

Prozessbegleitung: Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus



Entwurf einer Strategie
für eine nachhaltige
Tourismusedwicklung in der
Müritz-Nationalparkregion
mit Handlungsempfehlungen

Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus

Entwurf einer Strategie für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in der Müritz-Nationalparkregion mit Handlungsempfehlungen

Projektbearbeitung:

Prof. Dr. Mathias Feige: m.feige@dwif.de

Claudia Smettan: c.smettan@dwif.de

Karsten Heinsohn: k.heinsohn@dwif.de

Maike Berndt: m.berndt@dwif.de

Unter Mitarbeit von:

Juliane Brandes

Sandra Marzec

Berlin, Juli 2010

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	- 3 -
Tabellenverzeichnis.....	- 3 -
I. Strategie für eine nachhaltige Tourismusedwicklung in der Müritz-Nationalparkregion	- 4 -
1. Einführung	- 4 -
2. Nachhaltigkeit als übergeordnetes Ziel	- 5 -
3. Abgrenzung der Region	- 7 -
4. Strukturanalyse und Stand der Tourismusedwicklung in der Müritz-Nationalparkregion	- 8 -
4.1 Entwicklung von touristischem Angebot und Nachfrage	- 8 -
4.2 Strukturelle Besonderheiten des Tourismus in der Müritz-Nationalparkregion	- 11 -
4.3 Entwicklung der Freizeitinfrastruktur.....	- 15 -
4.4 Tourismusedwicklung im Müritz-Nationalpark.....	- 16 -
4.5 Qualität im Tourismus.....	- 20 -
4.6 Vermarktung	- 22 -
5. Konsequenzen aus Marktentwicklung, Tourismustrends und sozioökonomischen Veränderungen für den Tourismus der Müritz-Nationalparkregion	- 24 -
5.1 Tourismustrends	- 24 -
5.2 Trends im Naturtourismus.....	- 25 -
5.3 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen	- 29 -
6. Positionierung und strategische Ausrichtung im Rahmen des Charta-Prozesses.....	- 31 -
6.1 Potenziale und Zukunftsmärkte für die Nationalparkregion.....	- 32 -
6.2 Strategische Ausrichtung der Müritz-Nationalparkregion als künftige Charta-Region	- 34 -
7. Handlungsempfehlungen für den weiteren Charta-Prozess.....	- 40 -
8. Anforderungen an künftige Kooperation und Kommunikation	- 64 -
9. Zusammenfassung und Ausblick.....	- 66 -
Anlagen.....	- 68 -
Literatur	- 69 -

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Charta-Prozess der Müritz-Nationalparkregion.....	- 4 -
Abb. 2:	Kriterien der Nachhaltigkeit im Tourismus	- 6 -
Abb. 3:	Abgrenzung der Müritz-Nationalparkregion	- 7 -
Abb. 4:	Entwicklung der Nachfrage in der Mecklenburgischen Seenplatte und in der Müritz-Nationalparkregion 1999 – 2008, induzierte Werte.....	- 8 -
Abb. 5:	Veränderung der Übernachtungen im Vergleich: 1999 – 2004 und 2004 - 2008	- 8 -
Abb. 6:	Entwicklung der Betten in der Mecklenburgischen Seenplatte und der Müritz-Nationalparkregion, 1999 – 2008, induzierte Werte.....	- 9 -
Abb. 7:	Entwicklung der Auslastung der Betriebe in der Mecklenburgischen Seenplatte 1999 - 2008.....	- 9 -
Abb. 8:	Übernachtungsintensität in Mecklenburg-Vorpommern nach Kreisen, 2008.....	- 9 -
Abb. 9:	Entwicklung der Übernachtungen wichtiger Tourismusgemeinden in der Müritz-Nationalparkregion 1999 – 2008, induzierte Werte.....	- 10 -
Abb. 10:	Campingtourismus in den Kreisen Müritz und Mecklenburg-Strelitz -Übernachtungen (in Tsd.) 1999-2009.....	- 13 -
Abb. 11:	Altersstruktur der Gäste in den Reisegebieten Mecklenburg- Vorpommerns 2009.....	- 15 -
Abb. 12:	Zufriedenheit der Gäste mit touristischem Angebot	- 20 -
Abb. 13:	Wichtige Nachfragetrends im Deutschlandtourismus	- 25 -
Abb. 14:	Abgrenzung der Begrifflichkeit „Naturtourismus“	- 26 -
Abb. 16:	Regionentypen demografischer Wandel und Tourismus.....	- 30 -
Abb. 17:	Portfolio für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern 2015.....	- 32 -
Abb. 18:	Nachfrage der ausgewählten internationalen Potenzialmärkte.....	- 33 -
Abb. 19:	Zielhierarchie Tourismusentwicklung Müritz-Nationalparkregion.....	- 36 -
Abb. 20:	Strategie Nachhaltiger Tourismus Müritz-Nationalparkregion.....	- 37 -

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Prägende Beherbergungsbetriebe in der Müritz-Nationalparkregion (Auswahl).....	- 12 -
Tab. 2:	Hotelbetriebe in der Müritz-Nationalparkregion (Auswahl).....	- 13 -
Tab. 3:	Qualitätsinitiativen in der Müritz-Nationalparkregion.....	- 21 -
Tab. 4:	Zukunftsthemen natur- und umweltverträglicher Tourismus.....	- 38 -
Tab. 5:	Zukunftsthemen zur Stärkung der Tourismuswirtschaft.....	- 39 -
Tab. 6:	Zukunftsthemen zur Partizipation der Bevölkerung am Tourismus.....	- 40 -

I. Strategie für eine nachhaltige Tourismusedwicklung in der Müritz-Nationalparkregion

1. Einführung

Der Müritz-Nationalpark hat sich zusammen mit dem Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V. um die Teilnahme an der Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten beworben. Auf dem Tausend-Seen-Forum im Land Fleesensee wurde im November 2009 der Startschuss gegeben.

Im Unterschied zu Gütesiegeln steht nicht die Auszeichnung im Vordergrund, sondern der gemeinsame Weg dorthin. Akteure aus Kommunen, Verwaltung, Tourismuswirtschaft und Naturschutz bereiteten im Rahmen mehrerer regionaler Veranstaltungen die Basis für die nachhaltige Zukunftsorientierung der Region vor. Folgende Schritte zur Entwicklung einer nachhaltigen Tourismusstrategie für den Müritz-Nationalpark und die Region wurden bereits zurückgelegt:

- Auftakt auf dem Tausend-Seen-Forum, Land Fleesensee, November 2009
- Stärken/Schwächen-Workshop im Nationalparkamt Müritz in Hohenzieritz, November 2009 für die Müritz-Nationalparkregion
- Leitbildworkshop in Waren/Müritz, März 2010 für die Tourismusregion Mecklenburgische Seenplatte
- Präsentation Diskussionsstand Leitbild in der Kuratoriumssitzung des Müritz-Nationalparks, Mai 2010.

Ergänzend zu diesen regionalen Foren fanden diverse Abstimmungsgespräche statt. Gerade die Diskussionen zum touristischen Leitbild zeigten immer wieder, wie wichtig ein kontinuierlicher Austausch über Ziele und Visionen für die künftige Ausgestaltung der touristischen Entwicklung in der Region sind.

Abb. 1: Charta-Prozess der Müritz-Nationalparkregion



Quelle: dwif 2009

Neben diesen regionalen Foren wurden umfangreiche Recherchen zur Tourismusentwicklung in der Region sowie weiteren konkurrierenden Seengebieten durchgeführt. Die Analyse von Nachfragetrends und Veränderungen der sozioökonomischen Rahmenbedingungen ergänzten die Betrachtungsweise.

Das Leitbild eines nachhaltigen Tourismus ist für die Müritz-Nationalparkregion nicht neu. Bereits im Nationalparkplan sowie im Leitbild der Planungsregion Mecklenburgische Seenplatte wird Nachhaltigkeit als Handlungsprämisse postuliert (vgl. Kap. 9). Viele Aktivitäten zur Gestaltung eines nachhaltigen Tourismus sind im Müritz-Nationalpark und in der Region bereits auf den Weg gebracht worden. Nach nun 20 Jahren Entwicklung des Müritz-Nationalparks, - das bedeutet auch Entwicklung von Tourismus im und um den Müritz-Nationalpark -, ist es Zeit, das Erreichte zu reflektieren und neue Wege für künftige Herausforderungen im Sinne der Nachhaltigkeit zu suchen.

Das nun vorliegende touristische Strategiekonzept für die Müritz-Nationalparkregion fasst die Ergebnisse der Regionalforen sowie weiterer Recherchen zusammen und bündelt sie zu Handlungsschwerpunkten, die mit Best-Practice-Beispielen unterlegt sind. Diese Handlungsempfehlungen bilden die Grundlage für den Fünf-Jahres-Aktionsplan, der verbindliche Maßnahmen der Charta-Region festlegt.

Die Teilnahme der Müritz-Nationalparkregion am Charta-Prozess ist eingebettet in die Aktivitäten des Interreg-Projektes ‚Parks and Benefits‘. Es hat zum Ziel, den nachhaltigen Tourismus in und um Großschutzgebiete zu stärken und das Charta-Netzwerk im Ostseeraum auszubauen. Acht Großschutzgebiete in Deutschland (Müritz-Nationalpark und Biosphärenreservat Südost-Rügen), Dänemark, Litauen, Lettland, Estland und Norwegen sind Projektpartner¹.

2. Nachhaltigkeit als übergeordnetes Ziel

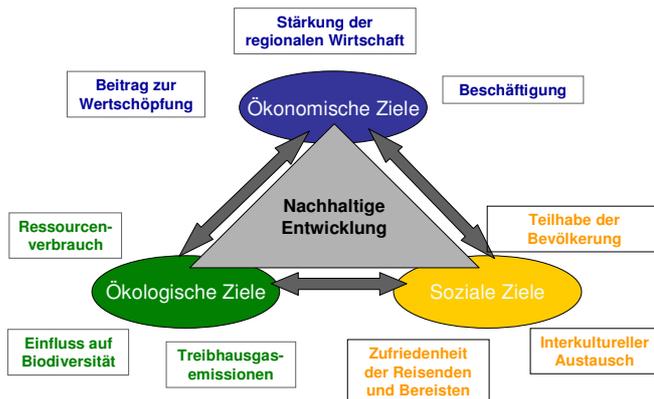
Gemäß der Ziele der Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten sind die Kriterien eines nachhaltigen Tourismus in zehn Charta-Prinzipien umgesetzt worden (vgl. Anlage 1). Sie sind ein bewährtes Instrument und eine einheitliche Methodik, um europaweit Schutzgebietsregionen in ihrer nachhaltigen Tourismusentwicklung zu unterstützen. Dieser Prozess ist notwendig geworden, denn „die steigende Nachfrage nach authentischen Naturerlebnissen der letzten Jahre und die damit gestiegenen Besucherzahlen in den Schutzgebieten verstärken die Notwendigkeit der Entwicklung einer Methodik, um Naturschutz, Naturerlebnis und regionale Entwicklung zu verbinden.“²

¹ Vgl. www.parksandbenefits.net.

² Dippold, P., A. Weiss (2009): Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten; in: BfN; Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus – Strategien, Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung.

Nachhaltiger Tourismus ist von den Grundsätzen der Erklärung von Rio über Umwelt und Entwicklung und den Empfehlungen der Agenda 21 abgeleitet. Er soll soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen. Nachhaltiger Tourismus ist langfristig, d. h. in Bezug auf heute wie auf zukünftige Generationen, ethisch und sozial gerecht sowie kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie ergiebig.³

Abb. 2: Kriterien der Nachhaltigkeit im Tourismus



Quelle: Invent 2005, www.invent-tourismus.de

Wichtige Grundprinzipien zur Erlangung der Charta sind

- Wertschätzung von Naturlandschaften: Die europäischen Schutzgebiete sind als natürliches und kulturelles Erbe für die heutigen und nachfolgende Generationen zu fördern und zu erhalten.
- Gemeinsame Zielvereinbarung: Das Bekenntnis zu den zehn Charta-Kriterien (vgl. Anhang) bildet das Rückgrat der künftigen Tourismusentwicklung.
- Der Weg ist das Ziel: ein partizipativer Prozess regionaler Akteure vor allem von Schutzgebiet und Tourismuswirtschaft soll die aktive Einbindung der Regionalbevölkerung gewährleisten.
- Strategisches Handeln: mit Hilfe dieses Strategiekonzeptes als Teil des Chartaprozesses sind künftige Handlungsschwerpunkte in eine gemeinsame Zielhierarchie eingebunden.⁴

Diese Grundprinzipien bilden die Basis für die Erstellung dieses Strategiekonzeptes und der sich davon ableitenden Handlungsempfehlungen.

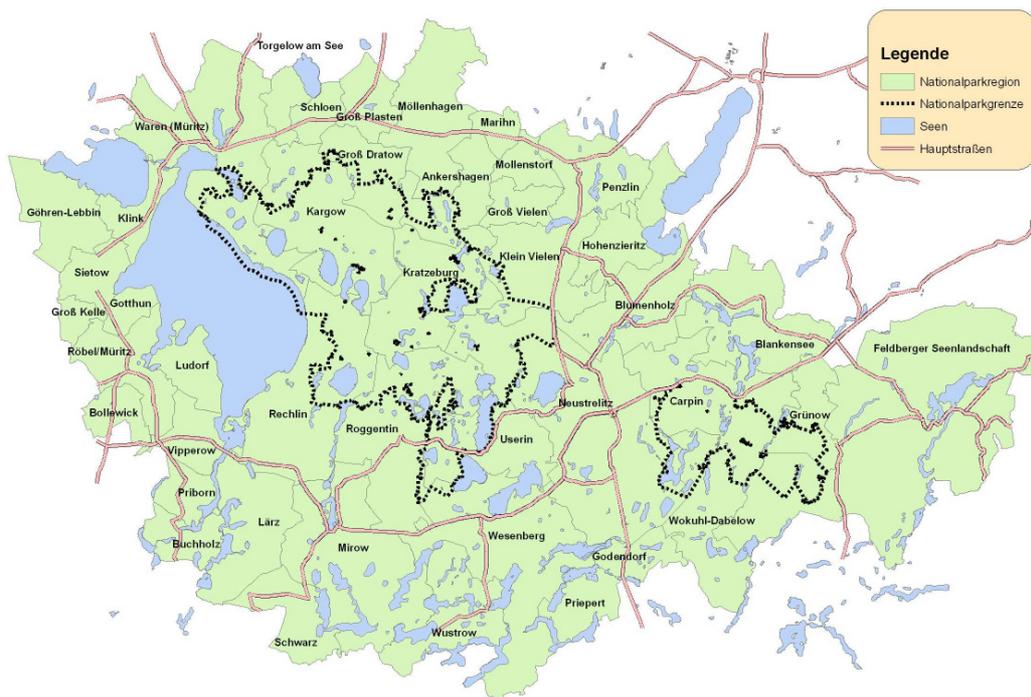
³ Vgl. forum umwelt und entwicklung 1999, in www.bfn.de

⁴ www.european-charter.org

3. Abgrenzung der Region

Als Nationalparkregion ist ein räumlicher Gürtel um den Müritz-Nationalpark zu verstehen, in dem die Verflechtungen mit dem Müritz-Nationalpark besonders ausgeprägt sind. Insbesondere finden Tourismusedwicklungen im Umland des Nationalparks Berücksichtigung, die die touristische Nutzung des Müritz-Nationalparks beeinflussen.

Abb. 3: Abgrenzung der Müritz-Nationalparkregion



Quelle: Müritz-Nationalpark 2009

Bereits Mitte der 90er Jahre hat sich der Müritz-Nationalpark mit der Abgrenzung eines sog. Vorfeldes als Kooperations- und Verflechtungsraum mit dem Schutzgebiet beschäftigt⁵. Hierauf aufbauend wurden in der aktuellen Abgrenzung der Nationalparkregion neue räumliche Entwicklungen des Tourismus im Umland des Müritz-Nationalparks mitberücksichtigt.

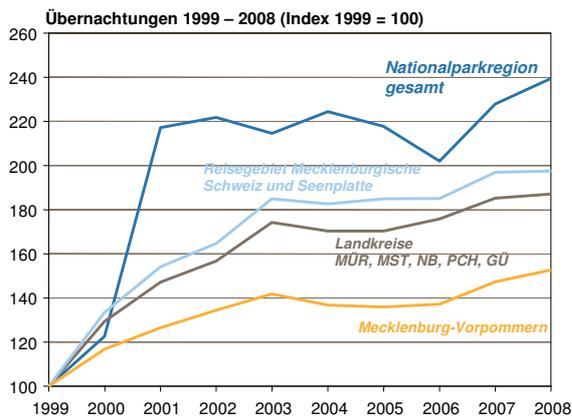
⁵ Im Rahmen des Sozioökonomieprojektes wurden für zehn Großschutzgebiete Vorfelder aus sozioökonomischer und ökologischer Sicht abgegrenzt. Vgl. dwif, Vorfeldabgrenzung für die Großschutzgebiete in Mecklenburg-Vorpommern, Projektbericht Sozioökonomie, München und Berlin, 1995.

4. Strukturanalyse und Stand der Tourismusentwicklung in der Müritz-Nationalparkregion

4.1 Entwicklung von touristischem Angebot und Nachfrage

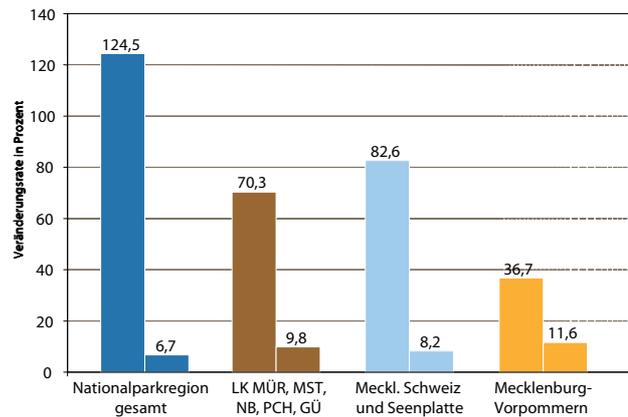
Der Tourismus in der Mecklenburgischen Seenplatte verzeichnet sowohl in Angebot und Nachfrage für die letzten zehn Jahre beachtliche Steigerungsraten. Die Zuwachsraten bei den Übernachtungen erfolgten vor allem in der ersten Hälfte bis 2005, danach verlangsamte sich das Wachstum. Innerhalb der Tourismusregion Mecklenburgische Seenplatte hatte besonders die Müritz-Nationalparkregion eine sehr starke Entwicklungsdynamik. In den letzten Jahren war zwar auch hier mit einer deutlichen Abschwächung des touristischen Wachstums eine Konsolidierungsphase eingetreten (vgl. Abb.4), doch liegen die jüngsten Zuwächse durchaus noch über dem Landesdurchschnitt.

Abb. 4: Entwicklung der Nachfrage in der Mecklenburgischen Seenplatte und in der Müritz-Nationalparkregion 1999 – 2008, induzierte Werte



Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

Abb. 5: Veränderung der Übernachtungen im Vergleich: 1999 – 2004 und 2004 – 2008



Die Entwicklung des Angebotes war besonders in der Nationalparkregion auffällig hoch. Allerdings wird sie nicht ausschließlich von einem breit ausgelegten Bettenwachstum getragen. Punktuelle Entwicklungen durch größere Projekte sorgen hier für Schubkraft (vgl. Kap 3.2).

Abb. 6: Entwicklung der Betten in der Mecklenburgischen Seenplatte und der Müritz-Nationalparkregion, 1999 – 2008, induzierte Werte

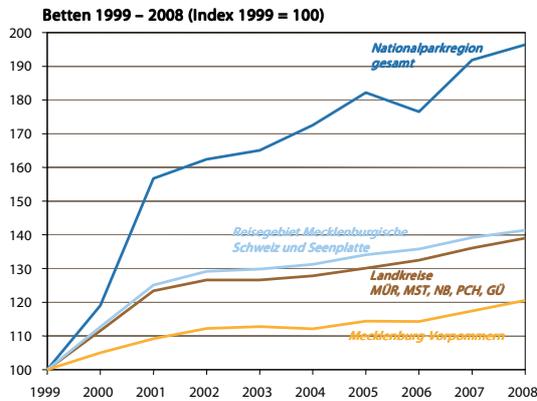
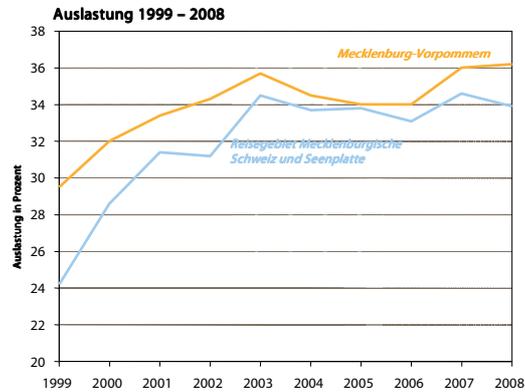


Abb. 7: Entwicklung der Auslastung der Betriebe in der Mecklenburgischen Seenplatte 1999 - 2008

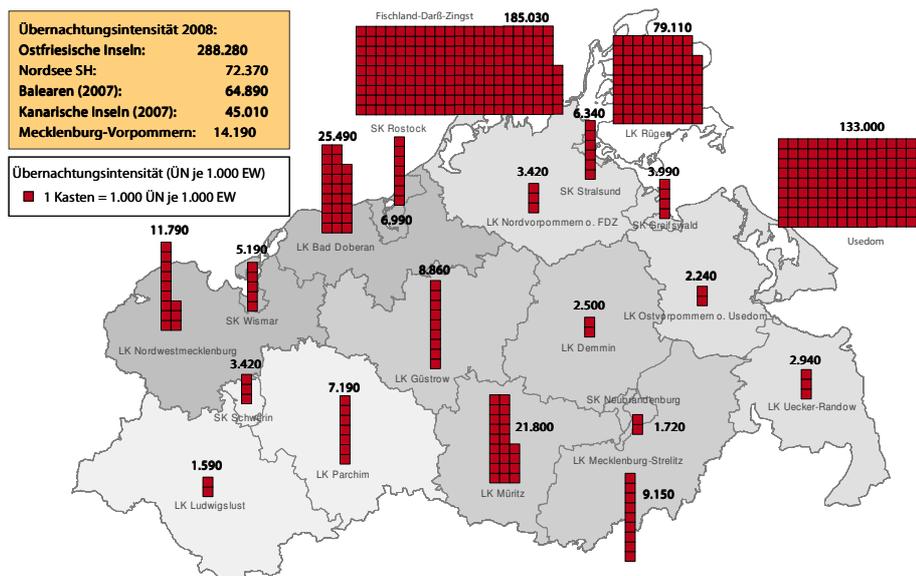


Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

Die Auslastung der Betten konnte zwar beachtlich gesteigert werden (vgl. Abb. 6), bleibt aber hinter den Werten für Mecklenburg-Vorpommern zurück.

Trotz dieser sehr dynamischen Entwicklung von Angebot und Nachfrage ist ein deutliches Gefälle zu den Beherbergungskapazitäten an der Küste Mecklenburg-Vorpommerns auszumachen. Die folgende Abbildung zeigt die Übernachtungsintensität, also die Zahl der Übernachtungen je 1000 Einwohner in Mecklenburg-Vorpommern. Für die Binnenlandkreise ist der Landkreis Müritz mit einer Übernachtungsintensität von 21.800 derjenige, mit der stärksten touristischen Ausprägung.

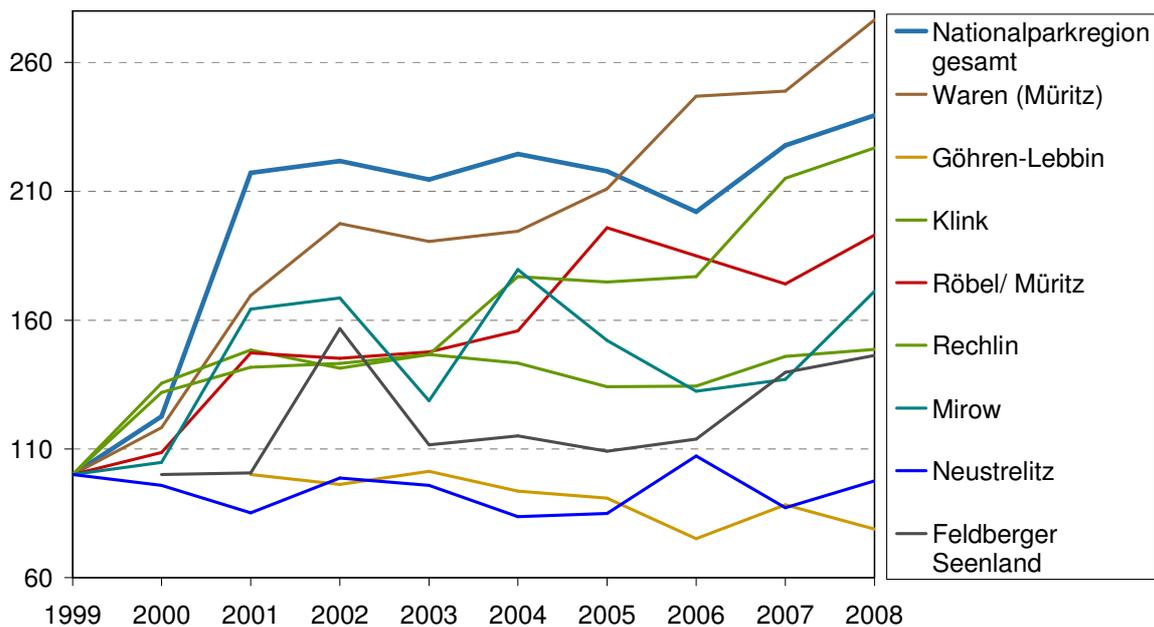
Abb. 8: Übernachtungsintensität in Mecklenburg-Vorpommern nach Kreisen, 2008



Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

Betrachtet man die kleinräumige Entwicklung in der Müritz-Nationalparkregion, fällt auf, dass die Entwicklung der wichtigen Tourismusgemeinden sehr unterschiedlich verlief. Konnte Waren/Müritz seine Übernachtungen in den letzten zehn Jahren fast verdreifachen, liegt Neustrelitz 2008 knapp unter dem Ausgangswert von 1999. Insgesamt konnten die Übernachtungen in der betrachteten Region innerhalb von zehn Jahren verdoppelt werden.

Abb. 9: Entwicklung der Übernachtungen wichtiger Tourismusgemeinden in der Müritz-Nationalparkregion 1999 – 2008, induzierte Werte



Göhren-Lebbin 100 = 2001, Feldberger Seenland 100 = 2000

Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

Das Übernachtungsvolumen der aufgeführten Gemeinden wird 2009 inklusive Campingübernachtungen ausgewiesen. Diese Gesamtnachfrage weicht deutlich ab: Waren/Müritz rangiert auf Platz 1 (448.500 Übernachtungen), gefolgt von Göhren-Lebbin (304.000 Übernachtungen), Klink und Mirow mit jeweils rund 270.000 Übernachtungen. Das Schlusslicht bildet die Feldberger Seenlandschaft (31.000 Übernachtungen)⁶.

⁶ Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern, 12/2009.

Fazit:

- Die starke Wachstumsphase bei touristischem Angebot und Nachfrage bis 2005 wird abgelöst von einer Konsolidierungsphase.
- Die Schubkraft ging vor allem von touristischen Großprojekten und einzelnen Gemeinden als Entwicklungspole aus. Dennoch ist ein starkes Entwicklungsgefälle zwischen der Küste Mecklenburg Vorpommerns und der Seenplatte vorhanden.
- Der östliche Teil der Nationalparkregion hat sich vergleichsweise touristisch nur schwach entwickelt.

4.2 Strukturelle Besonderheiten des Tourismus in der Müritz-Nationalparkregion

Um der sehr differenzierten Tourismusedwicklung der Müritz-Nationalparkregion gerecht zu werden, werden im Folgenden die Einflussfaktoren, die besondere Bedeutung für die zukünftige Ausgestaltung des Tourismus haben, herausgestellt.

- Touristische Großprojekte mit Wasserorientierung

Das Bettenwachstum der Mecklenburgischen Seenplatte wird großteils von neu auf den Markt gekommenen **Großprojekten** unterschiedlicher Größenordnung getragen. Wachstumspole in der Müritz-Nationalparkregion sind Göhren-Lebbin (Land Fleesensee), Klink (Müritz-Ferienhotel Klink), Mirow (Ferienpark Mirow) und Rechlin (mehrere Ferienparks). Eine Wasserorientierung bezüglich Wohnen und Aktivitäten ist bei den meisten Anlagen Hauptthema.

Tab. 1: Prägende Beherbergungsbetriebe in der Müritz-Nationalparkregion (Auswahl)

Ort	Anlage	Kapazitäten	Besonderheiten
Göhren-Lebbin	Land Fleesensee	rd. 2.000 Betten	Robinsonclub, 4 Hotels, Therme und Day-SPA, 5 Golfplätze
Klink	Müritz-Ferienhotel Klink	412 Zimmer 33 FH	Hotel und Ferienhäuser, eigene Marina
Röbel	Müritz Seepark, Wiesenblick	40 FH	
Rechlin	Ferienpark Müritz	80 FH	Am Yachthafen, Kooperation mit Kuhnle-Tours
	Ferienzentrum Yachthafen Rechlin	18 App.	Direkt am Wasser, Yachthafen
	Müritzparadies - Alte Fahrt - Müritzufer	46 FEWOs 55 FH	Eigener Bootshafen
Mirow	Ferienpark Mirow	230 FH	Eigene Bootsanlage, Kooperation Kuhnle-Tours
Strasen	Ferienpark am Ellbogensee	21 FH	Bootsanleger für jedes Haus

Quelle: Gastgeberverzeichnis TV Mecklenburgische Seenplatte, dwif 2010

- In Planung befinden sich weitere Großprojekte in Rechlin (Lagunendorf Rechlin, 1000 Betten) und Waren (Seepark Müritz, Hotel, FEWOs mit 650 Betten, 200 Liegeplätze)⁷.

- Hotellerie

Die Hotellerie ist in der Müritz-Nationalparkregion sehr unterschiedlich ausgeprägt. Sehr große Bettenkapazitäten stellen Göhren-Lebbin und Klink zur Verfügung, getragen jeweils von großen Hotelanlagen, wie dem Müritz-Hotel Klink und den Hotels der Tourismusanlage Fleesensee. Waren/Müritz fällt als ausgeprägter mittelständischer Hotelstandort mit jeweils kleinen Bettenkontingenten heraus. Vergleichsweise wenig Betten und eher kleine Betriebsgrößen stellen Röbel und die Gemeinden der östlichen und südlichen Müritz-Nationalparkregion.

⁷ Laut Auskunft vor Ort derzeit keine Investoren vorhanden; Stand 6/2010.

Tab. 2: Hotelbetriebe in der Müritz-Nationalparkregion (Auswahl)

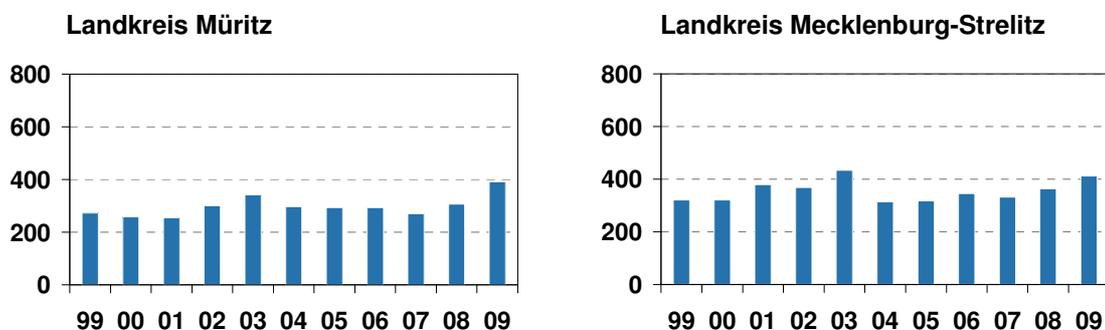
Gemeinde	Hotelbetriebe	Betten	Ø Betriebsgröße	Ø Preis Übernachtung mit Frühstück pro Person im DZ
Göhren-Lebbin	4	1.458	364	65,38
Klink	4	1.094	273	40,67
Röbel	8	398	50	37,63
Waren/Müritz	18	707	39	43,00
Rechlin	-	-	-	-
Mirow	6	278	46	35,25
Neustrelitz	6	340	57	34,33
Feldberger Seenlandschaft	7	312	45	42,36

Quelle: dwif, Hoteldatenbank 2010

- Camping

Der Campingtourismus ist traditionell ein sehr stark ausgeprägtes Angebotssegment in der Mecklenburgischen Seenplatte und besonders im südöstlichen Teil der Müritz-Nationalparkregion (Kleine Seenplatte). Übernachtungsstarke Jahre waren 2003 und 2009. In der Nationalparkregion liegt das Schwergewicht des Campingangebotes im südöstlichen Teil. Typisch sind hier viele Plätze mit kleinen Stellplatzkontingenten, aber auch einzelne größere Campinganlagen. Im westlichen Teil hat nur Waren/Müritz mit 2 Campingplätzen ein entsprechendes Angebot (vgl. Anlage 1).

Abb. 10: Campingtourismus in den Kreisen Müritz und Mecklenburg-Strelitz - Übernachtungen (in Tsd.) 1999-2009



Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern

- Privatvermietermarkt

Der Privatvermietermarkt⁸ ist ein wichtiges ergänzendes Standbein des regionalen Beherbergungsangebotes, auch in den Gemeinden des Müritz-Nationalparks. Daten zum Marktvolumen sind nicht vorhanden. Im Rahmen des Tourismusbarometers Ostdeutschland wurden 2009 exemplarisch Strukturdaten erhoben das Angebot ist sehr heterogen, von sehr einfach bis anspruchsvoll. Strukturelle Schwächen sind teilweise in der Größe der Quartiere, der (Service) Qualität und im Vertrieb auszumachen⁹.

- Kinder- und Jugendtourismus

In der Müritz-Nationalparkregion sind zahlreiche Kinder- und Jugendeinrichtungen vorhanden. Naturtouristische Angebote, zum Teil im Nationalpark, sind die Hauptsäule, weiterhin sind die Themen ‚Gesundheit/Ernährung‘ und ‚Aktiv sein‘ wichtig.

- Gästestruktur

Bezüglich der Gästestruktur sind keine kleinräumigen Daten vorhanden. Die Ergebnisse des Qualitätsmonitors¹⁰ zeigen für das Binnenland Mecklenburg-Vorpommerns eine Dominanz von Gästen über 50 Jahre. Es sind relativ viele Paare anzutreffen (51 %), wogegen Familien nur mit 13 % ins Gewicht fallen. Überdurchschnittlich viele Gäste kommen aus den alten Bundesländern (57 %). Was die Urlaubsart betrifft, ist im Sommer eine starke Orientierung auf sportliche Aktivitäten wie Radfahren und Wassersporturlaub festzustellen, aber auch Rundreisen sind beliebt. Im Winter überwiegen Gesundheitsurlaub, Rundreisen und Besuch von Veranstaltungen. Im Vergleich zur Küste sind im Binnenland Urlaubsarten wie Wandern, kulinarische Reisen und Wellnessurlaub wenig ausgeprägt.

Privatvermietermarkt Mirow:
93 Anbieter,
326 Betten,

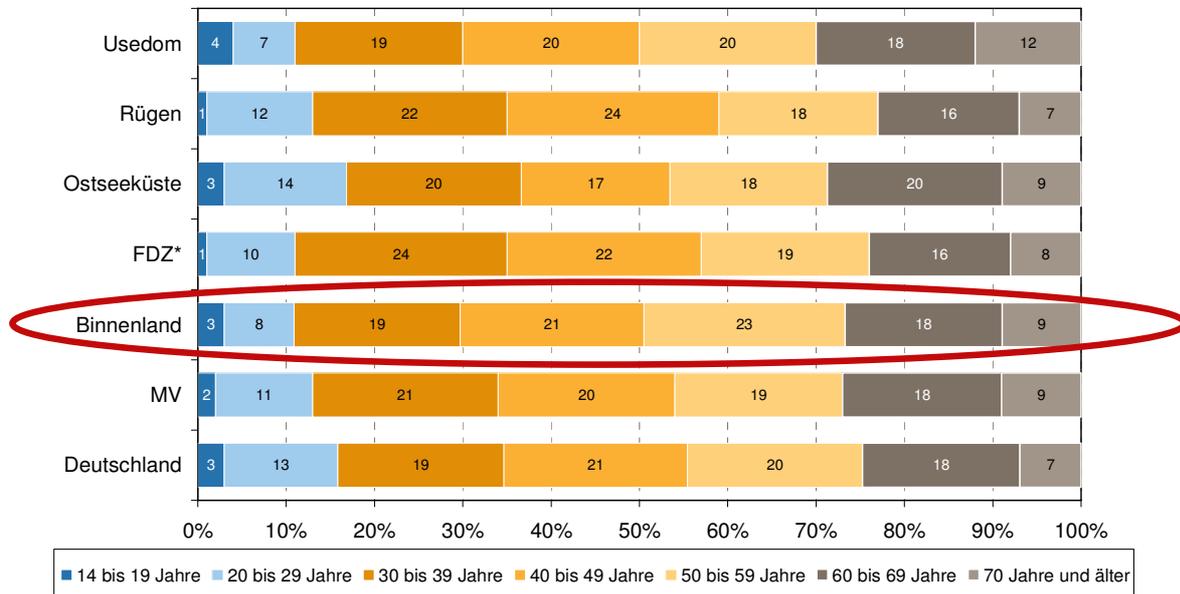
4 Privatzimmer
34 FEWOS
56 Ferienhäuser
Besonderheit:
Bootshäuser

⁸ Tourismusbetriebe mit weniger als neun Betten, statistisch nicht erfasst.

⁹ OSV (2009): Tourismusbarometer Jahresbericht 2009, Branchenthema Ferienwohnungsmarkt in Ostdeutschland

¹⁰ ERV, Qualitätsmonitor Deutschland 2009.

Abb. 11: Altersstruktur der Gäste in den Reisegebieten Mecklenburg-Vorpommerns 2009



* Fischland Darß-Zingst

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, TMV 2009

Fazit:

- Prägend ist der Ausbau von Tourismusanlagen, die stark auf Wassertourismus ausgerichtet sind; hier sind Schlechtwetter- und Ganzjahresangebote weiterzuentwickeln.
- Die Hotellerie ist im Südosten der Nationalparkregion wenig vertreten; hier sind Ferienhausanlagen und Campingplätze dominant.
- Der Privatvermietermarkt ist eine wichtige Angebotssäule der Region; zur Zukunftsfähigkeit ist eine Marktanpassung notwendig.
- Eine ergänzende Zielgruppenansprache von jüngeren Nachfragegruppen kann die starke Dominanz der 60+ -Nachfrage, vor allem in der westlichen Nationalparkregion, mildern.

4.3 Entwicklung der Freizeitinfrastruktur

- Im Zuge des Ausbaus als Wasserdestination sind diverse Hafenanlagen bzw. Yachthäfen entstanden. Ebenso ist entsprechende Hafeninfrastruktur geschaffen worden, zum Teil mit Beherbergungsangebot (vgl. Tab. 1)
- Anbieter von Bootsverleihen (Motorboote, Segelboote, Hausboote, Kanuvermietungen) und wassertouristischen Nischenangeboten, wie Floßfahrten

sowie diverse wassertouristische Serviceangebote sind neu auf den Markt gekommen.

- Als besucherstarke Einrichtung ragt das 2007 eröffnete NaturErlebnisZentrum MÜRITZEUM in Waren (Müritz) heraus. Besondere Attraktion ist das Aquarium für Süßwasserfische.
- Weitere familien- und abenteuerorientierte Outdoor-Angebote, wie Hochseilgärten, Quadtouren, Draisinetouren etc. sind entstanden.
- Außerhalb der Nationalparkregion, aber durchaus in räumlichem Bezug ist der Bärenwald Müritz 2006 eröffnet worden und hält ein umfangreiches naturtouristisches und umweltpädagogisches Angebot bereit.

MÜRITZEUM
Waren/Müritz

178.000 Besucher
in 2009

Juli 2009:
39.000 Besucher

Fazit:

- Die neu entstandene Infrastruktur ist primär wassertouristische ausgerichtet, Neben größeren Yachthäfen hat sich auch eine kleinteilige Struktur herausgebildet. Weiterhin gibt es neue (Familien)Angebote, teilweise mit überregionaler Anziehungskraft (Müritzeum, Bärenwald).
- Entsprechende Indoor-Angebote fehlen für die östliche Nationalparkregion.

4.4 Tourismusentwicklung im Müritz-Nationalpark

- Wirtschaftliche Effekte

Für 2005 wurde im Rahmen einer Untersuchung unter Beteiligung des dwif¹¹ die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Müritz-Nationalpark berechnet. Die 390.000 ermittelten Besucher sind zu fast 44% als Nationalparkbesucher im engeren Sinn (Nationalparkstatus spielt eine (sehr) große Rolle). Der durch diese Besucher ausgelöste Brutto-Umsatz in Höhe von 13,4 Mio. € bewirkte einen Einkommenseffekt von 6,9 Mio. € und ein Beschäftigungsäquivalent von rund 620 Personen. Im Vergleich zu anderen Nationalparks bedeutet dies einen erheblich größeren Anteil gezielter Nationalparkbesuche (z. B. Nationalpark Eifel 2004: 27 %, Nationalpark Kellerwald-Edersee 2004: 26%)¹².

- Informationszentren

Die acht Informationszentren des Müritz-Nationalparks liegen jeweils an den Eingangsbereichen des Nationalparks und sind eher kleine Informationseinrichtungen. Die größten und besucherstärksten Einrichtungen befinden sich in Federow (Erweiterung 2010) und Boek. Insgesamt ist ein Besuchergefälle von West nach Ost auffällig. In der Nationalpark-Info Serrahn wurden gerade 2.840

Acht Nationalparkinfos
Besucher 2009:
100.600

Federow 53.450
Besucher
Gutshaus Boek:
24.580 Besucher

¹¹ BfN 2005, Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten, Bonn-Bad Godesberg.

¹² BfN 2009: Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus – Strategien, Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung, Bonn, Bad Godesberg.

Besucher registriert. Allerdings korrelieren die Besucherzahlen auch mit der Attraktivität des Angebotes. So hat die Infostelle Schwarzenhof unweit des besucherstarken Federow ebenso nur rund 2.100 Besucher. Einige Einrichtungen werden als Public-Private-Partnership in Kooperation mit dem NationalparkService betrieben. Die Informationspunkte Schwarzenhof, Friedrichsfelde und Blankenförde sind in Ermangelung entsprechender finanzieller Ausstattung als ganzjährig betreute Infostellen künftig gefährdet.¹³

- Umweltbildungseinrichtungen

Im östlichen Teil des Müritz-Nationalparks befindet sich das Jugendwaldheim Steinmühle mit umweltpädagogischen Angeboten für Schulklassen, Kinder- und Jugendgruppen sowie in der Erwachsenenbildung, beispielsweise Lehrerfortbildungen.¹⁴ Weiterhin bieten einige jugendtouristische Einrichtungen Natur- und Umweltprogramme, (z. B. das Schullandheim Koldenhof) oder Natur erleben u. a. im Müritz-Nationalpark an.

- Umweltbildungsangebote

Es gibt vorrangig von Seiten des Müritz-Nationalparks Angebote für Schulen (Unterrichtsmaterialien, Projektwochen, Schulpartnerschaft mit dem Gymnasium Carolinum in Neustrelitz, Lehrerfortbildungen) sowie das Junior-Ranger Programm für Kinder von 9 bis 14 Jahren.

Für das breite Publikum und besonders auch Familien ist das Führungsprogramm ausgerichtet, das in Kooperation mit den Naturparks der Mecklenburgischen Seenplatte gemeinsam publiziert wird (Unterwegs 2010). Verschiedene Veranstaltungen wie das jährliche Nationalparkfest werden ebenfalls zur Umweltbildung genutzt.

Für die Tourismusakteure gibt es jährlich eine Weiterbildung „Müritz-Nationalpark kompakt“ sowie speziell für die Nationalpark-Partner ein Partner-Treffen. Ausbildungskurse für Nationalparkführer mit dem Ziel der Zertifizierung sowie die Schulung der Ranger in Englisch erfolgt im Rahmen des Interreg-Projektes Parks and Benefits.

Neben dem kostenlosen Führungsangebot des Nationalparks gibt es weitere Führungsangebote privater Anbieter. Das umfassendste Angebot stellt der NationalparkService in Federow zur Verfügung.¹⁵

¹³ Müritz-Nationalpark, 2010.

¹⁴ Vgl. www.nationalpark-mueritz.de.

¹⁵ Auskunft Müritz-Nationalpark; www.nationalpark-mueritz.de.

- Touristische Angebote im Nationalpark

Die **Nationalparkgemeinden** bieten diverse Beherbergungsangebote (Hotels, Pensionen, FEWOs, Ferienhäuser, Camping), gastronomische Betriebe, Angebote zu Kunst und Kunsthandwerk (z. B. Töpfern, Filzen), zum Radtourismus (Radverleih) und zum Wasserwandertourismus (Kanuverleih). Es gibt erlebnisorientierte Angebote, wie das ‚Erlebnis Fischerei‘ und das Fledermaushaus ‚Flatterhus‘ in Kratzeburg oder das Schliemann-Museum in Ankershagen.

Im **Müritz-Nationalpark** selbst gibt es landseitig ein umfangreiches Netz an Radwander- und Wanderrouten unterschiedlicher Länge sowie Aussichtskanzeln und Beobachtungsständen, Stegen und Erlebnispfaden,- auch barrierefrei. Besonderes Highlight ist der Aussichtsturm auf dem Käflingsberg nahe Speck. Der Etappenwanderweg (M-Weg) durch den Müritz-Nationalpark wird derzeit verbessert, mit dem Ziel als zertifizierter Qualitätswanderweg vermarktet zu werden.

Wasserseitig touristische Angebote sind zum einen die beiden Wasserwanderstrecken ‚Obere Havel‘ und ‚Alte Fahrt‘ und deren begleitende Infrastruktur wie Kanuverleihe, Wasserwanderrastplätze, Campings. Möglichkeiten zur Vogelbeobachtung, zum Teil am Wasser, sind ebenso wichtige Angebotskomponenten. Der Fischadler als Symbolträger des Müritz-Nationalparks, kann auf seinem Horst in Federow oder an den Fischteichen bei Boek und Zartwitz beobachtet werden (teilweise über Kamera). Weiterhin sind u. a. der Seeadler, die Kraniche an ihren Schlafplätzen, viele Enten- und Gänsearten zu beobachten oder die Rohrdommel zu hören. Fischadler-Exkursionen zählen zu den beliebtesten Führungsangeboten des Nationalparks.

- Besucherlenkung und touristische Mobilitätsangebote im Müritz-Nationalpark

Ein Großteil der Besucher erkundet den Nationalpark mit dem Fahrrad oder zu Fuß auf ausgewiesenen Wegen. An einigen Eingangsbereichen befinden sich Fahrradverleihe. Stark frequentiert sind im Sommer die Strecken Federow – Boek – Speck – Federow sowie die Strecken der Fernradwege im Müritz-Nationalpark.

Besucherreglementierungen werden während der Kranichrast im Herbst kleinräumig vorgenommen. Der Erwerb eines **Kranichtickets** berechtigt zum Besuch einschlägiger Beobachtungspunkte. Mit Hilfe des Kranichtickets kann die Zahl der Kranich-Beobachter kontrolliert, deren Anreise ins Gebiet kanalisiert (Zubringerbus) und störendes Verhalten im Gelände unterbunden werden.

Auf die generelle Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs zielt das Angebot des **Nationalparktickets** ab. In Kombination Bus/Schiff, kann der Nationalpark aus dem Umland angesteuert werden, bestimmte Haltpunkte im Nati-

onalpark als Ausgangspunkte für Touren oder Führungen genutzt werden und dann entsprechend die Rückkehr erfolgen. Die Nationalparklinie bedient die Strecke Waren - Federow – Speck – Boek Rechlin und ist verknüpft mit dem regionalen Busangebot, vor allem dem sog. datBus, der die Strecke um die Müritz (Rechlin – Röbel – Waren/Müritz) bedient. Weiterhin sind vier geführte Tages-touren im Angebot. Per Schiff sind die Strecken Waren – Bolter Kanal – Rechlin – Röbel integriert¹⁶. Eine Linienverbindung für den östlicheren Nationalparkbe-reich wurde mangels Nachfrage wieder eingestellt.

Überlegungen zu Nutzungsreglementierungen bestehen für die Wasserwan-derstrecken, doch konnte man bisher durch Information und Aufklärung Schä-den und Störungen durch Wasserwanderer in Grenzen halten.

- Besuchermonitoring im Müritz-Nationalpark

Regelmäßige Zählungen mit Jahresauswertungen erfolgen in den Infostellen des Nationalparks. Ebenso werden die Teilnehmer der Führungen erfasst. Jähr-lich finden an ausgewählten Tagen und Standorten Verkehrszählungen statt. Die Nutzung der Wasserwanderstrecke wird durch Zählungen an der Schleuse in Zwenzow erfasst.

- Planungen und Projekte im Müritz-Nationalpark mit touristischer Relevanz

Der laufende Antrag auf UNESCO-Anerkennung der Buchenwälder im Serrahner Teil des Nationalparks als Weltnaturerbe birgt in sich Möglichkeiten, ein interna-tional ausstrahlendes Naturmonument als weiteres Tourismus-Highlight anbie-ten zu können.

Weiterhin sind barrierefreie Angebote, Verbesserungen des Eingangskonzeptes an verschiedenen Standorten, der Besuchereinrichtungen sowie der allgemei-nen Infrastruktur (v. a. Wegekonzept) in Planung bzw. werden umgesetzt.¹⁷

Fazit:

- Der Müritz-Nationalpark bietet ein großes Angebot an touristischer Infra-struktur, das stetig weiterentwickelt wird. Es wird das Konzept vieler kleiner Angebote verfolgt; ein überregional ausstrahlender Anziehungspunkt ist nicht vorhanden.
- Die Nationalparkgemeinden haben sich zu lebendigen Tourismusgemeinden entwickelt, die u. a. bereits nachhaltige Tourismusangebote bereithalten.

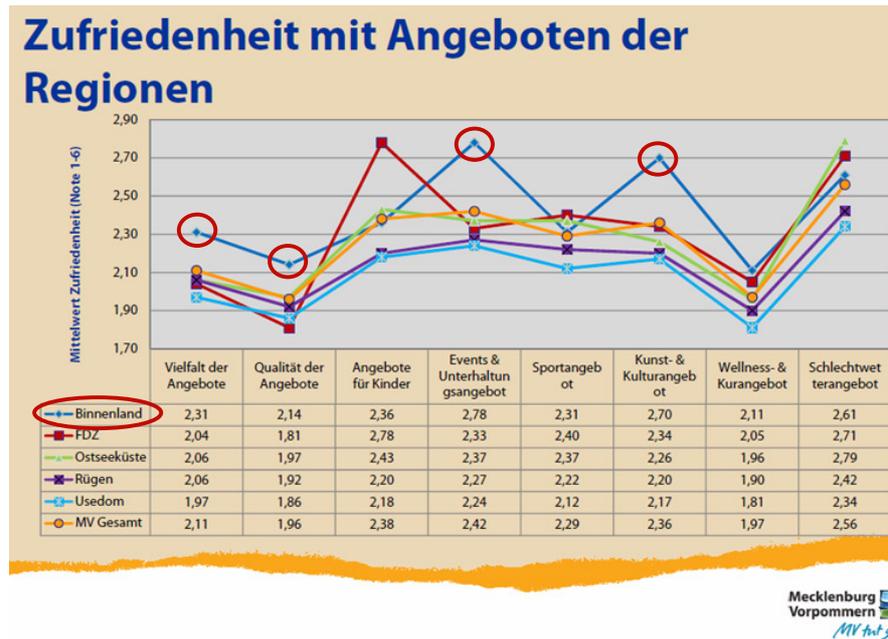
¹⁶ Vgl.: www.nationalparkticket.de

¹⁷ Vgl. Nationalparkplan, Leitbild und Ziele, Projektübersicht Stand 12/2008.

4.5 Qualität im Tourismus

Die Ergebnisse des Qualitätsmonitor Deutschland zeigen Handlungsbedarf: Für das Binnenland wurden schlechtere Noten für Angebotsvielfalt, Qualität der Angebote, Unterhaltungsangeboten, Kunst- und Kulturangeboten sowie Atmosphäre/Flair gegeben, als an der Küste. Beim Preis-Leistungsverhältnis sind die Gäste dagegen überdurchschnittlich zufrieden¹⁸. Diese Ergebnisse sind grundsätzlich auch auf die Müritz-Nationalparkregion übertragbar.

Abb. 12: Zufriedenheit der Gäste mit touristischem Angebot



Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, TMV, 2009

Zur Verbesserung von Angebot und besserer Transparenz der vorhandenen Qualität werden in Mecklenburg-Vorpommern zahlreiche Qualitätsinitiativen durchgeführt. Die folgende Übersicht zeigt den Zertifizierungsstand wichtiger Qualitätslabel in der Nationalparkregion.

¹⁸ ERV/DTV, Qualitätsmonitor Deutschland 2009, Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern.

Tab. 3: Qualitätsinitiativen in der Müritz-Nationalparkregion

Qualitätslabel	Stand der Umsetzung Müritz-Nationalparkregion
	Mehrere Betriebe von Land Fleesensee, Landhotel zur Schmiede
	98 FEWOs/FH/PZ LK Mecklenburg-Strelitz, 320 Objekte im LK Müritz
	31 Betriebe aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, touristischem Service, Natur Erleben, Regionale Erzeuger
	14 Beherbergungsbetriebe, 1 Kanustation ¹⁹
	24 Hotels, Pensionen, Gästehäuser, Bauernhof, 5 Campingplätze, 3 FEWO/FH/PZ
	6 Beherbergungsbetriebe, 3 Erlebniseinrichtungen
	Qualitätswege: (M-Weg in Vorbereitung) Qualitätsgastgeber: -
	5 Betriebe im Zertifizierungsverfahren, 7 QMJ-Betriebe
	9 Haveltourist-Campingplätze, 4 weitere Campingplätze
	14 Marinas/Häfen, 2 Wasserwanderrastplätze, 7 Kanubetriebe, 2 Reedereien / Fahrgastschifffahrt, 4 Bootscharter-Unternehmen

Quelle: dwif 2010, zusammengestellt nach jeweiligen Websites

¹⁹ Betriebe sind größtenteils mit Nationalparkpartnern identisch, da Viabono-Kriterien bei Nationalparkpartnern zugrunde gelegt werden.

Einige besonders aktive Betriebe haben mehrere Zertifizierungen parallel durchgeführt. Auffällig ist, dass eher große Betriebe sich zertifizieren lassen und die vielen kleinen Anbieter, die gerade für die Müritz-Nationalparkregion prägend sind, noch nicht erreicht werden konnten.

Fazit:

- Gästebefragungen weisen auf Qualitätsschwächen hin. Die gängigen Zertifizierungsmöglichkeiten haben bisher nur einige Anbieter als Weg zur Qualitätsverbesserung gewählt.
- Transparente Qualität unter Beachtung von Umweltkriterien ist bereits bei den Campingplätzen und den wassertouristischen Einrichtungen stark ausgeprägt.
- Das Thema Service-Qualität hat noch nicht Fuß gefasst.

4.6 Vermarktung

Die Müritz-Nationalparkregion ist im Zentrum der Tourismusregion Mecklenburgische Seenplatte, die durch den **Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.** vermarktet wird. Ein einheitliches CI und CD wurde vom Regionalen Planungsverband erarbeitet und befindet sich in der Umsetzung²⁰. Das touristische Angebot wird über Themen vermarktet: Wassertourismus, Fahrradtourismus, Naturtourismus, Schlösser/Gutshäuser und Wellness/Kur sind die Hauptthemen (vgl. www.mecklenburgische-seenplatte.de). Zusätzlich zum regionalen Tourismusverband erfolgt der Vertrieb über den **Landestourismusverband Mecklenburg-Vorpommern**. Neben Informationen im Netz sind die touristischen Angebote in Themenbroschüren integriert. Die Broschüre ErlebnisReich Natur stellt alle Nationalen Naturlandschaften Mecklenburg-Vorpommerns, darunter der Müritz-Nationalpark, mit ausgewählten naturtouristischen Angeboten dar (vgl. www.aufnach-mv.de).

Auf lokaler Ebene sind die Touristinformationen in den größeren Tourismusgemeinden wichtige Vertriebspartner.

- Touristinformationen sind in folgenden Orten: Göhren-Lebbin, Klink, Röbel, Waren, Neustrelitz, Penzlin, Feldberg, Wesenberg, Mirow.
- Tourismusvereine (ohne Informationsstelle) sind „Havelquellseen“ e. V. (Kratzeburg und Umgebung) sowie „Seenlandschaft Serrahn-Wanzka“ e. V. (Blankensee, Carpin, Grünow, Möllenbeck, Rödlin)
- Touristische Printmedien gibt es beim Landestourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, dem Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte

²⁰ Vgl. Regionaler Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte, Designhandbuch,

sowie bei den lokalen Touristinfos sowie in den Informationsstellen des Müritz-Nationalparks.

- In der Mecklenburgischen Seenplatte ist ein System von **Welcome-Centern** in Planung. In der Nationalparkregion sind folgende Welcome-Center in Vorbereitung: Waren/Müritz (MÜRITZEUM, Informationen zur Seenplatte), Bollewick (Die SCHEUNE, Thema Landwirtschaft), Neustrelitz (Touristinformation) und Mirow (Torhaus Schlossinsel, Thema Geschichte).

Kommunikation via Internet

Die touristischen Informationen der Müritz-Nationalparkregion werden auf diversen Internetseiten dargestellt. Folgende Informationsmöglichkeiten bieten sich dem Gast²¹:

- Websites der offiziellen Tourismusorganisationen des Landes MV, des Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte und der lokalen Touristinformationen. Auf Landes- und regionaler Ebene sind die Informationen nach Themen aufbereitet²². Auf lokaler Ebene sind Aufbau, Informationsdichte und regionaler Bezug sehr unterschiedlich. Die Gestaltung der Websites ist sehr individuell und unterschiedlich professionell. Das CD der Mecklenburgischen Seenplatte ist großteils nicht umgesetzt.
- Private Online-Marketingorganisationen, private Marketing-Zusammenschlüsse von unterschiedlichem regionalem Zuschnitt vermarkten ebenso die Angebote der Müritz-Nationalparkregion, beispielsweise www.mueritz.de und www.suedmueritz.de, beide vom Anbieter müritzOnline, der auch die 1000seenCard als Erlebnis- und ServiceCard für die Mecklenburgische Seenplatte vertreibt, oder www.warener-hotels.de, die online-Plattform der Warener Hoteliers. Professionalität und Informationsdichte sind unterschiedlich.
- Einzelne Anbieter, die auch regionale touristische Informationen bereithalten, z. B. www.mueritzeum.de, Rubrik „über uns“.
- Der Müritz-Nationalpark informiert über touristische Aktivitäten im Nationalpark und vermarktet unter der Rubrik Nationalpark-Partner die Teilnehmer des Nationalpark-Partner-Programmes (vgl. www.mueritz-nationalpark.de).
- Die Nationalparkpartner werden auch bundesweit unter www.nationale-naturlandschaften.de vermarktet.
- Die Vermarktung der touristischen Anbieter mit einer eigenen Website wird immer selbstverständlicher. Auch in der Müritz-Nationalparkregion haben die meisten Anbieter eigene Webadressen.

²¹ Die Internetadressen befinden sich im Anhang.

²² Ein landesweites Kommunikationskonzept ist in Planung.

Fazit:

- Hauptvermarkter sind die offiziellen Tourismusorganisationen des Landes, der Region sowie auf lokaler Ebene. Zusätzlich wird vor allem beim Internet-Vertrieb das Netz privater Anbieter immer unübersichtlicher. Klare Kommunikations- und Vermarktungsstrukturen und einheitliche Außendarstellung könnten hier die Informationssuche für den potenziellen Gast vereinfachen.
- Die naturtouristischen Angebote des Müritz-Nationalparks und der Nationalparkregion sind nicht durchgängig auffindbar und nur wenig interessant aufbereitet. Hier muss mehr Abstimmung erfolgen.

5. Konsequenzen aus Marktentwicklung, Tourismustrends und sozioökonomischen Veränderungen für den Tourismus der Müritz-Nationalparkregion

Zeigt der vorangehende Analyseteil der Tourismusentwicklung in der Müritz-Nationalparkregion die aktuelle Ausgangssituation für eine künftige Weiterentwicklung des Tourismus auf, so werden an dieser Stelle die künftigen Einflussfaktoren betrachtet, die das Wohlergehen der Tourismuswirtschaft beeinflussen werden.

Die Auswirkungen des demografischen Wandels sind bereits in der Region spür- und messbar. Immer mehr ältere Gäste auf der einen Seite, weniger verfügbare Arbeitskräfte für die Tourismuswirtschaft auf der anderen Seite sind bereits Realität. Die globale Herausforderung des Klimawandels bleibt dagegen eher abstrakt, wenngleich Extremwetterlagen (Stürme, Trockenperioden, Starkregen etc.) schon verstärkt aufgetreten sind.

Im ersten Teil werden die Veränderungen der touristischen Nachfrage, der Gästestruktur und der Wünsche an einen gelungenen Urlaub betrachtet. Hier wird besonders auf die Trends im Naturtourismus und speziell auf den Aktivitäten orientierten Naturtourismus, der in der Nationalparkregion vorherrscht, eingegangen.

Im zweiten Teil wird auf die Veränderungen der Lebenssituation und Wirtschaftslage in Mecklenburg-Vorpommern und speziell in der Nationalparkregion eingegangen und die Konsequenzen für den Tourismus herausgestellt.

5.1 Tourismustrends

Die nachfrageseitigen Veränderungen werden in den kommenden Jahren langsam, aber stetig stattfinden. Sie fordern die Tourismusakteure heraus, künftig noch stärker und spezifischer zielgruppen- und themenbezogen die Angebotsgestaltung vorzunehmen. Auch wird bei anhaltender Preissensibilität der Anspruch an Qualität zunehmen. Hier Transparenz durch Qualitätslabels nach außen zu zeigen, wird künftig verstärkt notwendig. Die folgende Abbildung zeigt Veränderungen in der Nachfrage, die für die Tourismusgestaltung der Müritz-Nationalparkregion von Bedeutung sein werden.

Abb. 13: Wichtige Nachfragetrends im Deutschlandtourismus

Strukturwandel: neue Zielgruppengewichte
Motive: gleich bleibende Grundbedürfnisse, höhere Ansprüche
Volumen: stabil, Wachstumspotenzial + Risiken
Reiseziele: Wasserdestinationen sind weiter gefragt
Information und Entscheidung: mehrere Quellen, zunehmend Internet
Vertrieb: wichtige Rolle der Profis
Urlaubsformen: mehr in einen Urlaub packen
Dauer: kürzer
Saisonalität: rückläufig
Ausgaben: mehr Preisbewusstsein
Urlaubswohnen: mehr Qualität
Verkehrsmittel: PKW bleibt wichtigstes Verkehrsmittel

Quelle: F.U.R 2009, dwif 2010

Fazit:

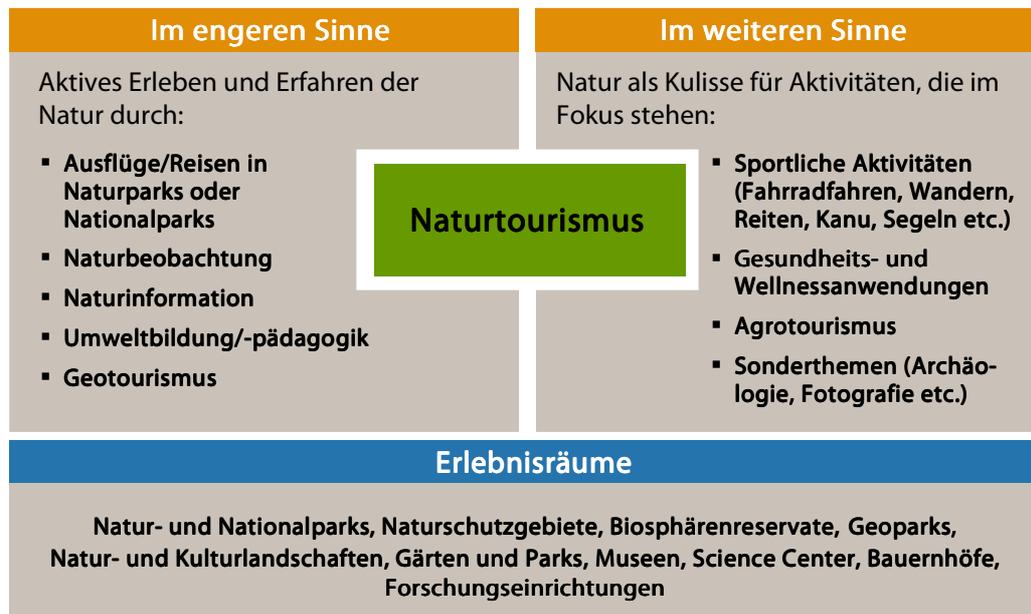
- Der Anspruch an Professionalität der Tourismusakteure wird immer stärker: seien es Fragen der Vermarktung, der Produktgestaltung und Zielgruppenansprache oder der Angebotsqualität.
- Zudem müssen bei abnehmender Verweildauer immer mehr Gäste gewonnen werden, um eine profitable Auslastung der Betriebe zu gewährleisten.
- Die Voraussetzungen sind gut: Seengebiete werden ihre Attraktivität erhalten, Naturtourismus ebenso.

5.2 Trends im Naturtourismus

„Natur erleben“ ist für rund ein Drittel der deutschen Urlauber ein besonders wichtiges Reisemotiv²³. Entsprechend viele Touristen bezeichnen ihren Urlaub als Natururlaub (26 %). Was sich genau an Naturaktivitäten dahinter verbirgt, bleibt jedoch offen. Naturtourismus im engeren Sinne, in Nationalparks, zur Tierbeobachtung, zur Erkundung von Flora und Fauna ist eher ein Nischenprodukt des Naturtourismus. Die folgende begriffliche Abgrenzung zeigt die Bandbreite an Aktivitäten, die unter Naturtourismus subsumiert werden kann.

²³ F.U.R, RA 2009.

Abb. 14: Abgrenzung der Begrifflichkeit „Naturtourismus“



Quelle: dwif 2010

In Mecklenburg-Vorpommern hat der Naturtourismus eine weit wichtigere Bedeutung als für Deutschland gesamt. Fast die Hälfte aller Besucher Mecklenburg-Vorpommerns (45 %) haben in den letzten Jahren einen Natururlaub unternommen. „In der Natur zu sein“ gehört zu den wichtigsten Urlaubsmotiven (87 % der Gäste). Für 84 % der Gäste war die schöne Landschaft und Natur ausschlaggebend, sich für Mecklenburg-Vorpommern als Reiseziel zu entscheiden. „Landschaft und Natur“ sowie „Naturattraktionen“ werden in Mecklenburg-Vorpommern überdurchschnittlich gut bewertet²⁴.

Das Angebot der Müritz-Nationalparkregion ist stark natur- und aktivitätenorientiert ausgerichtet. Künftig sind auch im Naturtourismus größere Marktveränderungen zu berücksichtigen:

- Naturtouristen werden zunehmend zu einer sehr heterogenen Zielgruppe bezüglich soziodemographischer Merkmale, Motive und Aktivitäten.
- „Outdoor“ als Gegenwelt zum Alltag wird immer beliebter. Ausstatter wie Globetrotter oder neuerdings The North Face Shop in Berlin bieten das entsprechende Outfit sowie eine breite Palette an Ausrüstungsgegenständen.
- Mehr und mehr wird das „Convenient Nature“-Erlebnis gesucht. Die durch Fernsehen, Naturfilme und Naturführer auf bequem konsumierbare Naturerlebnisse geprägten Gäste benötigen immer mehr „Stützen“ im realen Naturerleben.

²⁴ ERV, DZT, Qualitätsmonitor Deutschland 2009, Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern

- Nachgefragt werden besonders Aktivitäten in der Natur, wie Rad fahren und wandern, aber auch Kombinationen, wie Natur und Kultur, Natur und Gesundheitsangebote, Natur und Genuss.

Da Wandern als Angebotsform weiterentwickelt werden soll, Radfahren und Wasserwandern bereits stark ausgeprägt sind, werden diese naturtouristischen Aktivitäten genauer betrachtet.

Trends Wandertourismus in Deutschland

- Längst hat sich das Image des Wanderns gewandelt. Seit Harpe Kerkeling einen Bestseller über seine Jakobsweg-Wanderung erzielte, Manuel Andrack durch die Sächsische Schweiz gewandert ist und das Zweiergespann Axel Prahl/Jan Josef Liefers von ihren Touren durch Mecklenburg-Vorpommern in Buch und Film berichteten, ist wandern „in“.
- Die Attraktivität der Landschaft ist das herausragende Motiv. Die sportliche Dimension des Wanderns tritt hinter das Naturerlebnis zurück.¹
- Nachfrage: Best Ager, aber hier zeichnet sich eine Verjüngung ab: Wandern wird zunehmend auch für junge Menschen attraktiv.
- Individuelle Touren werden geführten vorgezogen. Tages- und Halbtagestouren sind am häufigsten, dabei bleiben Rundtouren beliebt.
- Der Gelegenheitswanderer wandert circa 2 Stunden und bevorzugt Rundwege.
- Kombiangebote mit Kulinarik, mit Kultur, mit besonderem Beherbergungsangebot etc. nehmen zu.



Bildquelle: tmu GmbH

Für Mecklenburg-Vorpommern ist Wandern ein sehr wichtiges Urlaubsmotiv, auch im Winter. Mehr als 50 % der Wanderer verbringen eine Woche in Mecklenburg-Vorpommern, 84 % sind bereits Stammgäste. Vor allem Paare wandern (58 %); eine untergeordnete Rolle spielen Familien (17 %)²⁵.

²⁵ ERV und DTV; Qualitätsmonitor Deutschland 2009, Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern.

Trends Radtourismus

- Nachfrage: aus dem Inland, alle Altersgruppen, viele Untergruppen, wie Mountainbiker, Familienradler, Genussradler.
- Sehr deutliche Dominanz von Tagesausflügen, Konzentration an den Wochenenden
- Flusslandschaften werden bevorzugt, gefolgt von Seen- und Küstenlandschaften
- Neben landschaftlichen Reizen ist das Angebot an Radwegen sehr wichtig für die Reiseentscheidung
- Individuelle Touren in kleiner Gruppe werden bevorzugt (Familien, Paare).



Bildquelle: www.mecklenburgische-seenplatte.de

In Mecklenburg-Vorpommern bleiben die Radtouristen zu 58 % bis zu einer Woche; immerhin 29 % bleiben bis zu 2 Wochen. Über 89 % der Radtouristen sind Wiederholer und waren bereits bis zu zweimal in Mecklenburg-Vorpommern.²⁶

Trends Kanutourismus

- Nachfrager: vor allem jüngere Altersgruppen (20 – 50 Jahre) mit überdurchschnittlicher Bildung und hohem Einkommen.
- Tagestouren sind die Regel (80 %); wenn übernachtet wird, dann häufig auf Campingplätzen und Wasserwanderrastplätzen.
- Natur und Landschaft sind wichtige Motive, besonders bei Mehrtagestouren.
- Es wird immer mehr Qualität und Professionalität von den Kanu-Anbietern bezüglich Angebot und Vermarktung erwartet: individuell geführte Touren, Themen- und Kombitouren, Firmenausflüge und Incentives, Komplettservice, Rückholservice.



Bildquelle: www.mecklenburgische-seenplatte.de

²⁶ ERV und DTV; Qualitätsmonitor Deutschland 2009, Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern.

Fazit:

- Die Müritz-Nationalparkregion kann von den aktuellen Entwicklungen im Naturtourismus auch künftig profitieren. Doch auch hier verändern sich Anspruch an Infrastruktur und Professionalität der Anbieter.
- Die Naturtouristen müssen aufgrund ihrer zunehmenden Heterogenität immer individueller und spezifischer angesprochen werden.

5.3 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen

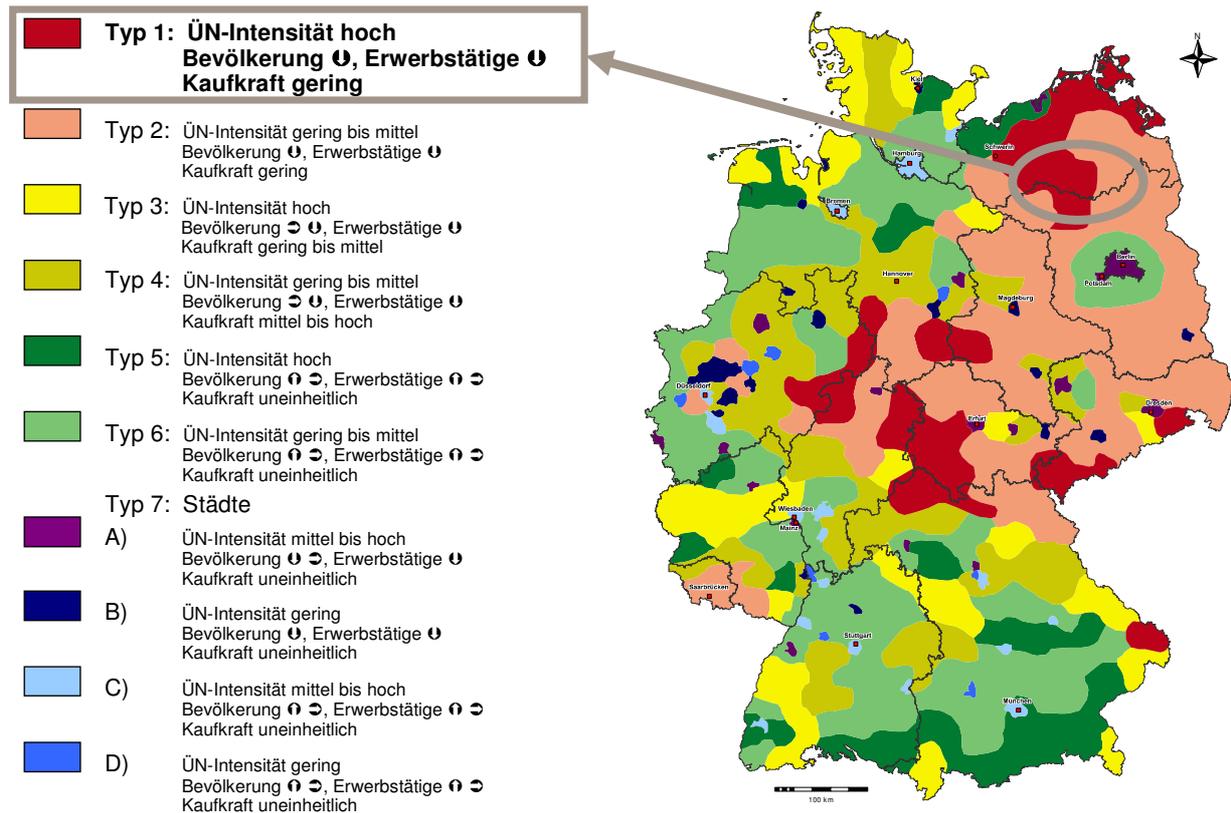
Die künftige regionale und wirtschaftliche Entwicklung der Mecklenburgischen Seenplatte und der Müritz-Nationalparkregion werden stark von sozioökonomischen Veränderungen und einer zunehmenden Strukturschwäche geprägt sein. Ursache ist vor allem der sich bereits vollziehende demographische Wandel, der besonders die peripheren und strukturschwachen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns weiter schwächen wird und für die Mecklenburgische Seenplatte zu einem weiteren Rückgang der ohnehin geringen Bevölkerungsdichte von 55 Einwohnern/km² auf 42 Einwohner/km². In der Müritz-Nationalparkregion sind besonders die östlichen Gebiete betroffen²⁷.

- Die Kaufkraft der Bevölkerung in der Müritz-Nationalparkregion ist weit unterdurchschnittlich (rd. 80 % des Deutschlandwertes).
- Der demografische Wandel hat bereits zu einem drastischen Rückgang der Bevölkerungszahlen geführt. Vor allem die Zahl der Erwerbstätigen und jungen Menschen ist dramatisch rückläufig. Die Landkreise Müritz (-19,4%) und Mecklenburg-Strelitz (-17 % Bevölkerungsverlust) sind besonders betroffen. Die Frage nach dem zukünftigen Arbeitskräftepotenzial erhält dadurch eine große Brisanz.
- Auch die Infrastrukturausstattung steht vor wachsenden Problemen: Der Rückzug von ÖPNV, Einzelhandel, Gastronomie etc. insbesondere in bevölkerungsschwachen Gebieten verlangt neue innovative Lösungen zur Versorgung von Lokalbevölkerung und Touristen.
- Bei rückläufigen öffentlichen Kassen steigt der Investitionsbedarf der Tourismuswirtschaft. Der Qualitätsvorsprung im Tourismus, der seit der Wende im Vergleich zu westdeutschen Tourismusregionen aufgebaut wurde, schrumpft. Das bedeutet für die Tourismuswirtschaft der Müritz-Nationalparkregion einen steigenden Bedarf an Kapital für Investitionen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten.

²⁷ Bevölkerungsprognose 2005-2025 LK Müritz -14,1 %, LK Mecklenburg-Strelitz -18,6 %; BBR, 2009, Raumordnungsprognose 2025/2050.

Die folgende Abbildung zeigt deutschlandweit Regionentypen, die eine Korrelation von Tourismusentwicklung und demografischen Wandel ausdrücken. Die Müritz-Nationalparkregion partizipiert an zwei Typen (Typ1 und Typ 2), die sich in der Übernachtungsintensität unterscheiden, die im östlichen Teil als gering bis mittel ausgewiesen wurde. Für dieses noch stärker strukturschwache Teilgebiet müssen künftig nicht nur im Tourismus, sondern generell Struktur stärkende Maßnahmen in den Vordergrund gestellt werden.

Abb. 15: Regionentypen demografischer Wandel und Tourismus



Quelle: BMWI 2009, Berechnungen dwif 2009

Fazit:

- Trotz sehr positiver Tourismusentwicklung – vor allem in der Kleinen Seenplatte und der westlichen Nationalparkregion und weiterhin guten Marktchancen steht die Müritz-Nationalparkregion vor großen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen, die diesen Erfolg empfindlich beeinträchtigen können. Nationalpark und Tourismuswirtschaft können diese Aufgaben nicht allein lösen. Zukunftsorientiertes gemeinsames Handeln der Nationalparkregion als Teil der Regionalentwicklung der Mecklenburgischen Seenplatte müssen vorangetrieben werden.
- Was die künftige Ausgestaltung als Tourismusregion betrifft, müssen Fachkräftesicherung und –bindung, Rekrutierung finanzieller Ressourcen, Qualitätssicherung sowie Angebote für die Versorgung und Mobilität von Touristen und Einheimischen zu TOP-Themen gemacht werden.

6. Positionierung und strategische Ausrichtung im Rahmen des Charta-Prozesses

Die künftige Ausrichtung des Tourismus in der Müritz-Nationalparkregion muss mehrere Aufgaben erfüllen, um zur nachhaltigen Zukunftssicherung der Region beitragen zu können.

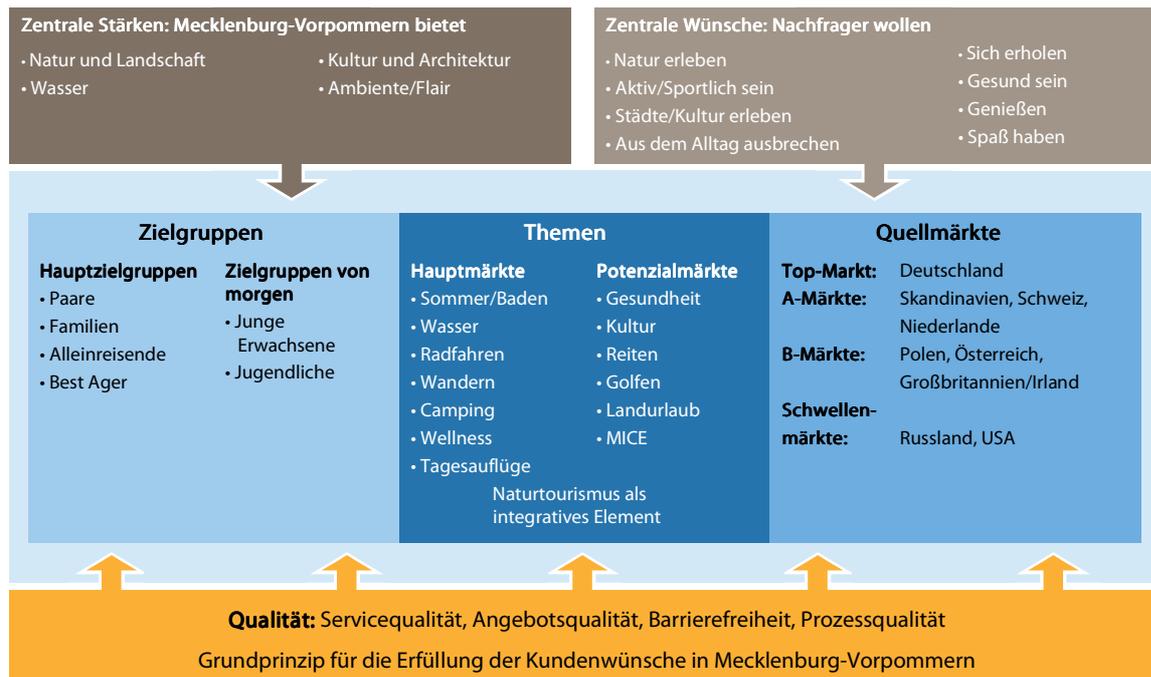
- Der Tourismus muss sich vor allem qualitativ weiterentwickeln, um wettbewerbsfähig und eine die Region stärkende Wirtschaftskraft zu bleiben.
- Naturschutz, Ressourcenschonung und Umweltschutz müssen die Basis des künftigen Handelns sein, um die Grundvoraussetzungen für die touristische Attraktivität der Region nicht zu gefährden. Dies gilt nicht nur für den Tourismus! Das bedeutet für den Müritz-Nationalpark seine Schutzziele konsequent zu verfolgen und die Tourismusentwicklung entsprechend anzupassen. Eine nachhaltige Forst- und Landwirtschaft sind hierfür ebenso wichtige Ziele.
- Die Tourismusentwicklung soll dazu beitragen, die Lebensbedingungen der Regionalbevölkerung zu verbessern sowie den Erhalt von Infrastruktur und kulturellen und freizeitorientierten Einrichtungen zu unterstützen.

Ein Strategiekonzept kann nicht losgelöst erfolgen. Als inhaltliches „Dach“ dient das Modell des nachhaltigen Tourismus (vgl. Kap 2). Die Einbindung in bestehende Konzepte sowie regionale Prozesse, hier aktuell die Abstimmung eines touristischen Leitbildes für die Mecklenburgische Seenplatte sind weitere wichtige Voraussetzungen für einen integrativen Planungsansatz (vgl. Kap. 6.2 und 6.3).

6.1 Potenziale und Zukunftsmärkte für die Nationalparkregion

Im Zuge der Fortschreibung der Tourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern wurde von Seiten des dwif eine Potenzialanalyse durchgeführt. Die folgende Abbildung zeigt eine Zusammenschau der strategischen Ausrichtung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern entsprechend der vorhandenen Potenziale im Land und der Nachfrageentwicklung touristischer Märkte.

Abb. 16: Portfolio für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern 2015



Quelle: dwif 2009, aus: Fortschreibung der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010

Für die Nationalparkregion interpretiert, liegen weitere Entwicklungspotenziale in folgenden Bereichen²⁸:

- **Zielgruppen:** Grundprinzip sollte die Sicherung des touristischen Nachwuchses für künftige Zeiten sein. Von den bereits vorhandenen Hauptzielgruppen (vgl. Abb. 16) sollten gezielter Familien angesprochen und ergänzend Angebote für (junge) Erwachsene und Jugendliche entwickelt werden.
- **Themen:** Deutlich wird die starke Position des Naturtourismus. Für die Zukunft werden Marktpotenziale in der weiteren Ausgestaltung des Aktivitäten orientierten Naturtourismus gesehen (Wandern, Radfahren, Wassersport, Reiten), aber auch in der Verknüpfung mit den Themen Kultur und Gesundheit / Wellness. Der sehr stark ausgeprägte Campingurlaub hat weiterhin gu-

²⁸ Die Stärken und Schwächen sowie Entwicklungspotenziale der Müritz-Nationalparkregion wurden im SWOT-Workshop (vgl. Abb. 1) diskutiert und dokumentiert. Sie werden an dieser Stelle nicht mehr ausgeführt.

te Marktchancen. Angebote zum Landurlaub bieten ebenso Potenzial. Der Tagesausflug ist gerade im Hinblick auf Saisonverlängerung auszugestalten.

- **Quellmärkte:** Die Hauptnachfrage wird auch künftig aus Deutschland kommen. Zusätzlich zu den vorhandenen Quellmärkten sollte innerhalb Deutschlands besonders der süddeutsche Raum (Bayern und Baden-Württemberg) verstärkt bearbeitet werden. Als Einstieg in den Internationalen Markt sollten aus dem landesweit vorgeschlagenen Länderportfolio (vgl. Abb. 16) die Niederlande, Schweiz und Österreich, weiterhin Skandinavien als künftige Zielgruppen angesprochen werden.
- Das Grundprinzip **Qualitätsverbesserung** auf allen Ebenen, **Barrierefreiheit** und Ausrichtung des touristischen Angebotes im Sinne von **Ressourcenschonung und Umweltschutz** sind Vorgaben, die für die künftige Ausgestaltung der Nationalparkregion als nachhaltige Tourismusregion besondere Bedeutung erhält.

Marktchancen in internationalen Märkten

Da die Ansprache von Auslandsmärkten einen neuen Schritt für Angebotsgestaltung und Vermarktung darstellt, werden im Folgenden Ansatzpunkte dargestellt, die zur Gewinnung dieser Zielgruppen in der Müritz-Nationalparkregion besonders günstige Voraussetzungen bieten.

Abb. 17: Nachfrage der ausgewählten internationalen Potenzialmärkte

 <p>Niederlande: Große Potenziale im Aktivtourismus, ältere Zielgruppen mit starker Dynamik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 87 % aller Deutschlandreisen sind Urlaubsreisen ▪ Urlaub auf dem Lande sowie Städte- und Eventreisen dominieren (Erlebnisorientierung) ▪ Preis-Leistungsverhältnis wichtig; Camping, Ferienzentren, Hausboottourismus im Trend ▪ Familien und 60plus im Fokus 	 <p>Österreich: Aktiv- und Kulturangebote verbinden, großräumiger denken</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rund 50 % aller Deutschlandreisen sind Urlaubsreisen ▪ Städte- und Eventreisen dominieren deutlich, Urlaub in Feriengebieten und Rundreisen folgen ▪ Radwandern und Wellness, Verknüpfung von Aktiv- und Kulturangeboten als Chance für die Region ▪ Kernzielgruppen Familien und 60plus
 <p>Schweiz: Wasser und Kultur über Qualitätsangebote verbinden, großräumiger denken</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 62 % aller Deutschlandreisen sind Urlaubsreisen ▪ Städte- und Eventreisen dominieren deutlich, Rundreisen und Urlaub in Feriengebieten folgen ▪ Qualitätsorientiert (3-5-Sterne) und ausgabefreudig ▪ Kulinarik, Kulturevents, Wellness und Aktivurlaub als Chance für die Region 	 <p>Dänemark: Profil schärfen, Kultur stärker kommunizieren und jüngere Gästegruppen im Blick</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwei Drittel aller Deutschlandreisen sind Urlaubsreisen ▪ Städte- und Eventreisen liegen vor dem Urlaub in Feriengebieten und Rundreisen ▪ Städtetourismus und Kultur als Profilierungschance, Familienurlaub und Golfreisen im Trend

Quelle: dwif 2010

Anknüpfungspunkte sind die vorhandenen Beherbergungsarten Camping, Ferienanlagen und Hausbooturlaub (Niederlande), anspruchsvolle Hotellerie (Schweiz) sowie Aktivitäten orientierte Angebote im Naturtourismus, wie Radfahren und Wassertourismus, vor allem in Kombination mit Wellness / Gesundheit, Kultur und Kulinarik.

Fazit:

- Die Potenziale der Müritz-Nationalparkregion liegen in seinen naturräumlichen, kulturellen und historischen Stärken sowie im vorhandenen naturtouristischen und Aktivitäten orientierten Angebot bzw. Ansatzpunkten zu dessen Weiterentwicklung.
- Um entsprechend auch künftig das hohe Nachfrageniveau aufrechterhalten zu können, müssen neue Zielgruppen angesprochen werden. Diese können nationalen und auch ausgewählten internationalen Quellmärkten entstammen. Hier hat die Müritz-Nationalparkregion sehr gute Chancen!
- Eine gezielte Angebotsweiterentwicklung wird notwendig, in qualitativer Hinsicht sowie in der umweltverträglichen und barrierefreien Ausrichtung des Angebotes. Diese Grundpfeiler werden immer selbstverständlicher!
- Die nachfrageseitig gewünschten Themen Gesundheit/Wellness und Kulinarik sind wenig entwickelt (vgl. auch Aussagen des Qualitätsmonitors, Kap. 3.5); die Verknüpfung dieser touristischen Angebote inklusive kultureller Angebote mit dem Thema Natur ist ausbaubar.

6.2 Strategische Ausrichtung der Müritz-Nationalparkregion als künftige Charta-Region

Leitbild Mecklenburgische Seenplatte 2020 für die Müritz-Nationalparkregion

Die Erarbeitung eines touristischen Leitbildes mit regionalen Akteuren erfolgte räumlich gesehen für einen weit über die Müritz-Nationalparkregion hinausgehenden Raum, die Tourismusregion Mecklenburgische Seenplatte²⁹. Als „Herzstück“ der Mecklenburgischen Seenplatte gilt dieses Leitbild entsprechend für die Müritz-Nationalparkregion. Mit dem Müritz-Nationalpark als Zentrum stehen hier Fragen der Entwicklung als Teil der Nationalen Naturlandschaften innerhalb Mecklenburg-Vorpommerns und deutschlandweit zusätzlich im Vordergrund. Mit der Bewerbung

Netzwerke
des Müritz-
Nationalparks:



²⁹ Es wurde ein Diskussionsprozess in Gang gebracht, der bisher noch nicht als abgeschlossen betrachtet werden kann. Die regionalen Tourismusakteure haben sich auf wichtige Grundpfeiler für die künftige Tourismusentwicklung verständigen können. Dennoch wurde deutlich, dass in Anbetracht der anstehenden Herausforderungen (vgl. Kap. 5) der jetzt eingeschlagene Weg „der kleinen Schritte“ nicht weit genug geht. In der letzten Kuratoriumssitzung des Müritz-Nationalparks (27.05.2010), in der das Leitbild vom dwif vorgestellt wurde, führten die Diskussionsergebnisse zur Gründung einer Arbeitsgruppe mit kommunalen Vertretern sowie der Tourismuswirtschaft, um den Prozess der Zukunftsgestaltung weiter voranzutreiben und nach Visionen und innovativen Wegen zu suchen.

als Charta-Region verpflichtet sich die Müritz-Nationalparkregion zur Beachtung und Umsetzung der zehn Charta-Kriterien (vgl. Anlage 1).

Positionierung der Müritz-Nationalparkregion innerhalb des Leitbildprozesses Mecklenburgische Seenplatte 2020

Als künftige Charta-Region spielt die Müritz-Nationalparkregion eine Sonderrolle, die einer Spezifizierung der Leitbildaussagen bedarf.

- Die Mecklenburgische Seenplatte sieht sich als „**Land der Tausend Seen**“ auch künftig als **die** wassertouristische Destination Deutschlands und Mitteleuropas.

⇒ Hier kann sich die Müritz-Nationalparkregion mit ihrem touristischen Angebot auch künftig wieder finden. Neben dem Wassertourismus wird der Naturtourismus **der** Schwerpunkt sein.

- Hauptsäulen sind die vernetzte Wasserlandschaft, die ursprüngliche Natur, die Dichte an geschützten Naturlandschaften mit dem Müritz-Nationalpark als wichtigem Imagerträger.

⇒ Es gibt ein breit getragenes Bekenntnis zum Müritz-Nationalpark und dessen Schutzziele. Für die Zukunft wird sein Beitrag zur Imagestärkung der Region und als touristische Attraktivität der Seenplatte bestätigt.

- Die weitere Verknüpfung des Themas Wasser mit Natur, Kultur und Gesundheit soll eine spezifischere, zukunftsorientierte Ausrichtung des touristischen Angebotes anregen.

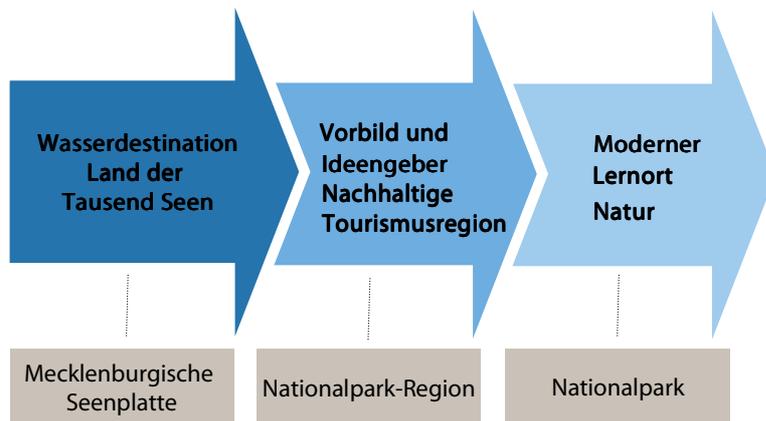
⇒ Viele Anknüpfungspunkte für die Müritz-Nationalparkregion und den Müritz-Nationalpark zur weiteren touristischen Ausgestaltung bieten sich an, wobei auch hier der Schwerpunkt auf Verbindungen zum naturtouristischen und Umweltbildungsangebot liegen wird.

- Die Mecklenburgische Seenplatte bekennt sich zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung. Aktivitäten, die auf Qualitätsverbesserung, effizienteren Energie- und Ressourcenschutz sowie den Erhalt von Natur und Landschaft abzielen, sollen die Basis bilden.

⇒ Hier liegen die Chancen der Müritz-Nationalparkregion als Motor und Vorbild einer nachhaltigen Tourismusentwicklung Innovationen auf den Weg zu bringen, die für die nachhaltige Ausrichtung der Mecklenburgischen Seenplatte beispielgebend sind. Dies ist bereits in den 90er Jahren im Bereich sanfter Mobilität mit der Einführung des Nationalparktickets gelungen. Hieran kann und muss angeknüpft werden.

Sowohl die zehn Charta-Kriterien, die die Hauptaspekte einer nachhaltigen Tourismusentwicklung ausführen als auch Leitbild und Leitlinien der Mecklenburgischen Seenplatte machen Vorgaben für die künftige Tourismusentwicklung der Müritz-Nationalparkregion. Strategie für die künftige Ausrichtung der Tourismusentwicklung muss es nun sein, diese Ansprüche aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu verbinden und in eine schlüssige Zielhierarchie einzubinden.

Abb. 18: Zielhierarchie Tourismusentwicklung Müritz-Nationalparkregion



Quelle: dwif 2010

Die obige Darstellung zeigt eine anspruchsvolle Vorgabe für die touristische Weiterentwicklung von Nationalpark und Region. Sowohl Müritz-Nationalpark als auch Müritz-Nationalparkregion erhalten eine Sonderstellung: Als „Moderner Lernort Natur“ soll der Müritz-Nationalpark ein Ort der anspruchsvollen Umweltbildung für Einheimische, Ausflügler, Touristen und Fachpublikum werden.

Mit der Schubkraft des Müritz-Nationalparks wird der Müritz-Nationalparkregion die Rolle eines regionalen Ideengebers für innovative Wege im nachhaltigen Tourismus übertragen. Um die Kräfte zu bündeln, muss eine sinnvolle Konzentration auf Themenschwerpunkte stattfinden. Wichtige Katalysatorwirkung haben hierbei die Rahmenbedingungen (vgl. Kap. 5), die Grenzen und Chancen der weiteren Tourismusentwicklung mitbestimmen werden.

Strategische Ausrichtung

Die folgende Darstellung der künftigen Hauptaufgaben für die touristische Weiterentwicklung ist den drei Säulen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung zugeordnet. Auch wenn die Hauptziele von Müritz-Nationalpark und Nationalparkregion sich unterscheiden (vgl. Abb. 18), verbindet sie die gemeinsame Ausrichtung hin zu einer nachhaltigen Entwicklung. Alle drei Säulen stehen miteinander in Verbindung und sind voneinander abhängig. Ihre Hauptbotschaft ist folgende:

- Eine natur- und umweltverträgliche Ausrichtung des Tourismus ist für dessen Langlebigkeit notwendig, außerdem wird sie von Seiten der Nachfrage mehr und mehr erwartet.

- Eine starke und erfolgreiche Tourismuswirtschaft ist die Voraussetzung für sichere regionale Arbeitsplätze, Investitionsspielräume für z. B. Umweltschutzinvestitionen oder Partizipation an Modellen zur sanften Mobilität.
- Nur wenn die Bevölkerung an der Tourismusentwicklung partizipieren kann, wird sie die positiven regionalen Effekte durch den Tourismus würdigen und Gastfreundschaft nach außen signalisieren.

Abb. 19: Strategie Nachhaltiger Tourismus Müritz-Nationalparkregion



Quelle: dwif 2010

Die zugeordneten Themenschwerpunkte sind sehr allgemein gehalten und bedürfen einer weiteren Untersetzung. Im Folgenden werden die einzelnen Arbeitsschritte entsprechend der unterschiedlichen Zielsetzung der Region bzw. dem Müritz-Nationalpark zugeordnet. Da die Nationalpark-Gemeinden als Schnittstelle von Nationalpark und Region eine besondere vermittelnde Rolle spielen, werden sie hier zusätzlich hervorgehoben. Viele Aufgaben sind nur gemeinsam zu lösen, betreffen Nationalpark und Region gleichermaßen. Dennoch, die touristische Entwicklung findet in der Müritz-Nationalparkregion statt, als Teilregion der Mecklenburgischen Seenplatte. Hier sind besonders die Tourismusakteure gefragt, an der Weiterentwicklung hin zu einem nachhaltigen Tourismus aktiv mitzuarbeiten. Die Hauptaufgaben zur Ausgestaltung eines natur- und umweltverträglichen Tourismus sind zur langfristigen Sicherung der Attraktivität von Schutzgebiet und Region zu verstehen. Ein Diskussionsprozess zu touristischen Nutzungen und deren (Kapazitäts-)Grenzen muss kontinuierlich geführt und entsprechende regulierende Maß-

nahmen frühzeitig ergriffen werden. Der zweite Handlungsstrang betrifft die weitere zielgruppenspezifische Ausgestaltung des Naturtourismus in Nationalpark und Region. Auch hier muss ein ständiger Dialog geführt werden, welche Nutzungen in welcher Ausprägung an welchem Ort naturverträglich sind³⁰. Der dritte große Bereich betrifft die regionale Mobilität. Hier stehen viele Aufgaben an, um nicht nur den Nationalpark weiterhin als Vorbild für sanfte Mobilität zu stärken, sondern in der Region die Belastungen durch den touristischen Individualverkehr mit Hilfe von attraktiven Alternativen zu reduzieren.

Tab. 4: Zukunftsthemen natur- und umweltverträglicher Tourismus

Hauptthema	Nationalparkregion und Nationalpark-Gemeinden	Müritz-Nationalpark
Abwägung Naturverträglichkeit – Tourismus	-Kooperation mit Nationalpark zu touristischen Erschließungsfragen -Konzept touristische Gewässernutzung	-Besuchermonitoring -Besucherlenkung durch aktive Angebotspolitik (z. B. Wanderwegenetz) Konzepte Kapazitätsgrenzen
Sanfte Mobilität	-Weiterentwicklung Nationalparkticket -Regionales Netzwerk ÖPNV und Tourismus inkl. Busleitsystem -Förderung weiterer Mobilitätsalternativen zum Individualverkehr -Schlüssige Vermarktung/Kommunikation über touristische Kanäle	dito dito dito
Umweltorientierung	-Premiummarke „Nationalparkpartner“ weiterentwickeln -Umweltorientierung von touristischen Betrieben und Infrastruktur fördern -Klimaneutrale touristische Angebote als „Leuchttürme“ schaffen	dito -Vorbild Umweltorientierung der Nationalparkbetriebe
Naturtourismus und Umweltbildung	-Aktivitäten orientierte Angebotsformen weiterentwickeln, speziell wandern -Nationalparktourismus mit den Themen Gesundheit/Kontemplation/Kultur/Spiritualität verknüpfen	-Erlebnisorientierung von Nationalparkangeboten stärken -Umweltbildung für Touristen ausbauen und profilieren -Vermarktung professionalisieren -Gästezufriedenheit messen -Wandertourismus stärken

Quelle: dwif 2010

Das Oberthema zur Stärkung der Tourismuswirtschaft heißt Qualitätsverbesserung auf allen Ebenen des touristischen Angebotes in der Region und im Nationalpark.

³⁰ Konfliktträchtige touristische Nutzungen wie Wasserski, Quad-Touren im Gelände, Geocaching etc. müssen auch für die Müritz-Nationalparkregion möglichst einvernehmlich gelöst werden. Im Nationalpark selbst gelten die gesetzlichen Regularien.

Neue Akzente kann die Förderung von Innovationen im Sinne eines nachhaltigen Tourismus setzen. Die derzeit recht unkoordinierte Vermarktung muss neu geordnet und an die Ansprüche der Nachfrage angepasst werden.

Tab. 5: Zukunftsthemen zur Stärkung der Tourismuswirtschaft

Hauptthema	Nationalparkregion und Nationalpark-Gemeinden	Müritz-Nationalpark
Touristisches Angebot und Betriebe	<ul style="list-style-type: none"> -Maßnahmen zur Stärkung eines Ganzjahrestourismus -„Erlebnis Wasser“ von Land aus stärken -Weitere barrierefreie Angebote schaffen und regional vernetzen (Rheinsberg und Umgebung) 	<ul style="list-style-type: none"> -Weitere barrierefreie Angebote -Eingangsbereiche und Besucherinformationen weiterentwickeln
Innovationen	<ul style="list-style-type: none"> -Wettbewerbe ausloben -Innovative Angebote in der Vermarktung herausstellen 	<ul style="list-style-type: none"> -Klimaneutrale Angebote als „Leuchttürme“ entwickeln
Qualität	<ul style="list-style-type: none"> -Maßnahmen zur Verbesserung von Qualität und Service breit angelegt durchführen -Gästezufriedenheit messen -Wettbewerbe ausloben 	<ul style="list-style-type: none"> -Weiterführung Zertifizierung Nationalparkführer -Weiterführung Verbesserung Sprach- und interkulturelle Kompetenz -Gästezufriedenheit messen
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> -Abstimmung Tourismusorganisationen und Nationalpark -Gemeinsames CD/CI umsetzen -Naturtouristische Angebote in den Fokus rücken 	<ul style="list-style-type: none"> -Nationalpark-Website als Hauptinformations- und Vertriebskanal für die touristischen Angebote des NLP entwickeln -Schulung der Mitarbeiter der Touristinfos

Quelle: dwif 2010

Die dritte Säule vereint Themen, die den Nutzen des Tourismus für die regionale Bevölkerung stärken. Sie zielen auf ein besseres Verständnis eines nachhaltigen Tourismus ab. Neben dem Tourismus als Einkommensquelle für die Bevölkerung ist es wichtig, den indirekten Nutzen des Tourismus für die Regionalbevölkerung sichtbar zu machen (Aufrechterhaltung von kulturellen und freizeitorientierten Einrichtungen, Erhalt ÖPNV etc.).

Tab. 6: Zukunftsthemen zur Partizipation der Bevölkerung am Tourismus

Hauptthema	Nationalparkregion und Nationalpark-Gemeinden	Müritz-Nationalpark
Touristische Arbeitsplätze	-Langfristige Personalpolitik, Fachkräfte, auch ältere Arbeitnehmer -Unterstützung Weiterbildung	Nachwuchs Nationalparkführer sichern
Zusatzeinkommen durch Tourismus	-Tourismus als Nebenerwerb weiter zukunftsfähig machen -Weitere Einkommensquellen erschließen (z. B. Hofcafés, mobile Versorgungsstellen)	
Tourismus und regionale (Land)Wirtschaft	-Weiterentwicklung „MüritzWanderMa/H“ -Netzwerk regionale Produkte in Gastronomie und Hotellerie aufbauen -Aufbau weiterer Kooperationen mit der regionalen Wirtschaft	dito
Image nachhaltiger Tourismus	-Sensibilisierung Ziele nachhaltiger Tourismus -Förderung Gastfreundschaft -Förderung interkultureller Austausch, Sprachkompetenz	dito

Quelle: dwif 2010

Die aufgeführten Aufgabenfelder bieten ein breites Feld an zu initiiierenden Aktivitäten. Im Folgenden werden hiervon abgeleitete Handlungsempfehlungen ausgeführt.

7. Handlungsempfehlungen für den weiteren Charta-Prozess

Die im Folgenden dargestellten Handlungsempfehlungen sind von den definierten Hauptthemen (vgl. Kap. 6) abgeleitet. Sie werden den jeweils angesprochenen Charta-Prinzipien zugeordnet und bilden die Grundlage für den zu erarbeitenden Fünf-Jahres Maßnahmenplan.

Die vorgeschlagene Umsetzungsrelevanz wird in drei Prioritätsstufen ausgedrückt:

- Sehr hoch
- Hoch
- Mittel.

Eine Reihe von Best-Practice Beispielen gibt Anregung zur Umsetzung der jeweiligen Maßnahme. Da das Thema „Sanfte Mobilität“ in der Region einen sehr hohen Stellenwert hat, wurden hierzu umfangreiche Beispiele recherchiert, die separat im Anhang (vgl. Anlage 5) dokumentiert sind.

Verwendete Abkürzungen:

- Müritz-NLP Müritz-Nationalpark
- TV MS Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.

Handlungsempfehlungen Naturtourismus stärken

Ziel: Weiterentwicklung der verschiedenen Facetten des Naturtourismus im Nationalpark und der Region als Premiumprodukt, Ansprache internationaler Gäste

Begründung: Mit einem qualitativ hochwertigem Angebot im Naturtourismus kann sich die Müritz-Nationalparkregion innerhalb der Mecklenburgischen Seenplatte positionieren und als Teil der Nationalen Naturlandschaften Deutschlands profilieren (vgl. auch Wandern im Nationalpark).

Charta-Prinzipien: 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10

Hauptakteure: TV MS, Tourismusorganisationen, Müritz-NLP, Tourismusakteure, Vermarkter

Umsetzung

Priorität

- | | |
|--|-----------|
| <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung weiterer naturtouristischer Angebote im Müritz-Nationalpark und in der Nationalparkregion: z. B. Wildnis-Trail (vgl. auch Handlungsempfehlung Nationalpark-Camp) | Hoch |
| <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung weiterer naturtouristischer Angebote im Müritz-Nationalpark und in der Nationalparkregion für internationale Gäste: z. B. Geführte Outdoor/Adventure-Angebote Rad/Kanu /Hausboot, Wildnis-Erlebnisse /Führungen auf Englisch; Entwicklung fremdsprachiges Informationsmaterial, Entwicklung Angebotspakete mit Campingplatzbetreibern, mit der Hotellerie | Hoch |
| <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung spezieller Angebote für beantragtes Weltnaturerbe Serrahner Buchenwälder, z. B. für Fachbesucher, für internationale Gruppen, für Veranstalter, Aufbau Kooperation mit anderen Weltnaturerbebestätten | Hoch |
| <ul style="list-style-type: none"> Ausbau Besuchermonitoring im Nationalpark, aber auch an anderen exponierten Stellen der Nationalparkregion, z. B. dem Müritz-Rundweg, an hoch frequentierten Gewässerabschnitten | Hoch |
| <ul style="list-style-type: none"> Messung der Gästezufriedenheit: z. B. kleiner Fragebogen am Ende einer Führung, Fragebögen in Besucherinformationszentren, in Hafeneinrichtungen | Hoch |
| <ul style="list-style-type: none"> Vermarktung Nationalpark: Weiterentwicklung der Nationalpark-Website zur Informations- und Vermarktungsplattform für naturtouristische Angebote des Nationalparks: beispielsweise Radtouren, Wandertouren, Wasserwandertouren jeweils mit Karte, Erlebnisse Führungen, Gästeseite, emotionale Ansprache, z. B. durch kleine Filme | Sehr hoch |
| <ul style="list-style-type: none"> Professionelle Vermarktung der Naturprodukte auf der Landeshomepage (www.auf-nach-mv.de), sowie den Homepages der Tourismusorganisationen der Mecklenburgischen Seenplatte | Sehr hoch |
| <ul style="list-style-type: none"> Schulung der Mitarbeiter der Touristinformationen als wichtige Multiplikatoren: touristische Angebote, Informationsquellen, Highlights, Mobilität etc., auch großräumiger außerhalb der Nationalparkregion und in den großen Resorts wie Fleesensee, Linstow, Müritz-Hotel Klink. | Sehr hoch |

Handlungsempfehlungen: Wandern im Nationalpark

Ziel: Etablierung „Wandern im Nationalpark“, Zertifizierung des M-Wanderweges durch den Müritz-Nationalpark als Qualitätswanderweg in 9 Etappen sowie weiterer ausgewählter Wanderrouten

Begründung: Seit Bestehen des Müritz-Nationalparks gibt es ein ausgeschildertes Wanderwegenetz. Allerdings wurde dies nie aktiv als solches vermarktet. Der sog. M-Weg verläuft teilweise entlang von Straßen; hier müssen Ersatzstrecken gefunden werden. Wandern erfährt seit Jahren zunehmende Beliebtheit, neuerdings auch bei jüngeren Menschen. Im Zuge des landesweiten Aufbaus des Themas Wandern in Mecklenburg-Vorpommern kann sich hier der Müritz-Nationalpark mit einem attraktiven Angebot etablieren.

Charta-Prinzipien: 10

Hauptakteure: Müritz-NLP, Vermarktungspartner

Umsetzung	Priorität
<ul style="list-style-type: none"> • Erschließung M-Wanderweg als Etappenwanderweg, Zertifizierung als Premiumwanderweg 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung des Wanderangebotes als naturtouristische Angebote mit Erlebnischarakter bzw. mit Komponenten der Umweltbildung. Besucherlenkung durch ausgewähltes Streckennetz; Einführung Besuchermonitoring auf Wanderrouten 	Hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Präsentation des Wanderangebotes im Internet: ausdrückbare Karten, Weglänge, Wegbeschreibungen, Hinweise Flora und Fauna, Besonderheiten, Sehenswürdigkeiten, Gastronomie, Unterkünfte etc. 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau des Themas Wandern in der Tourismusregion Mecklenburgische Seenplatte, Angebotsgestaltung und professionelle Vermarktung, vor allem über das Internet; Eingliederung des Wanderangebotes des Müritz-Nationalparks 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Präsentation des Wanderangebotes auf den Webseiten des TV Mecklenburgische Seenplatte, weiterer regionaler und lokaler Vertriebspartner, z. B. wichtiger Tourismusgemeinden 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau Kontakt zu Wander-Reiseveranstaltern, Kooperation mit Hotels in der Region, die Wandertouren in und um den Nationalpark anbieten, z.B. Genusswandern, Themenwanderungen 	Hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau Kontakt zu Wanderreiseführern (Bücher, Wanderportale) und weiteren Vertriebspartnern, z. B. Outdoor-Spezialisten 	Hoch

Best Practice: Wanderwege

Märkischer Landweg

Über 10 Etappen und insgesamt 186 km erstreckt sich der Märkische Landweg quer durch den Landkreis Uckermark im Land Brandenburg, 2 Etappen liegen in der Feldberger Seenlandschaft. Der Märkische Landweg ist ein Projekt des Landkreises Uckermark und der beteiligten Gemeinden, finanziert mit Europäischen Mitteln. Die Umsetzung erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Wandermagazin, das ein spezielles Tourenbegleitheft dazu herausgibt. In diesem Heft, aber auch Online sind die Etappen vom Ausgangspunkt über Sehens- und Wissenswertes bis hin zu Karten und Übernachtungsmöglichkeiten detailliert beschrieben.



Quelle: www.wandern-uckermark.de/

Malerweg Sächsische Schweiz

Auf 112 km kann man das sächsische Elbsandsteingebirge auf den Spuren berühmter Maler entdecken. Der Wanderweg erhielt bereits die Auszeichnungen "Schönster Wanderweg Deutschlands" und "Beliebtester Wanderweg Deutschlands". Online sind Informationen rund um den Malerweg zusammengestellt. Für jede Etappe kann man sich den individuellen Tourenplan anzeigen lassen, auf die eigenen Bedürfnisse abstimmen und ausdrucken. Des Weiteren findet man Busabfahrtszeiten, Öffnungszeiten von Sehenswürdigkeiten und vieles mehr. Die Qualität des Wanderwegs zeichnet sich aus durch vielfältige Landschaft, eindrucksvolle Aussichtspunkte, naturbelassene Wege sowie zahlreiche Einkehrmöglichkeiten und Attraktionen am Wegesrand.



Quelle: www.saechsischeschweiz.de/malerweg/

Best Practice: Zielgruppenspezifische 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. **Diese Idee könnte auf Wanderer übertragen werden!**



Quelle: www.radwanderhaeusle-alb.de

Handlungsempfehlungen: Stärkung Nationalpark-Partner

Ziel: Gewinnung weiterer Nationalpark-Partner, exponierte Vermarktung als Premium-Partner des Nationalparks

Begründung: Die Nationalpark-Partner sind zum einen Vorbilder bezüglich nachhaltiger Gestaltung von Tourismusangeboten. Zum anderen sind sie Partner, die aktiv den Naturschutzgedanken und die Ziele des Nationalparks nach außen vertreten und somit als Multiplikatoren in Sachen Naturschutz tätig sind. Auch wenn sie quantitativ im Vergleich zum regionalen touristischen Gesamtangebot noch eine kleine Gruppe darstellen, so können sie doch „Leuchtturmcharakter“ für die nachhaltige Tourismusedwicklung der Müritz-Nationalparkregion bekommen.

Charta-Prinzipien: 5, 9

Hauptakteure: Müritz-NLP, Tourismusorganisationen, Vergaberat

Umsetzung	Priorität
<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnung weiterer Partner, aktives Werben 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Abgesehen von der spezifischen Internetvermarktung auf der bundesweiten Partner-Website sowie der Internet-Seite des Nationalparks müssen die Partner als Highlight des Müritz-Nationalparks auf den Webseiten der Tourismusorganisationen der Nationalparkregion an exponierter Stelle präsent sein. 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Die Darstellung des Angebotes muss emotional stärker ansprechen. Es könnte beispielsweise jeden Monat ein Betrieb näher vorgestellt werden, das Besondere, die Menschen, die diesen Betrieb geschaffen haben und betreiben, Interviews mit Gästen, die dort das Besondere schätzen. Auch kleine Filme, die auf die Website gestellt werden, sind denkbar. 	Sehr hoch

Best Practice: Image-Filme zur Stärkung der Nationalpark Partner

Im Gebiet des Müritz-Nationalparks gibt es bereits Beispiele für den Einsatz von Image-Filmen:

- www.gutshaus-ludorf.de (Nationalpark Partner)
- www.mueritzeum.de (Nationalpark Partner)
- www.camping-ecktannen.de

Auch die Einbindung von TV-Beiträgen auf Websites (z. B. www.planwagencamping.de) zeigt, dass die Akteure diesem Kommunikationsmedium aufgeschlossen gegenüber stehen. Ein Image-Film für jeden Nationalpark Partner mit einheitlichem Layout und klarer Kommunikation der Partnerschaft sowie dessen sinnvolle Verlinkung, aktive Kommunikation und Vernetzung mit modernen Web 2.0 Applikationen sind wünschenswerte Ziele, um die Position der Partner zu stärken und deren Bedeutung für das touristische Angebot im Nationalpark klar herauszustellen.



Kompetenz vor Ort

Reinhard Voss ist Mitglied im Bund Deutscher Filmautoren (BDFA) im Landesverband Mecklenburg-Vorpommern. Sein Hauptinteresse gilt dem Natur- und Tierfilm.

Quelle: www.mueritzfilm.de/

Handlungsempfehlungen: Weiterentwicklung Führungsprogramm

Ziel: Sicherung und Ausbau eines qualitativ hochwertigen Führungsprogramms

Begründung: Das Führungsprogramm ist eine wichtige und bereits gut etablierte Säule der Umweltbildung des Müritz-Nationalparks. Im Zusammenspiel mit privaten Anbietern (z. B. NationalparkService) kann dieses Instrument weiterentwickelt und damit gezielter spezielle Zielgruppen angesprochen, eine Ganzjahres-saison unterstützt, aktiv Besucherlenkung im Schutzgebiet betrieben sowie Besuchermonitoring durch Erfassung der Teilnehmer weitergeführt werden

Charta-Prinzipien: 5, 6

Hauptakteure: Müritz-NLP, Naturparke, private Anbieter

Umsetzung	Priorität
<ul style="list-style-type: none"> • Halbjährliche Abstimmung des Führungsprogramms in den nationalen Naturlandschaften der Mecklenburgischen Seenplatte (regionale und saisonale Verteilung, Zielgruppenansprache etc.) 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Ausweitung des Führungsprogramms zum Ganzjahresprogramm, Suche nach neuen Kooperationspartnern, z. B. aus der Gastronomie (mit Picknick) oder Kultur (mit Lesung) 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Halbjährliche Saisonauswertung zusammen mit den Naturparken der Mecklenburgischen Seenplatte und wichtigen privatwirtschaftlichen Anbietern 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau weiterer Vertriebswege, z. B. über die Websites der regionalen und lokalen Tourismusorganisationen 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Emotionalere Präsentation des Führungsangebotes: Themenwahl, Beschreibung Inhalte, Darstellung... 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau Kooperationen mit (großen) Beherbergungsbetrieben der Region, die besonders außerhalb der Saison das Führungsangebot an ihre Gäste aktiv vermarkten können bzw. exklusive Führungen für ihre Gäste vereinbaren können. 	Hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Differenzierte Zielgruppenansprache: Familien, unterteilt nach Alter der Kinder, Kinder und Jugendliche in Kooperation mit den Kinder- und Jugendeinrichtungen der Region 	Sehr hoch

Handlungsempfehlungen: Umweltbildungsangebote für Touristen aufbauen

Ziel: Etablierung von Umweltbildungsangeboten für neue Zielgruppen, vor allem Touristen

Begründung: Abgesehen von den Besuchereinrichtungen, Ausstellungen und dem Führungsprogramm ist das derzeitige Umweltbildungsprogramm des Müritz-Nationalparks stark auf Schulklassen und Lehrerfortbildungen ausgerichtet. Im Urlaub sich weiterbilden, etwas Nützliches tun, wird für viele Menschen immer wichtiger. Hier können Bindungen zum Nationalpark und seinen Menschen geknüpft und verfestigt, ebenso der Bildungsauftrag des Schutzgebietes neu umgesetzt werden.

Charta-Prinzipien: 5, 6

Hauptakteure: Müritz-NLP, Förderverein, private Anbieter

Umsetzung	Priorität
<ul style="list-style-type: none"> Immer mehr Menschen wollen in ihrem Urlaub oder ihrer Freizeit Nützliches machen: weiterer Aufbau von Möglichkeiten der freiwilligen Mitarbeit im Nationalpark, vor allem Arbeiten in der Natur und für die Natur, gezielte Kommunikation nach außen. 	Hoch
<ul style="list-style-type: none"> Erweiterung des Junior-Ranger-Programmes auf touristische Nachfrage: Kinder und Jugendliche, z. B. buchbare Wochenprogramme; auch zur Saisonverlängerung geeignet. 	Hoch
<ul style="list-style-type: none"> Umweltbildungsangebote für Touristen in Kooperation mit den Kurverwaltungen, Haus des Gastes, Hotels etc. weiter ausbauen: besondere Events, Vorträge, Filme, Diashows, Ausstellungen, Führungen etc. 	Mittel
<ul style="list-style-type: none"> Weiterer Aufbau von Kombi-Informationen Touristinfo/Nationalparkinfo entsprechend dem Beispiel Neustrelitz (Kostenreduzierung, Informieren der potenziellen Besucher des Müritz-Nationalparks am Urlaubsort) 	Hoch

Best Practice: Umweltbildung für Touristen

Urlaubsranger im Biosphärenreservat Südost-Rügen

Das einzigartige Projekt ‚Urlaubsranger‘ von Discover Rügen lässt Gäste auf Rügen aktiv an Naturschutz-Programmen teilnehmen. Ob Pflanzenexpeditionen, Vogelzählungen, Robben-Monitoring, Fledermausortungen: Unter fachkundiger Begleitung erhält der Urlaubsranger Einblick in die Methodik der wissenschaftlichen Forschung und arbeitet dabei an aktuellen Naturschutz-Projekten mit.

In Zusammenarbeit mit: Biosphärenreservat Südost-Rügen, NABU Rügen, Bundesamt für Naturschutz, Weiße Flotte

Junior Ranger im Urlaub – voraussichtlich ab 2011

Experte für ein Schutzgebiet werden, wissen welche Tiere dort leben, welche Dinge man auf keinen Fall verpassen sollte und einem Ranger über die Schulter schauen – dies soll Kindern ab 6 Jahren jetzt auch im Urlaub ermöglicht werden. Mit einem Entdeckerheft können kleine Forscher den Park eigenständig erkunden und ihre Beobachtungen und Erlebnisse dort eintragen. Das Heft hält außerdem viele Rätsel und Forscheraufgaben parat. Wurden sie richtig gelöst so wird das Kind ausgezeichnet und darf sich künftig „Junior Ranger auf Entdeckertour“ nennen. Weiterhin ist die Möglichkeit, an einem Entdecker-Camp teilzunehmen, in mehreren Parks geplant.

Aktuelles Beispiel: „Junior Ranger auf Entdeckertour Ferien-camp“ im Nationalpark und Biosphärenreservat Wattenmeer vom 14. - 18. Juli 2010

Freiwillige in Parks

Etwas Sinnvolles tun, neue Menschen kennen lernen, Spaß haben, Wissen und Fähigkeiten erweitern, die (Um)Welt aktiv mitgestalten – In vielen Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservaten Deutschlands (auch im Müritz-NLP) sind „Freiwillige in Parks“ unabhängig von Alter, Qualifikation und je nach individuellem Zeitbudget im Einsatz: in Teamarbeit mit hauptamtlichen Schutzgebetsbetreuern. Gemeinsames Ziel ist, wertvolle Ökosysteme, Pflanzen und Tiere zu erhalten.

Das Angebot muss von Touristen nutzbar (kurzfristig, ohne Know-how etc.) und für sie auffindbar und zugänglich sein.



Quelle: www.urlaubsranger.de,
www.discover-ruegen.org



Quelle: www.junior-ranger.de



Quelle: www.freiwillige-in-parks.de

Handlungsempfehlungen: Errichtung eines klimaneutralen Nationalpark-Camps

Ziel: Erlebarmachen von Nachhaltigkeit, Schaffung eines neuen Anziehungspunktes für den Nationalpark

Begründung: Seit vielen Jahren gibt es die Idee, an Stelle der ehemalige Ferienanlage am Feisnecksee ein Nationalpark-Camp zu errichten. Hier könnte eine Anlage entstehen, die Nachhaltigkeit erlebbar macht: Eine Verbindung aus klimaneutralem Angebot, Verwendung regionaler Baumaterialien, Ressourcen schonend, umwelt- und naturverträglich. Auch ein alternativer Standort in Nationalparknähe wäre denkbar.

Charta-Prinzipien: 3, 5, 9

Hauptakteure: Tourismuswirtschaft, Müritz-NLP (Stiftung, Projekt)

Umsetzung

Prio-rität

- | | |
|---|------|
| • Entwicklung Projekt klimaneutrales Nationalpark-Camp, z. B. als Baumhaus-Anlage | Hoch |
| • Suche Investoren, Architekten, Künstler, Sponsoren etc. | Hoch |

Best Practice: Schaffung neuer Anziehungspunkte

Baumhaushotel Free Spirit Spheres

Von magischen Momenten ist die Rede im Gästebuch von Free Spirit Spheres, eines der spektakulärsten Baumhaushotels der Welt gelegen im Südwesten Kanadas. Die Wohnkugeln mit einem Durchmesser von bis zu 3,20 Meter sind mit Seilen zwischen die Bäume gespannt, passen sich deren Bewegungen an und schaukeln, je nach Windstärke. „Ich wollte eine Möglichkeit schaffen, den Wald zu bewohnen, ohne ihn zu zerstören“, sagt Tom Chudleigh, Designer der Baumhäuser, die mit Hängebrücken zu betreten und sogar mit Heizung ausgestattet sind. Es gibt drei Ausstattungsvarianten, die zu einem Preis von 125-175 Dollar/ Nacht buchbar sind.



Quelle:
www.freespiritspheres.com

Urlaub im Baumhaus – La Cabane en l’Air

Aus dem Anspruch, aus der Masse herauszuaragen und auch Grenzgebiete durch besondere Attraktionen für Touristen reizvoll zu machen, entsprang die Idee von Domaine des Ormes in der Bretagne, Baumhäuser anzubieten. An mittlerweile 25 Standorten in Frankreich wurden diese außergewöhnlichen Übernachtungsmöglichkeiten geschaffen. Jedes der Baumhäuser ist ein original, genauestens angepasst an die knorrigen Äste der alten Bäume. In luftiger Höhe von 5 bis 13 Metern in ökologischer Bauweise errichtet, bieten sie einen rustikalen, aber gemütlichen Komfort, natürlich ohne Wasser oder Strom aber mit ökologischen Toiletten. Auch in Deutschland gibt es mittlerweile mehrere Baumhaushotels, z. B. im Center Park bispinger Heide (www.centerparcs.de) oder in der Kulturinsel Einsiedel bei Görnitz (www.kulturinsel.com).



Quelle: www.top-tree-houses.co.uk

Handlungsempfehlungen: Aufbau qualitativ hochwertiges Merchandising

Ziel: Nachhaltige Merchandising-Produkte zum Müritz-Nationalpark

Begründung: Im Shop des NationalparkService .gibt es bereits viele Produkte käuflich zu erwerben, vor allem Bücher, Karten, Infomaterialien, Ferngläser, Plüschtiere etc.. „Echte“ Souvenirs, die speziell an den Müritz-Nationalpark erinnern, fehlen bisher. Mit pfiffigen Ideen kann hier eine Brücke von Kundenbindung zu Themen der Nachhaltigkeit geschlagen werden.

Charta-Prinzipien: 6, 9

Hauptakteure: NationalparkService oder andere Anbieter, Designhochschule oder Kunsthochschule, regionale Künstler, Kunsthandwerker

Umsetzung

- Entwicklung einer Müritz-Nationalpark-Merchandising Linie, Umsetzung.
- Aufbau Vertriebsnetz, Vertriebspartner, eines attraktiven Verkaufsraums

**Prio-
rität**

Hoch

Hoch

Best Practice: Merchandising

Museumsshop Naturkundemuseum Berlin

Auf ca. 100 Quadratmetern werden im Museumsshop des Naturkundemuseums über 1.000 Artikel aus dem naturwissenschaftlichen Bereich angeboten. Von Büchern über Spielzeug und Experimentierkästen bis T-Shirts - große und kleine Entdecker finden hier alles was das Herz begehrt. Der Shop verfügt zudem über eine Fachbuchhandlung, in der sich neben Fachliteratur, Kinder- und Jugendbüchern sowie Belletristik auch hauseigene Publikationen im Bestand befinden.



Quelle: www.naturkundemuseum-shop.de

Nationalpark zum Mitnehmen

Besondere Produkte zu fairen Preisen in ausgezeichneter Qualität, das ist der Kerngedanke des Shops im Nationalpark Zentrum Königsstuhl auf Rügen. Im Shop werden typische Artikel des Nationalparks (Film, Musik, Bücher, Karten, Poster, Kinderprodukte etc.), die in ihrer Anwendung und Herstellung ökologischen Maßstäben gerecht werden, angeboten. Eine kleinere aber dennoch ausreichende Auswahl an diesen Produkten kann auch über den Online-Shop des Nationalpark-Zentrums erworben werden. (über Homepage).



Quelle: www.koenigsstuhl.com

Handlungsempfehlungen: Qualitätsoffensive Müritz-Nationalparkregion

Ziel: Breit angelegte Qualitätssicherung und Steigerung der Qualität als Basis für eine zukunftsorientierte touristische Weiterentwicklung der Müritz-Nationalparkregion, Transparenz nach außen.

Begründung: Es sind bereits unterschiedliche Qualitätsinitiativen in der Mecklenburgischen Seenplatte initiiert worden. Ihre Umsetzung in der Nationalparkregion ist noch nicht zufriedenstellend. Gerade hier sollten die Anstrengungen, sich zu einer nachhaltigen Tourismusregion zu entwickeln, dem Gast in Form von Qualitätslabeln deutlich gemacht werden.

Charta-Prinzipien: 4

Hauptakteure: TV MS, lokale Tourismusorganisationen

Umsetzung	Priorität
<ul style="list-style-type: none"> Qualitätsinitiative privater Ferienwohnungsmarkt. DTV-Klassifizierung allein reicht nicht aus, der private Sektor muss zukunftsfähig bleiben und sich mit den gewerblichen Anbietern messen. 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> Servicequalität Deutschland vorantreiben. Gerade die Servicequalität wird häufig bemängelt. 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> Themenlabels fördern, vor allem landseitig, Zielgruppenansprache über Spezialisierung: Bett&Bike auch für Gastronomiebetriebe, Wanderbares Deutschland, QMJ für Kinder- und Jugendangebote, Nationalpark-Partner (siehe dort) 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> Exponierte Vermarktung zertifizierter Betriebe 	Sehr hoch

Handlungsempfehlungen: Sanfte Mobilität im Müritz-Nationalpark und Region

Ziel: Klimaschutz und Reduzierung der Belastungen durch Individualverkehr, Verbesserung ÖPNV-Angebote für Touristen und Einheimische; Erhalt ÖPNV in peripheren Gebieten, Schaffung von attraktiven Mobilitätsangeboten für Gäste ohne PKW.

Begründung: Mit dem Müritz-Nationalparkticket hat der Müritz-Nationalpark bereits in den 90er Jahren ein innovatives Instrument zur Reduzierung der Verkehrsbelastungen und zur touristischen Erschließung des Gebietes geleistet. In den letzten Jahren werden Schwachstellen sichtbar, die auf eine nötige Erneuerung und Weiterentwicklung des Verkehrskonzeptes hinweisen. Auch die Kommunikation nach außen ist lückenhaft. Gleichzeitig müssen die Belastungen durch den Individualverkehr in der gesamten Region reduziert werden und attraktive Angebote geschaffen und kommuniziert werden, die eine Mobilität für Touristen ohne eigenen PKW attraktiv macht (vgl. Beispiele in Anlage 5). Dies sind Kernaufgaben, um als nachhaltige Tourismusregion Glaubwürdigkeit zu erzeugen!

Charta-Prinzipien: 8, 10

Hauptakteure: ÖPNV-Anbieter, Müritz-NLP, TV MS, Kreise, Vermarktungspartner

Umsetzung	Priorität
<ul style="list-style-type: none"> • Konzeptionelle Grundlage schaffen für die Weiterentwicklung des Müritz-Nationalparkticket, Vermarktungsstrategie, Umsetzung 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Konzeptionelle Grundlage schaffen für die Entwicklung eines touristischen ÖPNV-Angebotes Mecklenburgische Seenplatte (inkl. Anreise); Vermarktungsstrategie, Umsetzung 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung regionales Busleitkonzept, aktive Gestaltung und Steuerung des regionalen und überregionalen Ausflugsverkehrs 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Jährliches Regionalforum ‚Sanfte Mobilität in der Mecklenburgischen Seenplatte, der Müritz-Nationalparkregion und dem Müritz-Nationalpark‘ durchführen 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Modernisierung Angebote Radverleih: Räder für spezielle Zielgruppen, Aufbau E-Bike-Verleih, Mountainbikes, Kinderräder, Kindersitze, Anhänger etc. ; spezieller Service wie Ein-Weg-Touren, Kooperation mit Hotels (Bring- und Holdienste) 	Sehr hoch

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

Weitere Beispiele für touristische Mobilitätskonzepte befinden sich in der Anlage 5.

Handlungsempfehlungen: Klimaneutrale bzw. umweltverträgliche Angebote etablieren

Ziel: Stärkung des Natur- und Nationalparktourismus durch klimaneutrale Tourismusangebote

Begründung: Klimaneutrales Reisen spricht genau die Zielgruppe an, die auch an Naturtourismus interessiert ist. Die Glaubwürdigkeit, als Nationalpark Generationsvorsorge zu betreiben, sollte auch von der Nationalparkregion getragen und für den Gast spürbar und erlebbar werden. In diesem Thema steckt Innovationspotenzial, mit dem sich die Region profilieren kann (vgl. auch Sanfte Mobilität). Abgesehen von den Nationalpark-Partnern gibt es gerade im Gastgewerbe noch wenige touristische Betriebe, die sich in ihrem Betriebskonzept dem Umwelt- und Ressourcenschutz verschrieben haben. Es gibt aber schon Vorreiter im Land: Hotel Speicher am Ziegeleisee in Schwerin ist das erste klimaneutrale Hotel Mecklenburg-Vorpommerns.

Charta-Prinzipien: 3

Hauptakteure: Akteure der Müritz- Nationalpark-Region, Nationalparkgemeinden, TV MS, DEHOGA

Umsetzung	Priorität
<ul style="list-style-type: none"> • .Jährlicher Umweltpreis fürs Gastgewerbe, Suche Sponsoren, Pressepartner 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Exkursion zu Best Practice-Betrieben; Kooperation mit Akademie für Nachhaltige Entwicklung, Projekt Bioenergiedörfer 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Beratung Förderprogramme, Beratung Maßnahmen 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung / neue Projekte: nachhaltige, bis hin zu klimaneutralen Beherbergungsbetrieben 	Hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Vermarktung: Co² Rechner, Klimafußabdruck 	Hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Vermarktung: Klimaneutrale bzw. umweltverträgliche Angebote herausstellen 	Hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Thema Klimaschutz herausstellen: Beitrag zur Stabilisierung des Klimas durch den Nationalpark nach außen kommunizieren; z B. gebundenes CO² in Mooren 	Hoch

Best Practice: Klimaneutrale bzw. umweltverträgliche Angebote

Klimaneutral unterwegs mit Solarbooten

Uckermark – Die Solarboote der Reederei Knaack & Kreysz treiben wie stolze Schwäne lautlos auf dem Nesselpfuhlsee dahin. Die Solarmodule sind wie kleine Segel angebracht und dienen gleichzeitig als Schattenspenden. Die Boote sind für vier Personen zugelassen und leicht zu bedienen.



Quelle: www.ms-moewe.de/SolarBoote.php

Berlin – Das Vermietungs- und Charter-Unternehmen SolarPolis bietet eine Stadtrundfahrt mit dem Solarschiff „Chassalli“ zum Thema Solares Regierungsviertel und Solarenergienutzung in Berlin unter dem Namen Solarpolis-Tour an. Das Solarschiff Chassalli bietet Platz für 19 Passagiere. Für Gruppen bis zu 7 Personen werden kleinere Solarboote angeboten



Quelle: www.solarpolis.de

Berlin-Köpenik – Die SolarWaterWorld AG betreibt hier in direkt Altstadt Nähe einen Solarboot-Pavillon. Dabei handelt es sich um einen führerschein-, lärm-, öl- und CO₂-freien Solarbootcharter mit einem schwimmenden Solarcafé. Insgesamt stehen vier verschiedene Bootstypen zur Verfügung. In Kürze expandiert das Unternehmen mit dem Solarbootverleih an den Wannsee.



Quelle: www.solarwaterworld.de

Best Practice: Klimaneutrale bzw. umweltverträgliche Angebote

Nationalparks mit besonderem Bildungsauftrag

Nationalpark Hohe Tauern Österreich

Die Klimaschule ist ein Kooperationsprojekt des Nationalpark Hohe Tauern und Österreichs führendes Stromunternehmen Verbund und bietet zukunftsweisende und vor allem nachhaltige Ausbildungsprogramme an. Schüler/innen der 4. bis 8. Jahrgangsstufe entwickeln durch interaktives Lernen, Beobachten und Analysieren ein Verständnis für klimatische Faktoren und Zusammenhänge. Die Klimaschutzprojekte der Nationalparkregion stehen dabei im Mittelpunkt. Die mobile Klimaschule startet mit ihrem Programm ab Herbst 2010 in den Schulen der Nationalparkregion Hohe Tauern.



Quelle: www.nationalpark-klimaschule.at

Nachhaltig reisen – aber wie?

Touristischer Klima-Fußabdruck des WWF

Der WWF ermöglicht auf Basis einer Studie die bildliche Darstellung der CO₂-Emissionen typischer Reisen der Deutschen in Form eines Klima-Fußabdruckes. Langfristiges Ziel ist es, Reiseanbieter zu mehr Transparenz durch die Kennzeichnung von (nicht)nachhaltigen Reiseangeboten zu bewegen und so auf einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus hinzuwirken. Um Reiseentscheidungen bewusster treffen zu können, bietet nicht nur der WWF einen CO₂-Rechner an, der auf Anbieter-Websites integriert werden kann.



Quelle: www.wwf.de

Naturresort Schindelbruch

Dieses Vier-Sterne-Resort ist das erste Hotel mit klimaneutraler Bilanz in Mitteldeutschland. Das Engagement erstreckt sich vom hauseigenen Wasseraufbereitungssystem, einer neuen Pellets-Heizungsanlage, der energie- und wassersparenden Ausstattung der Zimmer, über die Einrichtung eines Umweltmanagementsystems, bis hin zu einer neuen Abfallentsorgung, dem Bezug von 100% Ökostrom etc. Wo keine weitere Reduktion möglich ist, erreicht das Hotel die Klimaneutralität durch Kompensation. Dieses Beispiel zeigt, dass Nachhaltigkeit auch in der gehobenen Hotelle-



empfohlen von:



Handlungsempfehlungen: Barrierefreie Angebote weiterentwickeln

Ziel: Müritz-Nationalpark und Müritz Nationalparkregion für alle

Begründung: Barrierefreie Angebote werden aufgrund des demografischen Wandels verstärkt nachgefragt werden und künftig als Selbstverständlichkeit erwartet. Mit attraktiven (Nischen-)Angeboten kann hier eine spezielle Zielgruppe angesprochen werden. Allerdings hat „barrierefrei“ nur dann Sinn, wenn ein Netz von Partnern ein Gesamtangebot kreiert (Anreise, Mobilität vor Ort, Beherbergung, Gastronomie, Freizeit, Erlebnis). Im Müritz-Nationalpark gibt es bereits barrierefreie Angebote. Hieran kann angeknüpft werden.

Charta-Prinzipien: 4, 5

Hauptakteure: Tourismusakteure, Müritz-NLP

Umsetzung

Priorität

- | | |
|---|------|
| • Entwicklung barrierefreier wassertouristischer Angebote, verknüpft mit regionalen Angeboten landseitig; auch mit Brandenburg vernetzen (Ruppiner Land als Modellregion für Barrierefrei). | Hoch |
| • Entwicklung barrierefreier Natur- und Nationalparkangebote | Hoch |
| • Aufbau spezifischer Vermarktung, je nach definierter Zielgruppe. | Hoch |

Best Practice: Barrierefreie Angebote

Barrierefrei aufs Wasser – Rollstuhlgerechte Hausboote

Seit 2005 bieten Rolly Tours Charterboote für Mehrtagestouren und Tagesausflüge für Rollstuhlfahrer und deren Begleiter auf den Rheinsberger Gewässern an. Die behindertengerechten Hausboote ermöglichen ein freies Bewegen (fast)ohne fremde Hilfe beim Betreten und auf dem Boot und sogar den Zugang zum Wasser durch ein Kransystem.

Das Charterunternehmen kooperiert mit dem behindertengerechten Haus Rheinsberg "Hotel am See" und nutzt den hoteleigenen Steg als Liegeplatz. In der Vor- und Nachsaison können Rollstuhlfahrer in der Bootsschule den eigenen Sportbootführerschein machen, wenn eine ausreichende Mobilität im Oberkörper dies erlaubt.

Für dieses Konzept wurde Rolly Tours bereits mit dem Tourismuspreis des Landes Brandenburg für innovative Dienstleistungen und Marketing (2005) ausgezeichnet sowie für den Deutschen Tourismuspreis (2006) nominiert.



Quelle: www.rolly-tours.de

Handlungsempfehlungen: Nischenmarkt - Nationalpark und Kirche/Spiritualität

Ziel: Erweiterung Zielgruppenansprache, Erschließung Nischenmarkt

Begründung: Das Bedürfnis, im Urlaub auf Sinnsuche zu gehen, das eigene Leben zu reflektieren und neue Weichenstellungen auszuprobieren, wird bei vielen Menschen größer. Im Müritz-Nationalpark gibt es bereits Angebote zum Pilgern im Nationalpark. Auch die Kirchen in den Nationalparkdörfern bieten Konzerte oder Ausstellungen an. Hieran sollte angeknüpft werden.

Charta-Prinzipien: 3, 4, 5, 6

Hauptakteure: Müritz-NLP, regionale Kirchenvertreter

Umsetzung

Priorität

- | | |
|---|------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ausbau Programm „Pilgern im Nationalpark“, professionelle Vermarktung, Kooperationspartner suchen (z. B. andere Pilgerstrecken, Klöster) | Hoch |
| <ul style="list-style-type: none"> • Stärkere Verknüpfung der Angebote der Nationalpark-Kirchen mit dem Nationalpark und entsprechende Vermarktung über touristische Kanäle | Hoch |

Handlungsempfehlungen: Vermarktung regionaler Produkte im Tourismus

Ziel: Attraktivitätssteigerung des touristischen Angebotes, vor allem der Gastronomie, Schaffung von Zusatzeinkommen für regionale Produzenten, Stärkung der regionalen Identität

Begründung: Das Thema Kulinarik ist in der Region wenig entwickelt und kaum herausgestellt. Viele Initiativen zur Regionalvermarktung sind wieder eingeschlafen oder werden halbherzig betrieben und wenig nach außen kommuniziert (z. B. 1000-Seen-Kiste). Gerade in der Gastronomie sind regionale Produkte nur vereinzelt zu finden. Gesunde Ernährung und moderne Ernährungstrends sind in der Gastronomie wenig verankert.

Charta-Prinzipien: 4, 6, 9

Hauptakteure: TV MS, Gastronomiebetriebe, regionale Produzenten (auch großräumiger), Leader-Projekte

Umsetzung

Priorität

- | | |
|---|-----------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Konzeptionelle Grundlage schaffen: Schwachstellenanalyse bereits durchgeführter Projekte, die keinen langfristigen Erfolg hatten, Recherche Best-Practice-Beispiele, Erfolgskriterien | Sehr hoch |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zusatzverdienst für Kleinproduzenten schaffen: Verkauf regionaler Produkte an exponierten, möglichst hoch frequentierten Plätzen, z. B. an Schleusen, in Dörfern, entlang der Fernradwege; Verkaufsmodelle entwickeln von der „Kasse des Vertrauens“ bis hin zu mobilen saisonalen Versorgern, Catering (z. B. Picknickkörbe) oder Hofcafés | Sehr hoch |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aufwertung der regionalen Gastronomie durch Verwendung regionaler frischer Produkte, exponierte Vermarktung | Sehr hoch |
| <ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung der jährlichen Veranstaltung MüritzMa/hl, Gewinnung einer bekannten Persönlichkeit aus Kultur- oder Medienwelt zur Unterstützung, langfristige Vermarktung über Tourismuskanäle | Sehr hoch |
| <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung des Themas Kulinarik bzw. Genussreisen für die Nationalparkregion und die Mecklenburgische Seenplatte, Verknüpfung Radfahren und Wandern mit Kulinarik, exponierte Vermarktung | Sehr hoch |

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.melkhuske.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: Innenmarketing Nachhaltiger Tourismus

Ziel: Imageförderung nachhaltiger Tourismus bei der Regionalbevölkerung, Nachwuchsförderung für touristische Arbeitsplätze, Steigerung Gastfreundschaft, Authentizität

Begründung: Eine Tourismusregion kann sich nur dann zu einer nachhaltigen Region entwickeln, wenn die Bevölkerung hinter diesen Zielen steht, Wissen und Verständnis für den Tourismus aufbringt und die Zusammenhänge zur Regionalentwicklung und dem eigenen Alltag erkennt. Hier muss bereits bei den Kindern mit Wissensvermittlung und Aufklärung begonnen werden. In Sachen Naturschutz, Nationalpark und Tourismus gibt es bereits Kooperationen mit einem Gymnasium in Neustrelitz. Dieser Ansatz muss auf ein breiteres Fundament gestellt werden. Vor allem das Verständnis für die Tourismuswirtschaft und die positiven Auswirkungen für die Bevölkerung müssen geweckt werden. Nur dann kann auch echte Bereitschaft zur Gastfreundschaft wachsen.

Charta-Prinzipien: 3, 7, 8

Hauptakteure: Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, IHK, Kreise

Umsetzung	Priorität
<ul style="list-style-type: none"> Nachwuchsförderung und Wissenstransfer über nachhaltigen Tourismus: Entwicklung Projekt für Schulen 	Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> Innenmarketing für Regionalbevölkerung: Verbindung Tourismus und Naturschutz gemeinsam erleben: jährliche Veranstaltung Nationalparklauf oder Fahrradralley etablieren. 	Hoch
<ul style="list-style-type: none"> Wirtschaftsfaktor Tourismus im Müritz-Nationalpark aktiv an die lokale und regionale Bevölkerung kommunizieren 	Hoch

Best Practice: Imageförderung nachhaltiger Tourismus

Tourismus und Schule – Modellprojekt zur Sensibilisierung und Nachwuchsförderung für den Tourismus in Oberbayern: Unter dem Motto „Wir sind Tourismus“ haben der Tourismusverband München-Oberbayern e.V., der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband e.V. und die Industrie- und Handelskammer München ein Schulmodellprojekt entwickelt. Ziel ist es, in der Schule mehr über den Tourismus zu lernen, um so die Bevölkerung in den Tourismusregionen an der Basis für den Tourismussektor zu sensibilisieren und nicht zuletzt den in Tourismusbetrieben und –Destinationen dringend benötigten Nachwuchs zu fördern. Dabei stehen drei Themen im Mittelpunkt des Projektes: „Was ist an meinem Heimatort touristisch?“, „Wir gestalten Werbematerial“ und „Berufe im Tourismus – Schüler stellen touristische Berufe vor“. Das Projekt wird vom dwif München fachlich begleitet.



<p>Mailing an die neu gewählten Bürgermeister, Landräte, kommunalen Mandatschaftsträger + Bayerischer Landtag & Kabinett</p> 	<p>Schulprojekt</p> 	<p>Medienkampagne „Pro Tourismus“ mit Radio, Zeitung, Onlineportalen</p> 
--	---	--

Quelle: Tourismusverband München-Oberbayern 2009

8. Anforderungen an künftige Kooperation und Kommunikation

Viele anstehende Arbeiten können nicht allein gelöst werden. Die regionalen Zusammenkünfte im Verlauf des Charta-Prozesses haben gezeigt, wie wichtig ein regelmäßiger Austausch und ein gemeinsames Arbeiten an Zukunftsthemen für die Entwicklung der Region sind.

Der künftige Erfolg einer nachhaltigen Tourismusedwicklung wird stark vom Kooperationswillen der Akteure und damit einhergehend geeigneten Gremien, die die Aufgaben gemeinsam voranbringen, abhängen. Die Müritz-Nationalparkregion hat bereits eine lange Erfahrung an Gremienarbeit. Vorrangiges Ziel sollte es sein, vorhandene Arbeitsgremien mit neuen Aufgaben neu zu beleben und weiterzuentwickeln.

- **Kuratorium:** Als koordinierende Instanz des Charta-Prozesses sollte die Aufgabe als Dach und begleitendes Organ der künftigen Charta-Region weitergeführt werden. Aufgaben und Arbeitsfelder können sein: halbjährliche Zusammenkünfte, Initiator von regionalen Fachforen zu den Themen „Sanfte Mobilität“ und „Nachhaltigkeit in der Region/im Tourismus“. Weiterhin: Initiator von zeitlich befristeten und je nach Aufgabe personell besetzten Arbeitskreisen, z. B. AG Leitbild / Vision Tourismus (bereits in Planung) und AG-Mobilität (kleinräumig: Weiterentwicklung Nationalparkticket, großräumig: Sanfte Mobilität in der Mecklenburgischen Seenplatte).
- **Regionaler Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte:** Zur Initiierung von Maßnahmen zur Nachhaltigkeit und speziell zur umweltverträglichen Ausrichtung des Tourismus wird eine AG unter dem Dach des Regionalen Planungsverbandes Mecklenburgische Seenplatte, zusammen mit dem Müritz-Nationalpark, dem regionalen Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte und weiteren Partnern wie dem DEHOGA vorgeschlagen.
- **Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.:** Zusammen mit dem Müritz-Nationalpark und Vertretern der lokalen Tourismusorganisationen muss eine Abstimmung des äußeren Erscheinungsbildes und der Darstellung der touristischen Informationen erfolgen. Die Umsetzung des gemeinsamen CD/CI muss begleitet werden, ebenso die Aufbereitung der touristischen Informationen im Internet nach gemeinsamen Themen. Der Naturtourismus und besonders der Nationalparktourismus muss hier ebenso professionell in der gesamten Region, über die Müritz-Nationalparkregion hinaus – für den Gast attraktiv aufbereitet sein.

- Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e.V.: Zusammen mit den lokalen Tourismusorganisationen sollte der Tourismusverband Initiator einer breit angelegten Qualitätskampagne sein. Informationsveranstaltungen oder regelmäßige Infobriefe können hier für Breitenwirkung sorgen.
- **Koordinationsstellen Leader Aktionsgruppen:** Mit Hilfe von verschiedenen Projekten wurden bereits viele Aktivitäten zur regionalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte auf den Weg gebracht. Hier könnte die Umsetzung von Aktivitäten zur Vernetzung von Tourismus und regionalen Produkten, von neuen Verkaufsstrategien etc. zusammenfließen. Sinnvoll ist zusätzlich eine AG Kulinarik mit Vertretern aus Hotellerie und Gastronomie sowie landwirtschaftlichen Produzenten bzw. aus der regionalen Lebensmittelbranche, die die Einbindung regionaler Produkte in Gastronomie und Hotellerie voranbringen. Hier muss auch Unterstützung von außen kommen, z. B. durch den Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V. und weiteren Partnern (Auslobung gastronomischer Wettbewerb, Initiierung einer Exkursion zu Best Practice-Betrieben etc.).
- **Nationale Naturlandschaften Mecklenburgische Seenplatte:** Zur gezielten Weiterentwicklung des Führungsprogramms sollte über eine jährliche Saisonauswertung hinaus zusammen mit privaten Anbietern auch eine gemeinsame Weiterentwicklung und Abstimmung des Führungsprogramms stattfinden, sodass gezielt neue Impulse gesetzt und eine spezifischere Zielgruppenansprache gelingen können. Auch gemeinsame Weiterbildungsmöglichkeiten (z. B. jährliche Exkursion) sind denkbar.

Dort, wo sinnvoll, können viele anstehenden Arbeiten bereits existierenden Gremien oder Arbeitsgruppen zugeordnet werden. Darüber hinaus wird es künftig immer wichtiger, flexibel, je nach Aufgabenstellung und Ziel, zeitlich befristete Arbeitsgruppen zu gründen, die sich eher thematisch als räumlich definieren und – je nach Thema – auch Partner außerhalb der Müritz-Nationalparkregion mit einbeziehen, z. B. den Bärenwald Müritz zu naturtouristischen und Umweltbildungsthemen, aber auch zum Thema regionale Mobilität.

9. Zusammenfassung und Ausblick

Entwicklungsstand und Potenziale des Tourismus in der Müritz-Nationalparkregion zeigen positive Signale für die zukünftige Weiterentwicklung im Sinne eines nachhaltigen Tourismus. Der Müritz-Nationalpark wird hierbei nicht nur weiter wichtiger Imageträger sein, sondern kann sich als innovativer Ort der Naturerfahrung und Umweltbildung weiter etablieren und regionale Akzente – gerade hinsichtlich des Anspruches an eine nachhaltige Entwicklung setzen. Von Seiten der Nachfrage steigt jedoch der Anspruch an Qualität und individuelle Bedürfnisbefriedigung. Hier sind neue Konzepte zur Produktgestaltung und individuellen zielgruppenspezifischen Ansprache des künftigen Gastes gefragt. Über den künftigen Erfolg des Tourismus wird auch die Professionalität der Vermarktung mitentscheiden. Hier ist noch Aufholbedarf und viel Abstimmung der einzelnen Tourismusorganisationen untereinander und mit dem Nationalpark notwendig.

Was die künftige Zielrichtung der Tourismusedwicklung sein soll, steht die Müritz-Nationalparkregion nicht isoliert da. Die gemeinsame Erarbeitung des Leitbildes für die Mecklenburgische Seenplatte hat eine Auseinandersetzung über Visionen zum nachhaltigen Tourismus in der Region gebracht. Viele Akteure haben ihre Vorstellungen in Wort und Bild mit eingebracht.

Wichtige Erkenntnisse für die strategische Ausrichtung der Müritz-Nationalparkregion lieferten auch die bereits existierenden regionalen Konzepte:³¹

- Die Anforderungen an eine nachhaltige Tourismusedwicklung sind bereits in unterschiedlicher Form und thematischer Breite in der Planung formuliert. Großteils werden konkrete Arbeitsfelder benannt. Hierauf kann aufgebaut werden.
- Die Planwerke nehmen teilweise wenig Bezug aufeinander. Auffällig ist dies bei den beiden Leader-Kreiskonzepten, die sehr detaillierte Maßnahmen benennen. Ein Zusammenwachsen vieler guter Ideen unter dem Dach der künftigen Charta-Region Müritz-Nationalpark kann hier künftig Abhilfe schaffen.
- Die Ausrichtung der Mecklenburgischen Seenplatte als Gesundheitsregion ist zwar planerisch weit entwickelt, wurde bisher aber kaum umgesetzt. Hier bieten sich für die Müritz-Nationalparkregion viele Anknüpfungspunkte, die eine Verbindung von Angeboten zu Natur und Gesundheit stärken können.

Die künftigen Aufgaben sind groß: die sich bereits zeigenden Veränderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (demografischer Wandel) oder sich andeu-

³¹ Nähere Informationen zu den einzelnen Planwerken sind den Auswertungen im Anhang des Zwischenberichts zu entnehmen.

tende Konsequenzen aus Klimawandel und Ressourcenverknappung sind nicht allein zu lösen. Hier ist zum einen eine Kooperation mit Landesinitiativen Mecklenburg-Vorpommerns anzustreben, wie auch mit den Aktivitäten des Regionalen Planungsverbandes Mecklenburgische Seenplatte, der viele Zukunftsthemen bereits planerisch aufgearbeitet hat. Auch Kooperationen mit anderen Wirtschaftsbereichen und besonders der Land- und Forstwirtschaft im Sinne einer gemeinsamen nachhaltigen Regionalentwicklung werden über den künftigen touristischen Erfolg der Müritz-Nationalparkregion mitentscheiden.

Die Rolle des Müritz-Nationalparks als Gestalter und Motor einer nachhaltigen Tourismusentwicklung hat einen sehr hohen Stellenwert in den Diskussionen zum Leitbild und in den Planwerken erhalten. Sowohl die Fortschreibung der Landestourismuskonzeption 2010 als auch das Leitbild des Regionalen Planungsverbandes Mecklenburgische Seenplatte nehmen hierauf Bezug. Der eingeschlagene Charta-Prozess kann nun diesen Anspruch mit Leben füllen. Das Strategiekonzept versteht sich hier als Ideengeber für konkretes künftiges Handeln.

Anlagen

Übersicht

Anlage 1:

Ziele und Prinzipien der Europäischen Charta für Nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten

Anlage 2:

Relevante Planwerke der Region

Anlage 3:

Webadressen: Internet-Vermarktung der Müritz-Nationalparkregion

Anlage 4:

Campingplätze in der Müritz-Nationalparkregion

Anlage 5:

Sanfte Mobilität – Best Practice Beispiele

Literatur

Amt Seenlandschaft Waren: Integriertes Regionales Entwicklungskonzept Amt Seenlandschaft Waren (IREK): Thermalsoleregion Müritz, November 2006

Bundesamt für Naturschutz, BfN (Hrsg.): Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten, unter Mitarbeit des dwif, BfN-Skripten 135, Bonn-Bad Godesberg 2005

BfN: Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus – Strategien, Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung, Naturschutz und Biologische Vielfalt Heft 79, Bonn-Bad Godesberg 2009

Fischer, Klaus: Entwicklung von modellhaften nationalparkgerechten touristischen Angeboten als Beitrag zur Strukturförderung in der Müritz-Nationalparkregion am Beispiel des Modells Müritz-Nationalparkpartner Eberswalde, 2009

Institut für Umweltgeschichte und Regionalentwicklung e.V. im Auftrag des Landkreises Mecklenburg-Strelitz: Mecklenburg-Strelitz: Inwertsetzung der Ressourcen einer Region, Gebietsbezogene lokale Entwicklungsstrategie (GLES) der Lokalen Aktionsgruppe Mecklenburg-Strelitz, Neustrelitz September 2007

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.): Fortschreibung Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern 2010; Bearbeitung dwif, Schwerin, Berlin, 2009

Ostdeutscher Sparkassenverband (Hrsg.): Tourismusbarometer Jahresbericht 2008, Bearbeitung dwif, Berlin 2008

Ostdeutscher Sparkassenverband (Hrsg.): Tourismusbarometer Jahresbericht 2009, Bearbeitung dwif, Berlin 2009

Regionaler Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte: Regionales Raumentwicklungsprogramm Mecklenburgische Seenplatte – Entwurf – Fassung für die zweite Beteiligung 2009, Neubrandenburg, März 2009, www.region-mecklenburgische-seenplatte.de

Regionaler Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte: Regionaler Nahverkehrsplan für die Region Mecklenburgische Seenplatte bis 2015 Teil A Regionaler Teil, Entwurf, Januar 2010

Regionaler Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte/ animare projektmanagement tourism: Masterplan **Gesundheitsregion** Mecklenburgische Seenplatte –

„gesund! Leben – Auf dem Weg zur ‚Gesunden Region‘ Mecklenburgische Seenplatte“, 2007

Umweltbundesamt (Hrsg.): Sozioökonomie unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus in den Großschutzgebieten Mecklenburg-Vorpommerns und ihren Randgebieten - Das Sozioökonomieprojekt im Überblick: Aufgaben und Ergebnisse, Texte 47/97, Berlin 1997

Umweltbundesamt (Hrsg.): Sozioökonomie unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus in den Großschutzgebieten Mecklenburg-Vorpommerns und ihren Randgebieten – Projektbericht Tourismus, Texte 51/97, Berlin 1997

Umweltbundesamt (Hrsg.): Sozioökonomie unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus in den Großschutzgebieten Mecklenburg-Vorpommerns und ihren Randgebieten – Kooperationskonzept, Texte 54/97, Berlin 1997

Umweltbundesamt (Hrsg.): Handbuch: Nachhaltige grenzüberschreitende Tourismusstrukturen – Die Chance für Südosteuropa, Bearbeitung dwif, November 2008

Verbundpartner INVENT: Traumziel Nachhaltigkeit – Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt, November 2005, http://www.invent-tourismus.de/pdf/INVENT_Broschuere_051104.pdf