. V. stellen die Themen Natur, Radfahren und Wandern, Kanu und Kultur in den Vordergrund. Die herangezogenen Vergleichsstädte haben teilweise ähnliche, teilweise aber auch sehr unterschiedliche Marketingschwerpunkte (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Thematische Marketingschwerpunkte der Benchmark-Städte im Vergleich

Themen Stadt	Natur	Wasser	Fahrrad	Wandern	Reiten	Gesundheit Wellness	Kultur	Sehenswürdigkeiten	Genuss
Schwedt/Oder	●	●	●	●			●	●	●
Angermünde							●	●	
Prenzlau	●	●	●	●	●		●	●	
Ueckermünde	●	●	●	●			●	●	
Eisenhüttenstadt		●	●				●	●	
Guben			●				●	●	
Zittau	●		●	●		●	●	●	

Legende: ● Wichtigste Schwerpunkte im Marketing ○ Weitere Schwerpunkte im Marketing ● Weitere im Marketing bearbeitete Themen

Quelle: dwif 2009; eigene Recherchen in offiziellen Internetseiten und Prospektmaterial

Ähnliche Schwerpunkte wie Schwedt/Oder und Umland setzt im Vergleich vor allem die Stadt Prenzlau. Auch dort steht der Naturtourismus zusammen mit dem Aktivtourismus

¹⁸ Fachklinik Wolletzsee mit 210 Betten sowie Unterbringungsmöglichkeiten für Angehörige

(Wasser, Fahrrad, Wandern und Reiten) im Vordergrund. Ebenfalls vergleichbare Themen bearbeiten die Städte Ueckermünde und Zittau (Hinweis: In Zittau war eine Prioritätensetzung aus den vorliegenden Medien nicht klar erkennbar). Anders als Schwedt/Oder setzten z. B. die Städte Angermünde und Guben auf die Themen Städte- und Kulturtourismus und stellen ihre Sehenswürdigkeiten und kulturellen Angebote im Marketing in den Vordergrund.

Fazit

Im Vergleich zu den ausgewählten Benchmark-Städten zeigt sich Schwedt/Oder mit seinen touristischen Kennzahlen durchaus als funktionierender Tourismusstandort. Die Grenzorte Guben und Eisenhüttenstadt haben sowohl geringere Kapazitäten als auch drastischere Einbrüche in der Übernachtungsentwicklung zu verkraften. Die Nachbarstädte Prenzlau und Angermünde haben deutlich geringere touristische Kapazitäten. Was den Vergleich der thematischen Ausrichtung des Tourismusmarketing betrifft, fällt auf, dass Schwedt/Oder den Bereich Kultur nur wenig herausstellt.

5. Wichtige Marktentwicklungen und Tourismustrends

Veränderungen im touristischen Nachfrageverhalten müssen rechtzeitig bei der weiteren Ausgestaltung des Tourismus und der touristischen Produktentwicklung berücksichtigt werden.

Die Ansprüche der Touristen unterliegen einem steten Wandel und werden spezifischer. Nachfragegruppen können immer weniger nach demographischen Gruppierungen unterschieden werden. Lebensstile und individuelle Vorlieben prägen das Verhalten der Gäste weit stärker als die Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe. Mit zunehmender Reiseerfahrung nimmt das Qualitätsbewusstsein zu. Beispielsweise gewinnen der individuelle Genuss, das Wohnen in schöner Atmosphäre, der besondere Extra-Service, aber auch der „Sinn“ der Reise an Bedeutung.

Die folgende Zusammenstellung wichtiger Nachfragetrends zeigt Aspekte auf, die bei der Weiterentwicklung des Tourismus in Schwedt/Oder und Umland sowie bei der Produktentwicklung und dem touristischen Marketing Berücksichtigung finden sollen.

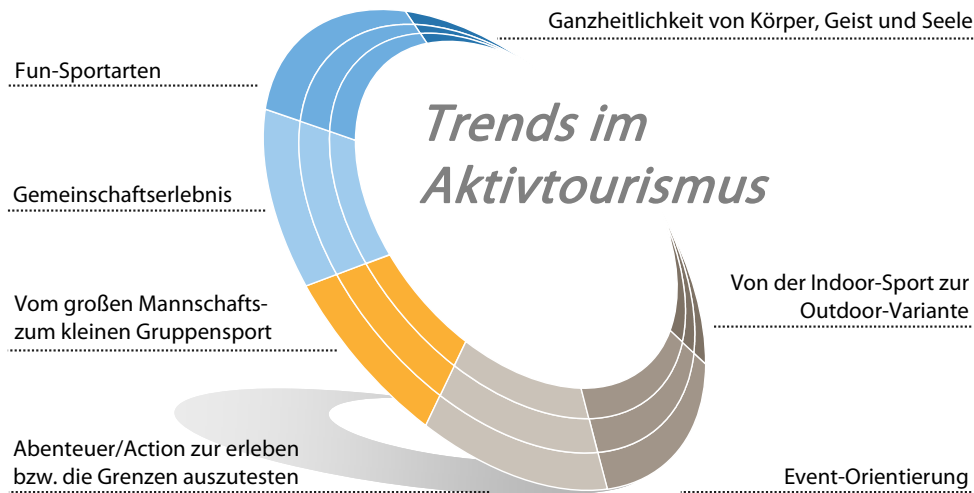
Wichtige Aspekte der Marktentwicklung für Schwedt/Oder und Umland

- **Anreise:** Kurze Anreisezeiten, überwiegend mit dem PKW, sind besonders für Kurzreisen von Vorteil. Beliebtestes Verkehrsmittel ist nach wie vor der PKW.
- **Buchungsverhalten:** Es wird immer kurzfristiger gebucht. Auch in Deutschland wächst das buchbare Angebot von Reiseveranstaltern.
- **Internet:** Wichtigste Informationsquelle, aber auch immer bedeutenderes Medium zum Buchen von Quartieren.
- **Aufenthaltsdauer:** Kurzreisen nehmen zu. Gleichzeitig wird die Saisonalität unbedeutender.
- **Reiseziele:** Besondere Attraktivität in Deutschland haben die Küste, die Alpen und die Städte. Weiterer Anziehungspunkt ist Wasser: Meer, Seen, Flüsse. Alle anderen Reisegebiete müssen sich weit mehr anstrengen und sich beispielsweise mit möglichst zielgruppenspezifischen Angeboten profilieren.
- **Individualisierung und Service:** Auf die Interessen des Einzelnen zugeschnittene Angebote sind gefragt. Besondere Serviceleistungen werden immer selbstverständlicher.
- **Quartierswahl:** Hotels stehen an erster Stelle, aber auch Ferienwohnungen und Ferienhäuser steigen leicht in der Gunst der Gäste. Privatzimmer und Pensionen führen eher ein Nischendasein mit rückläufiger Tendenz, allerdings werden sie in Regionen entlang (Fern)Radwegen, Weitwanderwegen etc. als Quartiere für eine Nacht stark nachgefragt.
- **Urlaubswohnen:** Es wird mehr Qualität erwartet, die bereits bei der Buchung erkennbar sein soll (z. B. Sterne, ausführliche Informationen im Internet: Grundriss von Ferienwohnungen, umfassendes und aussagekräftiges Fotomaterial etc.).
- **Urlaubsformen:** Es wird so viel wie möglich in den Urlaub gepackt. Trotzdem sind Ausruhen und Erholen nach wie vor wichtige Reisemotive.
- **Ausgabeverhalten:** Ausgeprägtes Preisbewusstsein, hohe Ansprüche an Preis-Leistungsverhältnis.
- **Gastronomie:** Zum sich Wohlfühlen im Urlaub gehört mehr und mehr der Genuss von regionaler Küche: „Gut und gesund essen“, „regionale Küche genießen“ werden immer wichtigere Reisemotive.

Quelle: dwif 2009

Das folgende Beispiel zum Aktivtourismus zeigt deutlich, dass das Nachfrageverhalten entsprechend der gesellschaftlichen Veränderungen (allgemeine Trends) sich wandelt.

Abb. 8: Neue Trends im Aktivtourismus



Quelle: dwif 2009, nach Schildmacher 1998

Fazit

Veränderungen im touristischen Nachfrageverhalten müssen rechtzeitig bei der weiteren Ausgestaltung des Tourismus und der touristischen Produktentwicklung berücksichtigt werden.

6. Strategische Ausrichtung des Tourismus von Schwedt/Oder und Umgebung

Unter dem Motto „Schwedt/Oder – Leben und Arbeiten im Einklang mit Industrie und Natur“ präsentiert sich die Stadt Schwedt/Oder als attraktive, lebendige Stadt nach außen. Ein **touristisches Leitbild für Schwedt/Oder** existiert nicht, doch kann die o. g. Positionierung auch auf den Tourismus übertragen werden.

Die Nationalparkregion hat bisher keinen Leitbildprozess durchlaufen, sodass auch hier auf kein eigenes Leitbild zurückgegriffen werden kann. Auch der Gegensatz der dünn besiedelten ländlichen Region in und um den Nationalpark mit dem „Fremdkörper“ Industriestandort Schwedt/Oder in seiner Mitte wurde noch nicht umfassend thematisiert. Als regionales touristisches Leitbild kann hier ersatzweise an die Positionierung der Uckermark angeknüpft werden, die Naturtourismus mit dem Schwerpunkt „Aktiv in der Natur“ in den Mittelpunkt stellt. Für die Flächen des Nationalparks können die Ziele des Nationalparks als Basis dienen.

6.1 Vision Tourismusstadt Schwedt/Oder

An dieser Stelle kann kein Leitbildprozess vorweggenommen werden, der besonders für Schwedt/Oder zusammen mit der Nationalparkregion empfehlenswert wäre, um eine engere Verzahnung der Region mit Schwedt/Oder für die künftige Ausgestaltung und Weiterentwicklung des Tourismus gemeinsam zu gestalten. Die folgenden Aussagen sind somit aus Expertensicht dargestellt und nicht mit regionalen und lokalen Akteuren gemeinsam erarbeitet und abgestimmt.

Vision Schwedt/Oder:

Attraktiver Tourismusstandort in einer sehr ländlich geprägten Nationalparkregion. Als Grenzstadt zu Polen ist Schwedt/Oder „Eingangstor nach Polen“, aber auch bewusst gestaltetes Eingangstor für polnische Besucher.

Vision Nationalparkregion:

Attraktiver, hoch geschützter Naturraum mit Erlebnischarakter rund um das Thema Nationalparktourismus

Zusammenspiel Schwedt/Oder und Nationalparkregion:

Neben dem eigenen touristischen Profil der Stadt (Geschäftstourismus, Kulturtourismus, Shopping, Ausflugsziel etc.) übernimmt Schwedt/Oder wichtige touristische Funktionen als Nationalparkstadt und als Zentrum für den regionalen (Rad)tourismus. Die ländlich geprägten Ortsteile sind ein Bindeglied zur Region. Zützen und Criewen werden touristisch gestärkt durch die Weiterentwicklung naturtouristischer Angebotsformen, Vierraden etabliert sich stärker als Museumsstandort und Ausflugsziel.

Der Reiz liegt hierbei in den extremen Gegensätzen von Stadt und Land: Die moderne Industriestadt Schwedt/Oder bietet als Nationalparkstadt an der Grenze zu Polen wichtige Infrastruktur- und Versorgungsmöglichkeiten für den lokalen und regionalen Tourismus in einer hoch attraktiven Naturlandschaft in einer sehr ländlichen, dünn besiedelten Grenzregion.

Folgende Einflussbereiche prägen den Tourismusstandort Schwedt/Oder:

Abb. 9: Tourismusstandort Schwedt/Oder



Quelle: dwif 2009

Übergeordnete Herausforderungen

Als Voraussetzung einer prosperierenden Tourismusstadt muss Schwedt/Oder einen **Imagewandel** vollziehen. Die Industriestadt bekommt neue Facetten: sie wird zusätzlich Nationalparkstadt und Tourismusstadt der Nationalparkregion, eingebunden in den Uckermark-Tourismus.

Die Industriestadt Schwedt/Oder ist ein wichtiges Wirtschaftszentrum der Uckermark und hat beispielgebend einen großräumigen Stadtumbau gemeistert. In der dünn besiedelten Uckermark ist Schwedt/Oder bereits ein wichtiges touristisches Versorgungszentrum mit vielfältigen touristischen Angeboten. Diese Position gilt es zukunftssträchtig zu stärken und auszubauen. Als Nationalparkstadt ist Schwedt/Oder wichtiger Ausgangspunkt zur Erkundung des Nationalparks und kann sich mit einem entsprechend zu gestaltendem Angebot profilieren.

Dieser vorgeschlagene Imagewandel hin zu einem attraktiven Tourismusstandort geht weit über eine rein touristisch konzeptionelle Betrachtung hinaus und betrifft die **gesamte Leitbildentwicklung von Schwedt/Oder!** Entsprechende Maßnahmen des städtischen Innenmarketings/Stadtmarketings müssen hierauf ebenso abzielen. Dies bedeutet dennoch, dass Schwedt/Oder vorrangig Industriestadt bleibt, doch weitaus mehr Facetten nach außen präsentieren kann und entsprechend auch von diesen profitieren sollte.

Eine weitere wichtige Herausforderung liegt im **Perspektivwechsel** von der peripheren Grenzstadt hin zum **Eingangstor nach Polen**: Schwedt/Oder liegt im Zentrum eines neuen Europas. Die Lage an der deutsch-polnischen Grenze bietet neue Perspektiven als Tor nach Osteuropa und als Schnittpunkt der Achse Berlin – Stettin in Form von – auch hier weit über den Tourismus hinausgehenden – neuen Partnerschaften, neuen Kommunikationsformen sowie als Wirtschaftsstandort. Zweisprachigkeit (Deutsch – Polnisch) sollte in möglichst vielen Lebensbereichen gefördert werden.

Besonderes Augenmerk sollte deshalb bei der Weiterentwicklung des Tourismus die Öffnung hin zum Nachbarland Polen erhalten. Wichtige Themen sind die Vernetzung der Infrastruktur, die einheitliche Ausschilderung (mindestens zweisprachig), die gemeinsame Weiterentwicklung des Angebotes und der Produktentwicklung, aber auch die Gewinnung neuer Nachfragegruppen aus Polen.

Weitreichende Auswirkungen wird der **demographische Wandel** für Schwedt/Oder und Umgebung in absehbarer Zeit mit sich bringen. Die Folgewirkungen betreffen viele Lebensbereiche, doch auch für die Tourismusentwicklung sind entscheidende Aspekte zu berücksichtigen: Es müssen frühzeitig Maßnahmen ergriffen werden, dem besonders in peripheren Regionen sich abzeichnenden touristischen Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Möglichkeiten sind beispielsweise, die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Schwedt/Oder herausstellen, die Imagestärkung von gastgewerblichen Arbeitsplätzen, Schaffung von Ausbildungsplätzen und Anreizen für junge Menschen, in der Region zu bleiben. Auch sollte man sich frühzeitig um die Neugewinnung von Privatvermietern kümmern, da künftig mit einer Verringerung der Vermieterzahl aufgrund der demographischen Entwicklung der Bevölkerung von Schwedt/Oder zu rechnen ist. Ohnehin wird das Arbeitskräftepotenzial durchschnittlich immer älter, so dass auch Themen wie Unternehmensnachfolge oder altersgerechte Arbeitsbedingungen eine immer wichtigere Rolle spielen. Weiterhin sind die Dörfer der Region betroffen. Hier ist von starken Bevölkerungsverlusten auszugehen und dadurch bedingt einer Rückentwicklung der öffentlichen Infrastruktur. Für den Tourismus zeichnet sich bereits jetzt in manchen Regionen eine Unterversorgung mit touristischer Infrastruktur ab.¹⁹

¹⁹ Näheres zu den Auswirkungen des demographischen Wandels in Ostdeutschland in: S-Tourismusbarometer Ostdeutschland, 2008, Einfluss des demographischen Wandels auf den Tourismus.

Leitsätze zur künftigen Tourismusentwicklung

Schwedt/Oder hat aufgrund seiner Stärken und Schwächen sowohl Potenziale als touristischer Standort mit Eigenattraktion als auch als Versorgungs- und kulturelles Zentrum der Region (vgl. SWOT-Analyse in Anlage 2).

Die Stadt Schwedt/Oder ist künftig verstärkt

- touristischer **Aufenthaltsort** für Geschäftstourismus
- **Etappenziel** für Radtouristen, Wassertouristen, (Wanderer)
- **Versorgungsstandort/Einkaufsstadt/Kulturstandort** für die regionale Bevölkerung (Tagestouristen! – auch grenzübergreifend) und für die Touristen in der Region
- ist **Ausgangsort** für diverse Möglichkeiten unter dem Motto „Aktiv in der Natur“, auch grenzübergreifend. Anknüpfungspunkte sind: die Fernradwege, Angebote des Nationalparks, naturtouristische Angebote, wie z. B. geführte Kanutouren, Ausflugsschiffahrt, Radrouten, Wanderrouten, etc.

Das Umland/die Region ist künftig verstärkt

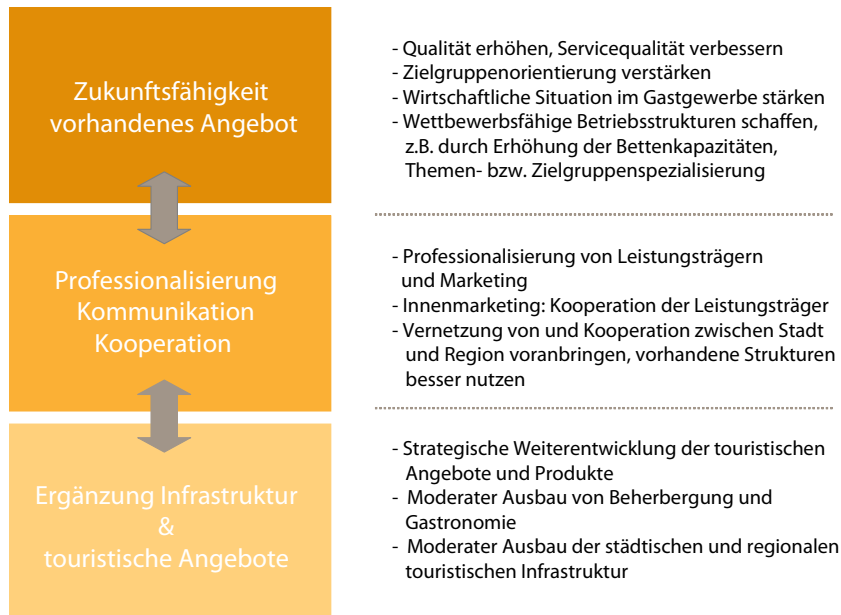
- als Teil des Brandenburg- und Uckermark-Tourismus mit den Schwerpunkten Landtourismus/Erholung auf dem Lande und verschiedenen Facetten des Naturtourismus weiter zu entwickeln (Aktiv in der Natur, Nationalparktourismus, Radtourismus, Wandern etc.).
- als Teil der Großschutzgebiete Brandenburgs, die sich mehr und mehr mit eigenen Angeboten profilieren und sich touristisch ein gemeinsames Profil innerhalb des Naturtourismus Brandenburgs aufbauen.

6.2 Schritte zur Weiterentwicklung des Tourismus

Zur Stärkung von Schwedt/Oder als attraktiven Tourismusort ist zentrales Thema, die derzeitigen Tourismusstrukturen zukunftsfähig weiterzuentwickeln.

Wichtig ist, die vorhandenen touristischen Betriebe wirtschaftlich zu stärken und wettbewerbsfähig zu erhalten. Eine verbesserte Betriebsstruktur, transparente Qualität als auch eine professionellere Zielgruppenausrichtung sind Bausteine zur Zukunftsfähigkeit der Betriebe. Dort, wo Angebotslücken vorhanden sind, ist eine moderate Weiterentwicklung des touristischen Angebotes anzustreben.

Abb. 10: Strategische Ausrichtung des Tourismus in Schwedt/Oder



Quelle: dwif 2009

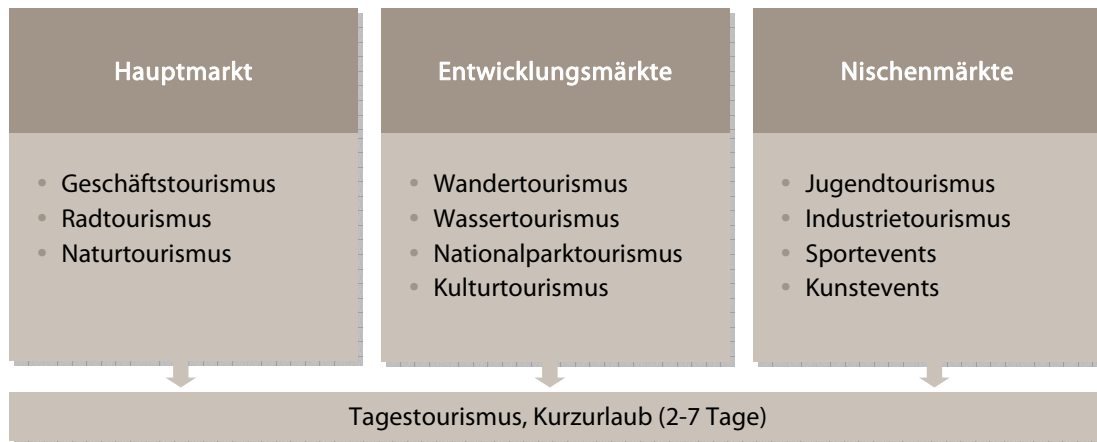
Zur Umsetzung der Aufgaben müssen die Zuständigkeiten klarer zugeordnet und neue Kooperationsformen gefunden werden. Hierzu zählen die Aufgabenteilung zwischen Stadt und Tourismusverein, aber auch zwischen Stadt und der umliegenden Region und deren Gremien sowie dem Nationalpark.

Eine Verbesserung der Kooperation sollte auf Seiten der **Leistungsträger** selbstverständlich werden. Sie ist Basis für die weitere Produktentwicklung und auch eigenbetriebliche Entwicklung, die mehr und mehr durch Zusatzserviceleistungen sich vom Durchschnitt abheben kann.

Zielgruppenansprache

Ziel der Tourismusentwicklung von Schwedt/Oder und Umgebung sollte es sein, entsprechend der zu fokussierenden Zielgruppen die folgenden Themensäulen (vgl. Abb. 11) zu stärken und sie entsprechend der Nachfrageentwicklung moderat auszubauen und zu ergänzen (vgl. auch im Anhang: SWOT-Analyse, Chancen & Risiken).

Abb. 11: Künftige Themenausrichtung des Tourismus in Schwedt/Oder und Umland



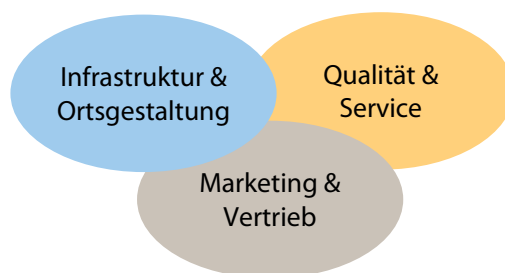
Quelle: dwif 2009

Dem generellen Nachfragetrend zum Kurzurlaub folgend, sollten besonders Angebote für den Tagestourismus und den Kurzurlaub entwickelt werden.

Hauptaktionsfelder

Um eine gezielte Weiterentwicklung des Tourismus in Schwedt/Oder und Umgebung vorantreiben zu können, zeigen die folgenden drei Hauptaktionsfelder die Schwerpunkte der künftigen Aktivitäten auf.

Abb. 12: Hauptaktionsfelder zur Weiterentwicklung des Tourismus in Schwedt/Oder und Umland



Quelle: dwif 2009

Die Zuständigkeiten liegen für den Bereich „Infrastruktur & Ortsgestaltung“ bei der Stadt Schwedt/Oder sowie den Gemeinden des Umlandes und deren Arbeitsgremien in Kooperation mit dem Nationalpark. Die Themenbereiche „Qualität & Service“ sowie „Marketing & Vertrieb“ sind beim Tourismusverein als koordinierende Stelle zu sehen. Hier sind vor allem die Leistungsträger zu motivieren, aktiv an einer Weiterentwicklung des Tourismus mitzuwirken.

Handlungsschwerpunkte

Im Zuge der Bündelung der Ressourcen müssen aus den vorgeschlagenen Einzelmaßnahmen (vgl. Kap. 6.4) Handlungsschwerpunkte bestimmt werden, auf die zunächst der Fokus gelegt wird. Folgende Aufgabenbereiche sollen für die beiden Hauptakteure, die Stadtverwaltung Schwedt/Oder und den Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e. V. im Vordergrund stehen:

Stadt Schwedt/Oder

- **Touristische Infrastruktur stärken:** Zum einen ist die touristische Infrastruktur in Schwedt/Oder zu stärken als auch entsprechende touristische Infrastruktur als erlebbare Nationalparkstadt zu schaffen. Wichtige Projekte sollten eine touristische Eingangsgestaltung am Bahnhof Schwedt/Oder mit neuen Informationsmöglichkeiten und Angeboten sein sowie die Möglichkeiten zur Errichtung eines Nationalpark-Infopunktes als Ausgangspunkt für Nationalparkbesuche zu prüfen.
- **Kooperationen mit polnischer Nachbarregion:** Hier sind alle Möglichkeiten auszuschöpfen, zu einer regionalen Verknüpfung mit der polnischen Nachbarregion beizutragen und die gemeinsame regionale Identität zu stärken. Eine konsequente zweisprachige Ausschilderung der touristischen Infrastruktur ist anzustreben.

Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal

- **Qualitätsoffensive - Innenmarketing und Zertifizierungen:**
Die Notwendigkeit der qualitativen Weiterentwicklung des Angebotes sowie die aktive Beteiligung bei einer nachfrageorientierten Produktentwicklung muss den Leistungsträgern näher gebracht werden. Die Positionierung und Weiterentwicklung des einzelnen touristischen Unternehmens sollte durch die Teilnahme an den gängigen Zertifizierungsverfahren (siehe Einzelempfehlungen) forciert werden. Der Tourismusverein kann dabei als Schnittstelle und Informationsquelle für die Zertifizierungsverfahren dienen, die z. T. Brandenburg weit koordiniert werden.
- **Produktentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes:**
Zum einen sollte eine stetige Weiterentwicklung der Website zum Hauptvermarktungsmedium vorangetrieben werden.
Eine konsequente Integration des touristischen Angebotes in die Vertriebswege der übergeordneten Marketingorganisationen, in erster Linie des Landes Brandenburg (tmb) und der Uckermark (tmu), sollten weiterer Marketingschwerpunkt sein. Dabei sollte eine zunehmende Vernetzung mit den Uckermark-Themen forciert werden.

- **Aufbau Kooperation mit polnischen Leistungsträgern und Tourismusorganisationen sowie Kooperation mit den benachbarten Tourismusvereinen Angermünde und Prenzlau:**

Das Zusammenwachsen mit der polnischen Nachbarregion sollte im Vordergrund der Aktivitäten stehen. Hierzu zählt eine konsequente gemeinsame zweisprachige Ausschilderung der touristischen Infrastruktur, deutsch-polnische Marketingprodukte (Internet, Printmedien), aber auch die gegenseitigen Produktkenntnisse, auch in Zusammenarbeit mit den Nachbar-Tourismusvereinen.

6.3 Künftige Organisationsstruktur in Tourismus und Stadtmarketing

Bereits in Kapitel 3 wurde deutlich, dass sowohl das Stadtmarketing insgesamt als auch das Tourismusmarketing im Speziellen einer organisatorischen Optimierung bedarf. Insbesondere Aufgabenbereiche und Zuständigkeiten müssen klarer zugeschnitten werden.

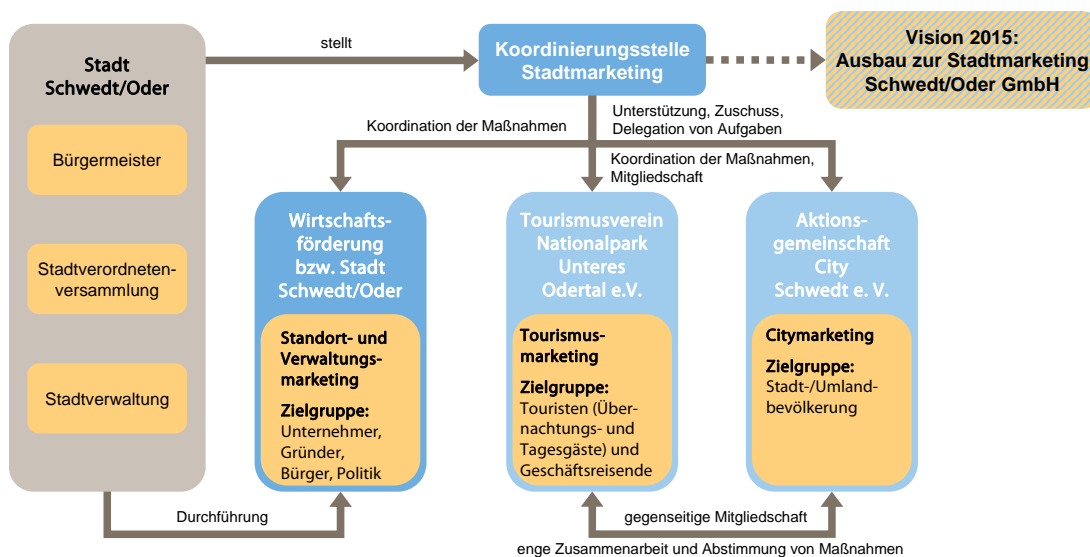
Stadtmarketing

Bezüglich der Organisationsstruktur sollte in der ersten Stufe die **Einrichtung einer Koordinierungsstelle Stadtmarketing** zentrales Element sein, die von der Stadt Schwedt/Oder benannt und gestellt wird (vgl. Abb. 12). Zu prüfen ist dabei, ob tatsächlich eine neue Stelle geschaffen werden muss, oder ob die Koordinierungsstelle durch die Umverteilung von Aufgaben vom Bestandspersonal der Stadtverwaltung abgedeckt werden kann. Hier laufen Aktivitäten, Budgets und Initiativen aus den Bereichen Standort- und Verwaltungsmarketing, Tourismusmarketing sowie Citymarketing zusammen. Die Koordinierungsfunktion ist damit zentraler Baustein, so dass bereits **kurzfristig** eine Optimierung des Stadtmarketings in Schwedt/Oder erreicht werden kann. Darüber hinaus erfolgen die Unterstützung und die Bewilligung von Zuschüssen für die ausführenden Vereine über diese neu eingerichtete Stelle. Hierbei geht es nicht darum, die einzelnen Teilbereiche des Stadtmarketings dem städtischen Willen zu unterwerfen, sondern vielmehr die unterschiedlichsten Maßnahmen aufeinander abzustimmen und Synergieeffekte zukünftig stärker zu bündeln. Hierzu soll auch die angestrebte **gegenseitige Mitgliedschaft** der federführenden Vereine in den Bereichen Tourismus- und Citymarketing beitragen. Damit wird die Grundlage für eine enge Zusammenarbeit und die Abstimmung übergreifender Maßnahmen gelegt. So können etwa touristisch relevante Veranstaltungen oder Printmaterialien gemeinsam vermarktet bzw. aufgelegt werden. Im Citymarketing sollte eine Weiterentwicklung der Aktionsgemeinschaft City Schwedt e.V. vom Unternehmerverein hin zu einer integrierten Marketingorganisation erfolgen. Voraussetzungen sind die Erweiterung des Mitgliederspektrums sowie des räumli-

chen Zuständigkeitsbereiches. Die Koordinierungsstelle Stadtmarketing führt ferner zu einer besseren Abstimmung der Aktivitäten der Stadtverwaltung und des Tourismusvereins. Hierüber werden gegenseitige Bedarfe kommuniziert (Informationsfunktion) und die Mittelverwendung effizienter gestaltet.

In einer zweiten Stufe „Vision 2015“ kann die Koordinierungsstelle im Sinne einer weiteren Professionalisierung zur **Stadt- und Tourismusmarketing Schwedt/Oder GmbH** ausgebaut werden, die auch regionale Aufgaben wahrnimmt. Als Gesellschafter kommen somit die Stadt Schwedt/Oder (Lead-Partner), zentrale Vereine, aber auch Nachbargemeinden oder Ämter in Frage. Dabei ist auf eine möglichst schlanke Organisationsstruktur zu achten. Über so genannte **Geschäftsbesorgungsverträge** könnten dann bspw. die operativen Aufgaben des Tourismusvereins Nationalpark Unteres Odertal e.V. sowie der Aktionsgemeinschaft City Schwedt e.V. durch die Stadtmarketing GmbH ausgeführt werden. Die Förderfähigkeit beider Vereine bliebe somit erhalten bzw. könnte wiederhergestellt werden. Im Rahmen eines solchen Umbaus müssen Leitbild, Strategie und Zielhierarchie der Stadt in einem gemeinsamen Prozess mit Vertretern des öffentlichen Bereiches sowie mit wichtigen Akteuren der Stadt, zum Beispiel in Form eines **Leitbildprozesses**, gemeinsam entwickelt und nach außen transparenter gemacht werden. Weiterhin müssen einzelne Handlungsfelder festgelegt werden. Auch ist die Ausstattung (Personal, Budget) in diesem Rahmen im Detail festzulegen – eine GmbH-Gründung würde selbstverständlich zusätzliche Personalstellen erfordern – und die Aufgabenzuschneide sind neu zu prüfen, um **langfristig** die Weichen für ein professionelles Stadtmarketing zu stellen.

Abb. 13: Empfehlungen für das Stadtmarketing in Schwedt/Oder



Quelle: dwif 2009

Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e.V.

Im Falle der Gründung einer Stadtmarketing Schwedt/Oder GmbH und dem Abschluss eines Geschäftsbesorgungsvertrages erhöht sich der **Einfluss der Stadt** entsprechend der zur Verfügung gestellten Mittel allein durch die Gesellschafterstruktur der neuen Organisation. Darüber hinaus könnte aller Voraussicht nach auf die Gründung eines Fördervereins zur Sicherung der Förderfähigkeit des Tourismusvereins verzichtet werden, was zur **Transparenz der organisatorischen Strukturen** beiträgt (vgl. Abb. 13).

Bei den folgenden Ausführungen wird jedoch zunächst von der Einrichtung einer Koordinationsstelle Stadtmarketing ausgegangen (erste Stufe). Bislang besitzt jedes ordentliche Mitglied des Tourismusvereins Nationalpark Unteres Odertal e.V. eine Stimme. Diese Aufteilung wird jedoch weder den Verhältnissen der Jahresbeiträge noch dem Einfluss zentraler Akteure gerecht.²⁰ Sinnvoll wäre die Einführung einer **Stimmgewichtung**; möglicher Ansatz: Körperschaften (Faktor 4), Unternehmen und Vereine/Verbände (Faktor 2), alle weiteren Mitglieder (Faktor 1). Eine zweite Variante ist die feste Vergabe von Stimmanteilen entsprechend der herausgearbeiteten Mitgliedergruppen, innerhalb derer eine weitere Verteilung der Stimmen auf die einzelnen Mitglieder erfolgt. Wichtig ist, dass keine Gruppe die alleinige einfache Mehrheit stellen kann. Derartige Ansätze müssen selbstverständlich in der Mitgliederversammlung und im Vorstand ausführlich diskutiert werden, führen allerdings insgesamt zu einer ausgeglicheneren Kräfteverteilung, ohne dass die „Kleinen“ zu stark an Einfluss verlieren und mit einer Austrittswelle zu rechnen wäre.

Der **Aufgabenzuschnitt des Tourismusvereins** innerhalb des Stadtmarketings ist klar umrissen:

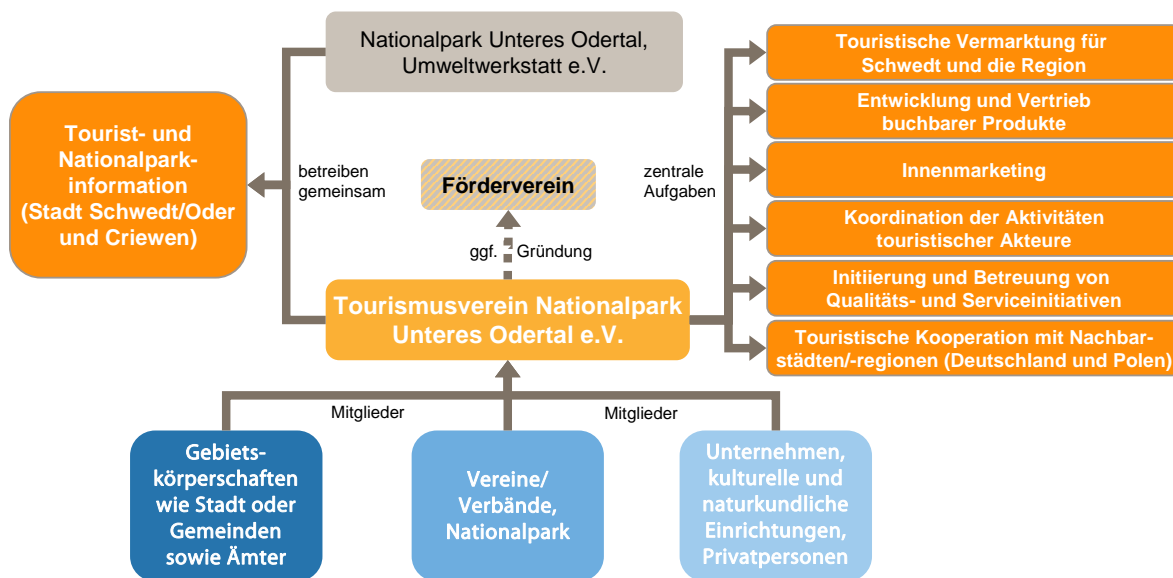
- Touristische Vermarktung für Schwedt und die Region
- Entwicklung und Vertrieb buchbarer Produkte
- Innenmarketing
- Koordination der Aktivitäten touristischer Akteure
- Initiierung und Betreuung von Qualitäts- und Serviceinitiativen
- Kooperationen mit touristischen Akteuren in Nachbarstädten und -regionen, sowohl in Deutschland als auch in Polen.

Inhaltlich muss bei allen Aktivitäten (Marketing, Vertrieb, etc.) eine stärkere Präsenz der Stadt Schwedt/Oder neben dem Nationalpark als zentrale Säulen des touristischen Angebotes erfolgen. Diese muss sich sowohl in der Internetdarstellung als auch in den Printmedien widerspiegeln (vgl. Anhang 3, Websitecheck).

²⁰ Beim derzeitigen Stand (September 2009) von 88 aktiven Mitgliedern kommen bspw. allein die Privatanbieter und Einzelpersonen auf einen Stimmanteil von knapp 50 %. Auf die Stadt Schwedt/Oder und die weiteren Mitgliedsgemeinden/-ämter entfallen dagegen nur rund 4 % der Stimmen.

In Bezug auf den **Betrieb der Touristinformation** ist eine Erweiterung als Tourist- und Nationalparkinformation an den Standorten City Schwedt und Criewen anzustreben (Bislang: TI in der City, Nationalparkladen und Besucherzentrum in Criewen). Hier ist ein gemeinsamer Betrieb von Tourismusverein, Nationalpark und Umweltwerkstatt zielführend, durch den die Information und der Vertrieb in Richtung der Gäste vor Ort verbessert und die Personalausstattung effizienter gestaltet werden können.

Abb. 14: Organisationsstruktur und Aufgaben des Tourismusvereins Nationalpark Unteres Odertal e.V.



Quelle: dwif 2009

Eine komplette Verlegung des Standortes der bisherigen Touristinformation in der Stadt Schwedt/Oder von der Fußgängerzone in die Uckermärkischen Bühnen Schwedt ist sowohl aus räumlicher Sicht als auch in Bezug auf die Zielgruppenausrichtung nicht zu empfehlen. Vielmehr erscheint die skizzierte Erweiterung am Standort in der Vierradener Straße sinnvoll. Die räumliche Nähe der Touristinformation und des Q-Regio-Ladens wirken bereits heute als sich verstärkender touristischer Anziehungspunkt in der Vieradener Straße. Ergänzend sollten in den Uckermärkischen Bühnen Schwedt eine unbemannte Infothek sowie Geschäftsräume (Büro) eingerichtet werden.

6.4 Handlungsempfehlungen

Die im Folgenden dargestellten Handlungsempfehlungen sind Oberthemen zugeordnet. Die vorgeschlagene Umsetzungsrelevanz wird in den drei Prioritätsstufen ausgedrückt:

- Sehr hoch
- Hoch
- Mittel

Handlungsempfehlungen: Allgemeine Infrastruktur

Ziel: Verbesserung der Aufenthaltsqualität in Schwedt/Oder, Verbesserung der Orientierung für Touristen und Besucher

Umsetzung	Priorität	Zuständigkeit
<ul style="list-style-type: none"> • Städtische Verbindung zwischen Nationalpark, Bollwerk, Innenstadt und den Bahnhöfen, bzw. zwischen Innenstadt und Oder-Center verbessern. 	Mittel	SV
<ul style="list-style-type: none"> • Belebung der Fußgängerzone und Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität durch Außengastronomie, stärkere Außenorientierung der Einzelhändler und gezielte Ansiedlungsstrategie bei Nutzungsänderungen (z. B. Bäcker mit Sonntags-Öffnungszeiten, Imbiss-Angebot im Q-Regio-Laden entwickeln, Sitzgelegenheiten vor Touristinfo, Zwischenlösungen bei Leerstand etc.). 	Hoch	AG City, TV
<ul style="list-style-type: none"> • Öffentliche Toiletten bereitstellen. 	Sehr hoch	SV
<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Haltebuchten mit Informationstafeln an den Einfallstraßen von Schwedt/Oder, ergänzend Infotafeln an zentralen Parkplätzen. 	Mittel	TV, SV
<ul style="list-style-type: none"> • Hotelroute ausschildern (Leitsystem). 	Hoch	TV, SV
<ul style="list-style-type: none"> • Historische Sehenswürdigkeiten mit attraktiven Informationstafeln versehen. 	Mittel	SV, AG City
<ul style="list-style-type: none"> • Beschilderung Radtourismus: siehe Handlungsempfehlung Radtourismus 		

Best Practice: Gebäudebeschilderung



Zweisprachige Gebäudebeschilderung direkt an Sehenswürdigkeiten in Lübeck;

Quelle: diwf 2009

Handlungsempfehlungen: Beherbergung

Ziel: Marktgerechtere Ausrichtung des Beherbergungsangebotes, Qualitätsverbesserung und Zielgruppenorientierung, professionelle Vermarktung

Umsetzung	Priorität	Zuständigkeit
<ul style="list-style-type: none"> • Maßnahmen zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der Beherbergungsbetriebe (vgl. Kap. 2.2) 	Sehr hoch	LT
<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsoffensive zur Transparenz des Angebotes starten: DEHOGA- Klassifizierung, DTV-Klassifizierung, Themenlabels, v. a. Bett & Bike, Wanderbares Deutschland, zertifiziertes Tagungshotel. Weiterhin siehe auch: Handlungsempfehlung Nationalparktourismus: „Partner des Nationalparks“ 	Sehr hoch	TV, LT
<ul style="list-style-type: none"> • Stärkere Zielgruppenorientierung in der Angebotsgestaltung der Betriebe, vor allem auch der Privatbetriebe. 	Hoch	TV, LT
<ul style="list-style-type: none"> • Sanierung und Ausbau von historischen Gebäuden (z. B. Tabakspeicher) und Nutzung als touristische Beherbergungsbetriebe /Gastronomie. Ausgebaute Speicher, meist mit Hotelnutzung, gibt es z. B. in Mecklenburg-Vorpommern in Waren, Barth, Schwerin, Scheune Bollewick). 	Mittel	SV, Investor
<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftstourismus/Tagungstourismus: zur Verbesserung der Datenlage wird empfohlen, z. B. in Form einer studentischen Abschlussarbeit den Geschäftstourismus in Schwedt/Oder vertieft untersuchen zu lassen. Eine Betriebsbefragung wäre ebenfalls sinnvoll. 	Sehr hoch	SV, TV
<ul style="list-style-type: none"> • Umfassende Maßnahmen zur Stärkung der Barrierefreiheit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft unter Nutzung der Angebote der Tourismusakademie Brandenburg mit der Seminarreihe „Brandenburg für alle – barrierefreier Tourismus“; besondere Berücksichtigung barrierefreier Kriterien bei Neuinvestitionen, Unterstützung bei Neuausrichtung bestehender Angebote. 	Mittel	TV, TMB, LT

Best Practice: Radfahrerfreundliche Unterkünfte

Rad-Wander-Häusle in der Schwäbischen Alb

Auf der Schwäbischen Alb haben sich fünf Bauernhöfe zusammengetan, um ein Unterkunftsangebot der besonderen Art für Radfahrer anzubieten. Auf jedem Hof steht ein Ferienhaus in Holzbauweise, das genau an die Bedürfnisse von Radfahrern angepasst ist (z. B. geschützte Abstellmöglichkeit, überdachter Freisitz). Teilweise werden die Radler mit eigenen bzw. regionalen Produkten versorgt. Die Rad-Wander-Häusle werden auf einem gemeinsamen Internetportal vermarktet, auf dem auch Radwanderziele der gesamten Umgebung dargestellt werden.



Quelle: www.radwander-häusle-alb.de

Best Practice: Bed and Breakfast

Die Nachfrage nach Privatzimmern und Pensionen ist rückläufig. Regionen, in denen viele Bettenkapazitäten durch Privatvermieter gestellt werden, müssen daher umdenken. Als Übernachtungsquartier für eine Nacht sind sie gerade entlang von Radrouten sehr beliebt. Neu „verpackt“ erfährt diese Wohnform nämlich durchaus wieder Zulauf.

Wichtige Komponenten sind vor allem ein gutes Frühstück, Insidertipps direkt von den Gastgebern und Möglichkeiten zum persönlichen Kontakt.

Bed and Breakfast in Südtirol

In Südtirol gibt es mehr als 3.000 Privatvermieter, die sich auf einer Internetplattform gemeinsam als „Bed and Breakfast“-Betriebe vermarkten. Dabei wird vor allem mit der Südtiroler Gastlichkeit in familiärer Atmosphäre sowie preiswerten Unterkünften geworben.



Quelle: www.kleinundfein.org

Bed & Breakfast in Süddänemark

Auf Fünen und Südjütland kann Bed & Breakfast sehr unterschiedliche Gesichter haben. Die Betriebe finden sich in großen Städten oder auf dem Land, sind nostalgisch oder hochmodern eingerichtet, in stattlichen Herrensitzen oder auf einem Bauernhof untergebracht.

Hier wird besonders auf Qualität gesetzt. Alle Unterkünfte werden von den lokalen Tourismusorganisationen geprüft und mit Logo und Plakette als Bed & Breakfast-Quartiere ausgewiesen.

Etwa 140 Mitglieder in der Region Süddänemark ermöglichen es, Bed & Breakfastunterkünfte gezielt anzufahren.



Quelle: www.bb-syddanmark.dk

Bed and Breakfast Privatzimmervermittlung im Internet

Immer mehr Internetplattformen spezialisieren sich auf den Privatzimmermarkt. Ein Beispiel ist die bed and breakfast Privatzimmervermittlung OHG, die deutschlandweit preiswerte Alternativen zu Hotels und Pensionen vermittelt. Die Unterkünfte werden im Vorfeld besichtigt und den Kategorien „Einfach“, „Gehoben“ und „Luxus“ zugeordnet.



Quelle: www.bed-and-breakfast.de

Handlungsempfehlungen: Gastronomie

Ziel: Stärkere Orientierung der Gastronomie entsprechend der touristischen Nachfrage

Umsetzung	Priorität	Zuständigkeit
<ul style="list-style-type: none"> • Außengastronomie entwickeln, auf vorhandene Angebote stärker hinweisen. 	Sehr hoch	TV, LT
<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomisches Angebot im Bereich Bollwerk etablieren. 	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> • Mobile, saisonale Versorgungsstationen am Oder-Neiße-Radweg und an touristisch frequentierten Orten ohne gastronomische Versorgung einführen. 	Hoch	TV, ON
<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsoffensive starten: Forcierung der Teilnahme an der Zertifizierung Service-Qualität Brandenburg und der „Brandenburger Gastlichkeit), Bett & Bike-Zertifizierung für Gastronomiebetriebe. 	Sehr hoch	TV, LT
<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätszirkel Gastronomie gründen: Radlergericht „Oder-Neiße-Radweg“, Radler-/Wanderertrunk, Lunchpakete, Serviceleistungen für Radler und Wanderer, kleine, gesunde Gerichte, regionale Küche, mehrsprachige Speisekarte etc. 	Sehr hoch	TV, ON, LT
<ul style="list-style-type: none"> • Harmonisierung Schließstage, durchgehend warme Küche. 	Sehr hoch	TV, LT
<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Angeboten zu regionaler Küche, Integration in die grenzüberschreitende Gastronomiekoooperation Oder-Culinarium des Nachbarlandkreises Märkisch Oderland. 	Mittel	TV, LT, TV MOL
<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der Landgastronomie in den Ortsteilen von Schwedt/Oder und im Umland als wichtige Säule des touristischen Angebotes durch Qualitätsverbesserung, Angebote regionaler Küche (s. o.), stärkerer Zielgruppenorientierung und besseres Marketing. 	Mittel	TV, LT

Best Practice: Grenzüberschreitende Gastronomiekoope- ration

„Oder-Culinarium – Grenzenloser Geschmack“

In der deutsch-polnischen Grenzregion Oderland-Neumark (Oderland: Landkreis Märkisch-Oderland (D), Neumark: Landkreis Lebus Land (PL)) entstand 2006 eine grenzüberschreitende Kooperation, in deren Zentrum die regionale Küche und Esskultur steht.

Gastronomische Betriebe und Köche aus der gesamten Region sind in einem Verein organisiert und treten auf Messen und in der Presse einheitlich unter einem professionellen Corporate Design auf. Auch ein Kochbuch mit regionalen Rezepten ist im Jahr 2007 erschienen.



Quelle: www.oderculinarium.com

Best Practice: Radlerfreundliche Gastronomie im ländlichen Raum

Gute und richtige Verpflegung ist ein wichtiger Bestandteil einer Radreise. Daher steht der Restaurantbesuch auch auf Platz 1 der Urlaubsaktivitäten von Radurlaubern (92 % der Radurlauber). Besonders beliebt sind regionaltypische Speisen – mit 75 % werden diese häufiger bei Radreisen genossen als bei sonstigen Urlauben (61 %). Dabei sind Radfahrer oft eine besonders anspruchsvolle Zielgruppe, die eine gesunde und vollwertige Kost bevorzugen sowie Möglichkeiten zum Unterstellen des Fahrrads und des Gepäcks erwarten (vgl. BMWI 2009).

Elberadweg-Teller

Entlang des gesamten Radweges bieten mehrere Gaststätten den „Elberadweg-Teller“ an. Jeder Betrieb bietet ein eigenes Gericht an, so ist kulinarische Vielfalt gewährleistet. Gemeinsam ist den Angeboten aber der Umfang und der Preis: ein „Elberadweg-Teller“ besteht immer aus einem Hauptgericht (teilweise zusätzlich Vor- oder Nachspeise) und kostet zehn Euro.

Quelle: www.elberadweg.de



Unser Elberadweg-Teller:

„Fettuccine“
Feine italienische Nudeln in Tomaten-Zucchini-Sauce, leicht mit Knoblauch abgeschmeckt und Parmesan. Dazu reichen wir Ihnen ein erfrischendes Vitalgetränk.

„Melkhüs“ (Niedersachsen)

In den Melkhüs bieten Bauernhöfe in Ostfriesland, der Wesermarsch und im Emsland entlang von Radrouten ihre eigenen Produkte für den kleinen Hunger und Durst zwischendurch an. In kleinen Holzhütten werden frische Milch und Milchprodukte sowie kleine Brotzeiten angeboten, ein guter Nebenverdienst für die Anbieterinnen und eine willkommene, preisgünstige Rastmöglichkeit für die Radtouristen. In ganz Niedersachsen gibt es mittlerweile mehr als 60 Melkhüs.



Quelle: www.melkhus.de
Foto: www.moewe-10.de

Hofcafés

In Schleswig-Holstein und Niedersachsen laden bereits mehr als 200 Hofcafés zum gemütlichen Kaffeetrinken bei hausgemachten Kuchen und Torten in ländlicher Atmosphäre ein, meist in historischem Ambiente. Hofcafés sind beliebte Ausflugsziele für Radfahrer geworden. Entlang von Radrouten, z. B. dem Elbe-Radweg, haben sich bereits die Betriebe auf Radfahrer als wichtige Zielgruppe ausgerichtet.

Typische Merkmale eines Hofcafés sind u. a.:

- familiengeführtes Café in historischem Gebäude (z. B. Fachwerkhaus)
- Kaffeegarten bei schönem Wetter
- selbst gebackene Kuchen, häufig nach besonderen Hausrezepten (z. B. Buchweizentorte)
- zumeist eingeschränkte Öffnungszeiten und Beschränkung auf die ausflugsintensive Zeit: Sommermonate, Wochenende und an Feiertagen

Handlungsempfehlungen: Thema Radtourismus

Ziel: Ausrichtung von Schwedt/Oder und Umland als Teil einer attraktiven Fahrradregion. Etablierung von Schwedt/Oder als wichtiges Etappenziel des Oder-Neiße-Radweges bzw. als Einstieg in den Oder-Neiße-Radweg

Umsetzung	Priorität	Zuständigkeit
<ul style="list-style-type: none"> Bahnhof Schwedt/Endbahnhof als Einstieg in den Oder-Neiße-Radweg sowie als Startpunkt in den Nationalpark etablieren: Fahrradverleih, Informationen zum Nationalpark. 	Hoch	SV
<ul style="list-style-type: none"> Beschilderung von/zu den Bahnhöfen zum/vom Oder-Neiße-Radweg für Radfahrer. Ergänzung Ausschilderung vom Oder-Neiße-Radweg zur Stadt (einzelne Sehenswürdigkeiten, Gastronomiebetriebe, Hotels); in der Stadt Ausschilderung zu den Gaststätten, zum Oder-Center und zu den wichtigen Sehenswürdigkeiten und kulturellen Einrichtungen. 	Hoch Sehr hoch	SV, TV SV, TV
<ul style="list-style-type: none"> Ergänzung Radrouten/Radwegenetz gezielt erweitern: Weitere Querverbindungen der regionalen Radrouten und zu den Fernradwegen schaffen, z. B. Anbindung Prenzlau. 	Mittel	TV
<ul style="list-style-type: none"> Schulung der Beherbergungsbetriebe und Gastronomen bezüglich Serviceleistungen für Radfahrer (Informationen zu Radstrecke, Quartiersvermittlung, Lunchpaket etc.). 	Sehr hoch	TV, LT
<ul style="list-style-type: none"> siehe auch : Handlungsempfehlungen Beherbergung und Gastronomie 		

Best Practice: Bahnhof Chorin als attraktives Eingangstor in den Ort

Das Bahnhofgebäude in Chorin ist für Bahnreisende das „Tor zur Schorfheide“. Nachdem er jahrelang verfallen war, wurde der Bahnhof von 2005 bis 2008 vollständig saniert und restauriert, z. T. auch durch Fördermittel der ländlichen Entwicklung.

Nun sind im Bahnhof eine Touristinformation, ein Bistro, ein Ladengeschäft, ein Veranstaltungs- und Tagungsraum sowie Büros und Wohnungen untergebracht.

Ein besonders attraktives Angebot bietet der Fahrradverleih direkt im Bahnhof. Hier können verschiedene Radmodelle, Anhänger und Sitze für Kinder oder so genannte Trampelbusse für 2 bis 12 Personen gemietet werden.

Auf Wunsch sind gegen eine Gebühr auch One-Way-Touren möglich. Abgabestationen finden sich u. a. in den Orten Niederfinow, **Schwedt/Oder** und Templin, von wo aus die Rückreise mit der Bahn möglich ist.



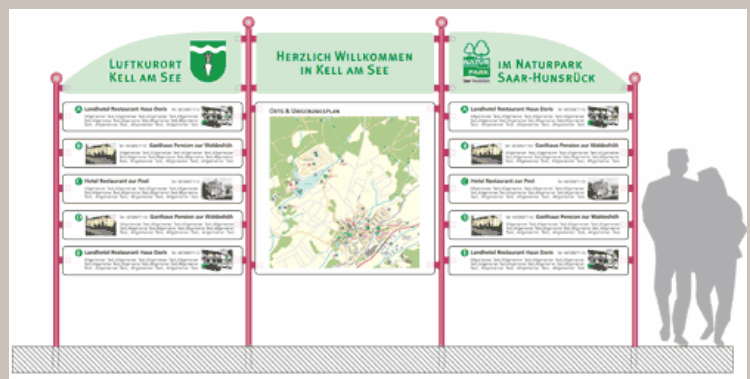
Quelle: www.fahrradverleih-chorin.de und www.mluv.brandenburg.de

Best Practice: Radtouristische Informationstafeln



Ausweisung von Radwegen und Ortsinformationen im Saarland mit einem Überblick über die Region sowie ausführlichen Informationen über die jeweilige Stadt

Quelle: www.amides.com



Touristische Informationstafel in Kell am See mit viel Platz für touristische Informationen (z. B. Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen links; Gastronomie und Unterkünfte (auch Bett & Bike) rechts) sowie großer Ortskarte

Quelle: www.elsner-schichor.de

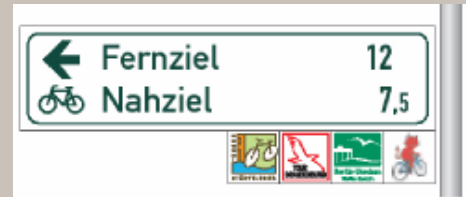
Hinweise: Radtouristische Beschilderung

Beschilderung nach FGSV-Standard: Um eine eindeutige, selbsterklärende Wegweisung für Radwege in Deutschland zu etablieren, empfiehlt die Bundesregierung die Kriterien des „Merkblatts zur wegweisenden Beschilderung für den Radwegeverkehr“ der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen e.V. (FGSV).

Dieser FGSV-Standard weist Radwege getrennt von den übrigen Freizeitwegen aus. Das Vollschild nennt Zielorte, Entfernungen und – über Piktogramme – touristische Informationen zum Zielort (Museum, Gastgewerbe, Bahnhof, etc.). Empfehlenswert erscheint für die Entfernungsangabe der Zusatz „km“.

Von der Zielwegweisung getrennt zeigen Kurzschilder den Verlauf touristischer Routen an. Der FGSV-Standard erlaubt die Ausführung in grün oder in rot auf weißem Grund. Der Standard hat nicht den Status einer rechtlichen Vorgabe, wird aber häufig von Fördermittelgebern vorausgesetzt. Damit ist der Standard faktisch vorgegeben.

Integrierte Beschilderung für unterschiedliche Nutzergruppen: Um „Schilderwälder“ aus unterschiedlichen Kennzeichnungen für z. B. Radfahrer, Wanderer, Reiter, Nordic Walker zu vermeiden und eine bessere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, kann bei Bedarf auf eine integrierte Beschilderung zurückgegriffen werden, z. B. an Plätzen, an denen sich mehrere Rad- und Wanderwege kreuzen.



Quelle: BTE, in BMWI 2009



Handlungsempfehlungen: Thema Naturtourismus/ Nationalparktourismus

Ziel: Etablierung von Schwedt/Oder als Eingangstor in den Nationalpark Unteres Odertal und als Nationalparkstadt mit entsprechendem touristischen Angebot (Beherbergung, Gastronomie), Ausbau von Angeboten zum Naturtourismus

Umsetzung	Priorität	Zuständigkeit
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung Label „Partner des Nationalparks“ für touristische Anbieter entsprechend anderer deutscher Nationalparke; perspektivisch: Einbezug polnischer Leistungsträger. Die Website www.nationalpark-partner.de ist eine bundesweite Koordinationsplattform aller Nationalpark-Partner. 	Mittel	TV, NP, LT
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau eines „Eingangsbereiches“ in den Nationalpark im Bereich „Alter Markt“ mit Informationstafeln, evtl. Infohütte, als Ausgangspunkt für Nationalpark-Exkursionen, ausbaubar: mit Radverleih, Bistro, Souvenirshop. 	Mittel	NP, SV
<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung naturtouristischer Angebote mit Erlebnischarakter 	Hoch	
<ul style="list-style-type: none"> • Errichtung eines Nationalpark-Highlights als Markenzeichen und überregionalen Anziehungspunkt. Beliebt sind exponierte Aussichtstürme, aber auch Gebäude, die durch herausragende Architektur auffallen und überregionales Publikum anziehen sind: z. B. PAHLHUUS im BR Schaalsee, Blumberger Mühle, Ufo in Wulkow 	Mittel	NP, (SV)
<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Produktentwicklung zum Naturtourismus 	Sehr hoch	LT, TV, NP
<ul style="list-style-type: none"> • Informationsstelle Bahnhof Schwedt/Oder: siehe Allgemeine Infrastruktur 		
<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Betreuung von Informationsstellen mit dem Tourismusverband: siehe Organisationsstruktur 		

Best Practice: Innovation und Highlight: Baumkronenpfad im Nationalpark Hainich

Insgesamt 44 Meter ragt der Baumturm aus der Erde und somit über die Buchenwälder der Nationalparks Hainich in Thüringen. Ganz oben vom Baumhaus aus sind Panoramaausblicke über den Hainich möglich.

Vom Turm aus können die Rundgänge über den über 500 Meter langen Baumkronenpfad gestartet werden und so der Urwald des Hainichs hautnah erlebt werden. Entlang des Pfades geben einzelne thematische Stationen Aufschluss über die Flora und Fauna des Nationalparks.

Die Anlage ist direkt an das Nationalparkzentrum Thiemsburg angeschlossen. Sowohl das Nationalparkzentrum und der Baumturm als auch der gesamte Baumkronenpfad sind barrierefrei zugänglich.



Quelle: www.nationalpark-hainich.de

Best Practice: Naturbeobachtung auf den Aussichtstürmen im Nationalpark Store Mosse (Schweden)

Der Nationalpark Store Mosse in Südschweden besteht aus einer wenig zugänglichen Hochmoorlandschaft, in der besonders die Vogelwelt einzigartig ist. Neben Wanderrouten (teilweise auf Stegen) kann die Landschaft und Vogelwelt von zwei Aussichtstürmen, jeweils kombiniert mit einer Ausstellung im unteren Teil, für den Besucher erlebbar gemacht werden. Innovative Angebote, wie geführte Schneeschuhwanderungen durch die Moorlandschaft betonen den Erlebnischarakter. Ein Besucherzentrum mit hochwertigen Zeiss-Ferngläsern bietet qualitativ hochwertige Möglichkeiten zur Vogelbeobachtung.



Quelle: www.lansstyrelsen.se
und www.stilren.com

Handlungsempfehlungen: Thema Wassertourismus

Ziel: Verbesserung der Angebote zum Wassertourismus, aktivere Vermarktung

Umsetzung	Priorität	Zuständigkeit
<ul style="list-style-type: none"> • Bis zur Realisierung des geplanten Ausbaus des Wassertouristischen Zentrums (siehe unten) sind vorhandene Angebote aktiver zu vermarkten. 	Sehr hoch	TV, WS
<ul style="list-style-type: none"> • Ausweitung des Ausflugsschiffsverkehrs: höhere Frequentierung, kombinierte Angebote, z.B. Schiff/Rad 	Sehr hoch	LT, TV
<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau eines Hafens für Wasserwanderer auf dem Weg zur Ostsee in Ergänzung zum Wasserwanderrastplatz Gartz 	mittel	SV, Investor/Träger

Handlungsempfehlungen: Thema Kultur

Ziel: Stärkung des kulturtouristischen Angebotes von Schwedt/Oder und dem Ortsteil Vierraden

Umsetzung	Priorität	Zuständigkeit
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Kunstevents, Installationen etc., die den Gegensatz Industrie und Natur thematisieren, Verknüpfung mit Angeboten der ubs. 	Mittel	AG City, TV, ubs
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer Skulpturenroute „Skulptour“ 	Mittel	SV
<ul style="list-style-type: none"> • Initiierung Gründung Förderverein oder eine Stiftung für die beiden Museen (Priorität liegt auf dem Tabakmuseum Vierraden) zum aktiven Ausgestalten von Angebot und Service dieser Kultureinrichtungen (Erlebnisführungen, touristisch attraktivere Öffnungszeiten etc.). 	Mittel	MU, SV
<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung von Vierraden als Museumsstandort. Entwicklung des Tabakmuseums zum (über-)regionalen Anziehungspunkt; Stärkung von Vierraden als Tourismusstandort (Gastronomie, evtl. Beherbergung, touristische Infrastruktur) 	Mittel	MU, SV, TV
<ul style="list-style-type: none"> • Informationstafeln an Sehenswürdigkeiten: siehe Handlungsempfehlung allgemeine Infrastruktur 		

Best Practice: Erlebnismuseum „Freilichtmuseum am Kiekeberg“

Für das Museum im Landkreis Harburg (Niedersachsen) ist der Leitsatz „**Lebendiges Museum**“ Programm. Vor allem die regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen sind Zugpferd und Besuchermagnet des Museums (jährlich finden ca. 600 Veranstaltungen statt). Im Projekt „Gelebte Geschichte 1804“ stellen Schauspieler authentisch das Leben auf einem Bauernhof der Lüneburger Heide um 1804 dar. Weiterhin können auf dem Gelände viele historische Gebäude und Gärten, Schaubetriebe, Ausstellungen, ein Lehrpfad zum Thema Wasser sowie ein Agrarium, in dem die Produktion von Lebensmitteln veranschaulicht wird, besichtigt werden.



Quelle: www.kiekeberg-museum.de

2003 wurde das Museum aus der Trägerschaft durch den Landkreis Harburg in eine **Stiftung privaten Rechts** überführt. Diese Trägerform ermöglicht dem Freilichtmuseum eine wirtschaftlichere und flexiblere Arbeitsweise und bietet durch die Stiftungskapazitäten gegenüber einer öffentlichen Einrichtung bessere Perspektiven für eine langfristige wirtschaftliche Sicherheit.

Handlungsempfehlungen: Innenmarketing

Ziel: (Image)Wandel von „Schwedt/Oder zur attraktiven Tourismusstadt: Gewinnung der Leistungsträger zur aktiven Mitgestaltung der Tourismusstadt Schwedt/Oder und Region, Qualitätsverbesserungen im Angebot

Umsetzung	Priorität	Zuständigkeit
<ul style="list-style-type: none"> Attraktivitätssteigerung der Touristinformation als „Visitenkarte“ von Stadt und Umland forcieren. Teilnahme an der Zertifizierung ServiceQualität Brandenburg Regelmäßige Schulungen und Weiterbildung der Mitarbeiter Nachfrageorientierte Öffnungszeiten, auch am Wochenende 	Sehr hoch	TV, TV BB
<ul style="list-style-type: none"> Intensivierung der Zusammenarbeit mit den benachbarten Tourismusvereinen Angermünde und Prenzlau; Aufbau der Zusammenarbeit zu polnischen Partnern. 	Mittel	TV, TV Ang, TV Pz
<ul style="list-style-type: none"> Tourismusstammtisch einführen mit wichtigen Themen, z. B. Saisonauswertung, Zertifizierungsmöglichkeiten, Beschwerdemanagement, Online-Buchbarkeit etc. 	Hoch	TV
<ul style="list-style-type: none"> Pressearbeit forcieren, Kooperation des Tourismusvereins mit dem Stadtmarketing, Gewinnung eines Redakteurs der Lokalpresse. 	Hoch	SV, TV, AG City
<ul style="list-style-type: none"> Tag der offenen Tür der Tourismusinformation für die Bewohner und die touristischen Leistungsträger. 	Hoch	TV
<ul style="list-style-type: none"> Zusammengehörigkeitsgefühl der touristischen Leistungsträger als Teil des Angebotes der Uckermark stärken, Einbindung polnischer Leistungsträger. 	Mittel	TV
<ul style="list-style-type: none"> Kenntnisse der touristischen Leistungsträger und der TI-Mitarbeiter über polnische touristische Angebote erhöhen, z. B. durch gemeinsame Exkursionen, Info-/Themenabende mit regionalen polnischen Gerichten. 	Mittel	TV, ggf. polnische Partner
<ul style="list-style-type: none"> Nutzung der Kontakte zu den örtlichen Industrie- und Gewerbebetrieben zum Aufbau von Public-Private-Partnership-Modellen (ppp) für touristische und kulturelle Aufgaben (z. B. Förderung der Museen, Förderung bestimmter touristischer Aufgaben und touristischer Publikationen, Aufbau Cross-Marketing). 	Hoch	TV, SV
<ul style="list-style-type: none"> Unterstützung Aufbau Sponsoring der lokalen Industrie- und Gewerbebetriebe für die Weiterentwicklung des Tourismus in Schwedt/Oder, gleichzeitig gute Imagewerbung für die Unternehmen. 	Hoch	SV, TV
<ul style="list-style-type: none"> Intensivierung der Zusammenarbeit der Innenstadtakteure bei der Entwicklung von Innenstadtevents. 	Hoch	AG City

Erwartungen an eine Touristinformation aus Gästesicht:

Optimale Außen- und Innengestaltung, d. h.

- Außen: Touristinformation muss eindeutig als solche erkennbar sein, Schaufenster muss ansprechend gestaltet sein, Gebäude sollte interessant sein (z. B. in regionaltypischer oder moderner Bauweise), ...
- Innen: Angebote für wartende Gäste, öffentliche Toiletten, großzügiges Platzangebot, ausreichende Sitzgelegenheiten, ansprechende Produktpräsentation, Prospektauslagen, ansprechendes Raumkonzept, ...

Serviceorientiertes Leistungsangebot, d. h.

- In erster Linie freundliche, geduldige und geschulte Mitarbeiter
- Erfüllung der für Touristen wichtigen Leistungen: Information und Beratung, Tipps für Freizeitmöglichkeiten, Angebot von Stadtführungen, Vorschläge für Rundtouren, Verkauf/ Reservierung von Tickets, Auskunft über öffentliche Verkehrsmittel, Zimmervermittlung, ...
- Kundenfreundliche Öffnungszeiten bzw. Informationsbereitstellung auch außerhalb der Öffnungszeiten (z. B. durch Infoboxen, -terminals, -aushänge)

Best Practice: Touristinformationen

Touristinformation des TourismusService Templin e. V.:
Ausgezeichnet mit dem Service Q (Stufe I)



Quelle: www.tourismus-service-templin.de

Stadtmarketing Lübeck: Präsentation der Stadt im Welcome Centre Travemünde



Quelle:
dwif 2009 und
www.luebeck-tourismus.de

Touristinformationen in Mühlhausen, Bodman-Ludwigshafen und Lauchhammer:
Bereitstellung von Informationen auch außerhalb der Öffnungszeiten



Quelle:
dwif 2009,
www.bodman-ludwigshafen.de und
www.lauchhammer.de

Handlungsempfehlungen: Außenmarketing und Vertrieb

Ziel: Ausbau der Produktentwicklung entsprechend der Themensäulen und Professionalisierung der Vermarktung

Umsetzung	Priorität	Zuständigkeit
<ul style="list-style-type: none"> • Zimmervermittlung: Aufbau von Online-Buchbarkeit, Installation einer elektronischen Gästeinformation am Bahnhof/vor der Touristinfo. 	Hoch	TV
<ul style="list-style-type: none"> • Produktentwicklung: Entwicklung und Vermarktung weiterer touristischer Produkte (Pauschalen und Bausteinangebote) entsprechend der Themensäulen von Schwedt/Oder und der Uckermark (tmu). Wenn möglich, Einbindung polnischer Partner. 	Sehr hoch	TV, LT,, ggf. polnische Partner
<ul style="list-style-type: none"> • Internetauftritt des Tourismusvereins: Weiterentwicklung der Internetpräsentation als wichtigstes Instrument des Tourismusmarketings, z. B. Schwedt/Oder als Tourismusstandort mit seinem touristischen Angebot mehr hervorheben, Thema Radfahren ausbauen: Radtouren mit Karten und Detailinformationen unterlegen, Kranichtour ergänzen. Generell: Zweisprachigkeit (deutsch – polnisch) anstreben (vgl. auch Anlage 3). 	Hoch	TV
<ul style="list-style-type: none"> • Internetpräsentationen des Nationalparks: Zusammenführung der Nationalparkpräsentationen erwägen, Bündelung der touristischen Informationen, v. a. Beherbergung und Gastronomie und Sehenswürdigkeiten auf der Website des Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal (vgl. auch Anlage 3). 	Sehr hoch	NP
<ul style="list-style-type: none"> • Publikationen: Weiterentwicklung des Flyers „Stadtrundgang durch Schwedt/Oder“ als Rundgang, angeordnet mit Gastronomietipps und weiteren Empfehlungen zum touristischen und kulturellen Angebot. 	Hoch	TV
<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnung polnischer Partner, z. B. Busunternehmer in Stettin, die in Kooperation mit dem Tourismusverein Ausflugsfahrten nach Schwedt/Oder anbieten. 	Hoch	

Beispiele für die Installation eines elektronischen Zimmernachweises:

In Wismar und

in Graal-Müritz



Quelle: dwif 2009

Handlungsempfehlungen: Organisationsstruktur

Ziel: Organisatorische Optimierung des Stadtmarketings insgesamt und des Tourismusmarketings im Speziellen. Klarer Zuschnitt von Aufgabenbereichen und Zuständigkeiten der verschiedenen Akteure.

Umsetzung	Priorität	Zuständigkeit
Stadtmarketing		
<ul style="list-style-type: none"> • Einrichtung einer Koordinierungsstelle Stadtmarketing. 	Hoch	SV
<ul style="list-style-type: none"> • Initiierung eines Leitbildprozesses der Stadt Schwedt/Oder unter Berücksichtigung des Umlandes. 	Mittel	SV
<ul style="list-style-type: none"> • Überprüfung der Ausgründung einer Stadtmarketing Schwedt/Oder GmbH bis 2015. 	Mittel	SV
<ul style="list-style-type: none"> • Enge Zusammenarbeit und Abstimmung von Maßnahmen im Tourismus- und Citymarketing sowie gegenseitige Mitgliedschaft. 	Sehr hoch	TV, AG City
<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung der Aktionsgemeinschaft City Schwedt e. V. zu einer integrierten Marketingorganisation. 	Hoch	AG City, SV
Tourismusmarketing		
<ul style="list-style-type: none"> • Satzungsänderung des Tourismusvereins Nationalpark Unteres Odertal e.V. im Sinne einer Stimmgewichtung der Mitglieder. 	Sehr hoch	TV
<ul style="list-style-type: none"> • Konzentration auf die in Kap. 6.3 definierten Aufgaben (Einzelaspekte siehe Maßnahmenblöcke). 	Sehr hoch	TV
<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltlicher Ausgleich bei allen Aktivitäten zwischen der Stadt Schwedt/Oder und dem Nationalpark/der Region. 	Sehr hoch	TV
<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung der bestehenden Informationsmöglichkeiten in der Stadt Schwedt/Oder und in Criewen zu umfassenden Tourist- und Nationalparkinformationsstellen durch gemeinsamen Betrieb. 	Mittel	TV, NP, UW
<ul style="list-style-type: none"> • Einrichtung einer unbemannten Infothek und von Geschäftsräumen in den Uckermärkischen Bühnen Schwedt. 	Mittel	SV, TV

Best Practice: Gemeinsame Naturpark- und Stadtinformation in Ruhla



Folgende Abkürzungen werden für die zuständigen Akteure der Handlungsempfehlungen benutzt:

- TV: Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e. V.
- NP: Nationalpark Unteres Odertal
- SV: Stadtverwaltung Schwedt/Oder
- AG City: Aktionsgemeinschaft City Schwedt e.V.
- LT: Leistungsträger
- UW: Umweltwerkstatt e. V. Criewen
- WS: Schwedter Wassersport Verein
- ON: AG Oder-Neiße-Radweg
- ubs: Uckermärkische Bühnen Schwedt
- MU: Städtische Museen Schwedt/Oder
- tmu: Tourismus-Marketing Uckermark GmbH
- TMB: Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
- TV BB: Landestourismusverband Brandenburg
- TV Ang: Tourismusverein Angermünde e. V.
- TV Pz: Uckermärkischer Verkehrsverein Prenzlau e.V.
- TV MOL: Tourismusverband Märkisch-Oderland e. V.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Schwedt/Oder ist eine bedeutende wichtige Industriestadt von Brandenburg. Allein die PCK Raffinerie GmbH beschäftigt rund 1.400 Mitarbeiter. Verglichen mit der großen Bedeutung von Industrie und Gewerbe für Schwedt/Oder, hat der Tourismus nur wenig Lobby. Dennoch lohnt es sich für die Stadt, den Tourismus professioneller zu gestalten und entsprechend seine Entwicklung zu fördern. Denn Schwedt/Oder als attraktive Tourismusstadt ist letztendlich auch ein attraktiver Standort für Wirtschaftsunternehmen. Ein hoher Freizeitwert, den eine interessante Tourismusstadt und die umliegende Region bieten, ist ein günstiger Faktor für Standortentscheidungen.

Sowohl die Ortsbildanalyse als auch weitere Recherchen haben gezeigt, dass die Stadt bereits als Tourismusstandort infrastrukturell und von Seiten der Ortsgestaltung viel Positives zu bieten hat. In den Bereichen Beherbergung und Gastronomie wurde Verbesserungsbedarf bezüglich Qualität, Service und Zielgruppenorientierung festgestellt. Ebenso muss die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe gestärkt werden, um den derzeit sich abzeichnenden „Gesund schrumpfungsprozess“ zu stoppen. Denn von Seiten der Nachfrage gehen durchaus positive Signale aus (Radtourismus, Naturtourismus).

Zur Umsetzung der anstehenden Aufgaben müssen die Verteilung der Zuständigkeiten von Tourismus- und Stadtmarketing innerhalb der Stadt neu geordnet werden. Auch müssen die Kooperationsformen zwischen Stadt und Region bzw. zwischen Tourismusverein und Nationalpark optimiert werden.

Trotz vieler positiver Entwicklungen im Tourismus hat Schwedt/Oder ein Imageproblem: Die positive Wirkung des Tourismus für Schwedt/Oder durch dessen wirtschaftliche Effekte (direkte und indirekte Einkommenseffekte, Arbeitsplätze etc.) ist für viele Akteure und für die Bevölkerung noch nicht entsprechend wahrnehmbar. Ähnlich, wie bereits für den Nationalpark Unteres Odertal erfolgt, könnten hier Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus mehr Transparenz schaffen. So leistet der Tourismus durchaus als weiteres wichtiges Standbein der Wirtschaft der Stadt bereits jetzt einen wichtigen Beitrag und dieser ist ausbaubar! Anknüpfungspunkte für eine weitere Stärkung des Tourismus sind reichlich vorhanden: Neben dem eigenem städtischen Angebot sind sowohl der Oder-Neiße-Radweg, wie auch der Nationalpark Unteres Odertal touristische Highlights, von denen Schwedt/Oder in der Zukunft noch stärker profitieren kann. Denn auch künftig wird das touristische Angebot von Schwedt/Oder, als zentraler Ort einer dünn besiedelten Landschaft mit relativ wenig touristischer Infrastruktur, von wesentlicher Bedeutung für die Region sein.

Quellenverzeichnis

Literatur

Bayrisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.): Best Practice-Leitfaden Stadtmarketing, 4/2009

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWI) (Hrsg.): Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland, Langfassung, Forschungsbericht Nr. 583, Berlin 2009.

DTV Service GmbH: Evaluierung Oder-Neiße-Radweg, Bewertung und Entwicklung des Oder-Neiße-Radweges von 2000 bis 2006, Dresden/Bonn 2007.

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA): Der deutsch-polnische Grenzraum im Jahr 2020 – Entwicklungsszenario und Handlungsempfehlungen, HWWA-Report 262, Hamburg 2006.

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH: Einwohner- und Gästebefragung Uckermark 2006. Kernergebnisse und Konsequenzen, Prenzlau 2006.

Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (MW Brandenburg) und Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz Brandenburg (MLUV Brandenburg) (Hrsg.): Leitfaden Naturtourismus, Potsdam 2008.

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg (MWFK Brandenburg) (Hrsg.): Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg, Potsdam 2005.

Nationalparkverwaltung Unteres Odertal (Hrsg.): Wertschöpfung des Tourismus im Nationalpark Unteres Odertal, Schwedt 2008.

Ostdeutscher Sparkassenverband (Hrsg.): Tourismusbarometer Jahresbericht 2008, Berlin 2008; darin: Einfluss des demographischen Wandels auf den Tourismus.

Ostdeutscher Sparkassenverband (Hrsg.): Tourismusbarometer Jahresbericht 2009, Berlin 2009; darin: Branchenthemen Ferienwohnungsmarkt in Ostdeutschland und Gastronomie in Ostdeutschland.

Schildmacher, Anne: Trends und Moden im Sport. Deutsche Sportwissenschaften. (Hrsg.), 1998

www.sportwissenschaft.de/fileadmin/pdf/dvs-Info/1998/1998_2_schildmacher.pdf

Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB): Strategische Marketingplanung 2008-2012, Potsdam 2007.

Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) (Hrsg.): Tourismuskonzeption des Landes Brandenburg. Zeitraum 2006-2010, Potsdam 2006.

Tourismusmarketing Uckermark GmbH (tmu) (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Uckermark, Prenzlau 2008a.

Tourismusmarketing Uckermark GmbH (tmu): tmu TourismusMarketing Uckermark GmbH Marketingplan 2009, Prenzlau 2008b.

Internetquellen

www.deuschertourismusverband.de

www.hotelsterne.de

www.nationalpark-unteres-odertal.de

www.nationalpark-unteres-odertal.eu

www.reiseland-brandenburg.de

www.schwedt.eu

www.tourismus-uckermark.de

unteres-odertal.tourismus-uckermark.de

Gesprächspartner

Wirtschaftsförderung Schwedt/Oder: Frau Hoppe, Frau Eger

Stadtmarketing Schwedt/Oder: Frau Müller

Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal e.V: Frau Pätzold, Frau Dietrich

Sparkasse Schwedt/ Mitglied des Beirats des Tourismusvereins : Herr Scholz

Nationalpark Unteres Odertal: .Herr Treichel, Frau Gutowsky

AG-City: Herr Friedrich

Uckermärkische Bühnen Schwedt: Frau Schuster

Uckermärkische Verkehrsbetriebe: Frau Kristanovic

Tourismus Marketing Uckermark GmbH tmu: Herr Zierke

Tourismusverein Angermünde: Frau Henschel