



EUROPÄISCHE CHARTA FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS IN SCHUTZGEBIETEN

Strategie für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in der Müritz-Nationalpark-Region mit Handlungsempfehlungen



Inhalt

Abbildungsverzeichnis	3
Kurzfassung	4
Management Summary	5
1. Einführung	6
2. Nachhaltigkeit als übergeordnetes Ziel	7
3. Abgrenzung der Region	8
4. Strukturanalyse und Stand der Tourismusentwicklung in der Müritz-Nationalparkregion	
4.1 Entwicklung von touristischen Angebot und Nachfrage	9
4.2 Strukturelle Besonderheiten des Tourismus in der Müritz-Nationalparkregion	11
4.3 Entwicklung der Freizeitinfrastruktur	12
4.4 Tourismusentwicklung im Müritz-Nationalpark	13
4.5 Qualität im Tourismus	18
4.6 Vermarktung	19
5. Konsequenzen aus Marktentwicklung, Trends und sozioökonomischen Veränderungen für den Tourismus der Müritz-Nationalparkregion	
5.1 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Megatrends	21
5.2 Tourismusentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern	23
5.3 Trends im Naturtourismus	27
6. Positionierung und strategische Ausrichtung im Rahmen des Charta-Prozesses	32
6.1 Räumliche Schwerpunktsetzung für die Nationalparkregion	33
6.2 Strategische Ausrichtung für die Nationalparkregion	34
6.3 Klimaschutz	36
7. Handlungsempfehlungen	37
7.1. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt Natur	
7.2. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt Infrastruktur	
7.3. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt Gesundheit	
7.4. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt Mobilität	
7.5. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt touristische Angebote	
7.6. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt Marketing	
7.7. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt Klima	
8. Anforderungen an die zukünftige Kooperation und Kommunikation	48
9. Zusammenfassung und Ausblick	49
Anlagen	50
Literatur	55

Abbildungsverzeichnis

Kriterien der Nachhaltigkeit im Tourismus	7
Abgrenzung der Müritz-Nationalparkregion	8
Gewerbliche Übernachtungen Meckl. Seenplatte u. Schweiz inkl. Camping	9
Übernachtungen in Destinationen 2015 Mecklenburg-Vorpommern	10
Gewerbliche Übernachtungen in der Nationalparkregion ab 2009 inkl. Camping	11
Übernachtungsintensität MV ¹ (gewerbliche Übernachtungen pro 100 EW ²)	12
Bruttoumsätze im Müritz-Nationalpark	13
Besucherzahlen der Nationalpark-Informationen	14
Besucherzahlen Müritz-Nationalpark	17
Qualitätssteigerung und –erfüllung	19
Produktentwicklung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern	24
Profil des Mecklenburg-Vorpommern-Urlaubers, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Repräsentativbefragung von 5.789 Urlaubsgästen	25
Reisepotenzial der Ökologisch Interessierten (einschl. hartes Potenzial)	26
Saisonalität in den Regionen MV	27
Angebotsbereiche für ein Naturerlebnis in den Nationalen Naturlandschaften	28
Besucherdichte / Hektar in deutschen Nationalparks, bezogen auf die Landfläche	30
Ausdehnung der Wildnis nach verschiedenen Ökosystemtypen	31
Meinung zur Wildnisausdehnung nach Sinus-Milieus	31
Strategie nachhaltiger Tourismus in der Nationalparkregion	33
Kompetenzfelder der Müritz-Nationalparkregion	35

¹ Mecklenburg-Vorpommern

² Einwohner

Kurzfassung

Diese Strategie für nachhaltigen Tourismus in der Müritz-Nationalparkregion vom Januar 2019 stellt die Fortschreibung der ersten Strategie von September 2010 dar. Hiermit soll eine nachhaltige Tourismusedwicklung unter Einbeziehung regionaler Akteure für die nächsten 5 Jahre angestrebt werden. Die Strategie ist im Verlauf mehrerer Workshops und Diskussionsrunden entstanden, in denen die touristische Entwicklung der Region, ihre Stärken und Schwächen sowie aktuelle Trends und zukünftige Handlungsfelder diskutiert wurden.

Ergebnis der Strukturanalyse ist, dass in der nur geringfügig veränderten Nationalparkregion bei geringeren Marktzuwächsen im Zeitraum 2010-17 Tourismus weiterhin der wichtigste Wirtschaftszweig dieser ländlich geprägten Region ist. Der Tourismus in der Nationalparkregion befindet sich in einer Optimierungsphase, in der qualitatives Wachstum das quantitative Wachstum abgelöst hat. Kapazitätsengpässe verschiedener Institutionen - Nationalparkamt, Kommunen, Verbände - die nur teilweise durch ehrenamtliches Engagement kompensiert werden können, stellen ein Risiko für eine weitere positive Entwicklung dar. Das 2011 als UNESCO³-Weltnaturerbe ausgezeichnete Gebiet der Serrahner Buchenwälder, die Einstellung des Holzeinschlages 2017 sowie die geringe Besucherdichte im Nationalparkgebiet sind Chancen, die ergriffen werden sollten, um das touristische Profil der Region zu schärfen. Dabei ist der gesellschaftliche Wertewandel, durch den echte Natur, Wildnis und Authentizität und Regionalität im Trend sind, ein verstärkender Faktor.

Die Handlungsziele der ersten Strategie - Förderung eines natur- und umweltverträglichen Tourismus, die Stärkung der Tourismuswirtschaft sowie die Verbesserung der Teilhabe der Bevölkerung - haben weiterhin Bestand und sind für die Formulierung der zukünftigen Handlungsempfehlungen die inhaltliche Grundlage. Ohne hier eine tiefergehende Wertung vorzunehmen, sind Maßnahmen in den Bereichen Mobilität und Klimaschutz von hoher Bedeutung, des Weiteren sind Möglichkeiten zur Schaffung einer breiteren Angebotsvielfalt noch nicht ausgeschöpft. Allgemeines Ziel sollte eine qualitative Weiterentwicklung im regionalen Naturtourismusangebot sein. Für die Umsetzung der Handlungsempfehlungen dieser Strategie müssen nicht nur diese Chancen aufgegriffen werden, darüber hinaus sind eine stärkere Lobbyarbeit für den Tourismus und eine Intensivierung der gemeinsamen Kooperation gefragt.

³ Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur

Management Summary

This strategy for sustainable tourism in the Müritz National Park Region, completed in Januar 2019, represents the continuation of the first strategy of September 2010. The intension of the strategy is the promotion of sustainable tourism development for the next five years with the involvement of regional stakeholders. The strategy emerged during several workshops and roundtables discussing the tourism development of the region, its strengths and weaknesses as well as current trends and future fields of action. The structural analysis of the only slightly changed National Park region concludes that in the period of minor market growth, tourism is still the most important industry in our rural region. Tourism and the National Park region are in an optimization phase, in which the qualitative growth has replaced quantitative growth. Capacity bottlenecks of institutions - National Park authority, municipalities, organisations -which can only be partly compensated by volunteer commitment, pose a risk to further positive development. The certification of the Serrahn beech forests as a UNESCO World Heritage Site in 2011, the finalization of treecutting end of 2017 and the low visitor density in the National Park area are opportunities that are highly eligible to shape the tourism profile of the region. The change of values in society is a strengthening factor - real nature, wilderness, autonomy and regionality are en vogue.

The objectives of the former strategy - promotion of natural and environmentally compatible tourism, the strengthening of tourism and the improvement of the participation of the population - continue to exist and form the basis for the formulation of the future recommendations. Without taking an in-depth assessment, measures in the fields of mobility and climate protection are of great importance, and several opportunities for a broader range of tourism offers are not yet exhausted.

In order to implement the recommendations in this strategy, it is necessary to take up these chances. Furthermore, a stronger lobbying for tourism and the increase of co-operation are required.

1. Einführung

Das Nationalparkamt Müritz legt hiermit die Aktualisierung der touristischen Strategie für die Müritz-Nationalparkregion vor. Sie basiert auf einem umfangreichen und breiten Abstimmungsprozess in der Region. Grundlage des Konzeptes ist der 2010 eingeleitete Prozess zur Zertifizierung des Müritz-Nationalparks im Rahmen der Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten. Dieses Zertifikat wird durch die Europarc Federation, dem Europäischen Dachverband der Schutzgebiete, vergeben und ist auf 5 Jahre befristet. Zum damaligen Zeitpunkt konnte die touristische Strategie durch Förderung im Rahmen des EU-INTERREG-Projektes Parks & Benefits extern an die Fachfirma DWIF⁴-Consulting GmbH vergeben werden.

Grundsätzlich hat sich die Durchführung des Charta-Prozesses mit der Erstellung der touristischen Strategie und des Aktionsplans im Laufe der vergangenen 6 Jahre nach Einschätzung der Akteure im touristischen Forum⁵ am 16. März 2016 bewährt.

In dieser Sitzung wurde empfohlen, dass das Nationalparkamt Müritz eine Aktualisierung der Strategie und die Neuaufstellung eines Aktionsplans in enger Abstimmung mit der Region vornimmt. Beide Konzepte sind wichtige planerische Grundlagen und stellen transparent die zukünftigen Vorhaben im Tourismus der Nationalparkregion dar. Der Aufstellungsprozess beider Konzepte bietet für die regionalen Akteure weiterhin eine gute Möglichkeit, sich intensiv inhaltlich einzubringen.

Ein Ergebnis der beiden durchgeführten touristischen Foren im September 2016 und April 2017 ist, dass sich die Rahmenbedingungen für die Tourismusentwicklung in der Nationalparkregion in den vergangenen sechs Jahren deutlich gewandelt haben. Dabei steht außer Frage, dass die Vielzahl und die Hochwertigkeit der Naturlandschaften im Mecklenburg-Vorpommern sowie deren Besuchereinrichtungen in den letzten Jahren maßgeblich dazu beigetragen haben, dass der Tourismus in diesem Bundesland zu einer Erfolgsstory werden konnte.

Die Herausforderung, bei geringeren Kapazitäten in einem schwierigeren Marktumfeld mit der Müritz-Nationalparkregion als einen zentralen Teil der Destination Mecklenburgische Seenplatte zu bestehen und somit weiter bedeutsam zur regionalen Wertschöpfung beizutragen, ist nur gemeinsam in Kooperation zahlreicher im Tourismus involvierter Akteure zu bewältigen.

Die vorliegende touristische Strategie, die im touristischen Forum am 6. Juni 2018 beschlossen wurde, soll hierfür in kompakter Form ein inhaltlich abgestimmter Leitfaden sein.

⁴ Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr

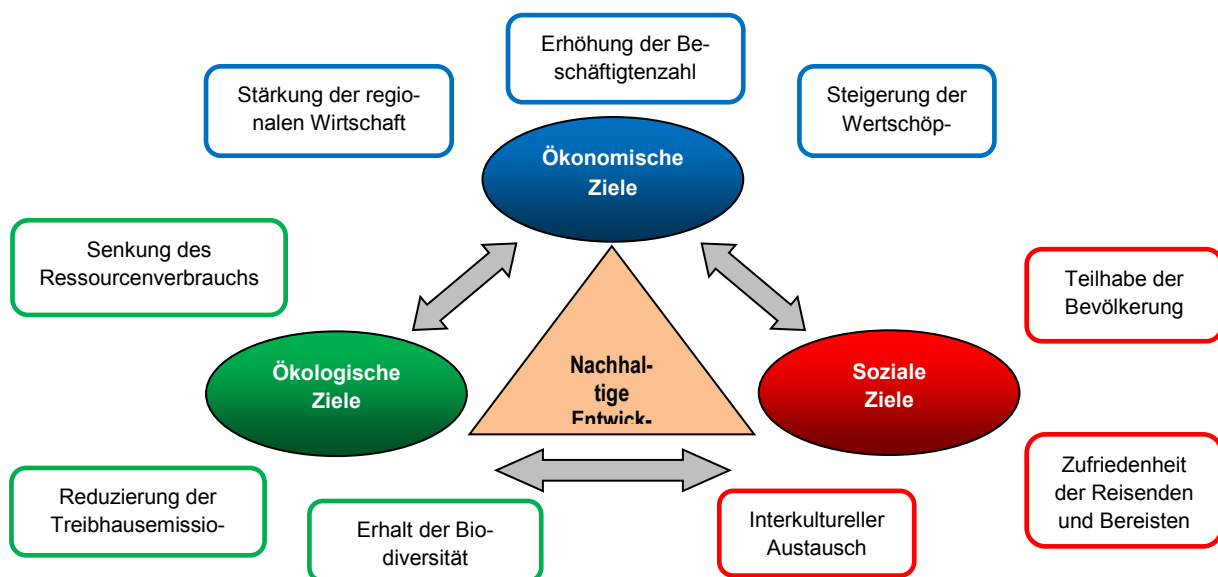
⁵ Offene, mindestens einmal pro Jahr stattfindende Veranstaltung im Rahmen des Charta-Prozesses, in der Tourismusentwicklung in der Nationalparkregion Thema ist

2. Nachhaltigkeit als übergeordnetes Ziel

Gemäß den Zielen der Europäischen Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten sind die Kriterien eines nachhaltigen Tourismus in zehn Charta-Prinzipien umgesetzt worden (vgl. Anlage 2). Sie bieten eine einheitliche Methodik, um europaweit Schutzgebietsregionen in ihrer nachhaltigen Tourismusentwicklung zu unterstützen. Dieser Prozess ist erforderlich, 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.“⁶

Nachhaltiger Tourismus ist von den Grundsätzen der Erklärung von Rio über Umwelt und Entwicklung 1992 und den Empfehlungen der Agenda 21⁷ 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 und ökologisch tragfähig.

Abb. 1: Kriterien der Nachhaltigkeit im Tourismus⁸



Die Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten wurde erstmalig 2001 durch die Europarc Federation verliehen. Heute setzt sich das Netzwerk der Charta-Parks aus 164 Schutzgebieten in 20 Ländern zusammen.⁹

Wichtige Grundprinzipien einer Charta-Auszeichnung sind:

⁶ Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten, Dippold & Weiss, 2009, in: BfN, Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus – Strategien, Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung

⁷ Aktionsprogramm der Vereinten Nationen mit Leitlinien für das 21. Jahrhundert

⁸ www.invent-tourismus.de, verändert

⁹ www.europarc.org/nature/european-charter-sustainable-tourism/charter-network/

- Wertschätzung von Naturlandschaften: Die europäischen Schutzgebiete sind als natürliches und kulturelles Erbe für die heutigen und nachfolgenden Generationen zu fördern und zu erhalten.
- Gemeinsame Zielvereinbarung: Das Bekenntnis des Nationalparkamtes zu den zehn Charta-Kriterien (vgl. Anlage 2) bildet das Rückgrat der künftigen Tourismusentwicklung.
- Der Weg ist das Ziel: Die Möglichkeit regionaler Akteure zur Teilhabe bietet die Motivation, sich aktiv an der Entwicklung der Naturlandschaft zu beteiligen
- Strategisches Handeln: Mit Hilfe dieser Strategie als Teil des Chartaprozesses werden künftige Handlungsschwerpunkte festgelegt, transparent kommuniziert und der Umsetzungsstand kontinuierlich dokumentiert.¹⁰

Diese vier Punkte bilden daher die Leitlinie für die Erarbeitung dieser Strategie und der daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen.

Bürgerschaftliche Teilhabe und Partizipation an der Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus in der Nationalparkregion

In Anlehnung an den erfolgreichen Charta-Prozess war eine partizipative Einbindung möglichst vieler Akteure ein grundlegendes Anliegen bei der Überarbeitung der touristischen Strategie sowie des Aktionsplanes. Nachdem auf dem touristischen Forum 2016 die Teilnehmer ein eindeutiges Votum für eine Überarbeitung der Strategie abgegeben hatten, wurden in der Folge mehrere Workshops in verschiedenen Teilen des Nationalparks zur Diskussion einzelner Aspekte abgehalten. Themen waren dabei z. B. die Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen für die nachhaltige touristische Entwicklung oder die Gewichtung von Handlungsfeldern. Die Workshops wurden ergänzt durch Expertengespräche. So konnte die Strategie Schritt für Schritt gemeinsam mit verschiedenen Akteuren in der Region entwickelt werden. Die Auslegung der Strategie zur Kommentierung und Einreichung weiterer Anregungen bildet dabei nur den Abschluss eines umfassenden Prozesses.

Dieser Beteiligungs- und Kooperationsprozess wird nach Abschluss der Überarbeitung durch das Nationalparkamt weiter betrieben. Er ist auch Ergebnis des in der SWOT-Analyse¹¹ benannten Bedarfes nach einer Verbesserung des Verhältnisses des Nationalparkamtes zu Anliegergemeinden und Einwohnern.

Zu den dauerhaften Maßnahmen gehören:

- Durchführung von mindestens einmal jährlich stattfindenden offenen touristischen Foren
- Berichte bzw. Austausch über die jährlich fortschreitende touristische Entwicklung in der Nationalparkregion

¹⁰ Vgl. www.europarc.org/nature/european-charter-sustainable-tourism/charter-principles/

¹¹ Instrument der strategischen Planung, engl. Akronym für **S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Bedrohungen), vgl. Anhang 1

- Ankündigung der Foren per Pressemitteilungen des Nationalparkamtes sowie per Maileinladung an regional touristisch Interessierte
- Veröffentlichung der touristischen Strategie sowie des Aktionsplans unter <http://www.mueritz-nationalpark-partner.de/nationalpark/region>

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 eng sind.

Die Beziehungen sind beidseitig:

Tourismusentwicklungen im Umland beeinflussen beispielsweise die Besucherströme im Nationalparkgebiet. Die Schaffung von Besuchereinrichtungen im Nationalpark kann sich aber auch auf das Umland auswirken.

Die bereits Mitte der 1990er definierte Nationalparkregion¹² ist in den vergangenen 6 Jahren lediglich durch Gemeindefusionen (Bollewick, Penzlin) räumlich erweitert worden und ist etwa viermal so groß wie die Nationalparkfläche mit 322 km².

Abb. 2: Abgrenzung der Müritz-Nationalparkregion



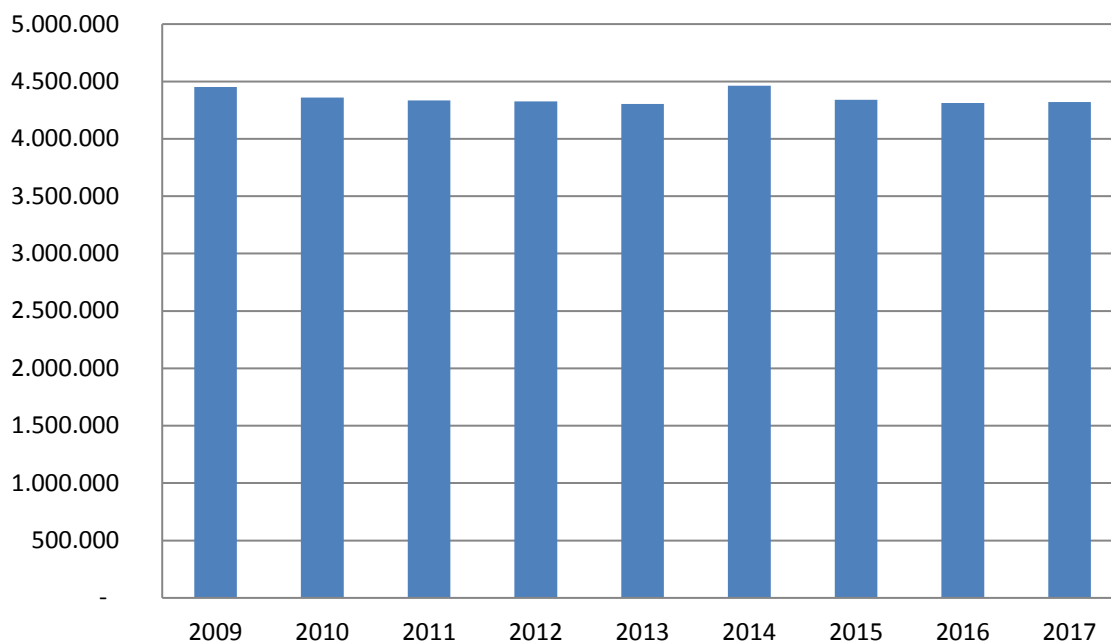
¹² Sozioökonomie unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus in den Großschutzgebieten Mecklenburg-Vorpommerns und ihren Randgebieten, Teilvorhaben: Vorfeldabgrenzung, DWIF 1997

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

4.1 Entwicklung von touristischem Angebot und der Nachfrage

Die Entwicklung des Tourismus in der Mecklenburgischen Seenplatte hat sich in den letzten 6 Jahren deutlich verändert: Waren bis 2008 noch bemerkenswerte Zuwächse festzustellen, die teilweise - bedingt durch das Großprojekt Göhren-Lebbin - über den Landeswerten lagen, ist seit 2009 bezogen auf die gewerblichen Betten eine Stagnation festzustellen. Schließungen von größeren Einrichtungen (Müritz-Hotel Klink Januar 2015, SAS Radisson Neubrandenburg Dezember 2015) haben hieran ihren Anteil. Demgegenüber konnte die Auslastung der bestehenden Betriebe verbessert werden.

Abb. 3: Gewerbliche Übernachtungen Meckl. Seenplatte u. Schweiz inkl. Camping¹³



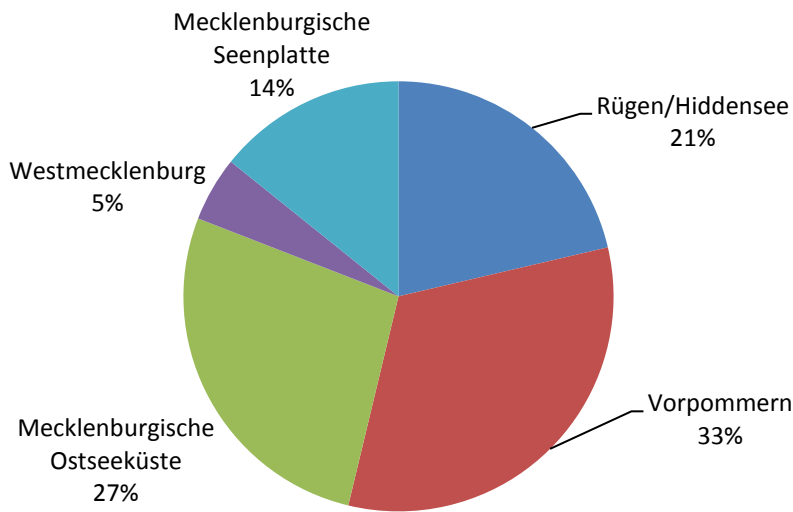
Bei der Analyse der Destinationen in Mecklenburg-Vorpommern fällt auf, dass das Binnenland nur 20% Anteil am Tourismus des Landes hat.

An diesem Verhältnis gegenüber der Küste hat sich in den letzten 10 Jahren nichts Wesentliches geändert. So betragen die Übernachtungen im Binnenland 5,8 Mio., an der Küste 23,6 Mio. Die Zuwächse von 2005-15 betragen im Binnenland + 13 %, an der Küste + 22%¹⁴. Nicht statistisch erfasst werden der gesamte Bootstourismus sowie Betriebe mit weniger als zehn Touristenbetten. Schätzungen gehen von ca. 1,5 Mio. zusätzlichen Übernachtungen in der Seenplatte aus.

¹³ eigene Darstellung, www.laiv-mv.de/statistik

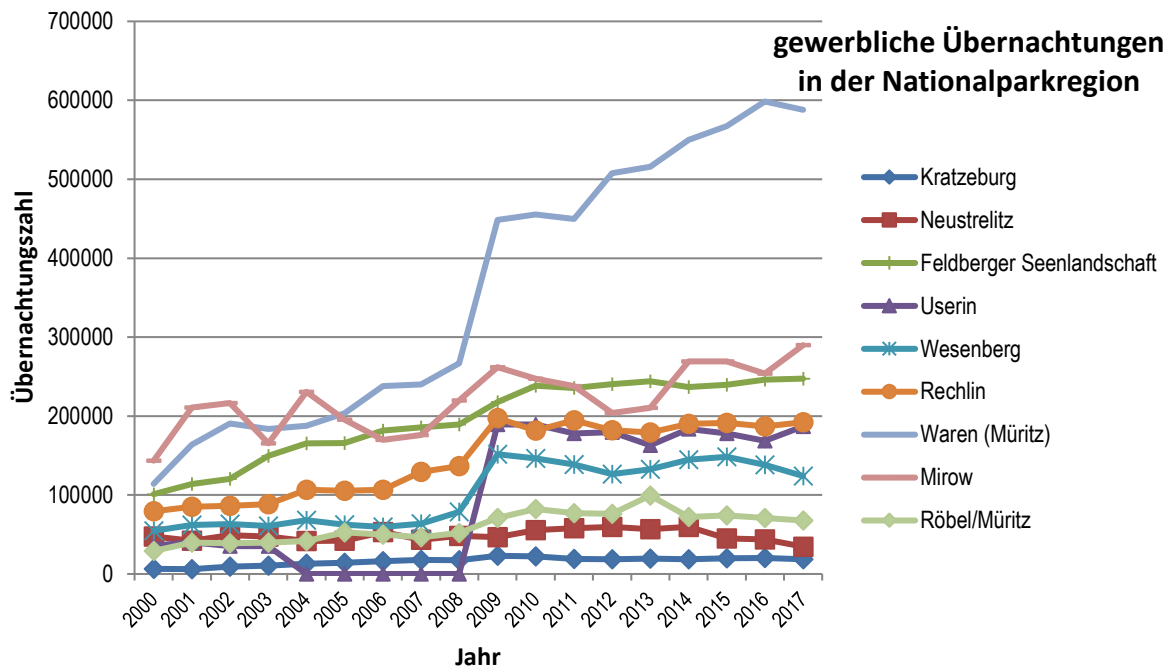
¹⁴DWIF 2016, www.laiv-mv.de

Abb. 4: Übernachtungen in den Destinationen Mecklenburg-Vorpommerns im Jahr 2016¹⁵



Die kleinräumige Entwicklung in der Müritz-Nationalparkregion zeigt eine sehr unterschiedliche Dynamik in einzelnen Kommunen: Lässt man 2008-09 den statistischen Sondereffekt - Einbeziehung der Campingübernachtungen - außer Acht, fällt vor allem die sprunghafte Entwicklung der Stadt Waren (Müritz) auf. Demgegenüber gibt es in den anderen ausgewählten Gemeinden entweder eine moderate Steigerung bzw. eine Stagnation.

Abb. 5: Gewerbliche Übernachtungen in der Nationalparkregion ab 2009 inkl. Camping¹⁶



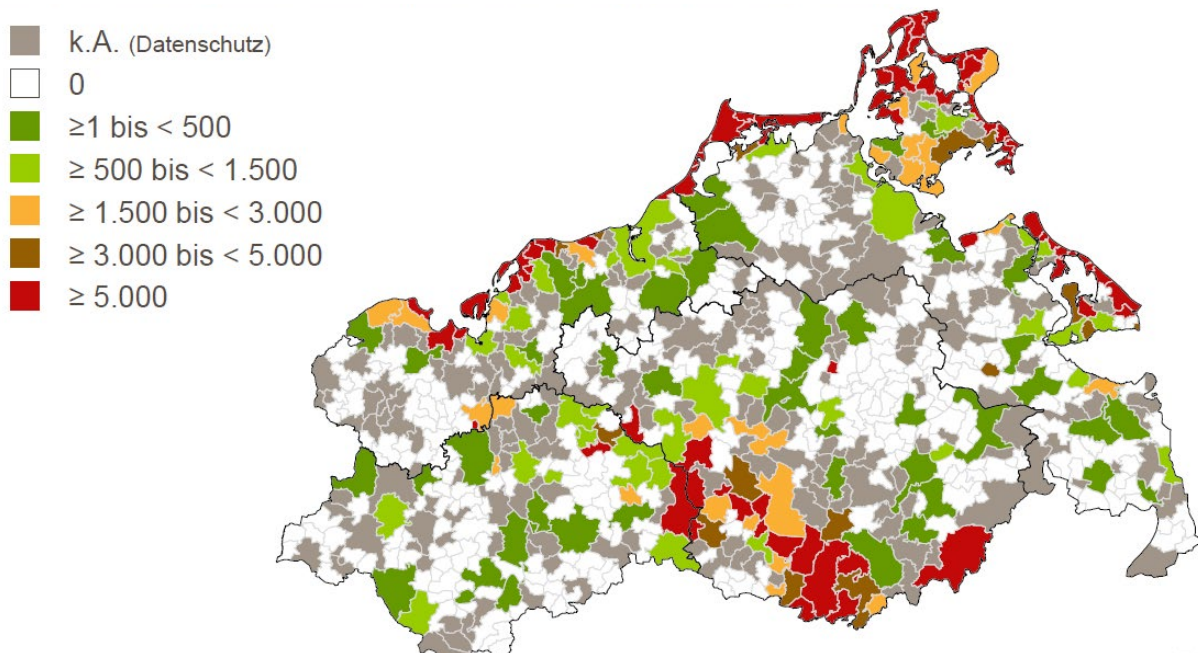
¹⁵ eigene Darstellung, www.laiv-mv.de/statistik

¹⁶ eigene Darstellung, www.laiv-mv.de/statistik

4.2 Strukturelle Besonderheiten des Tourismus in der Müritz-Nationalparkregion

Der Tourismus in den Kommunen der Nationalparkregion hat eine unterschiedliche Bedeutung. Es gibt wenige Gemeinden, in denen schon vor 1989 Tourismus eine größere Bedeutung aufwies, hierzu zählt beispielsweise Klink mit dem damaligen FDGB¹⁷-Hotel. Eine Sonderrolle spielt der Campingtourismus, der insbesondere in der Kleinseenplatte zwischen Mirow und Wesenberg und am Westufer der Müritz viele Gäste beherbergt hat. Er trägt auch heute für zahlreiche Gemeinden wesentlich zur wirtschaftlichen Entwicklung bei. In unmittelbarer Nähe zum heutigen Müritz-Nationalpark spielte Tourismus wegen Staatsjagd- und Militärgebieten bis 1990 jedoch keine Rolle. Seitdem ist die Tourismusentwicklung hier überwiegend kleinstrukturiert (Pensionen, Privatquartiere) und statistisch kaum erfassbar. Darüber hinaus gibt es landwirtschaftlich geprägte Gemeinden, die abseits von Seen gelegen sind und in denen Tourismus somit nur eine Nischenfunktion einnimmt. Ab den 1990er Jahren haben Göhren-Lebbin und Rechlin durch touristische Großprojekte und die Stadt Waren (Müritz) mit zahlreichen Hotelansiedlungen eine besondere Dynamik erzielt. Ein Indikator für den zunehmenden Stellenwert des Tourismus in der Nationalpark-Region ist die Anzahl der anerkannten Kur- bzw. Erholungsorte: Heilbad Waren (Müritz), Kneippkurort Feldberg, Erholungsorte: Klink, Wesenberg, Mirow, Rechlin, Feldberger Seenlandschaft, Göhren-Lebbin, Röbel / Müritz.

Abb. 6: Übernachtungsintensität Mecklenburg-Vorp. (gewerb. Übernachtungen / 100 EW)¹⁸



¹⁷ Freier Deutscher Gewerkschaftsbund, gewerkschaftliche Dachorganisation in der DDR

¹⁸ DWIF 2016, www.laiv-mv.de/statistik

Fazit:

- Nach der starken Wachstumsphase bei touristischem Angebot und Nachfrage bis 2008 liegt in der Nationalparkregion seitdem eine Konsolidierungsphase vor.
- Die damalige Schubkraft ging in der Vergangenheit vor allem von touristischen Großprojekten und einzelnen Kommunen, z.B. Waren (Müritz), als Entwicklungspole aus.
- An dem starken Entwicklungsgefälle zwischen der Küste und der Seenplatte hat sich in der Tourismusentwicklung Mecklenburg-Vorpommerns grundlegend nichts geändert.
- Der östliche Teil der Nationalparkregion ist touristisch weiterhin vergleichsweise schwach entwickelt. Gleiches trifft ergänzend auch auf den nördlichen Teil (z.B. Schloen-Dratow, Ankershagen, Klein-Vielen, Hohenzieritz) zu.

4.3 Entwicklung der Freizeitinfrastruktur

Nachdem im Zeitraum bis 2010 zahlreiche naturtouristische Angebote entstanden sind (Eröffnung Müritzzeum, Bärenwald, Hochseilgärten) sind im Zeitraum bis 2016 einige Anlagen erweitert worden (Stadthafen Waren, Bärenwald). Das Landeszentrum für erneuerbare Energien (LEEA) in Neustrelitz bietet seit 2013 Ausstellungen für Technik- und Umweltinteressierte.

Im Kulturbereich sind die Eröffnung des Schlosses in Mirow 2014 sowie des Kulturquartiers in Neustrelitz bemerkenswert, so dass in diesem Teilgebiet das bisherige Defizit an Indoor- und Kulturangeboten deutlich verringert werden konnte.

4.4 Tourismusentwicklung im Müritz-Nationalpark

- *Wirtschaftliche Effekte*

Im Müritz-Nationalpark wurden 2005 und 2010 Untersuchungen zur wirtschaftlichen Bedeutung des regionalen Tourismus durchgeführt. Bei beiden Befragungen war der Anteil an Nationalpark-Touristen im engeren Sinne, d.h. diejenigen, für die die Existenz des Nationalparks bei der Wahl des Urlaubsortes eine große Bedeutung hat, im Müritz-Nationalpark unter allen untersuchten Nationalparks in Deutschland am höchsten.

Tatsache ist, dass die Gesamtbesucherzahl des Müritz-Nationalparks im deutschlandweiten Vergleich eher gering ist. Es ergibt sich aber durch den hohen Anteil an Übernachtungsgästen, die mehr Geld ausgeben als Tagesgäste, eine beachtliche regionale Wertschöpfung. Dieser Faktor lässt sich in Arbeitsplatzäquivalente umrechnen (Abb. 7).

Demnach ist der Anteil der im Nationalpark-Tourismus Beschäftigten zwischen beiden Untersuchungen von 628 auf 768 Personen gewachsen.¹⁹

Abb. 7: Bruttoumsätze im Müritz-Nationalpark²⁰

Zielgruppen	Besucheranzahl		Ø Tagesausgaben in € pro Person		Bruttoumsätze in Tsd. €	
	2010	2004	2010	2004	2010	2004
NLP-Touristen i.e.S., davon	178.875	167.000			9.677,5	5.647,3
Tagesausflügler	16.875	62.000	16,68	10,00	281,5	620,0
Übernachtungsgäste	162.000	105.000	58,00	47,88	9.396,0	5.027,3
Sonstige NLP-Touristen, davon	196.125	223.000			10.558,6	7.737,0
Tagesausflügler	17.625	90.000	12,58	6,70	221,7	603,0
Übernachtungsgäste	178.500	133.000	57,91	53,64	10.336,9	7.134,0
Summe	375.000	390.000			20.236,1	13.384,3

- *Informationszentren*

Die sieben Informationshäuser des Müritz-Nationalparks liegen überwiegend an den Eingangsbereichen des Nationalparks und sind eher kleine Einrichtungen.

Die Anzahl hat sich mit Schließung der Nationalpark-Information in Friedrichsfelde im Jahr 2014 um eine Nationalpark-Information verringert, das Gutshaus ist als Gemeindevereinigung aber weiterhin saisonal geöffnet.

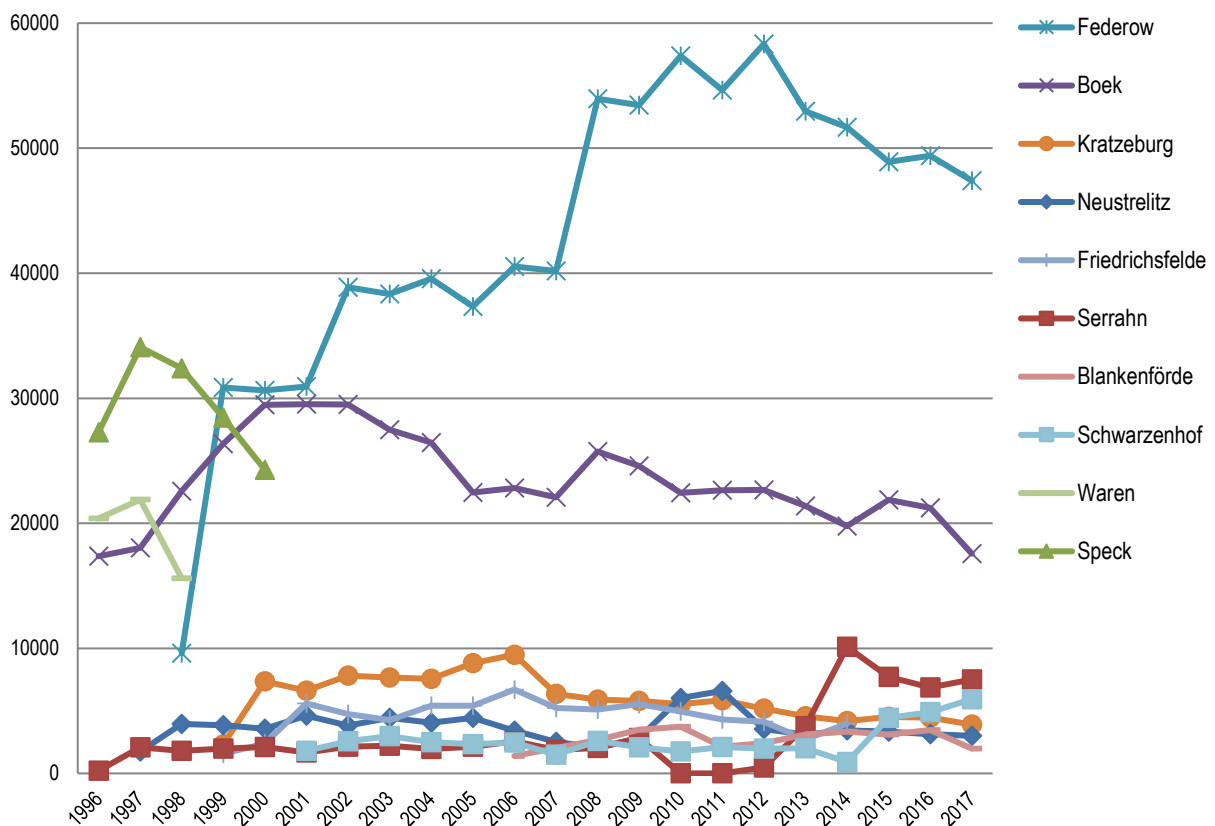
Grund der Schließung ist die sinkende Personalkapazität des Nationalparkamtes von 150 Mitarbeiterin im Jahr 1996 auf aktuell 80 Beschäftigte. Der Personalaufwand ist dann besonders hoch, wenn das Nationalparkamt keine eigene Außenstelle mit vollumfänglich ausgestatteten Arbeitsplätzen betreiben kann, so dass hier nur Tätigkeiten im Rahmen der Besucherbetreuung durchgeführt werden können. Dies ist bei Informationshäusern mit geringen Besuchernzahlen in der Saison wenig effektiv.

Darüber hinaus gibt es in der Nationalparkregion mehrere Welcome-Center, die oftmals je nach Ausstattung und Aufgabenstellung mehr Besucher erreichen als einzelne Nationalpark-Informationen. Hierzu zählen das Müritzeum, die Scheune Bollewick, das Kulturquartier Neustrelitz, das Schloss Mirow sowie das Schliemann-Museum Ankershagen.

¹⁹ Regionalwirtschaftliche Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks - Job, Metzler, Woltering; Würzburg, München; 2015

²⁰ Job et al. 2005, Jeschke 2010

Abb. 8: Besucherzahlen der Nationalpark-Informationen²¹



- *Umweltbildungseinrichtungen*

Zu den Umweltbildungseinrichtungen in der Nationalparkregion zählen solche mit Übernachtungsangebot wie das Jugendwaldheim (JWH) Steinmühle, die Jugendnaturschutzakademie Brückentin und die Jugendherberge Mirow mit Umweltschwerpunkt.

Eine Sonderrolle nimmt das Camp Carolinum in Babke inmitten des Nationalparkgebietes ein, in dem Schüler des Neustrelitzer Gymnasiums Klassenfahrten machen. Darüber hinaus zählen zu den Umweltbildungseinrichtungen ohne Übernachtung das Müritzzeum, das Waldmuseum Lütt Holthus in der Feldberger Seenlandschaft sowie der Bärenwald Müritz westlich der Nationalparkregion.

- *Umweltbildungsangebote*

Hierzu zählen die Angebote des Jugendwaldheims Steinmühle (z.B. Unterrichtsmaterialien, Projektwochen, Schulpartnerschaft mit dem Gymnasium Carolinum in Neustrelitz, Lehrerfortbildungen) sowie das Junior-Ranger Programm für Kinder von 9 bis 14 Jahren.

²¹ eigene Darstellung

Für das breite Publikum und für Familien werden die Führungsangebote der Nationalen Naturlandschaften in der Mecklenburgischen Seenplatte angeboten, die jeweils jährlich mit der Broschüre „Unterwegs“ kommuniziert werden. Außer den Angeboten des Müritz-Nationalparks sind auch die Führungen der Naturparke Feldberger Seenlandschaft, Nossentiner-Schwinzer Heide sowie Mecklenburgische Schweiz u. Kummerower See relevant, da diese mit Teilgebieten in die Müritz-Nationalparkregion hineinragen und für Besucher im Rahmen von Tagesausflügen nur wenige Kilometer entfernt sind.

Aufgrund der geringeren Personalkapazität bei allen Naturlandschaften ist das Angebot externer Anbieter von wachsender Bedeutung. Diese erweitern das Angebot der Naturlandschaften, indem zusätzliche Aktivitäten angeboten werden (z. B. Kutschfahrten, Kanutouren) und somit zusätzliche Zielgruppen erreicht werden.

Damit dieser umfangreiche Personenkreis externer Guides pädagogisch und fachlich geschult ist, wurden zwischen 2009 - 16 fünf Kurse zum Zertifizierten Natur- und Landschaftsführer (ZNL) für den Müritz-Nationalpark angeboten, an denen bisher über 100 Personen teilnahmen. Aus dieser Gruppe hat sich ein eigenständiger Verein der Natur- und Landschaftsführer MV²² gebildet, deren Vereinsmitglieder sich um zusätzliche Schulungsveranstaltungen und um die Vermarktung ihrer Führungsangebote kümmern.

- *Touristische Angebote im Müritz-Nationalpark*

Die touristische Infrastruktur im Müritz-Nationalpark setzt sich im Wesentlichen aus einem beschilderten touristischen Wegenetz von 723 km Rad- und Wanderwegen, 2 Wasserwanderstrecken mit 27 km, 23 Eingangsbereichen mit Parkplätzen, Infotafeln und Sitzgruppen sowie 25 Aussichtstürmen und Beobachtungseinrichtungen zusammen. Diese Infrastruktur wurde ab den 1990er Jahren sukzessive aufgebaut, da diese aufgrund der vormaligen Flächenrestriktionen (Staatsjagdgebiete und Truppenübungsplätze) nicht vorhanden war.

Die nachfolgenden Investitionen der anliegenden Gemeinden konzentrierten sich im unterschiedlichen Umfang auf den Aufbau von Informationseinrichtungen (z. B. Nationalpark-Informationen) sowie den Straßenbau. Die damaligen Landkreise Müritz und Mecklenburg-Strelitz haben in ihrer Zuständigkeit den Verlauf überregionaler Radwanderwege durch das Nationalparkgebiet (z. B. Mecklenburgischer Seen- und Havelradweg, Radweg Berlin-Kopenhagen) festgelegt.

Als zusätzliches Wanderangebot wurde durch den Kirchenkreis Stargard der Pilgerweg Mecklenburgische Seenplatte²³ von Friedland nach Mirow geschaffen, der teilweise durch das Nationalparkgebiet verläuft. Das Jugendwaldheim Steinmühle fungiert dabei als Pilgerherberge.

²² www.naturfuehrer-mv.de

²³ www.pilgerweg-mecklenburgische-seenplatte.de

Vom Umfang ist der Aufbau einer touristischen Infrastruktur im Müritz-Nationalpark bis auf wenige Ausnahmen abgeschlossen, in den letzten Jahren wurde vorrangig die Schaffung bzw. der Umbau von barrierefreien Einrichtungen vorangetrieben. Im Vordergrund steht nun die laufende Unterhaltung bzw. qualitative Verbesserung der bestehenden Einrichtungen.

- *Mobilitätsangebote in der Nationalparkregion*

Für eine umweltfreundliche Fortbewegung für Besucher des Müritz-Nationalparks ist mit dem saisonalen Busangebot des Müritz-Nationalpark-Tickets schon frühzeitig ab 1996 eine wesentliche Grundlage geschaffen worden. Darüber hinaus gab es in diesem Bereich jedoch auch Rückschläge: So gab es Linieneinstellungen (Fischadlerlinie) und im Raum Waren (Müritz) konnte trotz Zuwachs von Besucherzahlen der Rückgang von verkauften Tickets nicht vermieden werden. Die Steigerung der Attraktivität des Nationalpark-Ticketangebotes ist somit eine Daueraufgabe, um Gäste zur Nutzung umweltfreundlicher Transportmittel zu motivieren.

Hierzu wurde Ende 2014 ein Gutachten mit Handlungsempfehlungen erstellt²⁴ und beim Landkreis Mecklenburgische Seenplatte ab März 2016 ein Mobilitätsmanager eingestellt.

Weiterhin von Bedeutung ist der Erhalt der Bahnstrecke Mirow-Neustrelitz, um die sich seit 2013 eine Bürgerinitiative mit Unterstützung der regionalen touristischen Akteure bemüht hat. Darüber hinaus wurden 2011 die Regionalbahnhalte in Kargow und Klockow geschlossen, im Gegenzug konnte Kratzeburg ab 2014 vom Halt des Regionalexpress zwischen Berlin und Rostock profitieren.

- *UNESCO Weltnaturerbe Serrahner Buchenwälder*

Die Auszeichnung der Serrahner Buchenwälder als Teil des Weltnaturerbes „Buchenurwälder der Karpaten und alte Buchenwälder Deutschlands“ im Juni 2011 hat touristisch für den Serrahner Teil des Müritz-Nationalparks einen enormen Schub bewirkt. Dies wurde nicht nur durch die Auszeichnung mit einem weltweiten Bekanntheitsgrad bewirkt, sondern auch durch Neuentwicklung der zusätzlichen touristischen Infrastruktur erreicht (Neugestaltung Walderlebnispfad, Neubau Informationsgebäude mit Ausstellung, Neubau Pavillon Zinow, Umverlegung Rad- und Wanderwege). Im Ergebnis sind Besuchersteigerungen um mehr als 100 % gegenüber 2011 feststellbar. Von dieser Entwicklung haben weniger die unmittelbar anliegenden Gemeinden Carpin, Grünow und Wokuhl-Dabelow als vielmehr Neustrelitz profitiert.

- *Besuchermonitoring im Müritz-Nationalpark*

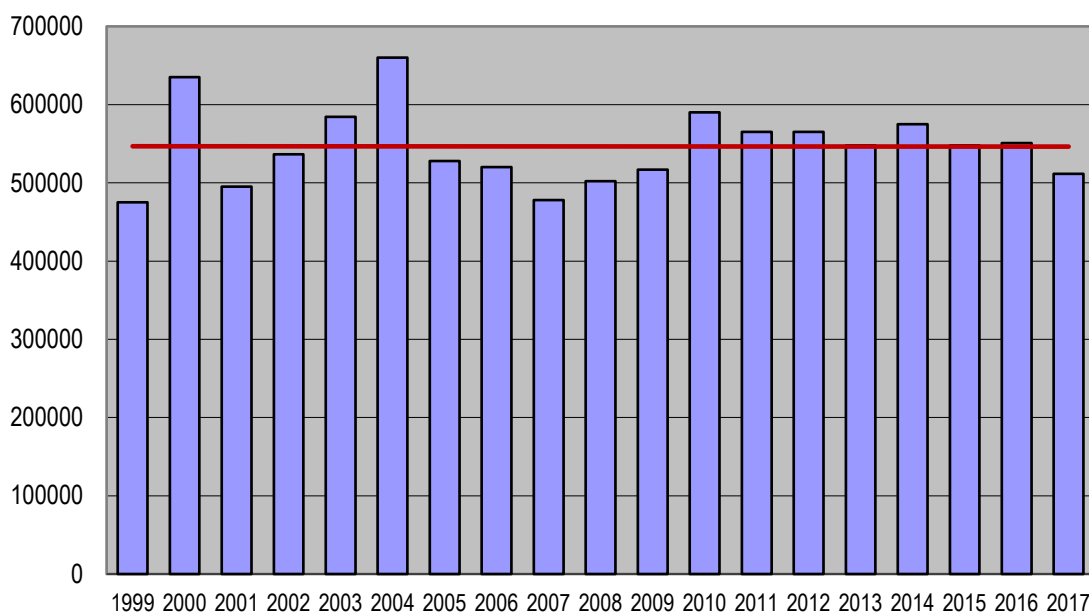
Das Besuchermonitoring des Nationalparkamtes Müritz setzt sich aus mehreren Teilen zusammen: Zum einen wird auf Basis der Besucherzahlen der Informationsstel-

²⁴ Optimierung des Müritz-Nationalpark-Tickets, Brunsing & Wagner, Berlin, 2015

len, den Teilnehmern an Führungen sowie einzelner Zählungen eine Gesamtbesucherzahl für das jeweilige Kalenderjahr ermittelt. Zum anderen konnten mit Anschaffung mehrerer automatischer Zählanlagen ab 2013 an der Wasserwanderstrecke Obere Havel, am Radweg Boek-Schwarzenhof sowie um das Weltnaturerbegebiet belastbare Daten erhoben werden. Diese erlauben eine fundierte Diskussion der Besucherentwicklung z. B. im Arbeitskreis Wasserwandern.

Des Weiteren wird an jeweils 4 Zähltagen stichprobenartig das Verkehrsaufkommen an Kraftfahrzeugen und Fahrrädern am Zartwitzer Kreuz im gesperrten Straßenabschnitt zwischen Boek, Krienke und Speck erfasst.

Abb. 9: Besucherzahlen Müritz-Nationalpark²⁵



Fazit:

- Der Tourismus in der Nationalparkregion ist von großer Bedeutung für die regionale Wirtschaft, da viele Besucher gezielt wegen dem Müritz-Nationalpark in unsere Region reisen.
- Es sind zahlreiche Informations- und Umweltbildungseinrichtungen in der Nationalparkregion vorhanden, im Einzelfall waren Angebotsreduzierungen aufgrund geringerer Kapazitäten jedoch nicht zu vermeiden.
- Ehrenamtliches Engagement hat dazu beigetragen, den Umfang und die Qualität der Umweltbildungsangebote auf hohem Niveau zu halten. Naturtourismusangebote können dabei zusätzliche Einkommensmöglichkeiten schaffen.
- Das UNESCO-Weltnaturerbegebiet „Serrahner Buchenwälder“ hat sich zu einem zusätzlichen Anziehungspunkt entwickelt.
- Bei der touristischen Infrastruktur steht die laufende Unterhaltung der Einrichtungen im Vordergrund, Auszeichnung des Weltnaturerbegebietes 2011 dar.

²⁵ eigene Darstellung

- Im Bereich der umweltfreundlichen Mobilität sind fortlaufend zahlreiche Anstrengungen erforderlich, um die Attraktivität zu erhalten.
- Die Besucherzahlen des Müritz-Nationalparks sind bis auf teilräumliche Verschiebungen (z. B. zugunsten Serrahn) in den vergangenen 15 Jahren stabil.

4.5 Qualität im Tourismus

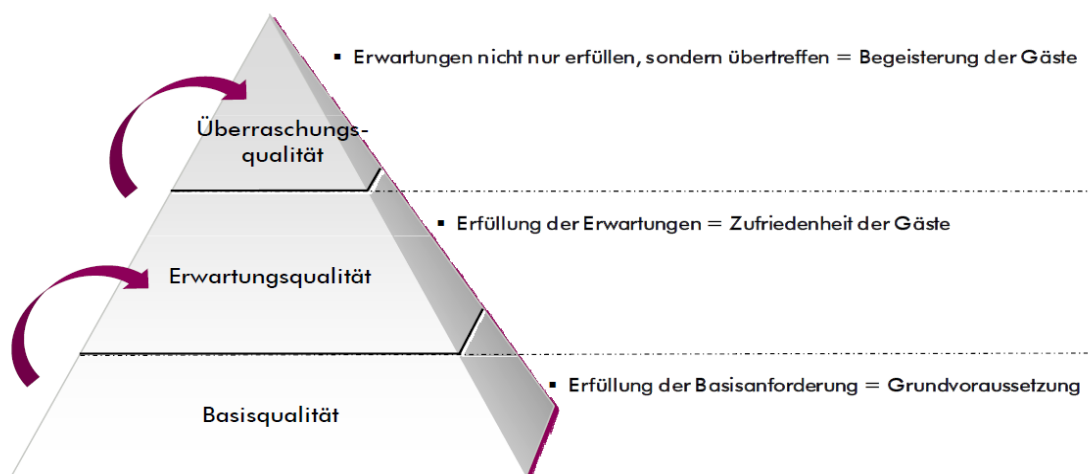
Im Bereich des Qualitätsmanagements findet ein Wandel statt: Der Einfluss der Vielzahl von bestehenden Qualitätsinitiativen - von denen nur wenige in der Müritz-Nationalparkregion eine größere Bedeutung haben²⁶ - nimmt gegenüber Internetbewertungen ab. Mit Zunahme der Onlinebuchungen wird der TrustScore als weltweite Gesamtnote eines Hotels ein Qualitätsgradmesser. Diese Benotungen werden von vielen verschiedenen Bewertungsseiten, wie z. B. HolidayCheck oder TripAdvisor, in einer Endnote zusammengefasst. Mecklenburg-Vorpommern und die Mecklenburgische Seenplatte haben hier grundsätzlich in der Kundenzufriedenheit zugelegt.²⁷ Herausforderung ist, die Vielzahl an nichtgewerblichen Kleinanbieter für das Thema Qualität zu gewinnen. Den größten Einfluss haben dabei die lokalen Tourismusinformationen.

Darüber hinaus stellt die Existenz von ausgewiesenen Naturlandschaften ein Qualitätssiegel und –versprechen dar (vgl. Kapitel 5.3).

Qualität meint aber nicht nur den Erwerb von entsprechenden Zertifikaten, sondern auch die Erfüllung der Gästeerwartungen, die im Optimalfall sogar übertroffen werden sollten (siehe Abb. 10). An dieser Zielstellung dauerhaft zu arbeiten, wird immer wichtiger, da es Feedback der Gäste online nicht nur zu Quartieren, sondern auch zu anderen touristischen Angeboten gibt. Am populärsten ist neben tripadvisor.de das Portal yelp.de, hier sind auch zahlreiche Beiträge über Anbieter in der Müritz-Nationalparkregion online.

Abb. 10: Qualitätssteigerung und -erfüllung²⁸

Begeistern Sie Ihre Gäste...



²⁶ Sterne-Zertifizierung von Hotels bzw. Ferienwohnungen des DTV, Bett&Bike Betriebe des ADFC, Müritz-Nationalpark-Partnerinitiative, zertifizierte Tourismusinformationen (rotes i)

²⁷ TrustScore Seenplatte 2015 – 82,6 von 100 Punkten, Zuwachs gegenüber 2012: + 2,5 Punkte

²⁸ PROJECT M GmbH - 08.07.2015 Naturerlebnis NNL – Workshop Berlin

4.6 Vermarktung

Übergreifend für die gesamte Müritz-Nationalparkregion führt der Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte das Destinationsmarketing durch. 2014 fusionierte der Verband mit dem Tourismusverband Mecklenburgische Schweiz, wodurch sich das Gebiet der Destination vergrößert hat, die Müritz-Nationalparkregion befindet sich weiterhin in dessen Zentrum. Der Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte hat in Hinblick auf den Naturtourismus sein Profil geschärft, indem sowohl in Urlaubsmagazinen der Stellenwert der Naturlandschaften stärker betont wird und sogar mit Herausgabe eines eigenen Themenheftes „Echte Natur“ im Herbst 2016 ein eigener Schwerpunkt gesetzt wird. Darüber hinaus hat der Tourismusverband mit Abschluss eines Geschäftsbesorgungsvertrages mit dem Nationalparkamt Müritz ab 2015 das Marketing für die Müritz-Nationalpark-Partner übernommen, wodurch die Initiative werbemäßig mehr Schlagkraft bekommen hat.

Im Vergleich dazu hat die Vermarktung der Nationalparkregion über den Tourismusverband des Landes (TMV) an Gewicht verloren, da die Broschüre ErlebnisReich Natur trotz des Marketingschwerpunktes Natur der DZT²⁹ im Jahr 2016 nicht wieder aufgelegt wurde. Alternativ hat sich der Landesverband mit Bildung eines Netzwerkes der Naturinformationszentren des Landes hervorgetan, an denen u. a. die Informationshäuser der Naturlandschaften Mecklenburg-Vorpommerns, vertreten durch das LUNG³⁰, beteiligt sind. Vom Wettbewerb Landart des TMV, an denen sich u. a. die Nationalpark-Partner beteiligt haben, konnte als Preisträger das Netzwerk 17zwo58 e.V. in der Feldberger Seenlandschaft zeitweise profitieren.

Auf lokaler Ebene sind Tourismusinformationen im Verbund des Netzwerkes „Müritz-Plus“ aktiv, hier bündeln die Kommunen Waren (Müritz), Röbel / Müritz, Malchow, Plau am See und Rechlin ihre Kräfte. Einen vergleichbaren engen Zusammenschluss im Bereich der Kleinseenplatte als weitere für die Nationalparkregion relevante Subdestination in der Mecklenburgischen Seenplatte gibt es jedoch nicht.

- Internet-Kommunikation

Die Informationen über den Müritz-Nationalpark befinden sich im Wesentlichen auf der Internetseite www.mueritz-nationalpark.de. Als Einstieg kann auch die Seite www.wikipedia.de dienen, wobei hier der Eintrag zum Müritz-Nationalpark der Aktualisierung und Ergänzung bedarf. Durch die Partnerinitiative und die intensive touristische Kooperation wird auf die o. g. Seite des Nationalparkamtes häufig verlinkt (u. a. ein Kernkriterium, um als Nationalpark-Partnerbetrieb anerkannt zu werden) bzw. stehen eigene, umfangreiche Darstellungen des Müritz-Nationalparks im Netz. Dies ist z. B. auf den Seiten www.mecklenburgische-seenplatte.de, www.mueritz-nationalpark-partner.de sowie www.auf-nach-mv.de der Fall.

Eine besonderer Rolle spielt die umfangreiche Darstellung des Müritz-Nationalparks im Online-Portal www.mueritz.de

²⁹ Deutsche Zentrale für Tourismus

³⁰ Landesamt für Umwelt, Natur und Geologie, Güstrow

Dem Stellenwert des Nationalparks entsprechend, findet eine Vermarktung des Schutzgebietes noch auf zahlreichen weiteren Internetseiten der Region statt.

Das sogenannte Content Marketing gewinnt im Gegensatz zu herkömmlichen werbenden Techniken wie Anzeigen, Bannern oder Werbespots an Bedeutung. Hiermit werden nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen oder Unterhaltung angeboten, eine oftmals aufdringliche und übertriebene Darstellung des eigenen Unternehmens mit seinen Produkten wird vermieden.

Fazit:

- Die Vermarktung des Müritz-Nationalparks mit seinen touristischen Angeboten erfolgt durch zahlreiche Anbieter auf verschiedenen Ebenen. Um gezielter Gäste zu erreichen, ist eine gemeinsame Abstimmung der Akteure mit konkreten Aufgabenzuordnungen essentiell.
- Content Marketing gewinnt an Bedeutung und entspricht in seiner Strategie den Ansprüchen der wichtigsten Zielgruppen im Naturtourismus.

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

5.1 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Megatrends

Nach dem bisherigen Analyseteil, der im Wesentlichen die touristische Entwicklung in der Müritz-Nationalparkregion zusammenfasste, soll in diesem Kapitel anhand der Bewertung gesellschaftlicher Megatrends versucht werden, Rückschlüsse auf die zukünftige Ausrichtung des Tourismus in o. g. Gebiet zu ziehen.

Die nachfolgenden Megatrends wurden vom Zukunftsinstitut GmbH³¹ formuliert, an denen sich bekannte Tourismusforscher in Deutschland wie das DWIF orientieren. Da Tourismus ein breites Querschnittsthema darstellt, von dem Menschen sowohl in ihrer Arbeitswelt als auch in ihrem Freizeitverhalten betroffen sind, gibt es demzufolge zahlreiche Schnittstellen. In der Folge werden die Megatrends nach Relevanz für die Müritz-Nationalparkregion aufgeführt.

Trends treffen voll zu

Neo-Ökologie

Weil klassische Statussymbole zunehmend an Zustimmung verlieren, wird Nachhaltigkeit verstärkt Teil des Lifestyles. Die Seenplatte als Naturdestination kann diese Ansprüche besonders gut bedienen, die Wildnisentwicklung im Müritz-Nationalpark ist hierbei ein zusätzlicher Anziehungspunkt. Mögliche Folgen des Klimawandels können sich regional auf das Urlaubsverhalten auswirken³².

Wissenskultur

Digitale Medien schaffen einen immer leichteren Zugang zu einer wachsenden Wissensmenge und bestimmen damit wesentlich unser Bildungsverhalten. Im Wettbewerb dazu kommt es im Rahmen der Umweltbildung um so mehr darauf an, Wissen in Ausstellungen und live in der Natur echt und erlebnisreich zu vermitteln.

Gesundheit

Nicht nur durch den demographischen Wandel gewinnt das Thema Gesundheit an Bedeutung. Die Naturregion der Mecklenburgischen Seenplatte kann mit ihren exzellenten Ressourcen (gute Luft, Ruhe, Weite, sauberes Wasser, ausgeglichenes Klima) vor allem in den Kur- und Erholungsorten von den Entwicklungen in diesem Bereich profitieren.

³¹ <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

³² Klimawandel und Naturtourismus - Auswirkungen auf Angebot und Nachfrage. Eine analytisch-empirische Studie in der Müritz-Nationalparkregion in Deutschland, Nouri-Fritsche, Hamburg, 2016

Mobilität

Im Bereich der Mobilität stehen große Veränderungen bevor, z. B. der Wandel zur Elektromobilität. Dabei wird das Zusammenspiel verschiedener Mobilitätsformen wichtiger und der Anteil junger Menschen nimmt zu, für die das neueste Smartphone wichtiger als das eigene Auto ist. Für die Nationalparkregion bedeutet das, die umweltfreundliche Mobilität möglichst noch auszubauen, um Gäste ohne Auto besser zu erreichen. Hier bestehen Defizite, die aber nicht aufgeholt werden können, wenn sich der regionale ÖPNV³³ lediglich auf die Absicherung des Schülerverkehrs beschränkt.

Tourismus stärker betroffen als Nationalpark

Arbeit und Unternehmen im Umbruch

Eine stärkere Flexibilisierung der Arbeit ist bereits im vollen Gange, gleichzeitig wächst aber auch das Bewußtsein vieler Menschen für eine bessere Work-Life-Balance. Karriere steht gegenüber dem Wert sinnstiftender Arbeit weniger im Vordergrund. Hieraus ergeben sich Potenziale für Erholung, aber auch neue Angebotsformen wie die Kombination von Reisen mit integriertem Freiwilligeneinsatz zur Unterstützung von Naturlandschaften.

Internetkultur und Digitalisierung

Mit diesem Trend ist eine geänderte Zielgruppenansprache erforderlich, da sich der Anteil der „digital natives“, also diejenigen, die mit Internet und Smartphone aufwachsen sind, in Zukunft immer weiter erhöhen wird. Automatisierung kann nur in wenigen Teilbereichen des Tourismus eine Lösung des Fachkräftemangels bieten, da persönlicher Service weiterhin im Vordergrund stehen wird.

Silver Society

Die steigende Lebenserwartung lässt uns nicht nur älter werden, sondern auch anders altern. Zum Älterwerden gesellt sich das Heraustreten aus traditionellen Altersrollen der einstigen "Senioren". Statt sich in einen passiven Ruhestand zu begeben, nehmen ältere Menschen selbstverständlich weiter aktiv am Gesellschaftsleben teil. Hierauf müssen sich touristische Angebote anpassen. Darüber hinaus ist diese Generation schon jetzt eine Stütze für die zahlreichen ehrenamtlichen Aktivitäten.

Geschlechterrollen im Wandel

Massive Umbrüche im Berufs- und Privatleben von Männern und Frauen bringen große Chancen mit sich. Neue Männer und Frauen finden ihre Lebensbalance nicht

³³ Öffentlicher Personennahverkehr

nur in beruflicher Verwirklichung, sondern auch in neuen Beziehungs- und Familienmodellen. Hierdurch wandeln sich auch Zielgruppen im Tourismus, da Urlaub häufiger in anderen Gruppenzusammensetzungen gemacht werden wird.

Individualisierung

In einer Gesellschaft, die uns immer mehr individuelle Freiheiten gibt, uns aber auch immer stärker unter Entscheidungsdruck setzt, verändern sich Werte – und mit ihnen ändert sich die Wirtschaft. Somit wird es schwieriger, potenzielle Gäste als Zielgruppe zu erreichen, da sich Menschen gleichen Alters, Geschlechts, Einkommens heute stärker unterscheiden als früher. Deswegen kommt es darauf an, unterschiedliche Menschen anzusprechen, die als Gruppe aber gemeinsame Werte teilen.

Nationalparkregion kann von Megatrends profitieren

Urbanisierung

Die Bevölkerungszahl der Menschen in Ballungsräumen nimmt zu. Hierbei besteht das Risiko des noch größeren Bedeutungsverlustes von ländlichen Regionen. Die Mecklenburgische Seenplatte als attraktive Erholungsdestination kann jedoch von den negativen Begleiterscheinungen in urbanen Räumen (Lärm, wenig Grün, Menschenmassen, schlechte Luft) als Kompensationsraum profitieren.

Globalisierung

Trotz bestehender Vorteile in Hinblick auf die Internationalisierung der Märkte werden die Auswirkungen der Globalisierung in jüngster Zeit zunehmend kritisch betrachtet, z. B. beim Umwelt- und Verbraucherschutz und der demokratischen Mitbestimmung bei Handelsverträgen. Demgegenüber können Destinationen mit Authentizität und ihren regionalen Produkten an diesem Gegentrend teilhaben.

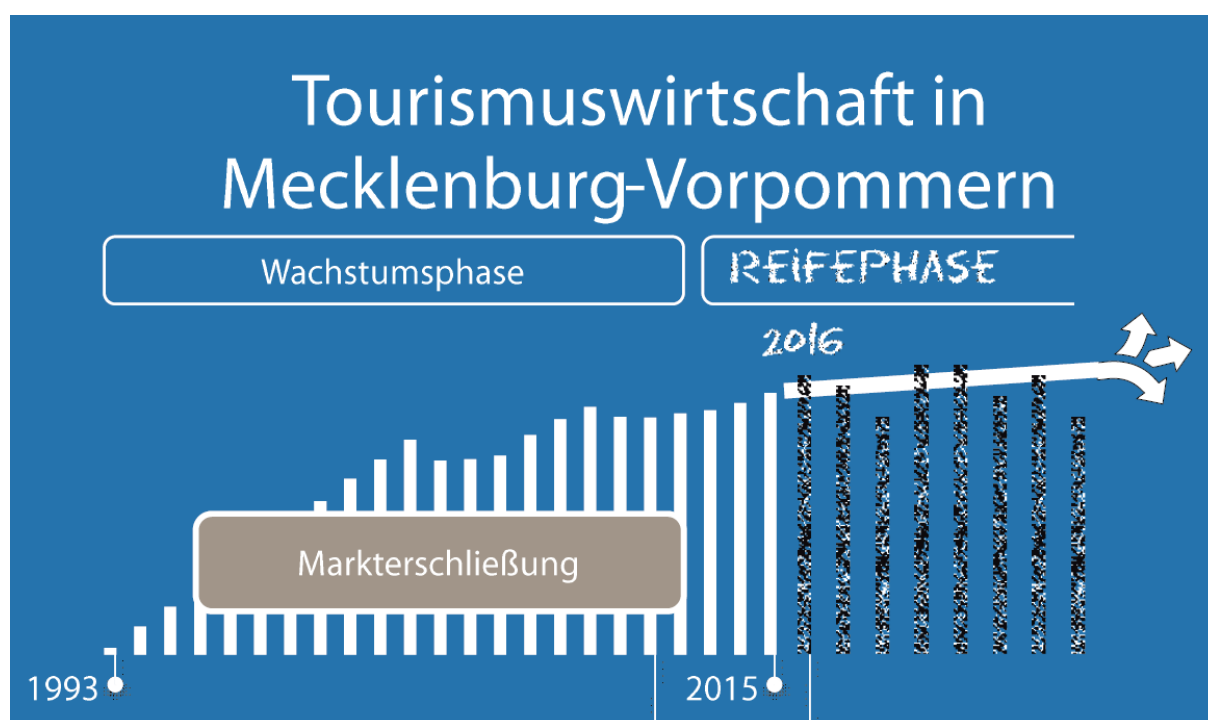
Sicherheit

Der Stellenwert der Sicherheit hat in Hinblick auf Risiken der Digitalisierung, Kriminalität sowie Bedrohungen durch Terrorismus in Fernreiseländern deutlich an Bedeutung gewonnen. Die Seenplatte als Destination wird dabei als vergleichsweise sicher empfunden und kann im gewissen Umfang als Ausweichziel profitieren.

5.2 Tourismusentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern

Mecklenburg-Vorpommern als touristisches Produkt ist von Anfang der 1990er Jahre bis 2015 von einer starken Wachstumsphase geprägt worden. Der Trend geht nach der Theorie des Produktlebenszyklus³⁴ im Moment in eine Reifephase über, bei der zukünftig noch nicht feststeht, ob durch Produktmodifikation wieder ein Wachstum generiert werden kann oder eine Sättigungsphase ohne Marktwachstum beginnt (siehe Abb. 11).

Abb. 11: Produktentwicklung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern³⁵



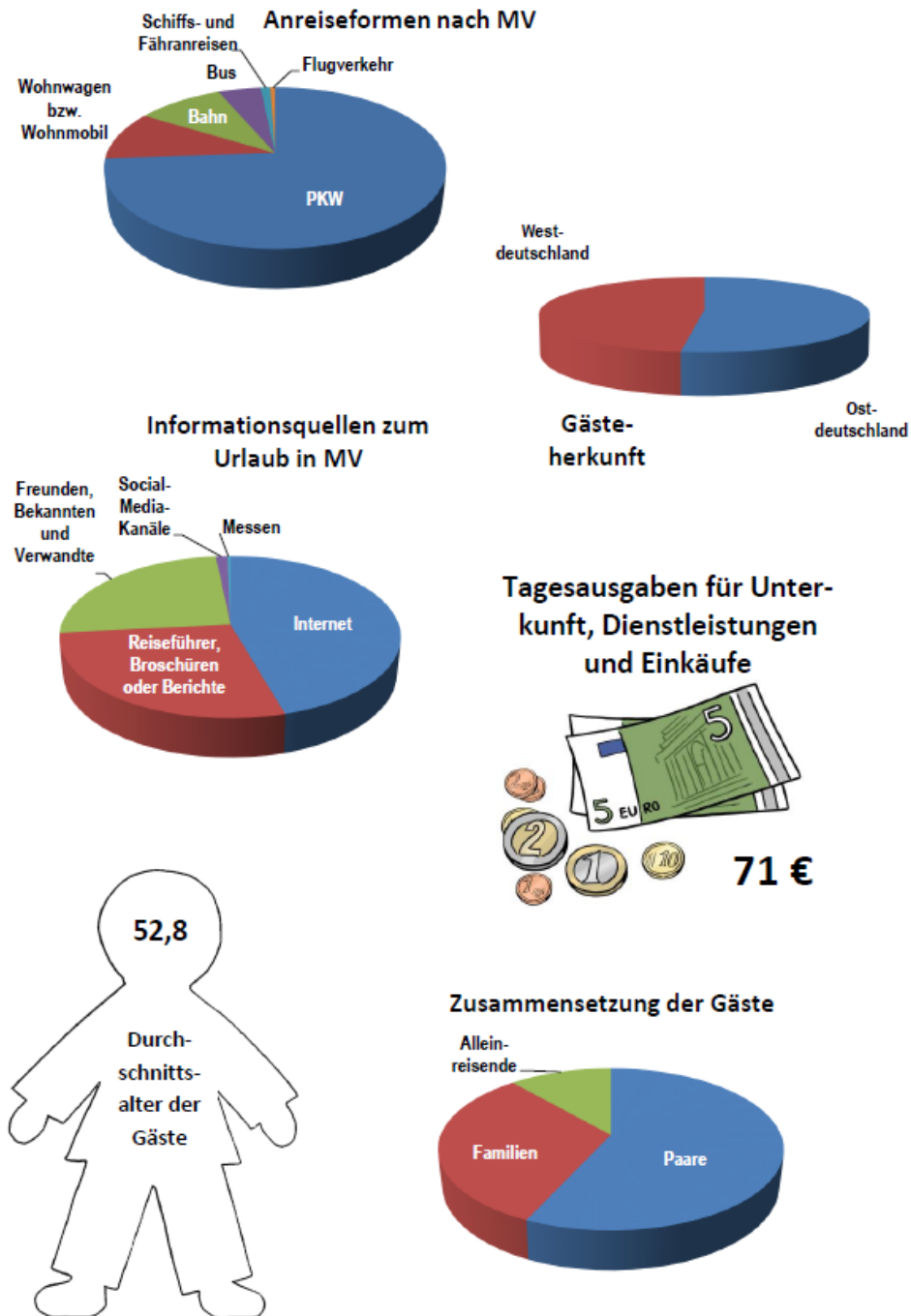
In Hinblick auf die Gästestruktur sieht das Profil des Mecklenburg-Vorpommern-Urlaubers wie folgt aus: Bei den Merkmalen ist neben dem hohen Familienanteil (28%) das inzwischen hohe Durchschnittsalter der Gäste von 52,8 Jahren zu beachten. Des Weiteren ist bei den Informationsquellen der hohe Anteil des Internets und der geringfügige Anteil von Messen bemerkenswert. Bei den Anreiseformen spiegelt sich die Dominanz der motorisierten Fortbewegung (PKW und Wohnmobile über 82% zur An- und Abreise genutzt) wieder.

Die Bewertung von Landschaft und Natur in Mecklenburg-Vorpommern durch Gäste ist mit einem Wert von 1,46 die beste Bewertung überhaupt und trägt außerdem am meisten zu einer hohen Gesamtzufriedenheit bei.

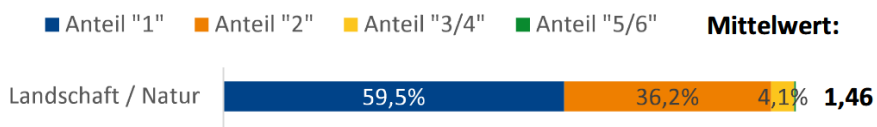
³⁴ <https://de.wikipedia.org/wiki/Produktlebenszyklus>

³⁵ DWIF-Consulting 2016

Abb. 12: Profil des Mecklenburg-Vorpommern-Urlaubers, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Repräsentativbefragung von 5.789 Urlaubsgästen, Mai 2015 bis Juli 2016³⁶



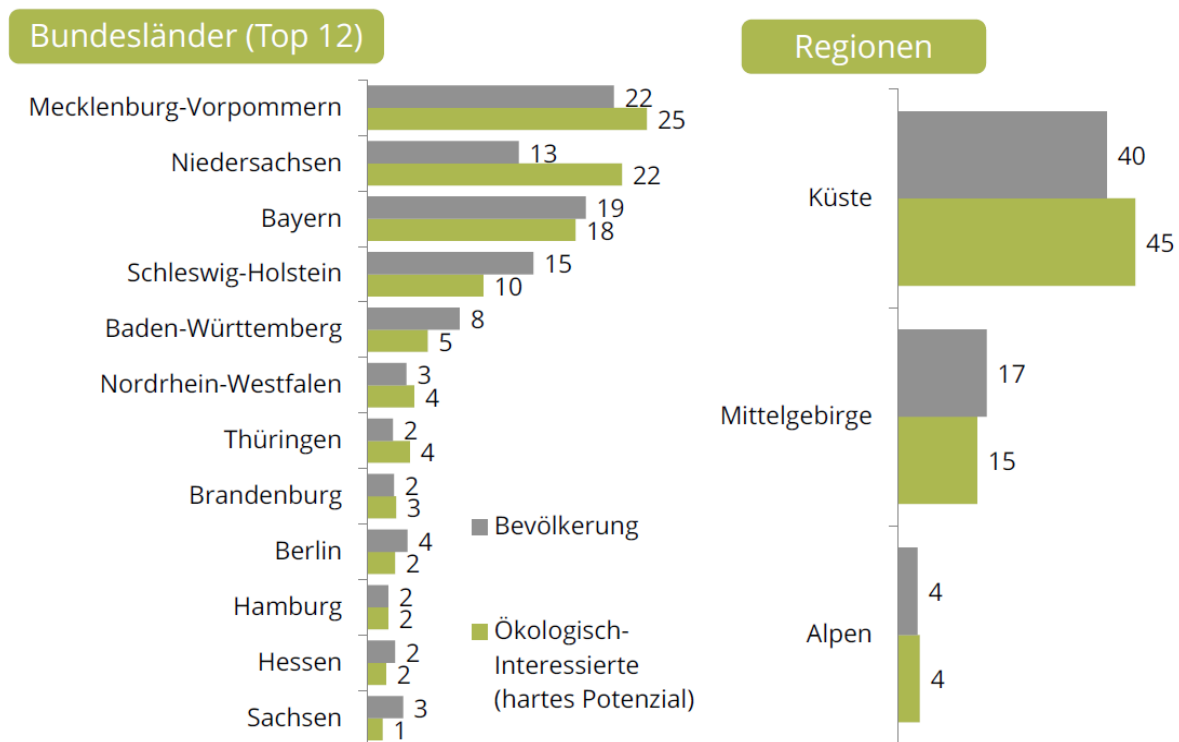
Zufriedenheit der MV-Urlauber 2015/2016 mit der Destination



³⁶ Face-to-face Befragung mit standardisierten Fragebögen für Urlaubsgäste & Geschäftsreisende, DWIF-Consulting GmbH & MANOVA

Einen weiteren Anhaltspunkt hinsichtlich der Gästestruktur liefert die Reiseanalyse 2013, wonach Mecklenburg-Vorpommern für die Gesamtbevölkerung mit 22% von allen Bundesländern in Deutschland das attraktivste Reiseziel ist, bei der Gruppe der Ökologisch-Interessierten als Hauptzielgruppe für die Nationalparkregion ist dieser Wert noch höher (25%).

Abb. 13: Reisepotenzial der Ökologisch Interessierten (einschl. hartes Potenzial)³⁷



Inländische Reiseziele, in %
 Basis: Haupturlaubsreisen 2013 mit Ziel im Inland (n = 1.631; 14,7 Mio.) bzw. Haupturlaubsreisen 2013 der Ökologisch-Interessierten (hartes Potenzial) mit Ziel im Inland (n = 187; 1,7 Mio.)

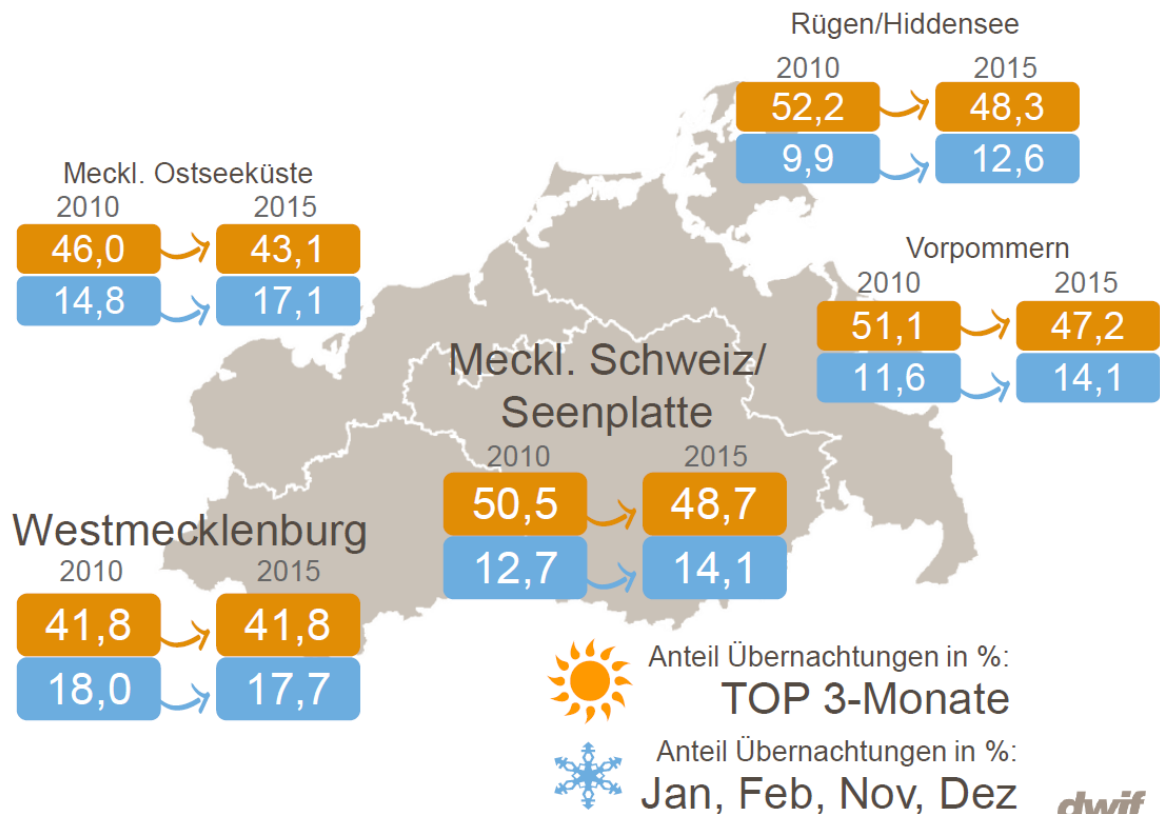
Positiv ist zu bewerten, dass sich die ausgeprägte Saisonalität in Mecklenburg-Vorpommern in den letzten Jahren etwas abgeschwächt hat: Dies zeigt ein Vergleich zwischen den Anteilen der Übernachtungen in den drei Sommermonaten und den 4 Wintermonaten, der sich beispielsweise in der Mecklenburgischen Seenplatte zwischen 2010-15 von 50,5 % auf 48,7 % (Sommer) verringert hat, im Gegenzug ist ein Zuwachs von 12,1% auf 14,7 % (Winter) festzustellen.

In Sachen Personal gestaltet sich die Nachwuchsgewinnung immer schwieriger: Während 2004 nur 1,1 % der Ausbildungsstellen im Verhältnis zu allen gemeldeten Arbeitsstellen unbesetzt blieben, wuchs dieser Wert innerhalb von 10 Jahren auf 20,1 %³⁸

³⁷ Reiseanalyse 2015, face to face

³⁸ DWIF 2015, Bundesagentur für Arbeit

Abb. 14: Saisonalität in den Regionen Mecklenburg-Vorpommerns³⁹



5.3 Trends im Naturtourismus

- *Naturtourismusangebote*

Spektakuläre Landschaften erleben bzw. sich in der Natur aufhalten sind für 72 % bzw. 71 % der Deutschen die am häufigsten genannten Urlaubsmotive.⁴⁰

Was konkrete Aktivitäten angeht, ist die überwiegende Mehrheit der Befragten mit 57 % an aktiven Naturerleben (z. B. Radfahren) interessiert, 14 % bevorzugen Umweltbildungsangebote, 9 % Naturbeobachtung und 9 % schöne Naturfilme.⁴¹

Ein Vergleich zwischen der Vielzahl möglicher Naturerlebnisangebote (vgl. Abb. 15) und den bestehenden Angeboten in der Nationalparkregion zeigt, dass die Palette an Naturerlebnismöglichkeiten um den Müritz-Nationalpark in der möglichen Vielfalt noch bei Weitem nicht ausgeschöpft ist. Diese kann im Grad der Aktivität, dem Anteil der Umweltbildung, im Engagement sowie hinsichtlich Gesundheit bzw. Genuss variieren.

³⁹ DWIF 2016, www.laiv-mv.de/statistik

⁴⁰ Destination Brand 2013, (n: 11.000)

⁴¹ Naturerlebnis-Monitor, 2016. BTE, Europarc Deutschland, VDN - restliche Werte – kein Interesse an Naturerlebnis bzw. keine Angabe

Abb. 15: Angebotsbereiche für ein Naturerlebnis in den Nationalen Naturlandschaften⁴²

Natur sehen und verstehen	Natur aktiv erleben	Natur spüren	Natur begegnen	Natur unterstützen
Aktivitäten der Natur-/Umweltbildung und –beobachtung, z.B.: Naturlehrpfad	Körperliche Aktivitäten in der Natur, z. B.: Wandern und Nordic Walking	Aktivitäten zur Gesunderhaltung in der Natur, z. B.: Fastenwandern	Aktivitäten zur Bewusstseinsbildung regionaler Identität, z. B.: Sammeln und Verarbeiten von Naturprodukten	Freiwilligenarbeit in der Natur, z. B.: Pflege von Landschaftsflächen
Beobachtungsstation	Radfahren und Mountainbiking	Meditation	Konsum regionaler Produkte	Instandhaltung von Infrastruktur
Informationszentrum	Kanufahren, Stand Up Paddling	Yoga, Tai Chi, Qi-gong	Kurse und Veranstaltungen zur Geschichte, Tradition, Kultur etc.	Vogelzählung
Führungen und Seminare	Reiten			
Exkursionen in die Wildnis (z. B. Wildnis-camp)	Skilanglauf			
Fokus: Bildung (Informierte Gäste)	Fokus: Bewegung (Aktive Gäste)	Fokus: Erholung (Gesunde Gäste)	Fokus: Botschafter (Gäste für die Region)	Fokus: Unterstützung (Helfende Gäste)

Auch wenn es bezüglich bestimmter Angebotsformen im Nationalpark Restriktionen gibt (z. B. Pilzwanderung mit Verkostung) wäre eine Durchführung in der weiteren Nationalparkregion umsetzbar, ohne dass darunter das Produkt beeinträchtigt werden würde.

- *Alleinstellung Nationalpark*

Was den grundsätzlichen Bekanntheitsgrad der unterschiedlichen Schutzgebietskategorien angeht, so sind 93 % der Befragten Nationalparks, 82 % Naturparks und 73 % Biosphärenreservate bekannt.⁴³

In einer weiteren Untersuchung konnte festgestellt werden, dass der bundesweite Bekanntheitsgrad des Müritz-Nationalparks an 7. Stelle liegt.⁴⁴

Abgesehen von diesem hohen Bekanntheitsgrad der Marke Nationalpark ist es im Tourismusmarketing einer Destination essenziell, die damit vorhandenen Standortvorteile zu kennen und die damit verbundenen Potenziale konsequent zu nutzen.

⁴² PROJECT M GmbH - 08.07.2015 Naturerlebnis NNL – Workshop Berlin, verändert

⁴³ Naturerlebnis-Monitor, 2016, ebenda

⁴⁴ Die nachfrageseitige auf den deutschen Quellmarkt bezogene touristische Relevanz von Nationalparks und Welterbestätten in Deutschland, Straub, Wollesen, 2016

Nationalparks im Naturtourismus⁴⁵

- Keine beliebige Übertragung bzw. Imitation
- Staatliche Ausweisung
- Höchstmöglicher Naturschutzstatus
- Prädikat für intakte Natur und Landschaft
- Knappes wirtschaftliches Gut
- Begrenzte Anzahl / Seltenheitswert
- Oligopolähnliche Stellung
- Alleinstellungsmerkmal
- Imagefaktor
- Strategischer Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Regionen
- Standortgebunden – können nicht abwandern
- Weniger ausgeprägte Saisonalität
- Kernkompetenz Prozessschutz => Wildnisentwicklung

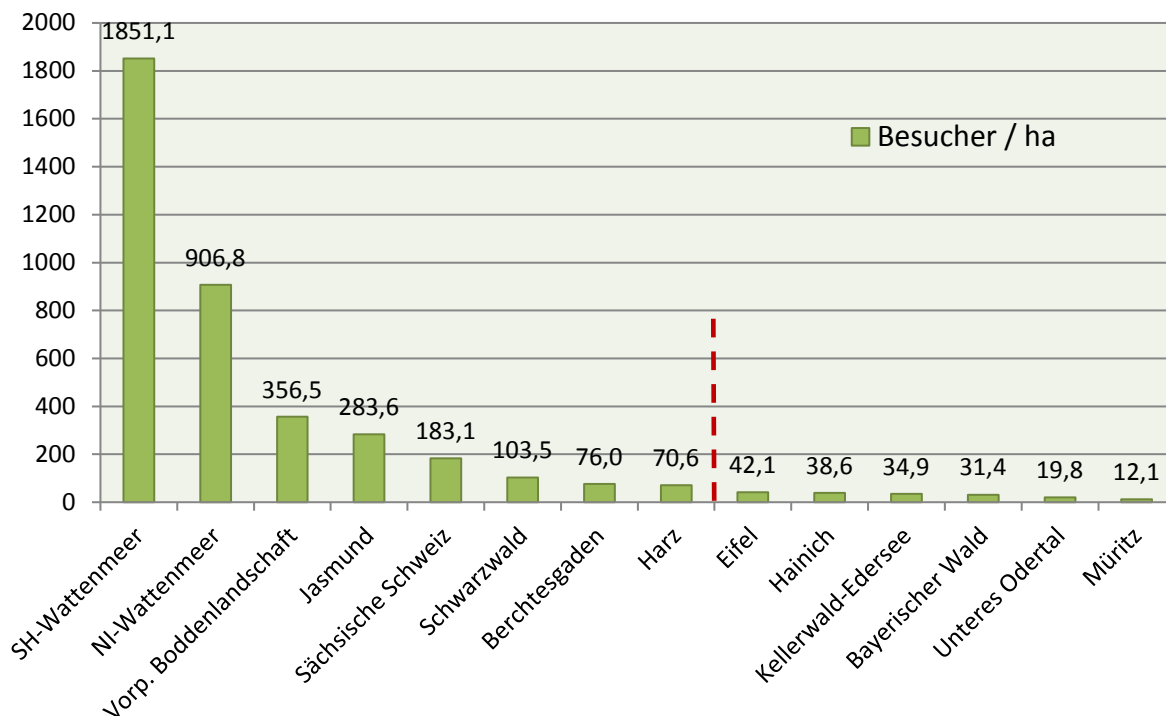
- *Müritz-Nationalpark – kein Massentourismus*

Betrachtet man weiterhin das Besucheraufkommen der deutschen Nationalparke, so ist nicht allein die jeweils geschätzte Gesamtbesucherzahl relevant. Eine größere Aussagekraft kann dadurch erzielt werden, wenn die Besucherzahlen pro Jahr in ein Verhältnis zur Flächengröße des Nationalparks gesetzt werden. Der Vergleich der Besucherdichte in deutschen Nationalparks zeigt, dass der Müritz-Nationalpark mit 12 Besuchern je Hektar die geringste Besucherdichte aufweist. Aufgrund der großen Landfläche ist er, ohne die Küsten-Nationalparks mit dem Sondereffekt der Besucherdichte pro Landfläche zu berücksichtigen, auch im Vergleich zu allen anderen Land-Nationalparks, weit vom Massentourismus entfernt – was jedoch mögliche lokale und temporäre Besucherspitzen nicht ausschließt.

Insofern ist es ein Alleinstellungsmerkmal, dass echtes Nationalpark-Erlebnis im Sinne von Stille, Weite, Ungestörtheit im Müritz-Nationalpark auch im Sommer möglich ist. Das ist in anderen, stärker frequentierten Nationalparks in Deutschland nur außerhalb der Saison denkbar. Dieser zusätzliche Standortvorteil sollte im Destinationmarketing deutlich kommuniziert werden.

⁴⁵ Naturtourismus in Deutschlands Nationalparks - Metzler, Woltering, Scheder, in: Natur und Landschaft, Heft 1, 2016

Abb. 14: Besucherdichte/Hektar in deutschen Nationalparks, bezogen auf die Landfläche⁴⁶



- *Wildnisentwicklung*

Obwohl der Begriff der Wildnis vielschichtig besetzt ist und primäre Wildnis⁴⁷ in Europa nur noch in arktischen Regionen und wenigen Reliktflächen vorkommt, spielt Wildnis im Naturschutz eine immer größere Rolle. Nationalparks haben dabei eine Schlüsselfunktion, indem hier Gebiete zur Entwicklung einer sekundären Wildnis⁴⁸ geschaffen werden. Dies trägt dazu bei, dass die Meinung zu Wildnis vor allem im liberalen und ökologischen Milieu überdurchschnittlich positiv besetzt ist (siehe Abb. 15).

Wird ein repräsentativer Gesamtdurchschnitt der deutschen Bevölkerung danach befragt, in welchen Gebieten in Deutschland sich Wildnis zunehmend entwickeln sollte, dominieren mit 79% bzw. 66% die Aussagen, dass Wälder und Moore hierfür besonders prädestiniert sind (Abb. 16).

Dabei handelt es sich um die beiden Lebensraumtypen, die im Müritz-Nationalpark besonders häufig sind und für die mit der Einstellung der Waldbehandlung Ende 2017 sowie mit zahlreichen durchgeführten Moorrenaturierungen besonders wichtige Schritte zur Wildnisentwicklung gemacht wurden.

⁴⁶ JOB, H., MERLIN, C., METZLER, D., SCHAMEL, J. UND WOLTERING, M. (2016): Regionalwirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus in deutschen Nationalparks als Beitrag zum Integrativen Monitoring-Programm für Großschutzgebiete (= BfN-Skripten 431). Bonn-Bad Godesberg

⁴⁷ vom Menschen nahezu unbeeinflusste Gebiete, vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Wildnis>

⁴⁸ vormals vom Menschen genutzte Gebiete werden der Naturentwicklung überlassen, ebenda.

Abb. 15: Meinung zur Wildnisausdehnung nach Sinus-Milleus⁴⁹

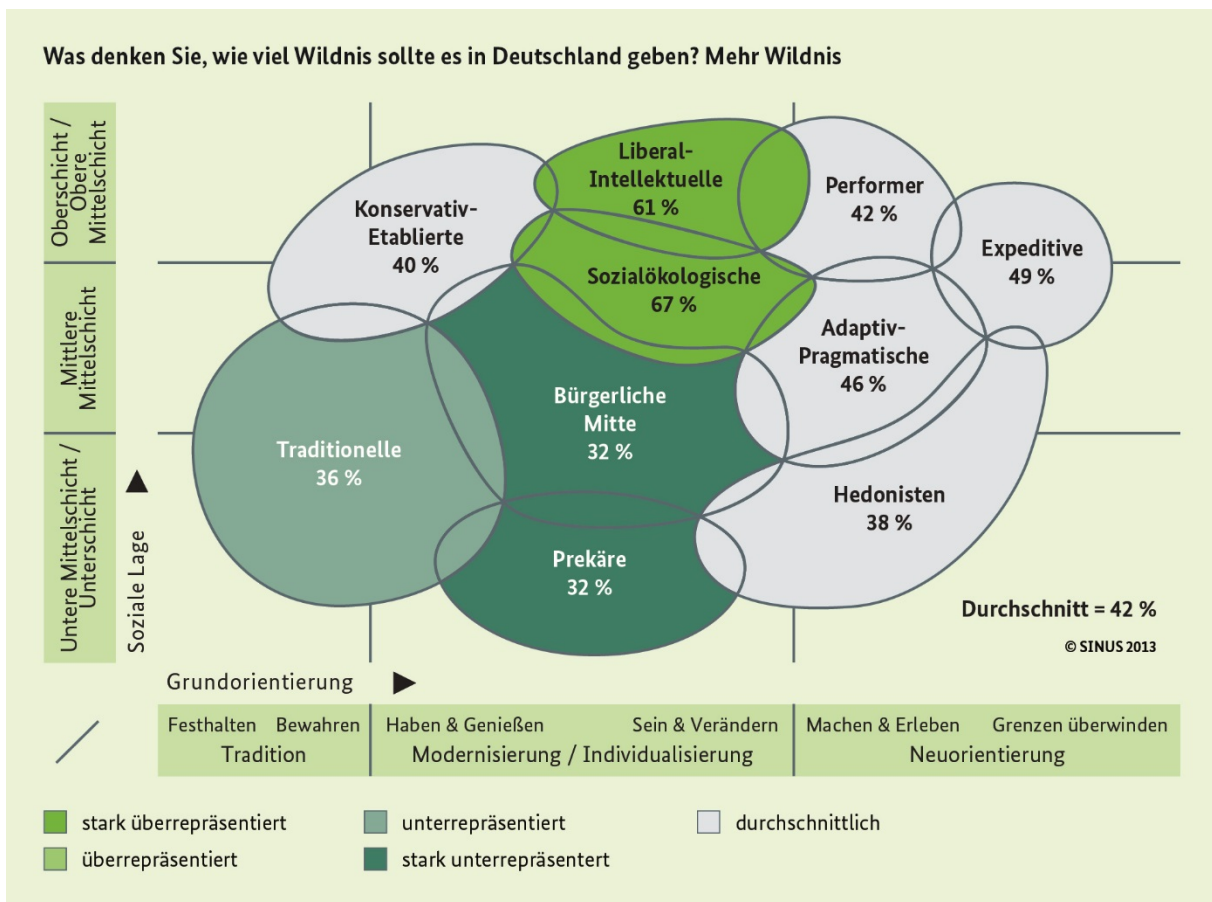
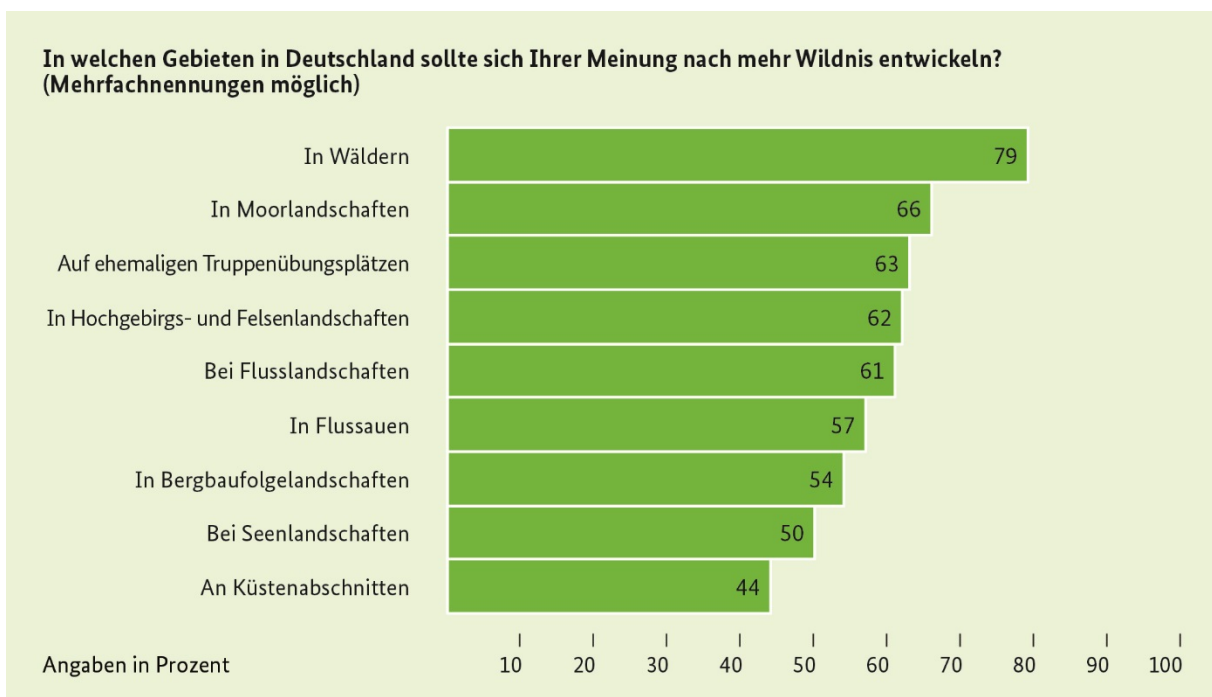


Abb. 16: Ausdehnung der Wildnis nach verschiedenen Ökosystemtypen⁵⁰



⁴⁹ Naturbewusstsein 2013 / BMU, BfN

⁵⁰ ebenda

Dieser gesamtgesellschaftlich erwünschte Schritt ist in der Kommunikation des Nationalparks sowie der Mecklenburgischen Seenplatte als Destination hervorzuheben.

Fazit:

- Die Palette an verschiedenen Naturtourismusangeboten in Hinblick auf den Müritz-Nationalpark und seine Region ist noch nicht erschöpft.
- Die besonderen Alleinstellungsmerkmale von Nationalparks sind Touristikern zu wenig bekannt und bei der Umsetzung von Produkten noch nicht verinnerlicht.
- Der Müritz-Nationalpark ist kein Massentourismus-Nationalpark und besticht durch seine geringe Besucherdichte und der damit verbundenen Ruhe.
- Die Wildnisentwicklung trifft in der Gesellschaft mehrheitlich auf Zustimmung und sollte ab 2017 ein unverzichtbarer Teil der Nationalparkkommunikation und des Destinationsmarketings werden.

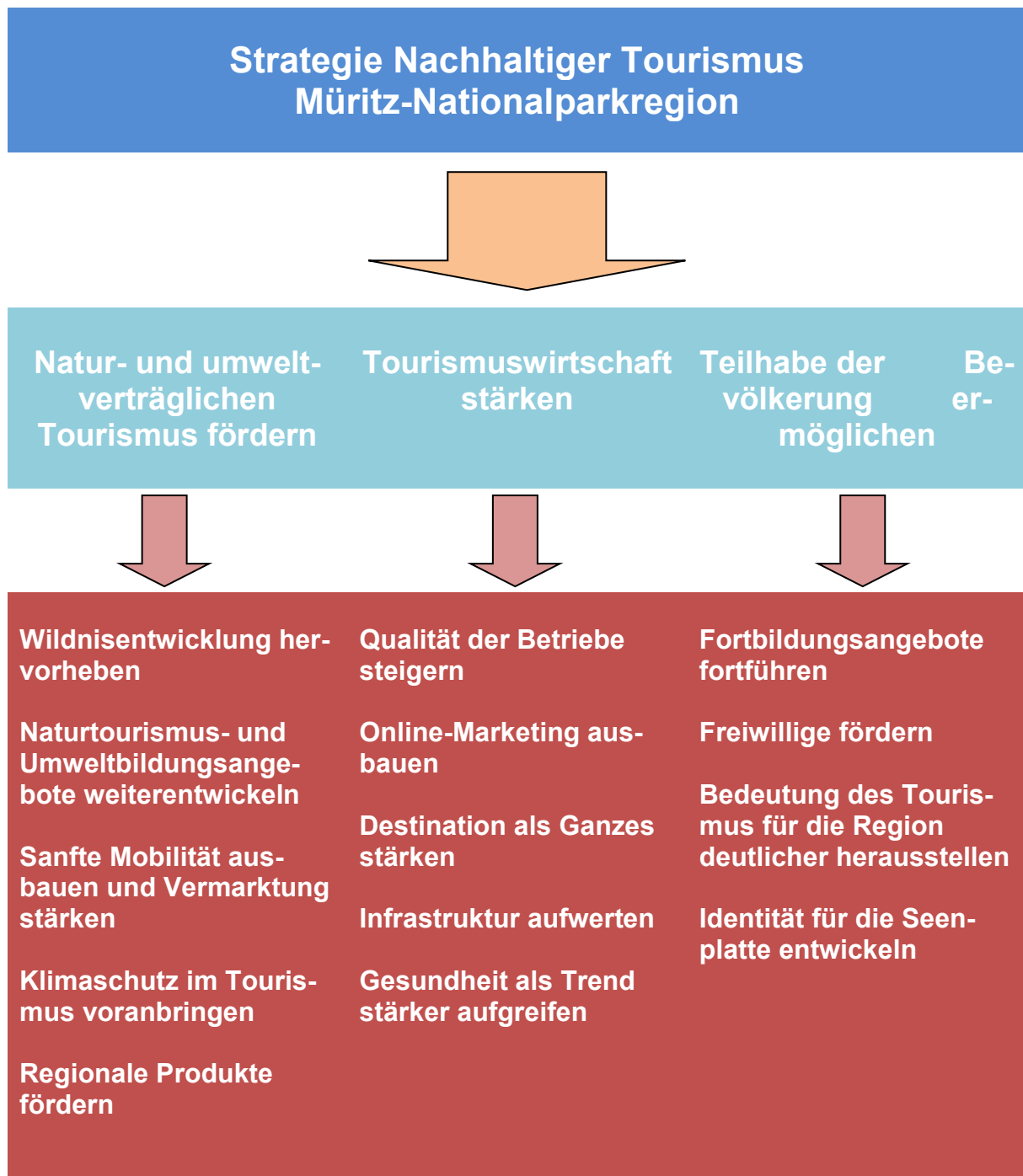
6. Positionierung und strategische Ausrichtung im Rahmen des Charta-Prozesses

Die Kernaussage der Strategie von 2010 (Abb. 17), dass die Ausrichtung des Tourismus in der Müritz-Nationalparkregion mehrere Aufgaben erfüllen muss, um zur nachhaltigen Zukunftssicherung der Region beitragen zu können, ist weiterhin absolut richtig und wurde somit übernommen.

Hierbei liegt der Schwerpunkt auf einer qualitativen Weiterentwicklung des Tourismus, um wettbewerbsfähig zu bleiben und die Wirtschaftskraft der Region zu stärken. Dabei sind Naturschutz, Ressourcenschonung und Umweltschutz mit dem Schwerpunkt Klima essenziell, um die Grundvoraussetzungen für die touristische Attraktivität der Region nicht zu gefährden.

Des Weiteren trägt die Tourismusedwicklung dazu bei, die Lebensbedingungen der Regionalbevölkerung zu verbessern. Sie steuert zum Erhalt von Infrastruktur sowie freizeitorientierten und kulturellen Einrichtungen bei. Diese hohe Bedeutung des Tourismus ist der regionalen Bevölkerung jedoch nicht immer klar.

Abb. 17: Strategie nachhaltiger Tourismus in der Nationalparkregion 2019



6.1 Räumliche Schwerpunktsetzungen für die Nationalparkregion

In Ergänzung zur thematischen Ausrichtung der Strategie von 2010 soll hier eine räumliche Schwerpunktsetzung vorgeschlagen werden:

Waren (Müritz) ist seit 1999 Luftkurort, seit 2012 anerkanntes Heilbad. Diese hochwertige Auszeichnung kommt bisher noch nicht ausreichend in Angeboten zum Ausdruck, die Natur und Gesundheit zum Inhalt haben. Dabei haben das Waldgebiet

Ecktannen und das sich südlich anschließende Nationalparkgebiet hierbei Schlüssel-funktionen.

Neustrelitz definiert sich als Zentrum der Nationalparkregion bei gleichzeitigem Schwerpunkt auf das umfangreiche städtische Kulturangebot. Beispielhaft für diese Kooperation ist das jährliche Filmfestival „Mensch-Natur“ im Kulturzentrum Kachel-ofenfabrik. Dieses ist im touristischen Marketing weiter zu profilieren. Weitere kultu-relle Potenziale z. B. mit dem Landestheater sowie dem Kulturquartier Neustrelitz sind jedoch noch nicht ausgeschöpft.

Der Serrahner Teil des Nationalparks hat durch die Auszeichnung als Weltnaturerbe deutlich an Profil gewonnen. Aufgrund der geringen Größe und der landschaftlichen Vielfalt dieses separaten Nationalparkteils ist eine Schwerpunktsetzung in Richtung Wandern und Weltnaturerbe geboten. Hier bieten sich für die umliegenden Gemein-den erhebliche Potenziale.

Der Müritzteil des Nationalparks gewinnt seine Einzigartigkeit durch die beiden mo-torbootfreien Kanuwanderstrecken und mit seiner Flächengröße als ausgedehntes Radwandergebiet. Kombinationen, die beide Aktivitäten als Tagesausflug verbinden, sind vor allem für Gruppen besonders reizvoll. Kulturelle Einrichtungen wie die Schlösser Hohenzieritz und Mirow, die Burg Penzlin, das Schliemann-Museum An-kershagen und der Skulpturenpark Wesenberg bereichern die Palette in dieser Teil-region.

6.2 Strategische Ausrichtung für die Nationalparkregion

Nationalparks stellen in Hinblick auf den Naturtourismus eine starke Marke dar. Des-wegen ist eine Naturlandschaft wie der Müritz-Nationalpark als ein Glied der touristi-schen Reisekette von der Gästean- bis zur -abreise Teil des Gesamtproduktes. Dem-zufolge ist es für die Nationalparkregion konsequent, konkrete touristische Kompe-tenzfelder festzulegen.

Die Kompetenzfelder des Müritz-Nationalparks sind die Einzigartigkeit, dass sich auf dieser großen Fläche Natur in Richtung Wildnis entwickeln kann und dies ein Na-turerlebnis darstellt, welches aktiv, informiert und sicher erfahren werden kann. Die-ses spezielle Naturerlebnis wird sowohl durch Mitarbeiter des Nationalparkamtes Mü-ritz als auch von touristischen Anbietern gleichermaßen gut vermittelt.

Wie bereits in Kapitel 5.1 betont, findet in westlich orientierten Gesellschaften eine zunehmende Pluralisierung statt, die eine Individualisierung der Lebensstile nach sich zieht. Zwar spielen Bildungsgrad, berufliche Stellung und Einkommen noch eine Rolle, jedoch lassen sich klassische Zielgruppen nicht mehr einfach definieren und somit potenzielle Gäste weniger gezielt erreichen.

Abb. 18: Kompetenzfelder der Müritz-Nationalparkregion



Insofern macht es in Anlehnung an die Kommunikation der Marke Südtirol⁵¹ Sinn, auch für die Mecklenburgische Seenplatte folgendes Prinzip zu formulieren, das dem Ziel der Nachhaltigkeit entspricht:

- Die Seenplatte ist nicht für jede und jeden das richtige Produkt und die passende Urlaubsdestination, sondern für jene, die eine gewisse Haltung und Interessenlage haben.
- Das Zielgruppenmarketing verliert an Bedeutung, die Ansprache einer Wertegemeinschaft von Gästen, die vom Urlaub mehr als Relax und Fun erwarten, sondern etwas mitnehmen wollen, gewinnt.
- Gäste sollen das Gefühl haben, da muss ich noch mal hin, das hat mir etwas Bleibendes gegeben.

Was diese touristische Strategie nicht leisten kann, jedoch für die Steigerung des Tourismusbewußtseins erforderlich wäre, ist die Formulierung einer touristischen Identität der Mecklenburgischen Seenplatte. Dabei ist es in der Kommunikation sinnvoll, nicht vom Fachbegriff der Destination zu sprechen, sondern die Mecklenburgische Seenplatte als gemeinsamen Lebensraum sowohl für Bewohner als auch für Besucher zu begreifen. Von der räumlichen Lage ist die Nationalpark-Region ein zentraler, vom Schutzstatus ein herausragender Bestandteil dieses Lebensraums. Die Entwicklung einer touristischen Identität wird insofern als eine Maßnahme vorgeschlagen.

⁵¹ Südtirol punktet mit Authentizität und Regionalität, in: Public Marketing, Hamburg, 3/16

6.3 Klimaschutz

Um über die bereits genannten Chancen im Bereich des Naturtourismus eine Profilierung zum Thema Nachhaltigkeit in der Müritz-Nationalparkregion zu erzielen, ist eine Konzentration auf Klimaschutz besonders sinnvoll. Zum einen, weil in der Nationalparkregion schon zahlreiche beispielhafte Einrichtungen bzw. Aktivitäten bestehen, die in Hinblick auf dieses Thema intensiver kommuniziert werden sollten:

- 2012 wurde das Landeszentrum für erneuerbare Energien in Neustrelitz eröffnet
- Der Polder Kieve südlich von Röbel / Müritz ist Projektgebiet des Kompensationsprogramms Moorfutures⁵²
- Die Gemeinde Bollewick in der Nationalparkregion ist Bioenergiedorf
- Das Nationalparkamt Müritz betreibt durch zahlreiche Moorrenaturierungen im Müritz-Nationalpark aktiven Klima- und Naturschutz

Diese Aktivitäten können zusammen mit dem regionalen Tourismus in einem EU-LIFE-Projekt⁵³ vernetzt und verstärkt werden, an dem der Müritz-Nationalpark als Naturlandschaft seit 2017 beteiligt ist. Mit Hilfe dieses Projektes mit einer Laufzeit von 8 Jahren und einer finanziellen sowie personellen Unterstützung können zusätzliche Effekte zum Klimaschutz und zur nachhaltigen Tourismusedwicklung erzielt werden.

⁵² www.moorfutures.de

⁵³ ZENAPA – Zero emission in nature protected areas

7. Handlungsempfehlungen

Grundsätzlich zeichnen sich die nachfolgenden Handlungsempfehlungen dadurch aus, dass für die Umsetzung der Vorhaben mehrere Akteure erforderlich sind und der räumliche Bezug oftmals über die Nationalparkfläche hinausragt.

Die Handlungsempfehlungen stehen dabei in enger inhaltlicher Beziehung zu den in den touristischen Foren herausgearbeiteten Herausforderungen in der Nationalparkregion auf Basis einer SWOT-Analyse vom 19. September 2016.

Maßnahmen, die in Eigenregie durch das Nationalparkamt im Gebiet des Müritz-Nationalparks vorgesehen sind, werden nach Fertigstellung der touristischen Strategie im neuen Aktionsplan zum nachhaltigen Tourismus dargestellt.

7.1. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt Natur

Wildnis Müritz-Nationalpark⁵⁴

Entwicklung und Qualitätssicherung bei hochwertigen naturtouristischen Angeboten, die die Vermittlung von Naturerlebnissen in den Mittelpunkt stellen. Sowie Entwicklung einer gemeinsamen Marketing- bzw. Kommunikationsstrategie, wie die Wildnisentwicklung im Müritz-Nationalpark potenziellen Gästen sowie Besuchern in der Seenplatte vor Ort vermittelt werden kann.

Begründung: Seitdem sich die Wälder auf 72 % der Nationalparkfläche ohne Eingriff des Menschen entwickeln können, ergibt sich die Chance, diesen positiven Prozess, bei dem ab 2018 der Schalter in Richtung Wildnisentwicklung umgelegt wurde, der Öffentlichkeit dauerhaft, fundiert und sympathisch mitzuteilen. Aus diesem Alleinstellungsmerkmal ergeben sich weiterhin zahlreiche Potenziale der touristischen Vermarktung.

Erforderliche Akteure: Nationalparkamt Müritz, Nationalpark-Partner, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, zertifizierte Natur- und Landschaftsführer

Kranich-Ticket⁵⁵

Erweiterung der Angebotspalette des Kranich-Tickets über die jeweiligen Führungen im Zeitraum Ende August-Ende Oktober hinaus mit Schwerpunktsetzung auf eine Kranichwoche.

Begründung: Das Kranich-Ticket ist in Hinblick auf Organisation und Naturerlebnis vor Ort ein eingespieltes Produkt. Die Chance, um dieses saisonverlängerndes Angebot mit einer zeitlichen Schwerpunktsetzung noch mehr Gäste zu generieren,

⁵⁴ Chance im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug Echte Natur

⁵⁵ Schwäche im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug Aufbereitung von Naturangeboten

wurde bisher nicht ergriffen. Was in abgewandelter Form möglich sein könnte, zeigt z. B. das Angebot der Ringelganstage in Schleswig-Holstein. www.ringelganstage.de

Erforderliche Akteure: Nationalpark-Service, regionale tour. Anbieter, Waren (Müritz) Information, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, Nationalparkamt Müritz

Weltnaturerbe Serrahner Buchenwälder⁵⁶

Optimierung der Vermarktung des Weltnaturerbes der Serrahner Buchenwälder

Begründung: Nach 5 Jahren der Anerkennung der Serrahner Buchenwälder als Teil des Weltnaturerbes ist festzustellen, dass insbesondere im Umfeld der anliegenden Gemeinden Carpin und Grünow die damit verbundenen Potenziale noch nicht umfänglich erkannt worden sind, obwohl die Besucherzahlen kontinuierlich gestiegen sind. Durch eine Impulssetzung sollen mit den Kommunen eigenständige Aktivitäten der örtlichen Anbieter initiiert werden.

Erforderliche Akteure: Nationalparkamt, anliegende Kommunen, Amt Neustrelitz-Land, lokale touristische Anbieter

Grünower See⁵⁷

Verminderung der Nährstoffeinträge in den stark belasteten Grünower Sees durch eine Umstellung auf eine nachhaltigere, weniger intensive Landwirtschaft im nördöstlichen Einzugsgebiet des Sees (Godendorfer Mühlenbach), um die touristische Attraktivität des Sees wieder zu erhöhen.

Begründung: Durch Nitrat- und Phosphoreinträge im umfangreichen Einzugsgebiet des Grünower Sees ist der See seit mehreren Jahren durch Blaualgenblüte im Sommerhalbjahr saisonal übermäßig belastet. Damit ist die Attraktivität für die Bewohner der Gemeinden Carpin und Grünow als Nutzer des Sees sowie für die Gäste des Jugendwaldheims Steinmühle als zentrale Einrichtung der Umweltbildung des Nationalparks stark eingeschränkt. Insofern ist auf Lösungen zur Verringerung der Nährstoffbelastung hinzuwirken.

Erforderliche Akteure: Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, Staatliches Amt für Landwirtschaft und Natur Mecklenburgische Seenplatte, Landnutzer, Nationalparkamt Müritz, Naturpark Feldberger Seenlandschaft, Gemeinden Carpin und Grünow

⁵⁶ Chance im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug Weltnaturerbe

⁵⁷ Risiko im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug Klimawandel

7.2. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt Infrastruktur

Müritzeum⁵⁸

Das Müritzeum als zentrales Naturerlebniszentrum in der Nationalparkregion wurde 2007 eröffnet und erfreut sich einer großen Beliebtheit. Es trägt in großem Umfang zur Besucherlenkung sowie zur Saisonverlängerung bei. Zentraler Bestandteil ist die Erneuerung der Dauerausstellung mit den Aquarien, in der die meisten Gäste verweilen mit stärkerer inhaltlicher Schwerpunktsetzung auf den Müritz-Nationalpark. In diesem Zusammenhang ist die Schaffung von zusätzlicher Kapazität für Veranstaltungen sowie eine Aufwertung des Müritzeum-Shops geboten.

Begründung: Um die Attraktivität dieses für die Region wichtigen Zentrums auf hohem Niveau zu halten, ist eine Neugestaltung der Ausstellung nach 10 Jahren dringend notwendig. Dabei sollte der Müritz-Nationalpark als Hauptanziehungspunkt in der Seenplatte besser zur Geltung kommen. Es ist zu prüfen, ob eine Aufwertung des Shops mehr Umsatz generiert kann und bei Schwerpunktsetzung auf regionale Produkte die Wertschöpfung in der Nationalparkregion gesteigert werden kann.

Erforderliche Akteure: Müritzeum gGmbH, Stadt Waren (Müritz) und Landkreis Mecklenburgische Seenplatte als Gesellschafter, Nationalparkamt Müritz

Stärkung der Eingangsbereiche des Müritz-Nationalparks⁵⁹

Eingangsbereiche sind eine Kombination einzelner Elemente der Besucherinformation und -lenkung (Parkplatz, Informationstafel, Eingangstafel, Wegweiser und Wanderwegebeschilderung als Mindestausstattung) und somit zentrale Anziehungs- und Ausgangspunkte für das Erlebnis Nationalpark.

Begründung: Damit diese Eingangsbereiche des Nationalparks für Besucher fortlaufend attraktiv bleiben, ist über die o. g. Mindestausstattung hinaus die Erweiterung um touristische Einrichtungen und Angebote erforderlich. Dabei ist eine Verknüpfung von naturtouristischen Angeboten (z. B. Treffpunkt und Start von Führungen) und dem regionalen Marketing zu prüfen. Dies kann vor Ort aber nur in Kooperation mit den jeweiligen Gemeinden, den ehrenamtlichen und touristischen Akteuren erfolgen. Besonderer Handlungsbedarf besteht dort, wo trotz eines größeren Besucheraufkommens die Infrastruktur „in die Jahre gekommen“ ist. Hierbei gibt es unterschiedliche Konstellationen, die sich in Hinblick auf den Umsetzungsstand unterscheiden: Beispielsweise kann die Neuausrichtung durch Erarbeitung eines Nutzungskonzeptes erforderlich sein (Gutshaus Friedrichsfelde, Gem. Ankershagen) bzw. steht die erforderliche Sanierung bevor (Gutshaus Boek, Gem. Rechlin) oder es ändert sich das Umfeld der Eingangsbereiche (NP-Service Federow, Gem. Kargow). Eine Stärken-

⁵⁸ Stärke im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug Familienangebote

⁵⁹ Schwäche im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug Teilgebiete NLP wenig erschlossen

Schwächen-Analyse, die unter Berücksichtigung der Lage und Frequentierung weitere Entwicklungschancen der Eingangsbereiche herausarbeitet sowie ein Erfahrungsaustausch der Nationalparkgemeinden untereinander ist dabei unbedingt sinnvoll.

Erforderliche Akteure: AG Anliegergemeinden, Nationalparkkommunen, Nationalparkamt Müritz, lokale touristische Anbieter

Radwegekirchen⁶⁰

Dorfkirchen entlang ausgewiesener Fernradwege in der Nationalparkregion sollten als kulturhistorische Sehenswürdigkeit sowie Rast- und Besinnungspunkt aufgewertet und auf dem Portal <http://www.radwegekirchen.de/> eingetragen werden.

Begründung: Mit Etablierung des Pilgerweges Mecklenburgische Seenplatte hat die Kirchenkreisverwaltung unter Beweis gestellt, dass für diese Zielgruppe ein attraktives Angebot in der Seenplatte geschaffen werden kann, das Dorfkirchen einbezieht. Für Kirchen, die nicht am Pilgerweg, jedoch an ausgewiesenen Fernradwegen liegen, kann die Profilierung als Radwegekirche eine Möglichkeit sein, mehr Gäste zu generieren.

Erforderliche Akteure: regionale Tourismuspastorin der evangelischen Landeskirche, Kirchgemeinden, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte

Naturparkweg Mecklenburg-Vorpommern⁶¹

Der Naturparkweg Mecklenburg-Vorpommern soll als Wanderweg ausgewiesen werden. Dieser verläuft zwischen den Naturparks Feldberger Seenlandschaft und Nosentiner-Schwinzer Heide durch die Müritz-Nationalparkregion.

Begründung: Wandern ist eine Aktivität in der Natur, die in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen hat. Mit einer Etablierung des Naturparkweges kann die Wertschöpfung in der Region erhöht werden. Voraussetzung dabei ist die Kommunikation des Angebotes sowie die Schaffung von touristischen Produkten.

Erforderliche Akteure: LUNG MV, Nationalparkamt Müritz, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, touristische Anbieter

⁶⁰ Stärke im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug Pilgerweg

⁶¹ Chance bzw. Schwäche im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug Kooperation Großschutzgebiete bzw. Wanderangebote fehlen

7.3. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt Gesundheit

Gesundheitstourismus und Naturerleben zusammenbringen⁶²

Es sind mehr Angebote, die die Natur der Nationalparkregion als Erholungs- und Gesundheitsraum herausstellen, geschaffen werden. Die Entwicklung eines Heilwaldes in Waren (Müritz) ist dabei ein Bindeglied zwischen gesundheitsorientierten Angeboten im Heilbad Waren (Müritz) sowie dem südlich angrenzenden Müritz-Nationalpark.

Begründung: Wie in Kapitel 6.1 bereits identifiziert, wird der Nutzen der Natur für die Gesundheit im Heilbad Waren (Müritz) noch nicht deutlich genug herausgestellt. Dieses Defizit kann durch die Festlegung eines Heilwaldes in Verbindung mit infrastrukturellen Maßnahmen sowie einer verbesserten Information zu diesem Thema behoben werden. Gleichzeitig ist die Erweiterung von gesundheitsorientierten touristischen Angeboten notwendig.

Erforderliche Akteure: Stadt Waren (Müritz), Kur- und Tourismus GmbH, Nationalparkamt Müritz, lokale touristische Anbieter

7.4. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt Mobilität

Umweltfreundliche Mobilität – Müritz rundum etablieren⁶³

Es sind weitere Angebote über die eigentliche Nationalpark-Ticketlinie (Waren-Boek-Rechlin) hinaus zu entwickeln, das Marketing des erweiterten Ticketangebotes zu verstärken, sowie schrittweise eine zusätzliche Finanzierung des Ticketangebotes durch Zuschuss über Kur- bzw. Fremdenverkehrsbeiträge in den anliegenden Gemeinden umzusetzen.

Begründung: Auf Basis des etablierten Müritz-Nationalpark-Tickets ist mit Müritz rundum ein neues Produkt entstanden, das eine Angebotserweiterung sowie für Übernachtungsgäste eine kostenlose Mobilität um die Müritz bietet. Ziel ist, für dieses Produkt das Marketing zu verstärken sowie eine räumliche und angebotsseitige Erweiterung vorzubereiten, um die Attraktivität der umweltfreundlichen Fortbewegung in der Nationalparkregion zu erhöhen.

Erforderliche Akteure: MVVG⁶⁴, Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, Nationalparkamt Müritz, AG Kurkarte, Schifffahrtsgesellschaft, Förderverein Müritz-NLP

⁶² Schwäche im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug Wellnessangebote

⁶³ Schwäche im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug NLP-Ticket

⁶⁴ Mecklenburg-Vorpommersche Verkehrsgesellschaft mbH

Stärkung der Bahnlinie Mirow-Neustrelitz⁶⁵

Abschluß einer langfristigen Streckenbestellung, Tarifabstimmung mit anderen SPNV- bzw. ÖPNV-Betreibern, Verstärkung des Marketings in Kooperation mit regionalen touristischen Anbietern, Umfeldaufwertung der anliegenden Bahnhöfe. Stärkere Verknüpfung mit den Mobilitätsangeboten und der Infrastruktur des Nationalparks (Müritz-rundum, Rad- und Wandertouren, Wasserwanderstrecke).

Begründung: Die Bahnlinie Mirow-Neustrelitz ist für die umweltfreundliche Mobilität in der Region sowie den regionalen Tourismus in der südlichen Nationalparkregion unverzichtbar. Mit dem neuen Bahnbetreiber konnte der Nutzungsgrad der Strecke gesteigert werden, ohne dass bisher weitreichendere Maßnahmen ergriffen werden konnten. Insofern besteht noch zusätzliches Potenzial zur Aufwertung und Erhöhung des Nutzungsgrades der Bahnstrecke.

Erforderliche Akteure: Verkehrsministerium M-V, Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, MVVG, Hanseatische Eisenbahn, Bürgerinitiative, anliegende Kommunen, touristische Anbieter

Aufwertung der Buslinie 619 Neustrelitz-Feldberg⁶⁶

Umsetzung von Maßnahmen im Bereich der Kundeninformation, Haltestellen- und Fahrzeugausstattung.

Begründung: Die Buslinie Neustrelitz-Feldberg verkehrt im 2-Stundentakt und stellt somit eine qualitativ gute und regelmäßige Verbindung in die Feldberger Seenlandschaft sowie in das UNESCO-Weltnaturerbe der Serrahner Buchenwälder dar. Um diesen Takt beizubehalten, ist die Bewerbung für die Buslinie zu verstärken sowie die touristische Attraktivität aufzuwerten.

Erforderliche Akteure: MVVG, Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, anliegende Kommunen, Nationalparkamt Müritz, Naturpark Feldberger Seenlandschaft, Busbetreiber Tonne, touristische Anbieter

Kooperation des Landkreises Mecklenburgische Seenplatte mit dem Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB).⁶⁷

Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem VBB insbesondere in touristischer Hinsicht, um auf Basis des Events 48-Stunden Mecklenburgische Seenplatte die schnelle Erreichbarkeit zu kommunizieren und durch eine tarifliche Abstimmung ein attraktives Angebot für Gäste vorrangig aus dem Berliner Raum zu erreichen.

⁶⁵ Schwäche im Rahmen der SWOT-Analyse, ÖPNV-Angebot

⁶⁶ Chance bzw. Schwäche im Rahmen der SWOT-Analyse, Kooperation Großschutzgebiete bzw. ÖPNV-Angebot

⁶⁷ dito

Begründung: Der Landkreis Mecklenburgische Seenplatte weist in Hinblick auf Pendler- und Besucherströme die stärksten Verbindungen in die Metropolregion Berlin auf. Die Kooperation des Landkreises mit diesem Verkehrsverbund wäre in Hinblick auf Kundeninformation, Marketing und Tarifgestaltung eine Qualitätssteigerung, die mehr Nutzer des Schienen- und Busverkehrs generieren kann.

Erforderliche Akteure: Verkehrsministerien Berlin, Brandenburg und MV, Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, MVVG, Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, DB Regio Nordost

Mobilitätsmanagement ist Daueraufgabe

Weiterbeschäftigung des Mobilitätsmanagers beim Landkreis Mecklenburgische Seenplatte über den LEADER-Förderzeitraum hinaus.

Begründung: Die Impulse des seit März 2016 im Rahmen der LEADER-Förderung beschäftigten Mobilitätsmanagers haben zu zahlreichen erfolgreichen Projekten in der Schnittmenge zwischen regionalem Tourismus und ÖPNV geführt. Ohne Verstärkung dieser Tätigkeit droht eine erneute Reduzierung der erforderlichen Förderung der umweltfreundlichen Mobilität. Insofern ist eine Weiterbeschäftigung des Mobilitätsmanagers über 2019 hinaus dringend geboten.

Erforderliche Akteure: Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, LEADER-Management, vertragsunterzeichnende Kommunen, MVVG, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, Nationalparkamt Müritz

Weiterentwicklung und Stärkung der ÖPNV-Knotenpunkte

Ausbau der regionalen Bahnhöfe zu Nationalparkbahnhöfen (siehe Beispiel Bad Schandau) mit einer Verzahnung von Mobilitätsangeboten (Bahn – Bus, - Fahrrad, Kanu, Elektromobilität etc.) sowie Möglichkeiten zur Information über die Erholungsangebote.

Begründung: Die Anreise mit dem ÖPNV spielt eine zunehmende Rolle im Tagestourismus (siehe Zielmarkt Berlin) und bei der Destinationswahl. Bequeme Umsteige- und Informationsmöglichkeiten sind Voraussetzung für die Zufriedenheit der Kunden. Gleichzeitig bietet die Verzahnung der Verkehrsträger eine Möglichkeit für das Marketing als CO₂-neutrale Urlaubsregion und entspricht der Erwartung an die Erholungsmöglichkeiten in einer Naturreiseregion.

Erforderliche Akteure: Immobilienbesitzer, betroffene Kommunen, Nationalparkamt, DB Station&Service, Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte

7.5. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt Tourismusangebote

Kulinarische Angebote in der Mecklenburgische Seenplatte⁶⁸

Das Thema Kulinarik bietet die Chance den Herbst in der Seenplatte aufzuwerten und die Vermarktung regionaler Produkte zu stärken. Beispielsweise kann das bereits erfolgreiche, in kleinerem Umfang durchgeführte Müritz-Wandermahl in der Mecklenburgischen Seenplatte als Event wiederbelebt werden.

Begründung: Regionalität und Authentizität sind als glaubhafte touristische Produkte von hoher Bedeutung und erfreuen sich bei Naturtouristen großer Beliebtheit (vgl. Kapitel 5.1). Dabei ist die Koppelung von geführten Wanderungen mit Einkehr bei regionalen Produzenten ein attraktives Angebot. Eine Wiederauflage des damaligen Wandermahls in der gesamten Seenplatte kann erfolgreich sein, weil mit Natur- und Landschaftsführern sowie dem Verbund von regionalen Produzenten des Netzwerkes Lokalkost⁶⁹ inzwischen Interessengruppen bestehen, die dieses Angebot voranbringen können.

Erforderliche Akteure: Lokalkost MSE, Nationalparkamt Müritz, Nationalpark-Partner, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, Natur- und Landschaftsführer

Hervorhebung der Nationalpark-Radwanderwege als Trekking-Rad-Routen⁷⁰

Gezielte Bewerbung der landschaftlich reizvollen, aber anspruchsvoller zu befahrenden Radrouten im Rahmen der Tourismuswerbung bzw. Angebotsentwicklung für Radexkursionen

Begründung: Die 8 im Schutzgebiet beschilderten Nationalpark-Radwanderwege weisen von ihrer Wegebeschaffenheit oftmals unbefestigte Streckenabschnitte auf. Diese Situation, auch woanders in der Nationalparkregion häufig anzutreffen, wird sich zukünftig nicht dahin ändern lassen, dass Asphalt- und Betonradwege Standard werden. Deswegen ist das Ziel, diese Rundwege als Trekkingrouten zu vermarkten, die sich an aktivere, teils sportliche Radfahrer richten, die eine naturnahe, anspruchsvollere Streckenführung und das Gefühl des „Entdeckens“ abseits der Touristenströme bevorzugen. Diese Zielgruppe setzt sich aus abenteuerlustigen Reiseradlern und Campingfans zusammen. Denkbar ist dabei auch die Entwicklung spezieller geführter Touren.

⁶⁸ Schwäche im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug regionale Produkte und Wanderangebote fehlen

⁶⁹ www.lokalkost-mse.de

⁷⁰ Schwäche im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug Radwegenetz stark unterhaltungsbedürftig, nicht nur im Nationalpark

Erforderliche Akteure: Wirtschaftsförderung Mecklenburgische Seenplatte, Nationalparkamt Müritz, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, Natur- und Landschaftsführer, ADFC Regionalgruppe

Voluntourismus in der Müritz-Nationalparkregion⁷¹

Aufbau und Vermarktung von touristischen Angeboten, die eine Mischung aus Umweltbildung und Arbeitseinsätzen zum Inhalt haben. Hiermit können Aufgaben im Nationalpark durch ehrenamtliches Engagement unterstützt werden.⁷²

Begründung: Durch den Umbruch in der Arbeitswelt (vgl. Kapitel 5.1) wächst die Nachfrage nach sinnstiftenden Tätigkeiten bzw. Teambuilding-Maßnahmen. Hierfür sind Freiwilligeneinsätze im Müritz-Nationalpark ideale Aktivitäten. Mit Verknüpfung von Naturerlebnis, Arbeitseinsatz und Umweltbildung, die den Hintergrund der Maßnahme darstellt, entsteht ein attraktives Naturtourismusangebot. Ein Schwerpunkt können dabei Maßnahmen sein, die aktiven Klimaschutz zum Inhalt haben.

Erforderliche Akteure: Nationalparkamt Müritz, Tourismusverband Meckl. Seenplatte, Natur- und Landschaftsführer, regionale Tourismusanbieter, ZENAPA-Projekt

7.6. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt Marketing

Identität für die Mecklenburgische Seenplatte als Lebensraum

Entwicklung einer Identität für den Lebensraum der Mecklenburgischen Seenplatte innerhalb einer Workshopreihe zur Überprüfung der vor etwa 14 Jahren entwickelten Marke.

Begründung: Die Region Mecklenburgische Seenplatte ist ein komplexes Gebilde aus Werten, Haltungen, Lebensweise, Landschaft und Produkten. In einem Prozess zum Leitbild der Mecklenburgischen Seenplatte wurde 2003 ein regionales Design entwickelt. Die Stärke einer Marke basiert in großem Umfang auf dem Lebensgefühl einer Region. Dieses wurde im damaligen Entwicklungsprozess nur partiell identifiziert und bedarf unter den zwischenzeitlich geänderten Rahmenbedingungen einer Überprüfung und Neufindung, um die Kommunikation der Mecklenburgischen Seenplatte zu verbessern.

Erforderliche Akteure: Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, Wirtschaftsförderung Mecklenburgische Seenplatte, Regionaler Planungsverband, tourist. Anbieter und regionale Produzenten Nationalparkamt Müritz

⁷¹ Chance im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug Produktentwicklung

⁷² <http://www.donauauen.at/besucherinfo/arbeitseinsatz-natur-gruppen/>

Content-Marketing⁷³

Verstärkung dieser inhaltsbasierten Marketingmethode für die Destination Mecklenburgische Seenplatte durch Herausgabe jährlicher Reisemagazine, Integration des Contents in Websites sowie Aufbau einer Storytellingplattform.⁷⁴

Begründung: Da es in der Werbeflut immer schwerer wird, die Aufmerksamkeit von Menschen zu gewinnen und insbesondere die Wertegemeinschaft der Seenplattengäste kaum noch über klassische Werbeformate zu erreichen sind (vgl. Kapitel 6.2), ist die Erzeugung von authentischen Geschichten mit interessanten Menschen einerseits eine erfolgreiche Möglichkeit, die Seenplatte gezielter zu vermarkten und stellt weiterhin einen Beitrag zur Steigerung des regionalen Tourismusbewusstseins dar, in dem Charaktere der Region vorgestellt werden.

Erforderliche Akteure: Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, Nationalparkamt Müritz, regionale Tourismusinformationen, Nationalpark-Partner

Seenplatte Erlebnis-Card⁷⁵

Im Zusammenhang mit dem Ziel einer umweltfreundlichen Ticket-Mobilität, die u.a. eine kostenfreie Nutzung des ÖPNV rund um die Müritz für Übernachtungsgäste in den Kommunen bieten soll, die Kurbeiträge erheben, ist eine Erweiterung dieses Leistungsangebot auch auf andere Anbieter sinnvoll und geboten.

Begründung: In Deutschland gibt es bereits zahlreiche Tourismusdestinationen, darunter zahlreiche Fahrtziel-Natur⁷⁶-Gebiete, die ihren kurabgabepflichtigen Übernachtungsgästen einen Mehrwert in Form einer kostenfreien umweltfreundlichen Mobilität mit einem erweiterten Serviceangebot (z. B. freien Eintritt in Museen) bieten. Mit diesen Destinationen (z. B. Schwarzwald, Bayerischer und Thüringer Wald) steht die Mecklenburgische Seenplatte in Konkurrenz und die Entwicklung einer echten Erlebniskarte für die Region unter Einbeziehung zahlreicher Angebote dient dem Destinationsmarketing und erfüllt die gestiegenen Erwartungen von Gästen.

Erforderliche Akteure: AG Kurkarte, Wirtschaftsförderung und Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte

⁷³ Schwäche im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug Kommunikations- und Vermarktungsstrukturen

⁷⁴ www.wasunsbewegt.com

⁷⁵ dito

⁷⁶ Seit 2001 bestehendes Kooperationsprojekt der Deutschen Bahn und des Bundes für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), des Naturschutzbundes Deutschland (NABU) und des Verkehrsclubs Deutschland (VCD) zur Stärkung der umweltfreundlichen Mobilität und nachhaltigen Naturtourismus.

7.7. Handlungsempfehlungen Schwerpunkt Klima

Energiesparende Ferienunterkünfte⁷⁷

Entwicklung von Seenplatte-regionaltypischen, energiesparenden Ferienunterkünften als Modell, Umsetzung im Rahmen von Invest-Förderung

Begründung: Niedrig- bzw. Nullenergiestandard gelten nur für ständig genutzten Wohnraum, in Workshops sollen Gestaltungsentwürfe für ein Ferienhaus mit Inneneinrichtung erarbeitet werden, dabei kann die Berücksichtigung von regionaltypischer Baustoffe bzw. Design zur Profilierung der regionalen Identität dienen. Sollte ein solches Objekt umgesetzt werden, kann dies eine Marktlücke für Wertegemeinschaft der umweltbewussten Naturtouristen darstellen.

Erforderliche Akteure: ZENAPA-Projektleitung, Nationalparkamt, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte, LEEA, Architekten- und Handwerkskammer MV

Klimaschützende Mobilität⁷⁸

Anschaffung von Bussen mit umweltfreundlichen Antrieb für das Nationalpark-Ticket, Aufbau von E-Bike und E-Mobil Vermietstationen an Verkehrsknotenpunkten (Bus / Bahn) im Nationalparkgebiet.

Begründung: Innerhalb der letzten 20 Jahre gab es im Busregelbetrieb des Nationalpark-Tickets bisher keine nennenswerte Reduzierung der Schadstoffe, so dass eine Beschaffung von Hybrid/Erdgasbussen als klimapolitisches Statement und Beitrag zur Emissionssenkung sowie Steigerung der Attraktivität des Ticketangebotes überfällig ist. Darüber hinaus ist es sinnvoll, an Verkehrsknotenpunkten im Nationalparkgebiet E-Bike- und E-Mobil-Vermietstationen einzurichten, um den Aktionsradius von Besuchern mit Nutzung umweltfreundlicher Fortbewegungsmittel zu erweitern.

Erforderliche Akteure: MVVG, ZENAPA-Projektleitung, LEEA, Nationalparkamt Müritz, Landkreis Mecklenburgische Seenplatte

⁷⁷ Chance im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug Klimawandel

⁷⁸ Schwäche im Rahmen der SWOT-Analyse, Bezug NLP-Ticket

8. Anforderungen an die zukünftige Kooperation und Kommunikation

Die vorliegende Aktualisierung der Strategie für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in der Müritz-Nationalparkregion ist in Zusammenarbeit mit vielen verschiedenen Akteuren entstanden. Die gegenseitige Abstimmung von Entwicklungszielen und die gemeinsame Umsetzung ist ein Grundpfeiler für die soziale Nachhaltigkeit der Strategie. Sie entfaltet eine umso größere Wirkung, wenn nicht nur die Handlungsempfehlungen in Form von konkreten Projekten aufgegriffen werden, sondern darüber hinaus die vorgestellten Inhalte Grundlagen für weitere, fortzuschreibende regionale Gutachten, Projekte und Maßnahmen bilden.

Dies ist beispielsweise das touristische Leitbild der Destination Mecklenburgischer Seenplatte, welches um die Teilregion Mecklenburgische Schweiz erweitert wurde und ab 2020 aktualisiert werden sollte. Des Weiteren sind die hier formulierten Handlungsempfehlungen für die beiden LEADER⁷⁹-Regionen wertvoll, um Antragsteller im Bereich des Tourismus zu beraten bzw. die lokalen Entwicklungsstrategien fortzuschreiben. Beispielsweise befördert die Interaktion zwischen LEADER-Aktionsgruppen, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte und Nationalparkamt Müritz die Projektumsetzung.

Dabei kommt es darauf an, sich auf Maßnahmen zu konzentrieren, deren Wirkungen über eine beschränkte Projektlaufzeit hinausgehen – nur dann ist der Anspruch an die Dauerhaftigkeit der Investition und Nachhaltigkeit tatsächlich erfüllt.

Grundsätzlich ist es für das Nationalparkamt Müritz geboten, Planungen rechtzeitig vor Beschlussreife in der Region vorzustellen und Entscheidungen transparent zu kommunizieren. Von diesen beiden Faktoren hängt naturgemäß die Bereitschaft der Akteure ab, mit dem Nationalparkamt Müritz zu kooperieren oder sich anderweitig im Naturschutz zu engagieren. Im Anbetracht der Tatsache, dass eine Steigerung personeller und finanzieller Kapazitäten kaum umsetzbar ist, wird eine intensive Kooperation umso wichtiger. Der praktizierte Teilhabeprozess in Anlehnung an die Prinzipien der Europäischen Charta für Nachhaltigen Tourismus ist hierfür eine wichtige Unterstützung.

Abschließend ist es von großer Bedeutung, die Lobbyarbeit für den Tourismus in der Müritz-Nationalparkregion als Teil der Destination Mecklenburgische Seenplatte zu verstärken, um auf der politischen Ebene des Landes Mecklenburg-Vorpommern mehr Gewicht zu erhalten.

⁷⁹ Aus dem Französischen „*Liaison entre actions de développement de l'économie rurale*“ - Maßnahmenprogramm der Europäischen Union zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft

9. Zusammenfassung und Ausblick

Der vorliegenden Strategie liegt die Diskussion der touristischen Entwicklung in der Nationalparkregion während verschiedener Workshops und Expertengespräche zu Grunde. Sie baut auf der Strategie für die Jahre 2010-2016 auf und dokumentiert die Tourismusedwicklung in der Nationalparkregion in diesem Zeitraum. Obwohl sich an den grundsätzlichen Rahmenbedingungen und Zielen wenig geändert hat, haben zahlreiche Ereignisse die Entwicklung der Region beeinflusst. Die Palette reicht von der Kreisgebietsreform über Verbandsfusionen bis zur Auszeichnung als Weltnaturerbe sowie den Eröffnungen von neuen Kultureinrichtungen.

Es wurde vom Umfang und Anspruch der dargestellten Handlungsempfehlungen versucht, ein realistisches Maß in Hinblick auf eine Umsetzung innerhalb des Zeitraums zu setzen, in der diese Strategie - wie beim Vorläufer 5 - 6 Jahre - wirksam sein soll.

Die Parallelität, gleichzeitig die touristische Strategie zu erneuern und ab 2017 an einem Projekt zum Klimaschutz in der Mecklenburgischen Seenplatte teilhaben zu können, ist für die Positionierung als nachhaltige Tourismusregion von unbedingtem Vorteil.

Der Entwicklungsstand in der Müritz-Nationalparkregion und die weiterhin vorhandenen bzw. neu entstehenden Potenziale stimmen optimistisch, dass trotz knapper Kapazitäten ein nachhaltiger Tourismus weiterentwickelt werden kann. Voraussetzung ist u. a. die im Kapitel 8 dargestellte weitere Verbesserung der Kommunikations- und Kooperationsstrukturen.

Gesellschaftliche Trends lassen erwarten, dass eine an Naturschätzen so reiche Region mit einem sinnbildlich immer wilderen Nationalpark sich in Konkurrenz zu anderen Destinationen behaupten kann, wenn sie ihre Standortvorteile kommuniziert, ausspielt und zielgerichtete Angebote schafft, die die Qualitätsansprüche und individuellen Bedürfnisse ihrer Gäste erfüllt. Dabei kommt es weniger auf weitere quantitative Steigerungen, sondern vielmehr auf die Fortschritte der Naturentwicklung im Nationalparkgebiet und deren Vermittlung an.

Anlage 1:

SWOT-Analyse Müritz-Nationalparkregion / Touristische Strategie / Stand Sept. 2016

Stärken
Tourismus mit Naturlausrichtung in der Nationalparkregion gut etabliert
Stabiles Modell Müritz-Nationalpark-Partner mit über 40 beteiligten Betrieben
Authentisches Naturerlebnis (echte Natur) mit vielen Möglichkeiten Tiere zu sehen (Großvögel, Wild)
Im Vergleich zu anderen NLP ⁸⁰ geringes Besucheraufkommen, v. a. in der Nebensaison
Aufs Wasser ausgerichtete Tourismusanlagen
Starkes ausgeprägtes Campingsegment
Zahlreiche Kinder- und Jugendeinrichtungen (z. B. JWH, Gruppenhäuser, Jugendherbergen)
Familienangebote (Müritzeum, Bärenwald, Kletterwald)
Touristische Weiterbildungsmöglichkeiten (Kompaktkurs, ZNL)
Umfangreiche und vielfältige tour. Infrastruktur im NLP, z. T. barrierefrei
Gute überregionale umweltfreundliche Erreichbarkeit (v. a. aus dem Großraum Berlin), stabiles Nationalpark-Ticketangebot
UNESCO-Weltnaturerbe Buchenwälder Serrahn
Pilgerweg Mecklenburgische Seenplatte führt durch Nationalparkregion

⁸⁰ Nationalpark

Ergebnisse des touristischen Workshops am 19. September 2016 im Schliemann-Museum Ankershagen

Chancen

Naturtourismus und Seengebiete weiterhin im Trend, Sehnsucht nach echter Natur

UNESCO-Weltnaturerbe Serrahner Buchenwälder, Potenziale noch nicht ausgeschöpft

Zielgruppenansprache jüngerer Nachfragegruppen über digitale Medien

Auf Kundenwünsche zugeschnittene Produktentwicklung für Naturaktivitäten, wachsende Ansprüche

Internationale Quellmärkte (v. a. A, CH, DK, NL⁸¹=> Metropolregionen)

Echte Natur durch Nutzungsaufgabe (Beendigung Holzeinschlag 2017, Start für Wildnisentwicklung)

Kooperationsmöglichkeiten der unterschiedlichen Großschutzgebiete (NLP, Naturparke)

Saisonverlängerung durch Klimawandel

Ergebnisse des touristischen Workshops am 19. September 2016 im Schliemann-Museum Ankershagen

⁸¹ Österreich, Schweiz, Dänemark, Niederlande

Schwächen

Bettenauslastung geringer als im Rest von MV

Teilbereiche der NLP-Region nur schwach entwickelt (Groß Dratow, Ankershagen, Wokuhl)

Privatvermieter (geringe Quartiergrößen, schwacher Vertrieb, geringe Servicequalität)

Kulinarikangebote insbesondere für Familien fehlen (einfallslose Kinderspeisekarten – Pommes etc.)

Angebot regionaler Produkte zu schwach ausgeprägt (wenige Produzenten, schwacher Vertrieb)

Wellnessangebote – große Hotels, die dies anbieten können fehlen

Wenig Wanderangebote, fehlen z. B. für Müritz-NLP-Wanderweg, kaum Informationen darüber im Internet

Zu wenige Familienangebote in der östlichen NLP-Region

Qualitätssicherung v. a. bei kleinen Betrieben wenig genutzt, Probleme bei der Übergabe von Unternehmen an die nächste Generation

Unübersichtlichkeit von Kommunikations- und Vermarktungsstrukturen, Informationen zu Angebote sind auf zu vielen Medien verteilt, Wissen über technische Möglichkeiten bei digitalen Medien fehlt

Auffindbarkeit und Aufbereitung von Naturangeboten

Verhältnis Nationalpark zu Anliegergemeinden und Einwohnern verbesserungswürdig

Nationalpark-Ticketangebot stagniert, sonstiger ÖPNV nur auf Schülerverkehr ausgerichtet, Busse fahren nicht an Wochenenden und -ferien

Kein flächendeckendes Breitbandnetz, Ausbau kommt zu spät und ist zu langsam

Unzureichende finanzielle Ausstattung des Nationalparkamtes

Radwegenetz stark unterhaltungsbedürftig, nicht nur im Nationalpark

Risiken

Stagnation des tour. Wachstums seit 2010

Diskrepanz zwischen Gästeerwartungen und vorhandenen Angeboten (zuviele Einzelbausteine)

Gefährdung des Weiterbetriebs von NLP-Informationen

Rückgang Erwerbstätiger, Fachkräftemangel (v. a. Servicepersonal, Management), hohe Fluktuation der Beschäftigten

Stagnierende Binnenachfrage in Deutschland (Reisedauer ↘, Reisehäufigkeit ↘, da Gästealter ↗)

Negative Auswirkungen des Klimawandels (Hitze, Starkregen, Wasserknappheit in Seen, Veränderungen im Artenspektrum)

Rückgang Einwohnerzahl, Auswirkungen auf Infrastruktur (ÖPNV, Stilllegung Bahnlinien), Rückgang von Angeboten (z. B. Gastronomie, Einzelhandel)

Zunehmende knappe öffentliche Kassen bei hohem Investitionsbedarf (Unterhaltung, Qualitätssicherung, Neuinvestitionen)

Wachsende Spontanität der Gäste, Buchen nach Wetterbericht

Zusätzliche Windkraftanlagen in Nationalparkregion, dadurch Abwertung des Landschaftsbildes

Restriktionen in der Natur, Kontingentierung der Gästezahlen (z.B. Wasserwanderstrecke)

Lärmbelästigungen (Militär, Bootsverkehr) die sich negativ auf die Erholung auswirken können

Anlage 2:

Ziele und Prinzipien der Europäischen Charta für Nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten

Ziele:

- Das Bewusstsein und die Unterstützung für die europäischen Schutzgebiete als ein grundlegender Teil unseres natürlichen und kulturellen Erbes zu schützen, so dass sie von jetzigen und nachfolgenden Generationen in gleichem Maße erlebt und genossen werden können.
- Die nachhaltige Entwicklung und das Management des Tourismus in Schutzgebieten kontinuierlich verbessern, im Sinne der Umwelt, der lokalen Bevölkerung und der lokalen Unternehmen sowie der Besucher.

10 Charta-Prinzipien:

1. Alle Personen, die vom Tourismus im Schutzgebiet und seiner Umgebung betroffen sind, an der Entwicklung und am Management beteiligen
2. Eine Strategie und einen Aktionsplan für nachhaltigen Tourismus im Schutzgebiet vorbereiten und umsetzen.
3. Das natürliche und kulturelle Erbe des Gebietes für und durch den Tourismus schützen und aufwerten und zugleich vor einer übermäßigen touristischen Entwicklung zu bewahren.
4. Allen Besucherinnen und Besuchern während ihres Aufenthaltes in jeder Hinsicht hochwertige Erfahrungen bieten.
5. Besucherinnen und Besuchern die besonderen Werte des Gebietes erfolgreich vermitteln.
6. Dazu ermutigen, besondere touristische Angebote zu entwickeln, die die Entdeckung und das Verständnis des Gebietes ermöglichen.
7. Das Wissen über das Schutzgebiet und Fragen der Nachhaltigkeit bei allen, die mit Tourismus zu tun haben, erweitern.
8. Sicherstellen, dass der Tourismus die Lebensqualität der Ortsansässigen nicht mindert, sondern fördert.
9. Den Nutzen des Tourismus für die örtliche Wirtschaft erhöhen.
10. Negative Auswirkungen zu verringern, indem man Besucherströme überwacht und lenkt.

Literatur

Aktionsplan für nachhaltigen Tourismus im Müritz-Nationalpark, Nationalparkamt Müritz, Hohenzieritz, 2010

Besuchermonitoring 2010 im Müritz-Nationalpark, Analyse der Besucherstruktur und der regionalökonomischen Effekte im Tourismus, Jeschke, Greifswald, 2011

Die nachfrageseitige auf den deutschen Quellmarkt bezogene touristische Relevanz von Nationalparks und Welterbestätten in Deutschland, Straub & Wollesen, Hamburg, 2016

Europäische Charta für nachhaltigen Tourismus in Schutzgebieten, Dippold & Weiss, 2009, in: BfN, Nachhaltiger und naturverträglicher Tourismus – Strategien, Erfolgsfaktoren und Beispiele zur Umsetzung

Faszination Natur erlebbar machen - Wegweiser für die Konzeption und Umsetzung von Naturerlebnisangeboten in den Nationalen Naturlandschaften, Europarc Deutschland e.V. und Verband Deutscher Naturparke, Berlin, 2015

Klimawandel und Naturtourismus - Auswirkungen auf Angebot und Nachfrage. Eine analytisch-empirische Studie in der Müritz-Nationalparkregion in Deutschland, Nouri-Fritsche, Hamburg, 2016

Konzept der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern für die Etablierung des UNESCO-Weltnaturerbes „Buchenurwälder der Karpaten und Alte Buchenwälder Deutschlands“ in Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin, 2012

Naturtourismus in Deutschlands Nationalparks - Metzler, Woltering, Scheder, in: Natur und Landschaft, Heft 1, 2016

Mecklenburg-Strelitz– Inwertsetzung der Ressourcen einer Region 2020, Strategie für lokale Entwicklung der LEADER-Region, Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, Neubrandenburg, 2016

Nationalparkplan für den Müritz-Nationalpark, Landesamt für Forsten und Großschutzgebiete, Malchin, 2003

Naturbewusstsein 2013 - Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Berlin, 2014

Optimierung des Müritz-Nationalpark-Tickets, Brunsing & Wagner, Berlin, 2015

Regionales Entwicklungskonzept Mecklenburgische Seenplatte, Regionaler Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte, Neubrandenburg, 2015

Regionalwirtschaftliche Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks, Job, Metzler, Woltering, Würzburg, 2015

Sozioökonomie unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus in den Großschutzgebieten Mecklenburg-Vorpommerns und ihren Randgebieten, Teilvorhaben: Vorfeldabgrenzung, DWIF, München, 1997

Strategie für eine nachhaltige Tourismusedwicklung in der Müritz-Nationalparkregion mit Handlungsempfehlungen, DWIF-Consulting, Berlin, 2010

Strategie für lokale Entwicklung der LEADER Aktionsgruppe Mecklenburgische Seenplatte–Müritz, Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, Waren (Müritz), 2015

Südtirol punktet mit Authentizität und Regionalität, in: Public Marketing, Hamburg, 2016

Internetquellen

auf-nach-mv.de

dl.tmv.de/Gaestebefragung%20Qualitaetsmonitor_Grafiken.pdf

donauauen.at

europarc.org/nature/european-charter-sustainable-tourism/

fahrtziel-natur.de

invent-tourismus.de

lk-mecklenburgische-seenplatte.de

lokalkost-mse.de

mecklenburgische-seenplatte.de

moorfutures.de

mueritz.de

mueritz-nationalpark.de

mueritz-nationalpark-partner.de

nationalpark-ticket.de

naturfuehrer-mv.de

pilgerweg-mecklenburgische-seenplatte.de

radwegekirchen.de

ringelganstage.de

unesco.org

vbb.de

wasunsbewegt.com

wikipedia.org

yelp.de

zukunftsinstitut.de

Nationalparkamt Müritz
Schloßplatz 3, 17237 Hohenzieritz
Tel. 039824 252-0
www.muertiz-nationalpark.de

Februar 2019

Nationale
Naturlandschaften



Der Müritz-Nationalpark gehört zu den «Nationalen Naturlandschaften»,
der Dachmarke der deutschen Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks
getragen von EUROPARC Deutschland e.V.: www.europarc-deutschland.de