



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Endbericht

TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE NATIONALPARKREGION UNTERES ODERTAL



TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE NATIONALPARKREGION UNTERES ODERTAL

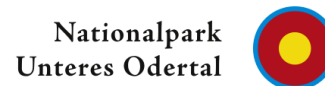
ENDBERICHT

Auftraggebende Institutionen

Stadt Schwedt/Oder
Stabsstelle Wirtschaftsförderung
Dr.-Theodor-Neubauer-Straße 5
16303 Schwedt/Oder
www.schwedt.eu/wirtschaft



Nationalpark Unteres Odertal
Park 2
16303 Schwedt/Oder
www.nationalpark-unteres-odertal.eu



MomentUM e.V.
Vierradener Straße 31
16303 Schwedt/Oder
www.unteres-odertal.de



Fachliche Begleitung und Redaktion

dwif-Consulting GmbH
Maike Berndt und Elena Schmidt
Marienstr. 19/20
10117 Berlin
www.dwif.de



Gefördert aus Mitteln des Bundes und des Landes Brandenburg im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe: "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsinfrastruktur" - GRW-Infrastruktur"

INHALT

I.	WO WIR HERKOMMEN	- 5 -
1.	Die Nationalparkregion	- 5 -
2.	Entwicklungen im Tourismus seit 2009	- 7 -
3.	Stärken und Schwächen im Detail.....	- 9 -
II.	UNSERE CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN.....	- 11 -
1.	Verzahnung von Industriestandort und Tourismusregion.....	- 11 -
2.	Stärkung der Stadt-Umland-Verflechtung.....	- 11 -
3.	Hohes Potenzial für nachhaltigen Naturtourismus.....	- 13 -
4.	Tourismusentwicklung am Puls der Zeit: digital und individuell.....	- 15 -
III.	UNSER LEITBILD FÜR DIE GEMEINSAME TOURISMUSENTWICKLUNG IN DER NATIONALPARKREGION.....	- 17 -
1.	Unsere Vision.....	- 17 -
2.	Unsere sieben Leitlinien auf diesem Weg.....	- 18 -
IV.	UNSER WEG IN DIE UMSETZUNG.....	- 22 -
1.	Optimierung der Organisationsstrukturen.....	- 22 -
2.	Unser Qualitätsanspruch	- 26 -
3.	Neuausrichtung der gemeinsamen Außenkommunikation.....	- 27 -
4.	Leitprojekte für die Weiterentwicklung der touristischen Angebots- und Infrastruktur.....	- 31 -
4.1	Aufgaben mit hoher Priorität.....	- 31 -
4.1.1	Schaffung naturnaher Übernachtungsmöglichkeiten.....	- 31 -
4.1.2	Entwicklung naturtouristischer Produkte mit überregionaler Strahlkraft	- 33 -
4.1.3	Erhöhung der Sichtbarkeit als Nationalparkstadt und - region „Schaufenster in den Nationalpark“	- 36 -
4.1.4	Einrichtung von Informations- und Servicestationen.....	- 39 -
4.1.5	Förderung nachhaltiger Standorteffekte durch gezielte branchenübergreifende Kooperationen	- 43 -
4.2	Aufgaben mit mittlerer Priorität	- 46 -

4.2.1	Weiterentwicklung der aktivtouristischen Infrastruktur	- 46 -
4.2.2	Schaffung von Mobilitäts-HUBs.....	- 48 -
4.2.3	Angebotsentwicklung „Blicke in den Nationalpark“	- 49 -
V.	AUSBLICK IN UNSERE GEMEINSAME ZUKUNFT	- 51 -

ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Touristischer Entwicklungsprozess und Gebietsumgriff der Nationalparkregion.....	- 6 -
Abbildung 2: Angebot und Nachfrage im Tourismus in der Nationalparkregion.....	- 10 -
Abbildung 3: Themenpotenzial Naturtourismus	- 13 -
Abbildung 4: Aufgabenspektrum für ein zukunftsfähiges Tourismusmanagement für die Nationalparkregion Unteres Odertal	- 24 -
Abbildung 5: Ideengeber naturnahe Übernachtungsmöglichkeiten	- 33 -
Abbildung 6: Ideengeber naturtouristische Produkte mit überregionaler Strahlkraft.....	- 36 -
Abbildung 7: Ideengeber Sichtbarkeit als Nationalparkstadt und -region	- 38 -
Abbildung 8: Digitale Customer Journey mit Kontaktpunkten zum ContentNetzwerk BB.....	- 40 -
Abbildung 9: Ideengeber Informations- und Servicestationen.....	- 43 -
Abbildung 10: Ideengeber branchenübergreifende Kooperationen.....	- 45 -
Abbildung 11: Ideengeber Aussichtspunkte.....	- 50 -
Abbildung 12: Fahrplan für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes.....	- 52 -

I. WO WIR HERKOMMEN

Bereits vor 14 Jahren, im Jahr 2009, wurde eine erste gemeinsame Tourismusstrategie für die Stadt Schwedt/Oder und das Umland erarbeitet. Im Fokus standen damals die Weiterentwicklung der touristischen Angebots- und Infrastruktur sowie die Optimierung der Organisationsstrukturen. 2019 haben sich die Partner Nationalpark Unteres Odertal, MomentUM e.V. und Stadt Schwedt/Oder auf die Erstellung einer **neuen Tourismuskonzeption** geeinigt und konnten Ende 2021 erfolgreich Fördermittel für die Umsetzung einwerben. Die Arbeiten am gemeinsamen Tourismuskonzept starteten im Juni 2022.

1. Die Nationalparkregion

Das Gebiet, das im Fokus dieser Tourismuskonzeption steht, wird durch die Grenzen des **Nationalparks Unteres Odertal** definiert. Im Zentrum der Nationalparkregion steht die Stadt Schwedt/Oder, die seit 2013 den Titel Nationalparkstadt trägt. Dazu gehören die Ortsteile Berkholz-Meyenburg, Blumenhagen, Briest, Criewen, Felchow, Flemisdorf, Gatow, Grünow, Heinersdorf, Hohenfelde, Jamikow, Kummerow, Kunow, Landin, Passow, Schöneberg (inklusive Alt Galow, Neu Galow, Stützkow), Schönermark, Schönnow, Stendell, Vierraden, Zützen. Im angrenzenden Umland der Stadt Schwedt/Oder gehören folgende Ortsteile und Dörfer zur Nationalparkregion (im folgenden auch „Umlandgemeinden“ genannt): Stolpe, Crussow, Gellmersdorf als Teile der Stadt Angermünde; Lüdersdorf als Ortsteil der Gemeinde Parsteinsee, Hohensaaten als Stadtteil von Bad Freienwalde; die Stadt Gartz (Oder) inklusive Friedrichsthal und Geesow sowie Lunow, Mescherin, Staffelde, Stolzenhagen, Tantow.

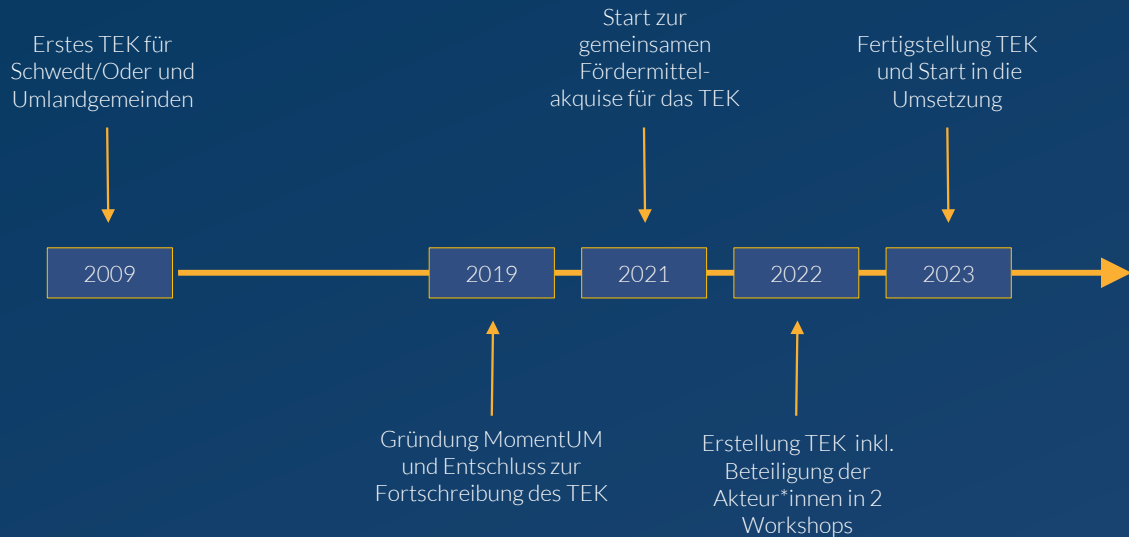
Im Folgenden wird aus touristischer Sicht oftmals von Stadt und Umland gesprochen – der Begriff „Stadt“ bezieht sich dabei auf die Kernstadt Schwedt/Oder, als „Umland“ werden die weiteren Ortsteile und Umlandgemeinden zusammengefasst.

Die Nationalparkregion liegt in der Reiseregion Uckermark im Osten Brandenburgs, unmittelbar an der Grenze zu Polen sowie **zwischen den Metropolen Berlin und Stettin**, die beide weniger als zwei Autostunden entfernt (Berlin 1,5 Std. und Stettin 45 Minuten) liegen. Damit profitiert die Region zum einen von einem großen Einzugsgebiet sowohl für den Tagesausflugsverkehr als auch für den Übernachtungstourismus. Zum anderen ist perspektivisch auch eine stärker gemeinsame Entwicklung als **grenzübergreifender touristischer Erlebnisraum** möglich. Hierzu wird künftig eine intensivere Vernetzung mit dem Umland sowohl innerhalb der Uckermark als auch auf polnischer Seite angestrebt.

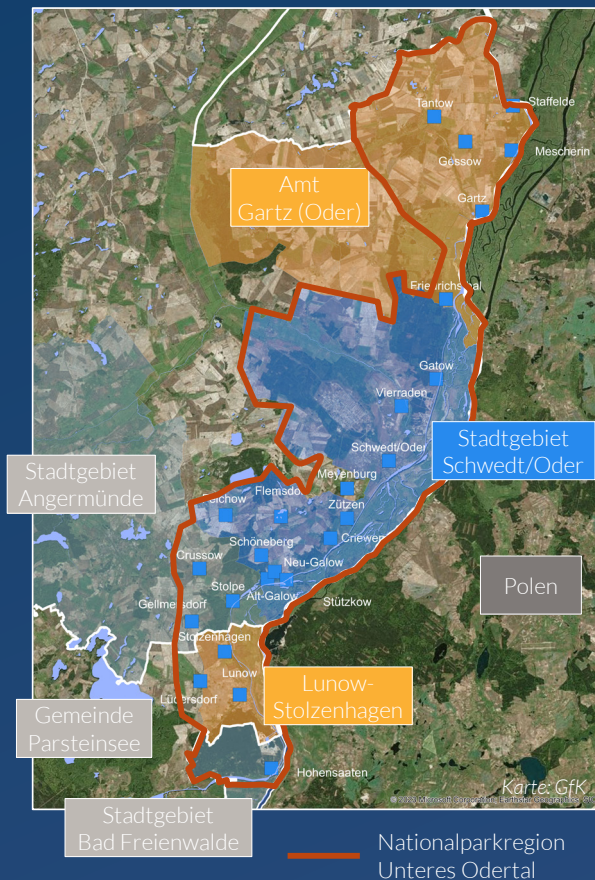
Die **Erreichbarkeit** ist gerade mit öffentlichen Verkehrsmitteln ausbaufähig. Das betrifft sowohl die Anreise in die Region - insbesondere aus Richtung Polen - als auch die Mobilität vor Ort.

Abbildung 1: Touristischer Entwicklungsprozess und Gebietsumgriff der Nationalparkregion

Meilensteine auf dem Weg zum
Tourismuskonzept (TEK) für die Nationalparkregion Unteres Odertal



Gebietsumgriff der Nationalparkregion Unteres Odertal



Lage der Nationalparkregion zwischen Berlin und Stettin



2. Entwicklungen im Tourismus seit 2009

Die vorangegangene Tourismuskonzeption für die Region hat bereits eine umfassende Vision für die touristische Entwicklung sowie eine Vielzahl an Maßnahmen definiert. Seitdem sind 14 Jahre vergangen. Die Nationalparkregion hat sich verändert: Einiges im Tourismus hat sich positiv entwickelt, andere Herausforderungen bestehen bis heute oder sind dazu gekommen.

Die **Zahl der gewerblichen Übernachtungen** ist von 2009 bis 2019 – dem Jahr vor der Corona-Krise – in der Stadt Schwedt/Oder mit knapp 30 Prozent deutlich gestiegen. Die Corona-Pandemie führte zwar auch in der Nationalparkregion zu einer Wachstumspause, dennoch lag das Nachfragevolumen sogar im Jahr 2021 noch leicht über dem Niveau von 2009. Zudem konnte die **Saisonalität** in den vergangenen Jahren erfolgreich verringert werden: Vor 14 Jahren wurden noch mehr als die Hälfte der gewerblichen Übernachtungen in Schwedt/Oder in den Sommermonaten getätigt; 2019 waren es nur noch knapp 40 Prozent. Allerdings ist die Saisonalität während der zwei Corona-Jahre wieder angestiegen, ebenso wie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer vor Ort.¹ Von besonderer Bedeutung ist dabei der **geschäftlich motivierte Tourismus**, der in der Stadt Schwedt/Oder sowie der gesamten Region durch die ansässige Industrie eine große Rolle spielt. Eine klare Abgrenzung des daraus resultierenden Nachfragevolumens gegenüber privattouristischen Übernachtungen ist jedoch bei der vorliegenden Datenlage nicht möglich. Es ist aber davon auszugehen, dass gerade in der Nebensaison ein Großteil der Übernachtungen auf den Geschäftstourismus zurückgeht und somit durch das Destinationsmanagement nur schwer beeinflussbar ist. **Der Fokus des Tourismuskonzeptes liegt daher explizit auf der Stärkung und Attraktivierung der Region für den privat motivierten Tourismus.**

Noch immer gibt es eine stark ausgeprägte räumliche **Konzentration der touristischen Aktivitäten** in der Nationalparkregion, die sich seit 2009 sogar leicht verschärft hat: Mehr als zwei Drittel der Beherbergungsbetriebe² sind im Stadtgebiet von Schwedt/Oder³ ansässig, darunter 9 gewerbliche Hotelleriebetriebe mit rund 400 Betten. In den Umlandgemeinden finden sich hingegen nur wenige, vorwiegend kleine und private Unterkünfte. Sowohl in der Stadt als auch im Umland ist die Zahl der Beherbergungsbetriebe in den letzten 14 Jahren leicht gesunken.⁴ Die Angebotsstruktur spiegelt sich auch in den Nachfragevolumina wider, die sich für die Umlandgemeinden aber nur näherungsweise bestimmen lassen.⁵ Rund 65 Prozent der gewerblichen Übernachtungen sind auf dem Gebiet der Stadt Schwedt/Oder konzentriert; weitere 22 Prozent werden in Mescherin getätigt (Campingplatz und drei Gasthöfe). Dahingegen ist das Übernachtungsaufkommen in Lunow-Stolzenhagen (rund 4.000 gewerbliche Übernachtungen) und Gartz/Oder (rund 2.000) deutlich geringer.⁶

¹ Quelle; Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg; Für die Umlandgemeinden liegen aufgrund von datenschutzrechtlichen Bestimmungen keine vergleichbaren Entwicklungszahlen vor.

² Hier: gewerbliche und nicht-gewerbliche Beherbergungsbetriebe; Quelle: eigene Erhebung dwif 2022

³ Kernstadt und Ortsteile

⁴ 2009 gab es in der Stadt Schwedt/Oder 58 Unterkünfte, in den Umlandgemeinden 32; Quelle: dwif 2009 in Tourismusstrategie für Schwedt/Oder und Umland

⁵ Schätzwerte auf Basis von Einzelangaben des Statistischen Landesamtes Berlin-Brandenburg

⁶ Für Stolpe, Crussow, Gelmersdorf und Hohensaaten können keine Angaben abgeleitet werden, da diese Ortsteile der Städte Angermünde und Bad Freienwalde sind und in die dortige Statistik einfließen.

Wie schon die Tourismusstrategie 2009 konstatierte, ist das **Beherbergungsangebot** nach wie vor in der gesamten Nationalparkregion sehr kleinteilig und durch private Kleinvermieter geprägt. Selbst im Stadtgebiet von Schwedt/Oder liegt die durchschnittliche Betriebsgröße deutlich unterhalb des uckermarkweiten Durchschnittswertes (74 Betten) – mit sinkender Tendenz. Die Kapazitätsauslastung hat sich zwar insgesamt bis zu Beginn der Corona-Krise positiv entwickelt, bleibt aber ebenfalls leicht hinter dem regionalen Mittelwert zurück. Auch die **Qualitätsorientierung der Betriebe** ist, gemessen an der Verbreitung üblicher Zertifizierungsprogramme für Unterkünfte, in der gesamten Nationalparkregion ausbaufähig. Lediglich im Bereich der Hotels konnte die Region den Anteil der klassifizierten Betriebe leicht steigern – mittlerweile gibt es vier Sterne-Hotels in Schwedt/Oder. Das entspricht einer vergleichsweise guten Marktabdeckung. Bei allen anderen Qualitätsinitiativen hat die Nationalparkregion in den letzten Jahren kontinuierlich teilnehmende Betriebe verloren – allen voran zertifizierte Ferienwohnungen/-häuser sowie fahrradfreundliche Bett&Bike-Unterkünfte. Alle genannten Anzeichen deuten darauf hin, dass sich hinsichtlich der Professionalität des Beherbergungsangebotes in der Stadt sowie dem Umland seit 2009 nur wenig zum Positiven verbessert hat.

Eine Besonderheit der Region ist die **Partnerinitiative des Nationalparks Unteres Odertal**, die im Jahr 2013 eingeführt wurde. Die Einführung der Initiative wurde bereits in der Tourismusstrategie 2009 als wichtige Maßnahme verankert. Teilnehmende Partnerbetriebe sind nach den strengen, bundesweit einheitlichen Qualitätskriterien der Nationalen Naturlandschaften⁷ ausgezeichnet und engagieren sich in besonderem Maße für eine nachhaltige touristische Entwicklung in ihrer Region. Damit sind sie wichtige Botschafter*innen für den Nationalpark und einen nachhaltigen Tourismus in der Nationalparkregion. Derzeit sind acht Beherbergungsbetriebe aus der Region als Partnerbetriebe des Nationalparks Unteres Odertal ausgezeichnet, davon drei in verschiedenen Ortsteilen der Stadt Schwedt/Oder und fünf in den Umlandgemeinden. Auf dem Gebiet der Kernstadt ist kein teilnehmender Beherbergungsbetrieb zu finden. Darüber hinaus gibt es noch weitere Partner*innen aus anderen touristischen Segmenten und Branchen. Die Initiative fördert damit auch den interdisziplinären und branchenübergreifenden Austausch, der für eine nachhaltige Tourismusedwicklung immer wichtiger wird und sich daher künftig zu einem zentralen Qualitätsinstrument für den Tourismus in der Nationalparkregion entwickeln soll.

⁷ <https://partner.nationale-naturlandschaften.de>

3. Stärken und Schwächen im Detail

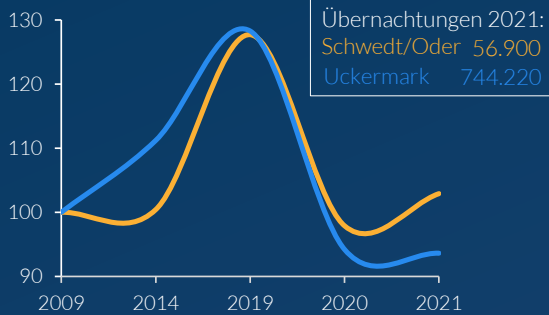
Eine ausführliche Stärken-Schwächen-Analyse betrachtet darüber hinaus den Status Quo in verschiedenen touristischen Segmenten und benennt damit die zentralen **Handlungsbedarfe für den Tourismus** in der Nationalparkregion. Der Fokus liegt auf der Angebots- und Infrastruktur, dem touristischen Marketing sowie den derzeitigen Organisationsstrukturen. Es wird deutlich, dass es in der Nationalparkregion in allen Segmenten an touristischen Leitprodukten und konkreten Reiseanlässen weitgehend fehlt. Diese sollen künftig mit dem Schwerpunkt Naturtourismus entwickelt und gemeinsam mit Partner*innen auf der Regions- und Landesebene überregional vermarktet werden. Um den Herausforderungen im Marketing und auf der organisationalen Ebene künftig besser zu begegnen werden ebenfalls Lösungsansätze entwickelt (siehe Kapitel 4). Die Kernerkenntnisse der Analysen zu den relevanten touristischen Segmenten und Themen lassen sich anhand folgender Aussagen auf den Punkt bringen:

- **Naturtourismus:** Größtes Themenpotenzial, dem bisher die strategische Erschließung zwischen Stadt und Umland sowie der erlebbare Wow-Effekt fehlt.
- **Rad und Wandern:** Dynamik und Leitprodukte sind vorhanden, es besteht Handlungsbedarf hinsichtlich Qualität, Vernetzung sowie ergänzende Serviceangebote.
- **Wassertourismus:** Einzelne Impulse sind in den vergangenen Jahren entstanden, aber insgesamt besteht noch kein wettbewerbsfähiges wassertouristisches Angebot.
- **Kultur- und Freizeitangebot:** Vorhandene Potenziale werden durch die eingeschränkte Erlebbarkeit und fehlende Bündelung nicht ausgeschöpft.
- **Gastgewerbe:** Es besteht ein solides Beherbergungsangebot sowie ein noch deutlich ausbaufähiges Angebot in der Gastronomie. Insgesamt weist das Gastgewerbe eine geringe Zielgruppen-, Nachhaltigkeits- und Innovationsorientierung auf.
- **Regionale Produkte und Wertschöpfungsketten:** Die guten Voraussetzungen für eine starke, auch branchenübergreifende regionale Verflechtung werden bisher zu wenig für die touristische Entwicklung genutzt. Regionale Lebensmittel und Produkte haben noch eine eher schwache Präsenz mit Blick auf die gesamte Dienstleistungskette.
- **Mobilität:** Es besteht ein starker Verkehrsverbund als Partner, die intermodale (bedarfsgerechte, verkehrsmittelübergreifende) Vernetzung ist noch ausbaufähig.
- **Gästeinformation und -lenkung:** Findet noch zu wenig in der Fläche statt, Information und Beschilderung sind uneinheitlich.
- **Marke und Marketing:** Das touristische Marketing für die Gesamtregion ist wenig strategisch und integrativ. Es gibt keine gemeinsame Marke und Vermarktung aus einem Guss.
- **Organisationsstrukturen und Aufgabenteilung:** Die aktuellen touristischen Organisationsstrukturen zeigen großen Handlungsbedarf auf, v.a. in Bezug auf eine klare Aufgabenabgrenzung und -teilung und eine bessere Anschlussfähigkeit für private Akteur*innen.

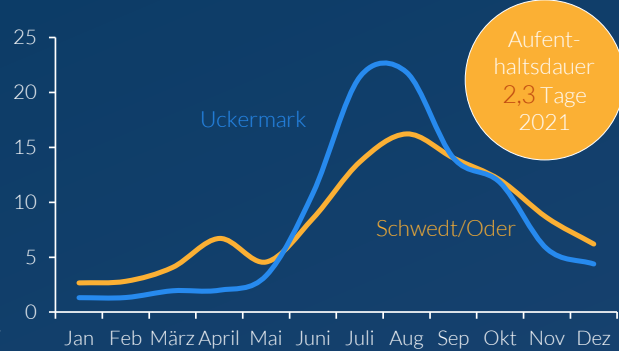
Die Stärken-Schwächen-Analyse im Detail findet sich in Anhang 1.

Abbildung 2: Angebot und Nachfrage im Tourismus in der Nationalparkregion

Entwicklung der Übernachtungen in gew. Betrieben 2009 - 2021 (Skala in Prozent; Index: 2009)

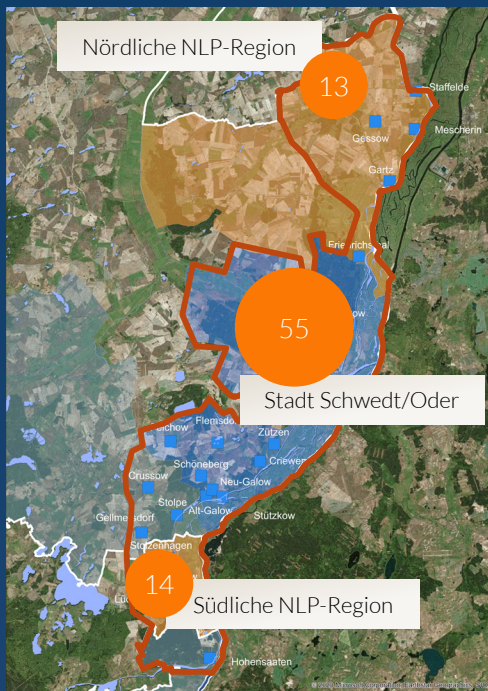


Saisonalität des Übernachtungsaufkommens 2021 (in Prozent am Gesamtjahr)



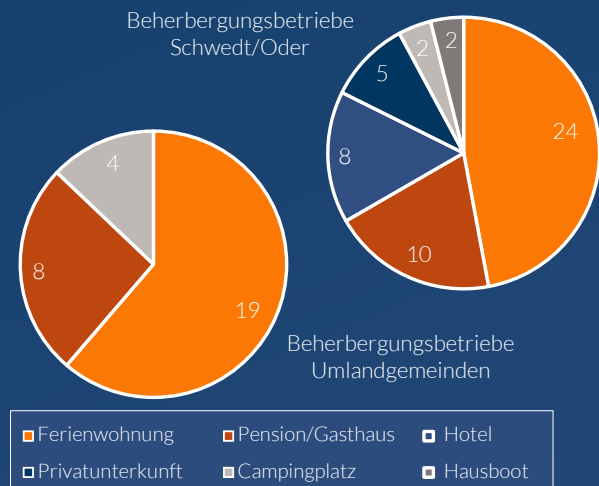
Industriestandort Schwedt/Oder mit vgl. geringerer Saisonalität; Bzgl. Nachfrage im Nationalpark Orientierung an der Uckermark als Naturdestination

Verteilung der Beherbergungsbetriebe* 2022 (* gewerbliche und nicht-gewerbliche)



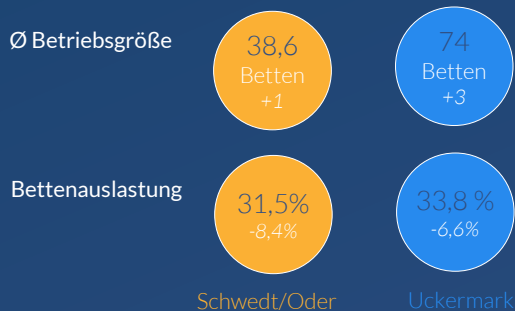
Daten: Angebotsanalyse dwif 2022

Kleinteilig geprägte Betriebsstruktur*: nicht-gew. Ferienwohnungsanbieter dominieren



Daten: Angebotsanalyse dwif 2022; (* gewerbliche & nicht-gewerbliche) Übernachtungen

Betriebsgröße und Auslastung* 2021 ggü. 2019 (* gew. Beh.betriebe ohne Campingplätze)



Ausbaufähige Qualitätssignale bei Qualitäts- und Nationalparkpartner-Initiative



Gastronomie und Hotellerie: 9 Betriebe
Landschafts- und Kanuführer*innen: 10 Anbieter*innen
Nationalpark Unteres Odertal
Partnerinitiative mit insgesamt 25 Partnern

II. UNSERE CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Die strategischen Ansätze der Tourismusstrategie 2009 sind noch immer eine gute Basis für die anstehenden Weichenstellungen für die Zukunft. Die Umsetzung der damals verankerten Maßnahmen sind – nicht zuletzt aufgrund interner Herausforderungen – nur bedingt angegangen und umgesetzt worden. Zudem hat sich die Welt um uns herum seitdem stark verändert. Daher war es nun an der Zeit, die Vereinbarungen der Vorgängerkonzeption zu evaluieren und an die **aktuellen Rahmenbedingungen** anzupassen.

1. Verzahnung von Industriestandort und Tourismusregion

Die Stadt Schwedt/Oder als Zentrum der Nationalparkregion ist seit jeher eine Industriestadt im Wandel. Bereits 2009 wird eine Perspektiverweiterung angestrebt und die Industriestadt sollte neue Facetten bekommen. Ziel war es schon damals, die Stadt zusätzlich als Nationalparkstadt und Tourismusstadt der Nationalparkregion zu positionieren. Seit 2013 trägt Schwedt/Oder offiziell den Titel der „Nationalparkstadt“. Der Fokus lag und liegt dennoch weiterhin stark auf der **(Weiter-)Entwicklung als Industriestandort**, nicht zuletzt getrieben durch die aktuellen Herausforderungen aufgrund der Energiekrise, die Schwedt/Oder als Raffineriestandort in besonderem Maße betreffen. Optimistisch stimmen hierbei die Entwicklungen der vergangenen Jahre als zukünftiger Innovationsstandort mit Innovation Campus sowie zahlreiche, bereits heute in der Region ansässige innovative Industrieunternehmen (z.B. LEIPA, Bio-Lutions, Verbio). Die daraus resultierenden Impulse gilt es noch stärker auch für den Tourismus zu nutzen und die branchenübergreifende Zusammenarbeit auszubauen. Dabei unterstützt auch das neue Leitbild, das die Stadt Schwedt/Oder im Rahmen der **Imagekampagne „Platz für morgen“** entwickelt hat. Die Identität als moderne Heimat, die den Wandel in der Hand hat und dabei vom Kontrast zwischen Industriestandort und Naturidylle profitiert, ist ebenso passfähig für die gemeinsame Tourismusedwicklung in der Nationalparkregion und soll künftig das Dach für die Außenkommunikation bilden.

2. Stärkung der Stadt-Umland-Verflechtung

Ein besonderer Fokus soll künftig auf der Verflechtung von Kernstadt sowie den Ortsteilen und Umlandgemeinden liegen. Ziel ist die Entwicklung und Vermarktung als **gemeinsame Nationalparkregion** mit Schwedt/Oder als Zentrum und Eingangstor in die Region und den Nationalpark. Damit verbunden ist auch die Erkenntnis, dass Stadt und Umland in hohem Maße voneinander profitieren können. Die Nationalparkregion folgt mit der konsequenten Vernetzung von touristischen Angeboten in Stadt und Umland einem klaren Trend, der sich nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie verstärkt hat. Vernetzte Stadt-Land-Angebote sind von den Gästen stark nachgefragt: Gerade in der Kombination liegt oft die Stärke von Destinationen, können damit doch sehr **unterschiedliche Reisesemotivationen** bedient werden. Für städtische Reiseziele eröffnet sich durch die Vernetzung die Chance, den Trend zum Outdoor- und Naturtourismus (siehe auch Kapitel II.3) durch die Vernetzung besser und authentischer zu bedienen. Ländliche Regionen profitieren von einer besseren Zugänglichkeit und Erreichbarkeit sowie der wirtschaftlichen Stärke, Bekanntheit und der

bestehenden (touristischen) Infrastruktur der benachbarten Stadt. Ein Vorteil für beide Seiten ist die mit der Vernetzung verbundene potenzielle Steigerung der Aufenthaltsdauer durch Nutzung verschiedener Angebote in der gesamten Region.

Kreative Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen werden laut Zukunftsinstitut künftig meist aus Städten kommen. Doch auch der ländliche Raum, ermöglicht durch ortsunabhängiges Arbeiten und Entwicklungsspielräume, kann immer stärkere Impulse setzen. Der Fokus rückt auf autarke und regionale Wirtschaftskreisläufe. Die Suche nach einer stärkeren Verbindung zur Natur und mehr Lebensqualität im Sinne einer Kombination aus ländlicher und urbaner Lebensqualität wird ein starkes Motiv.⁸ In der Nationalparkregion bestehen weiterhin Potenziale durch den Zuzug aus dem urbanen Raum und Rückkehrer*innen, die neue Geschäftsmodelle mitbringen und damit ein neues Lebens- und Arbeitsumfeld schaffen.

Die Herausforderung ergibt sich in der Vernetzung selbst. Eine gemeinsame und vernetzte Destination legt daher den Fokus auf eine **integrierte Tourismus- und Regionalentwicklung**: Zum einen müssen (touristische) Infrastrukturen im ländlichen Raum sinnhaft mit Zugangspunkten im urbanen Umfeld (z. B. Ankunftsorte, wichtige Knotenpunkte) verknüpft werden. Aus touristischer Sicht braucht es eine Förderung bei der Ansiedlung und generelle Unterstützung innovativer Konzepte und Angebote – inklusive unterstützender Infrastruktur in der Nationalparkregion (z. B. innovative Gastronomiekonzepte, Kultur- und Naturangebote etc.). Die Produktentwicklung muss dabei konsequent beide Perspektiven (Stadt und Umland) berücksichtigen und miteinander in Einklang bringen. Zum anderen sollte nicht nur die Aufenthaltsqualität für Gäste, sondern auch die Lebensqualität der Bevölkerung gefördert werden.

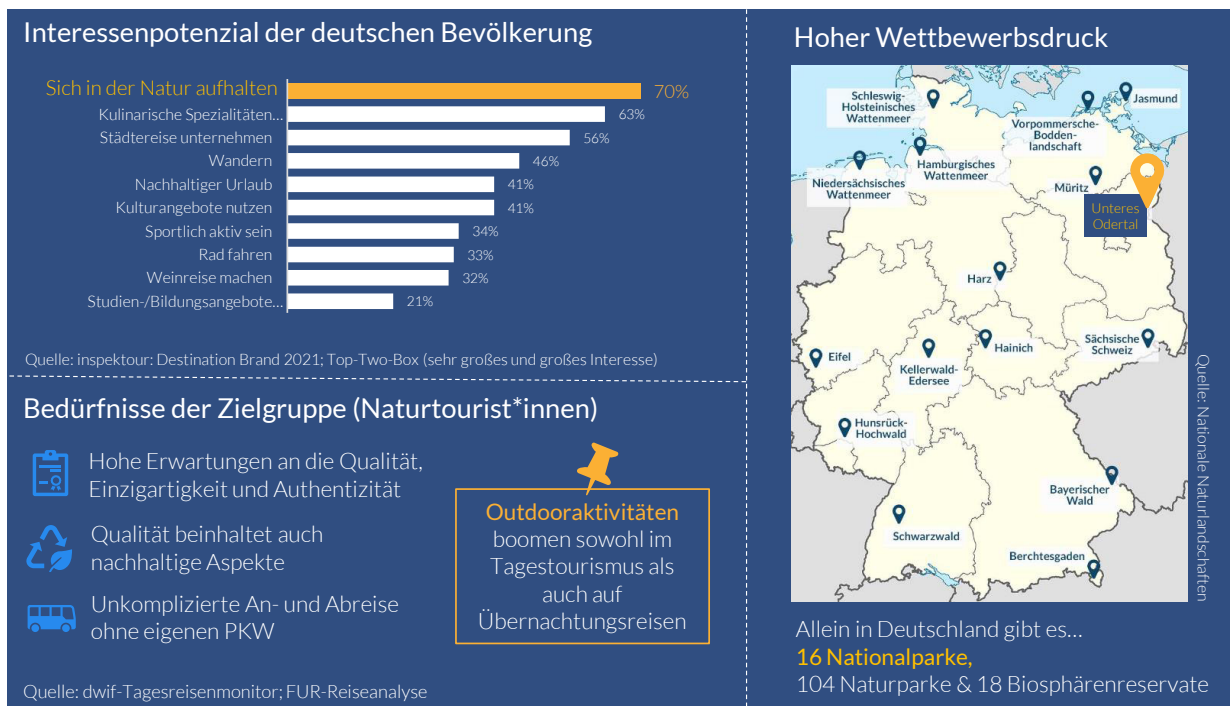
Die stärkere Verzahnung der Stadt Schwedt/Oder mit der gesamten Nationalparkregion bildet also einen wichtigen Schritt zur Erhöhung der **Attraktivität und Schlagkraft als touristischer Erlebnisraum**. Perspektivisch ist dabei auch die Vernetzung mit dem weiteren Umland weiterzuentwickeln – sowohl mit den angrenzenden Gemeinden in der Uckermark z. B. Amt Gartz und Angermünde als auch in Richtung Polen. Die **Grenzlage zu Polen** ist dabei von besonderer Bedeutung und wurde in den vergangenen Jahren bereits aktiv vorangetrieben – nicht zuletzt durch Kooperationsprojekte wie das bis 2023 laufende INTERREG-Projekt „Nachhaltiger Wassertourismus im einzigartigen Unteren Odertal“. Auch künftig sollen die Potenziale einer stärkeren Partnerschaft mit den angrenzenden polnischen Kommunen für gemeinsame Projektideen und das Anwerben von Fördermitteln für die Entwicklung eines übergreifenden Erlebnisraums genutzt werden. Über den potenzialreichen Naturraum als Bindeglied ist damit auch eine verstärkte Vernetzung und Angebotsverzahnung in Richtung Stettin anzustreben.

⁸ Zukunftsinstitut 2022

3. Hohes Potenzial für nachhaltigen Naturtourismus

Eine große Chance für die Nationalparkregion liegt in dem hohen Potenzial, das der naturorientierte Tourismus bietet. Schon vor Ausbruch der Corona-Pandemie war das Naturbewusstsein⁹ der deutschen Bevölkerung hoch. Gerade Naturschutzgebiete haben dabei einen hohen Stellenwert als Ausflugs- und Reiseziele der Deutschen und tragen dem Empfinden nach deutlich zur Erhöhung der regionalen Identität bei. Der **Nationalpark Unteres Odertal** ist **eine der größten Chancen** für die Region aus touristischer Sicht. Durch die Pandemie und den damit verbundenen Restriktionen hat der Natur- und Outdoortrend innerhalb der Bevölkerung nochmals an Fahrt aufgenommen. Gerade individuelle Natursportaktivitäten haben während der Krise regen Zulauf bekommen. Das schlägt sich auch im Tourismus nieder – Outdooraktivitäten boomen sowohl im Tagestourismus als auch bei längeren Übernachtungsreisen.¹⁰ Der **Aufenthalt in der Natur** ist damit mittlerweile **das wichtigste Reismotiv** der deutschen Bevölkerung.¹¹

Abbildung 3: Themenpotenzial Naturtourismus



Mit dem Naturtourismus ist jedoch nicht nur ein hohes Nachfragepotenzial verbunden, sondern auch Herausforderungen und Ansprüche für die touristische Entwicklung:

- Im Segment des Naturtourismus herrscht ein **hoher Wettbewerbsdruck**. Allein in Deutschland gibt es fast 140 Großschutzgebiete, darunter 16 Nationalparke, die allesamt auf eine naturorientierte, nachhaltige Tourismusedwicklung setzen. Und auch außerhalb von Schutzgebieten buhlen Reiseregionen um diese attraktive Zielgruppe. In der Nationalparkregion

⁹ Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und Bundesamt für Naturschutz (BfN): Naturbewusstsein 2019 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt

¹⁰ Quellen: dwif-Tagesreisenmonitor und GfK DestinationMonitor Deutschland

¹¹ Quelle: inspektour: Destination Brand 2021

Unteres Odertal fehlt es hingegen noch unter Beachtung der Schutz an herausragenden Reiseanlässen auf Basis der potenzialreichen Naturlandschaft, die die Region von anderen Tourismusdestination abheben und überregional Gäste anziehen.

- Naturtourist*innen sind eine **anspruchsvolle Zielgruppe**. Besonders naturorientierte Menschen sind meist in einkommensstärkeren Schichten zu finden und sind entsprechend äußerst reiseerfahren. Damit steigen die Erwartungen an die Qualität, Einzigartigkeit und Authentizität touristischer Angebote. Hierbei zeigt die touristische Angebots- und Infrastruktur in der Nationalparkregion zum Teil im Wettbewerbsvergleich noch deutliche Aufholbedarfe. Zudem wird die **Nachhaltigkeitsorientierung** immer wichtiger. Die Mehrheit der Deutschen wünscht sich ein ressourcenschonendes und sozial verträgliches Urlaubserlebnis – mit steigender Tendenz.¹² Gerade in Nationalparkregionen erwarten Nachfrager*innen zunehmend, dass die Qualität ihrer Urlaubsreise auch nachhaltige Aspekte beinhaltet. Für die Zielgruppe spielt das Thema Nachhaltigkeit zudem eine wichtige Rolle bei der Reiseentscheidung.

Hierbei ist auch das Thema **Mobilität** von großer Bedeutung: Um Gästen eine unkomplizierte An- und Abreise und Vor-Ort-Mobilität ohne eigenen PKW zu ermöglichen, wird es auch im ländlichen Raum immer wichtiger, Gästen nahtlos aufeinander abgestimmte Mobilitätsketten auf Infrastruktur- als auch auf Serviceebene (ÖPNV, Fahrrad, E-Mobilität etc.) anzubieten. Gerade großstädtische Zielgruppen (z. B. aus Berlin)¹³ haben hohe Erwartungen an ein funktionierendes Mobilitätsangebot bis in die „letzte Meile“. In der Nationalparkregion bestehen zwar bereits einige gute Ansätze (z. B. Nationalparklinie), dennoch ist eine bedürfnisgerechte An- und Abreise aus Berlin und Stettin – insbesondere ein PKW-freies Erreichen und Erleben des Nationalparks sowie der wichtigsten Anziehungspunkte (z. B. Mescherin) – bisher nicht gegeben.

Zukünftig wird die **Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien** für alle Destinationen zu einer zentralen Zukunftsaufgabe – und diese geht weit über die Produktgestaltung hinaus. Vielmehr müssen alle Prozesse und Angebote entlang der gesamten Servicekette auf Nachhaltigkeit hin überprüft und optimiert werden. Auch die Uckermark als übergeordnete Reise-region hat in den vergangenen Jahren einen starken Fokus auf die nachhaltige Tourismusedwicklung gelegt. Die Marke und Ausrichtung ist mittlerweile gut etabliert und überregional bekannt. Davon kann die Nationalparkregion in hohem Maße profitieren.

- Ein großer Unsicherheitsfaktor sind dabei jedoch **externe Faktoren**, die sich nur schwer durch den Tourismus beeinflussen lassen, aber enorme negative Auswirkungen auf die (natur-)touristische Attraktivität der Region haben. Dazu zählen Naturkatastrophen wie Niedrig- oder Hochwasserereignisse, aber auch die Salzwassereinleitung in die Oder im Sommer 2022. Folgen waren zum einen die kurzfristige Sperrung für die wassertouristische Nutzung und damit des Naturerlebens, aber auch potenziell langfristige Auswirkungen auf das Ökosystem sowie ein Imageschaden für die gesamte Region.

¹² Quelle: FUR-Reiseanalyse 2022

¹³ In Metropolen wie Berlin besitzen mehr als 40 Prozent der Haushalte bereits heute keinen PKW -Tendenz steigend; Quelle: Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur: Mobilität in Deutschland 2017

- Natur- und Aktivtourismus ist häufig von einer sichtbaren **Saisonalität in der Nachfrage** geprägt. Hier gilt es strategisch zielgruppengerechte Reiseanlässe außerhalb der Hauptsaison zu schaffen, die mit spannenden Geschichten und Erlebnissen untersetzt werden – und so die touristische Wertschöpfung auch in der Nebensaison stärken können.
- Potenziale durch den **grenzübergreifenden Naturraum nach Polen** sollen auch künftig in Zusammenarbeit mit den polnischen Partner*innen genutzt werden, um gemeinsam die Auenflusslandschaft als Gesamtraum für Gäste erlebbarer zu machen. Aktuell bestehen bereits punktuell Kooperationen, die sich bisher vor allem auf die gemeinsame Umsetzung von Infrastrukturprojekten (z.B. im Projekt „Nachhaltiger Wassertourismus im einzigartigen Unteren Odertal“) fokussieren. Eine Ausweitung und Vernetzung auch im touristischen Marketing und in der Angebotsentwicklung im Naturtourismus sind weitere wichtige Ansatzpunkte.

4. Tourismusentwicklung am Puls der Zeit: digital und individuell

Neben den bereits genannten Megatrends hinsichtlich der Vernetzung von urbanen Räumen mit ihrem Umland sowie einer immer stärkeren Nachhaltigkeitsorientierung spielen zwei weitere gesellschaftliche Transformationstreiber eine wichtige Rolle für die Tourismusentwicklung in der Nationalparkregion:

- **Digitalisierung** ist die dominierende Grundvoraussetzung unseres gesellschaftlichen Wandels und wurde stark durch die Corona-Pandemie beschleunigt. Dabei handelt es sich nicht um das Streben nach digitalen Anwendungen um jeden Preis, sondern um die sinnhafte Anwendung und Integration von Digitalität, wo sie Prozesse und Zugänglichkeit erleichtert und Nutzer*innen in ihrer Bedürfniserfüllung unterstützt.¹⁴ Im touristischen Kontext hat der Megatrend Digitalisierung enorme Auswirkungen auf Reiseverhalten, Urlaubsstile und Verhaltensmuster sowie das Kommunikations- und Informationsverhalten der Gäste entlang aller Kontaktpunkte (vor, während und nach der Reise). Online-Buchbarkeit, digitale Sichtbarkeit, bargeldloses Bezahlen sowie perspektivisch Besucherlenkung über digitale Hilfsmittel werden zu Basisaufgaben für touristische Akteur*innen. Diese können nur durch eine konsequente Förderung von perfekt gepflegten und offenen touristischen Daten und vernetzten Datenbanken sichergestellt werden. Schon heute wird dieser Service von Gästeseite als Standard erwartet.
- Der Megatrend **Individualisierung** beeinflusst das gesamte Alltagsleben inklusive Wertesystem und Konsumverhalten.¹⁵ Der Wunsch, „einzigartig“ zu sein, Unverwechselbares zu erleben sowie Emotionalität und authentische Inszenierung werden zu wichtigen Entscheidungsargumenten bei der Angebotswahl auch im Tourismus. Das bringt die Anforderung einer klaren Positionierung und Kundenzentrierung durch den steigenden Wettbewerbsdruck mit sich. In der Produktentwicklung braucht es Einzigartigkeit und Erlebnisinszenierung (z. B. Übernachten in der Natur, individuelle Serviceangebote und Aufmerksamkeiten).

¹⁴ Zukunftsinstitut 2022

¹⁵ Zukunftsinstitut 2022

Selbstverwirklichung und Identität stehen dabei für Gäste aber auch im Zusammenspiel mit der Suche nach Gleichgesinnten und einem Zugehörigkeitsgefühl. Im Tourismus geht es mehr denn je darum, Beziehungen zwischen Menschen zu gestalten und damit eine positive **Resonanz** auszulösen – zwischen Gästen, touristischen Akteur*innen und der Bevölkerung.¹⁶ Das gemeinsame Entwickeln eines Erlebnisraumes für Alltag, Freizeit und Urlaub sowie damit die Wahrnehmung und das Gefühl von Gemeinschaft schafft einen lebenswerten Tourismus für alle Anspruchsgruppen.

¹⁶ Zukunftsinstitut 2019 (Studie zum Resonanztourismus)

III. UNSER LEITBILD FÜR DIE GEMEINSAME TOURISMUSENTWICKLUNG IN DER NATIONALPARKREGION

Im Rahmen der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes wurde unter Einbindung aller interessierten Akteur*innen aus der Nationalparkregion ein gemeinsames regionales Leitbild entwickelt, das die **touristische Ausrichtung und Entwicklung für die nächsten 10 Jahre** gestalten und begleiten soll. Ziel ist es, das Zusammenwachsen als eine Nationalparkregion zu forcieren und eine einheitliche und konkurrenzstarke Positionierung nach außen zu vereinbaren. Das Leitbild soll damit allen am Tourismusgeschehen in der Nationalparkregion Beteiligten als **Handlungsleitfaden** dienen und eine aufeinander abgestimmte, gemeinsame Entwicklungsperspektive für den Tourismus in der Nationalparkregion aufzeigen.

1. Unsere Vision

Dazu braucht es zunächst eine übergeordnete Vision, die im Anschluss mit konkreten Leitlinien und Zielen für die operative Tourismusarbeit untersetzt wird. Die Vision orientiert sich dabei an dem für die Stadt Schwedt/Oder im Rahmen der Imagekampagne „Platz für morgen“ bereits entwickelten Leitbild, das künftig auf den Tourismus in der gesamten Nationalparkregion ausgeweitet und mit Leben gefüllt werden soll.

Unsere Vision:

Die Nationalparkregion Unteres Odertal macht sich auf den Weg, einen „**Platz für morgen**“ im Tourismus zu schaffen.

Die Ideen und Botschaften, die sich hinter der Kampagne „Platz für morgen“ verbergen, sollen dabei auch für die gemeinsame Tourismusedwicklung gelten. Das meint in besonderer Weise die Aspekte „den Wandel in der Hand“, „mehr als Idylle“ und „moderne Heimat“.¹⁷

Im touristischen Kontext meint dies das übergeordnete Ziel, dass sich die Nationalparkregion zu einer zukunftsweisenden Destination entwickelt, die **viele verschiedene Facetten miteinander in Einklang** bringt:

- Sie ist lebenswerte Heimat und erlebenswerter Raum für Gäste.
- Aus ihrer bewegten Geschichte heraus schafft sie immer wieder neue Perspektiven.
- Nationalpark- und Naturtourismus und Industriestandort stehen als Kontraste nebeneinander und werden zusammen in einzigartiger Weise erlebbar gemacht.
- Innovative Ideen befördern die nachhaltige, ressourcenschonende Tourismusedwicklung.

Diese kontrastreiche und zukunftsweisende Vision soll unser gemeinsames Narrativ für die Tourismusedwicklung in der Nationalparkregion für die nächsten Jahre werden.

¹⁷ Präsentation zur Imagekampagne „Platz für morgen“; Embassy 2021

2. Unsere sieben Leitlinien auf diesem Weg

Um unsere Vision Wirklichkeit werden zu lassen, brauchen wir gemeinsame Ziele und klare Regeln für die Tourismusentwicklung. Dazu wurden in Abstimmung mit einem breiten Akteur*innenkreis sieben Leitlinien erarbeitet, an denen sich alle (touristischen) Akteur*innen aus der Nationalparkregion orientieren sollen.

Für jede Leitlinie haben wir zudem formuliert, was dies für die gemeinsame Arbeit in und an unserer Destination bedeutet. Auch finden sich konkrete, praxisnahe Checkfragen, die sich jede*r beantworten kann, die/der in der Nationalparkregion an touristischen Produkten arbeitet. Sie sollen dazu dienen, passfähige Angebote (weiter) zu entwickeln und die Region damit im Sinne des Leitbildes voranzubringen.




Bild: Stadt Schwedt/Oder

**LEITLINIE #1
EINE NATIONALPARKREGION**

Wir sind die Nationalparkregion Unteres Odertal. Das Zusammenspiel unserer Nationalparkstadt Schwedt/Oder und dem attraktiven Umland macht uns aus und stark. Die Grenzen innerhalb unserer Region und mit dem weiteren Umland werden fließender – unsere Zukunft gestalten wir konsequent gemeinsam.

DAS BEDEUTET:

- Kurzfristig orientiert sich die Nationalparkregion an den Grenzen des Nationalparks. In einem ersten Schritt konzentriert sich die Vernetzung auf die Kernstadt Schwedt und das Umland z. B. das Amt Gartz. Perspektivisch streben wir aber auch eine engere Kooperation in Richtung Angermünde und Polen an.
- Wir entwickeln passende Formate, um die Partner*innen stärker zusammenzubringen und einen aus Gästesicht ganzheitlicheren Erlebnisraum zu schaffen.
- Bei der Produktentwicklung liegt der Fokus stark auf der Stadt-Umland-Vernetzung.

CHECKFRAGEN:

- Verbindet die Idee Stadt und Umland?
- Bindet sie Partner*innen aus beiden Teilregionen ein?
- Ist für Gäste die Kombination aus Stadterlebnis und Naturraum erfahrbar?



LEITLINIE #2 TEIL DER UCKERMARK

Wir identifizieren uns mit der Reiseregion Uckermark und ihren strategischen Schwerpunkten im Bereich Nachhaltigkeit. Wo es sinnvoll und nutzenstiftend ist, bringen wir uns in die Aktivitäten auf Destinationsebene ein und profitieren vom Image der Uckermark und dem Know how der tmü.

DAS BEDEUTET:

- Wir als Nationalparkregion machen uns auf den Weg den Wandel hin zu einer nachhaltigen Tourismusregion aktiv umzusetzen. Das bedeutet, dass sich wieder stärkere Berührungspunkte mit dem Image der Reiseregion Uckermark ergeben und forciert werden. Das soll sich auch in der Produktentwicklung widerspiegeln.

CHECKFRAGEN:

- Wird ein Bezug der Produkt-/Projektidee zum Image der Uckermark als nachhaltige Tourismusregion ersichtlich?
- Gibt es Angebote in unserer Region, die wir zu Leitprodukten für den Tourismus in der Uckermark weiterentwickeln können?
- Gibt es bereits vorhandene Projekte und Aktivitäten auf Regionalebene, an denen wir uns beteiligen und von denen wir profitieren können?



LEITLINIE #3 NATUR ALS KERNKOMPETENZ

Wir stellen unsere herausragenden Naturlandschaften, unseren einzigartigen Auennationalpark, in den Mittelpunkt der Tourismusentwicklung und machen ihn sichtbar und erlebbar für unsere Besucher*innen und Bürger*innen.

DAS BEDEUTET:

- Die Natur steht künftig im Schaufenster des Tourismusmarketings und damit auch im Fokus der Produktentwicklung. Wir entwickeln gezielt Leitprodukte, die unsere Kernkompetenz Natur hervorheben. Dafür brauchen wir eine bessere Zusammenarbeit der Stadt Schwedt/Oder, den Umlandgemeinden und dem Nationalpark.

CHECKFRAGEN:

- Wird die herausragende Natur durch die Idee stärker sichtbar und unter Berücksichtigung des Naturschutzes erlebbar gemacht?
- Ist die Natur aus Gästeperspektive auch außerhalb der Kernzone des Nationalparks (z. B. innerhalb der Stadt Schwedt und anderer Ortslagen) erfahrbar?



Bild: Stadt Schwedt/Oder

LEITLINIE #4 ZUKUNFTSWEISENDER NATURTOURISMUS

Wir stehen für einen zukunftsweisenden, gerechten und ressourcenschonenden Tourismus. Im Fokus unserer Aktivitäten steht ein sanfter Naturtourismus, der auf die ökologische Verträglichkeit der touristischen Angebote achtet und unseren sensiblen Naturraum schützt.

DAS BEDEUTET:

- Dieser Vision verschreibt sich die gesamte Nationalparkregion. Die Stadt Schwedt/Oder entwickelt sich dabei noch stärker als Ausgangspunkt für naturtouristische Aktivitäten. Kulturtouristische Angebote werden passfähig zum und in Kombination mit sanftem Naturtourismus (weiter)entwickelt.
- In der Produktentwicklung bedeutet das vor allem auf ökologische Verträglichkeit und Schutz des Naturraums zu achten.

CHECKFRAGEN:

- Ist die Idee vereinbar mit dem Konzept eines sanften Naturtourismus?
- Ist die Idee ökologisch verträglich und ressourcenschonend?
- Wird der Naturraum ausreichend geschützt?
- Ist der Naturraum tatsächlich erfahrbar?



Bild: Stadt Schwedt/Oder

LEITLINIE #5 GESTALTUNGSWILLE ALS DNA

Wir stehen zu unserer wechselvollen Geschichte und erzählen diese voller Stolz – von der preußischen Residenz, Tabakhochburg und Industrieregion hin zu einer attraktiven Nationalparkregion, die auch weiterhin ein wichtiger Standort für zukunftsweisende Industrien sein wird. Umgestaltung ist dabei auch Kernthema des Nationalparks, der sich immer stärker zur Wildnis entwickelt. Den Wandel in der gesamten Region gestalten wir voller Elan gemeinsam.

DAS BEDEUTET:

- Wir entwickeln uns zunehmend zu einer touristisch attraktiven Nationalparkregion mit zukunftsweisender Industrie.
- In der Produktentwicklung inszenieren wir bewusst unsere Kontraste, die uns einzigartig machen.

CHECKFRAGEN:

- Wird ein Bezug zur wechselvollen Geschichte hergestellt?
- Werden die Kontraste und Brüche (z. B. Industrie und Nationalpark, Planstadt und Naturblick etc.) sichtbar?



LEITLINIE #6 TOURISMUS SCHAFFT LEBENSQUALITÄT

Wir entwickeln Angebote sowohl für Besucher*innen von außerhalb als auch für die Menschen, die in der Nationalparkregion leben. Damit schaffen wir Mehrwerte für die Standort- und Lebensqualität unserer Region.

DAS BEDEUTET:

- Wir erweitern unseren Zielgruppenfokus von rein touristischen Zielgruppen hin zur Bevölkerung vor Ort. Dies stellen wir auch in der Produktentwicklung sicher.

CHECKFRAGEN:

- Ist die Idee attraktiv für beide Zielgruppen?
- Werden die hohen Erwartungen und Bedürfnisse von Naturtouristen erfüllt?
- Profitieren auch Einheimische von der Idee?



LEITLINIE #7 INNOVATION DURCH KOOPERATION

Gemeinsam mit unseren Partner*innen setzen wir innovative Impulse und stärken vorhandene Potenziale. Dazu suchen wir aktiv die Kooperation zu allen relevanten Akteur*innen innerhalb der Region – auch über den Tourismus hinaus – und vernetzen uns zudem überregional, um unsere Kernkompetenz stetig mit neuen, innovativen Spitzenleistungen zu untermauern.

DAS BEDEUTET:

- Wir denken den Nationalpark als integralen Teil unserer Standortentwicklung und vernetzen ihn daher aktiv mit den anderen Wirtschaftszweigen unseres zukunftsweisenden Industriestandortes.
- Wir nutzen gezielt Synergien und Vorteile in der gemeinsamen Produktentwicklung. Wir haben dabei einen hohen Anspruch an Innovation und Nachhaltigkeit und stellen sicher, dass die Idee zu unserer Region passt.

CHECKFRAGEN:

- Werden Partner*innen und Netzwerke, wo möglich, aus anderen Wirtschaftszweigen eingebunden?
- Werden lokale/regionale Produkte und Dienstleistungen eingebunden?
- Ist die Idee authentisch und passt sie zu uns und unserer Region?

IV. UNSER WEG IN DIE UMSETZUNG

Um unserer gemeinsamen Vision Leben einzuhauchen, gilt es sich in den nächsten Jahren auf die für die Erreichung unserer Ziele wichtigsten und relevantesten Aufgaben zu konzentrieren. Zunächst werden wir die Grundlagen legen. Dazu zählen zukunftsfähige und passfähige Organisationsstrukturen, ein ambitionierter und zugleich realistischer Maßstab für die Qualitätsentwicklung unserer touristischen Angebote sowie die Neuausrichtung unserer Marketingaktivitäten hin zu einer stärker kooperationsorientierten Kommunikation nach außen. Zudem muss die touristische Angebots- und Infrastruktur wettbewerbsfähig und im Sinne unserer Positionierung weiterentwickelt werden. Dazu fokussieren wir uns auf neun Leitprojekte, die unsere Region am stärksten voranbringen werden. Alle Details dazu sind im Folgenden Kapitel ausgeführt.

1. Optimierung der Organisationsstrukturen

Hintergrund:

Die bisherigen touristischen Organisationsstrukturen sind auf die künftigen Herausforderungen und Aufgaben nur bedingt vorbereitet. Es fehlt an einer klaren Aufgabenabgrenzung zwischen den handelnden Organisationen (z.B. MomentUM e.V., Stadt Schwedt/Oder, Nationalpark und Umlandgemeinden). Das führt zu einem hohen Abstimmungsbedarf und Reibungsverlusten, teils aber auch zu Zuständigkeitslücken und Parallelstrukturen. Zudem braucht es eine bessere Anschlussfähigkeit für und aktive Einbindung von privaten Akteur*innen.

Vor dem Hintergrund knapper werdender Budgets müssen die Strukturen optimiert und besser an künftige Anforderungen angepasst werden. Denn Tourismusorganisationen in Deutschland befinden sich derzeit in einer Phase gravierender Umwälzungen. Auch die lokale Ebene – und damit die zuständigen Strukturen in der Nationalparkregion – sieht sich dabei mit einem völlig neuen Selbstverständnis und einem immer weiter gefassten Aufgabenspektrum konfrontiert:

- **Management- und Service-Organisationen**

Tourismusorganisationen sind nicht länger reine Marketingorganisationen mit ein paar Zusatzaufgaben, sondern werden zunehmend zu Management- und Service-Organisationen, die die unterschiedlichen Erwartungshaltungen der Akteur*innen zusammenbringen und ausbalancieren. In diesem Kontext übernehmen die Tourismusorganisationen verstärkt das Management von Prozessen und Projekten.

- **Innovationsmotor für den Standort**

Marketing ist nur noch ein Teilbereich im Aufgabenspektrum von Tourismusorganisationen. Darüber hinaus werden sie immer mehr zum Beratungs- und Kompetenzzentrum nach innen sowie Innovationsmotor für die gesamte Region.

- **Netzwerkorganisation**

Tourismusorganisationen vernetzen die Leistungstragenden in der Destination und geben ihnen eine gemeinsame Stimme nach außen. Sie unterstützen und befähigen touristische

Betriebe und Akteur*innen und sorgen für Austausch und Zusammenhalt. Dafür benötigt sie starke und engagierte Partner*innen.

- **Erlebnis-Architekt und Glücks-Gestalter**

Tourismusorganisationen kreieren zunehmend Reismotive in Form von Anker- und Leitprodukten mit WOW-Effekt, die die Destination weit über ihre Grenzen hinaus strahlen lässt. Hierzu benötigen sie neben einem breiten Netzwerk ein ausgeprägtes Know-how in der Projektentwicklung. Als Erlebnis-Architekt*innen gestalten sie selbst Glücksmomente für Gäste und Einheimische, initiieren und koordinieren aber auch private Investitionen in die touristische Infrastruktur.

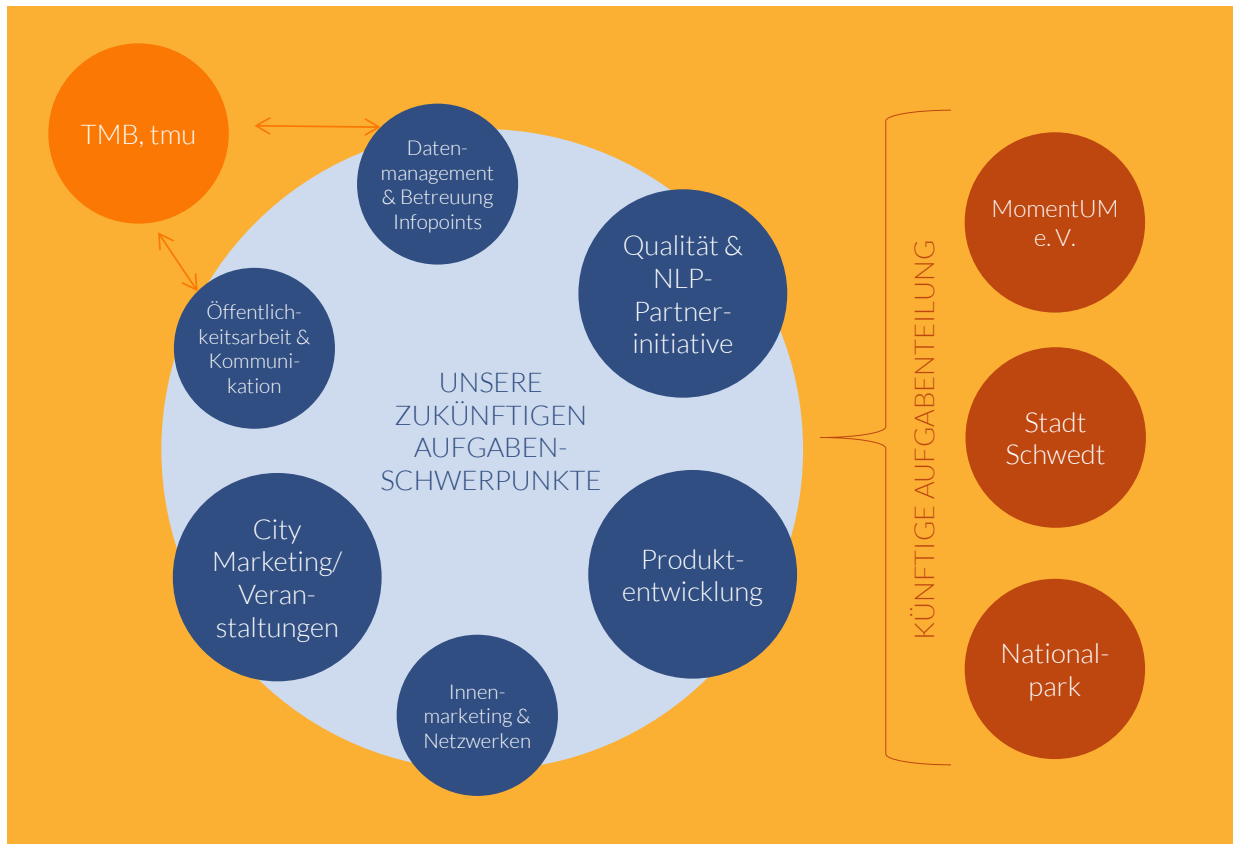
Unser Ziel

Wir wollen unsere touristischen Organisationsstrukturen zukunftsfähig aufstellen. Unsere Partner*innen vor Ort wünschen sich einhellig eine stärkere Vernetzung innerhalb der Region sowie eine professionelle, aktive Service- und Vernetzungsstelle für die aktuellen und künftig nötigen touristischen Aufgaben in der gesamten Nationalparkregion.

Unser Idealbild für die künftige Organisationsstruktur der Tourismusorganisation für die Nationalparkregion folgt den folgenden **Prämissen**:

- Wir erweitern unsere Perspektive auf die gesamte Nationalparkregion und stellen stets die Stadt-Umland-Vernetzung in den Fokus unserer Arbeit.
- Wir wollen den Austausch untereinander fördern und forcieren und eine starke Gemeinschaft mit unseren Partner*innen aus der Stadt Schwedt/Oder, den Umlandgemeinden, dem Nationalpark sowie unseren engagierten Leistungstragenden aus der Nationalparkregion bilden.
- Wir arbeiten eng mit den übergeordneten Ebenen im Tourismus (Land Brandenburg, Reise-region Uckermark) gemäß der definierten Aufgabenteilung zwischen Landesmarketingorganisation, regionaler Tourismusorganisation und der Ortsebene zusammen.
- Unser Aufgabenfokus verschiebt sich: Von der Gästebetreuung in der Touristinformation und den Marketingaktivitäten hin zu mehr Vernetzung nach innen, Produktentwicklung und Digitalisierung. Dazu sollen die bisherigen Ressourcen sinnstiftend neu verteilt werden.

Abbildung 4: Aufgabenspektrum für ein zukunftsfähiges Tourismusmanagement für die Nationalparkregion Unteres Odertal



Quelle: dwif 2023

Überblick über unsere künftigen Aufgabenschwerpunkte für das Tourismusmanagement in der Nationalparkregion:

- **Innenmarketing und Netzwerken:** Im Mittelpunkt steht die Kommunikation mit den Partner*innen innerhalb der Nationalparkregion sowie die Organisation von Austauschformaten für die verschiedenen Stakeholdergruppen. Hier ergeben sich auch Schnittmengen mit der Produktentwicklung (Workshops).
- **Produktentwicklung:** Hier werden künftig gemeinsam mit den Partner*innen und Leistungstragenden aus der Region Leitprodukte für die Kernkompetenz der Nationalparkregion (weiter-)entwickelt. Richtschnur dafür sind die Leitlinien und daraus resultierenden Checkfragen für die gemeinsame Produktentwicklung (siehe Kapitel III.2). Im Mittelpunkt stehen das Trendscouting und Ideenmanagement sowie die Organisation von Workshops für die partizipative Produktentwicklung in der Region.
- **Qualitätsentwicklung:** Orientiert am neuen Qualitätsanspruch (siehe nächstes Kapitel IV.2) wird der Fokus hierbei auf der Weiterentwicklung und dem Ausbau der Partnerinitiative des Nationalparks Unteres Odertal liegen. Das beinhaltet die Überarbeitung der Qualitätskriterien, die Akquisition neuer Teilnehmer*innen sowie die aktive Netzwerkpflge. Auch hier ist eine intensive Zusammenarbeit und Abstimmung mit dem Nationalpark erforderlich.

- Der Aufgabenbereich Gästeservice wird künftig stark reduziert und der Fokus auf die digitale Gästeinformation gelegt. Dazu sollen an verschiedenen Punkten in der Nationalparkregion digitale Informationspavillons errichtet werden (siehe Leitprojekt „Informations- und Servicestationen“ in Kapitel IV.4.1.4). Daraus ergibt sich die Notwendigkeit eines neuen Aufgabenbereiches **Datenmanagement**: Hierzu gehört das aktive Befüllen und Pflegen des landesweiten touristischen ContentNetzwerkes (v.a. POI-Datenbank DAMAS und Veranstaltungsdatenbank).¹⁸ Für diese Aufgabe ist eine enge Zusammenarbeit mit den Leistungsanbietenden und dem Nationalpark erforderlich. Außerdem bedarf es zukünftig der **Betreuung der Informationspavillons/Infopoints** (Details siehe Leitprojekt).
- **Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation nach außen**: Im Sinne der gemeinsamen Vision wird hier eine abgestimmte Außenkommunikation mit der Stadt Schwedt/Oder und dem Nationalpark, angelehnt an die Imagekampagne „Platz für morgen“, angestrebt. Daher ist eine stärkere Verzahnung der Aktivitäten aller bisher aktiven Partner*innen zwingend erforderlich (siehe auch Kapitel IV.3). Die Bündelung von relevanten, tourismusspezifischen Inhalten (Text, Bild- und Videomaterial) und dessen Ausspielung auf den für die Nationalparkregion sinnvollen Eigen- und Fremdkanälen gehört zu den zentralen Aufgaben.
- **Citymarketing** (aktuell schwerpunktmäßig Organisation des Wochenmarktes sowie der Feste in der Schwedter Innenstadt): Aus touristischer Sicht ist das derzeitige Aufgabenspektrum des Citymarketings kaum relevant. Hier könnte eine Erweiterung des Aufgabenfokus sinnvoll sein. Im Sinne der gemeinsamen Vision und Leitlinien würde es sich anbieten, die Kompetenzen des Citymarketing für die Koordination und Organisation von Veranstaltungen in der gesamten Nationalparkregion - in enger Wechselwirkung mit dem Aufgabenbereich Produktentwicklung - zu nutzen. Anderenfalls ist zu prüfen, ob der Bereich Citymarketing aufgrund des derzeitig sehr starken räumlichen Fokus auf die Kernstadt Schwedt/Oder künftig im MomentUM verbleiben soll oder (wieder) stärker an die Stadtverwaltung angegliedert werden kann.

Als erster Umsetzungsschritt werden die Empfehlungen des Tourismuskonzeptes im Rahmen eines separaten Strukturplans für eine zukunftsfähige touristische Organisationsstruktur in der Nationalparkregion im Laufe des Jahres 2023 weiter konkretisiert.

Die Entwicklungsperspektive: Standortmarketing und Tourismusmanagement für die gesamte Nationalparkregion unter einem Dach

Aus gutachterlicher Sicht ergibt sich eine weitere mögliche, **erweiterte Perspektive** für die Nationalparkregion. Denn eine touristische Entwicklung hat immer auch Auswirkungen auf andere Bereiche. Durch die vielfältigen positiven Effekte für die Lebensqualität und Standortattraktivität ist der Tourismus essenzieller Bestandteil von Lebensräumen und kann innovative Verbindungen zwischen Lebensqualität und Urlaubserlebnis schaffen. Dafür braucht es eine integrierte Sicht auf den

¹⁸ Informationen unter www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/touristische-datenbanken-in-brandenburg

Tourismus im Kontext des Standortmarketings. Um die gemeinsame Vision im Tourismus und darüber hinaus Realität werden zu lassen, kann es daher sinnvoll sein, auf langfristige Sicht beide, bislang eher isoliert bearbeiteten Themen stärker gemeinsam zu denken und unter einem Dach zu vereinen. Damit wäre auch eine ganzheitliche Steuerung im Sinne der verbindenden Idee, einen "Platz für morgen" zu schaffen möglich. Als Ideengeber für eine mögliche Struktur lohnt sich ein Blick auf das Beispiel des "House of Winterthur"¹⁹.

2. Unser Qualitätsanspruch

Hintergrund:

Die Qualitätsorientierung im Tourismus ist in der gesamten Nationalparkregion stark ausbaufähig. Das betrifft sowohl etablierte Sterneklassifizierungen als auch thematische Qualitätslabel. Eine Besonderheit in der Nationalparkregion ist die Partnerinitiative des Nationalparks Unteres Odertal, die gemeinsam durch den Nationalpark und den MomentUM e.V. begleitet wird. Zwar finden sich verschiedene Betriebe aus dem Gastgewerbe, dem Tourismus und weiteren Branchen unter dem Dach des Partnernetzwerks wieder. Die Aktivitäten pausieren jedoch seit Beginn der Corona-Pandemie – nicht zuletzt aufgrund fehlender personeller Ressourcen.

Unser Ziel:

Wir wollen die Qualität des touristischen Angebotes in der Nationalparkregion verbessern. Elementarer Bestandteil dabei ist für uns die Nachhaltigkeit, die wir entlang der gesamten tourismusrelevanten Servicekette als wichtigstes Qualitätskriterium definieren.

Dabei hilft uns ein Instrument, das wir in unserer Region schon kennen: die **Partnerinitiative des Nationalparks Unteres Odertal**. Diese orientiert sich an den bundesweit gültigen Mindeststandards der Arbeitsgemeinschaft „Partner der Nationalen Naturlandschaften“, die hohe Ansprüche an die Partner*innen hinsichtlich **Nachhaltigkeit, Umweltorientierung und Regionalität** sowie **Qualität und Service** stellen. Diese Kriterienliste wollen wir erweitern und für unsere Bedürfnisse konkretisieren, um ein möglichst vollständiges und passfähiges Kriterienset für unseren Qualitätsanspruch zu erarbeiten. Inspiration bieten auch die unten genannten Partnerinitiativen aus anderen Schutzgebieten. In der Nationalparkregion sollen unter anderem folgende Aspekte Eingang in die **Kriterienliste** finden:

- Vorhandensein allgemeiner touristischer Qualitätskriterien (z.B. in Anlehnung an Servicequalität Deutschland, Bett&Bike, Reisen für Alle)
- Nachhaltigkeitsorientierung auf betrieblicher Ebene (z.B. in Anlehnung an Viabono, Green-Sign, Dehoga Umweltcheck)
- Teilnahme an Netzwerkveranstaltungen und Weiterbildungsangeboten

¹⁹ <https://winterthur.com/de/house-of-winterthur.html>; House of Winterthur entstand im Jahr 2017 aus der Fusion der «Standortförderung Region Winterthur» und «Winterthur Tourismus». Ein Team von rund 20 Mitarbeitenden bringt die Vorzüge von Winterthur als dynamische Wirtschaftsregion, praxisorientiertes Bildungszentrum, entspannte Tourismusdestination und herausragende Kulturstadt zur Geltung.

- Engagement bei der gemeinsamen Produktentwicklung
- Alternative Mobilitätsangebote für die Anreise und Vor-Ort-Mobilität
- Verwendung regionaler Produkte
- Onlinebuchbarkeit und aktive Mitarbeit beim Datenmanagement/Pflege der Online-Repräsentanz des eigenen Angebots

Ist die Vorarbeit erfüllt, wollen wir unsere gesamte Energie im Qualitätsmanagement darin investieren, möglichst viele Partnerbetriebe zu gewinnen und zu halten sowie ein lebendiges Partnernetzwerk zu führen – für mehr Qualität und Nachhaltigkeit, aber auch für mehr Austausch innerhalb unserer Region. Aktuell sind die meisten Mitglieder unseres Tourismusverbands MomentUM e.V. noch nicht im Rahmen der Nationalparkpartnerinitiative involviert. Ziel wird es daher sein, alle relevanten Partner*innen noch stärker unter diesem Dach zu vereinen und Mehrwerte für die naturtouristische Angebotsentwicklung und das Marketing über die Initiative zu verzahnen. Neben den Unterkunftsbetrieben und touristischen Dienstleister*innen kommt der Partnerinitiative auch eine entscheidende Bedeutung bei der Qualitätsentwicklung und Vernetzung in der Gastronomie zu (z. B. Einsatz regionaler Produkte, Harmonisierung Öffnungszeiten, mobile Versorgung).

Ideengeber für erfolgreiche Nationalpartnerinitiativen:

- Nationalpark Eifel:
www.nationalpark-eifel.de/de/anreise-unterkunft/nationalpark-gastgeber
- Nationalpark Harz:
www.nationalpark-harz-partner.de →
- Nationalpark Müritz:
www.muertitz-nationalpark-partner.de



Bild: www.nationalpark-harz-partner.de

Hinweis: Die Zuständigkeiten sind unter der Entwicklung des separaten Strukturplans für die Organisationsstruktur des Tourismus in der Nationalparkregion im Laufe des Jahres 2023 zu prüfen und ggf. anzupassen.

3. Neuausrichtung der gemeinsamen Außenkommunikation

Hintergrund:

Aktuell ist das touristische Marketing in der Nationalparkregion noch wenig strategisch und integrativ. Es bestehen viele verschiedene Kommunikationskanäle, die für die Außenkommunikation genutzt werden und gerade im Online-Marketing nur eine geringe Reichweite aufweisen. Darüber hinaus sind viele verschiedene Akteur*innen in der Außenkommunikation und/oder in der Erstellung touristischer Inhalte aktiv (MomentUM e. V., Nationalpark, Stadtwerke Schwedt, Stadt Schwedt/Oder, etc.). Ein einheitlicher Markenauftritt und eine Gesamtabdeckung der

Nationalparkregion im Marketing besteht bisher nicht. Auch das Thema Content-Zulieferung und Datenpflege für die Strukturen auf Regional- und Landesebene ist bisher noch wenig ausgeprägt. Es wird deutlich: Die Nationalparkregion braucht dringend eine strategische Vermarktung aus einem Guss, um für Gäste sichtbarer zu werden. Die Standortkampagne „Platz für morgen“ der Stadt /Oder bietet diesbezüglich ideale Ansatzpunkte, um diese auch auf den Tourismus und die Gesamtregion zu übertragen.

Die Nationalparkregion besitzt darüber hinaus Themenpotenziale mit hoher Passfähigkeit zur übergeordneten Destinationsmarke Uckermark. Im Gegensatz zur Landesebene ist die Repräsentanz der Angebote in der Nationalparkregion über die Regionalebene auch durchaus gegeben. Allerdings wird das einzigartige Naturpotenzial, der Auennationalpark, noch zu wenig als Alleinstellungsmerkmal herausgearbeitet. Ebenfalls ist die wichtige Verbindung zwischen Nationalparkstadt und Umland/Nationalpark noch unzureichend vermarktet. Thematisch wurde das touristische Marketing für die Gesamtregion bisher zu oft mit Inhalten des Citymarketings vermischt – hier gilt es künftig eine praktikable Abgrenzung der Aufgabenbereiche und Schwerpunkte zu schaffen.

Unser Ziel:

Wir etablieren eine gemeinsame Außenkommunikation, die von der bereits vorhandenen Reichweite und den Strukturen unserer Partnerorganisationen profitieren kann. Wir fokussieren uns auf touristische Highlights, die unsere Kernkompetenz Naturtourismus zum Ausdruck bringen und orientieren uns an den Gästebedürfnissen der Gegenwart und Zukunft.

Selbstverständnis und Aufgabenspektrum:

- Die Region wird im touristischen Marketing auf allen genutzten Medien und in allen Inhalten einheitlich benannt: Nationalparkregion Unteres Odertal. Der Name und das aktuelle Corporate-Design des Tourismusverbands taucht in der Kommunikation als solcher nicht mehr auf.
- Als lokaler Tourismusverein ist der MomentUM vorrangig in der Erstellung und Sammlung attraktiven Contents (Bildmaterial, Videos, Erlebnisangebote, Stories etc.) gemeinsam mit lokalen Partner*innen aktiv, um diese über reichweitenstarke Fremdkanäle, insbesondere auf Regional- und Landesebene, ausspielen zu können (Online- sowie Print-Marketing). Kernthema ist dabei der nachhaltige Naturtourismus im Sinne der angestrebten Vision „Platz für morgen im Tourismus“. Die Gestaltung ist deutlich zielgruppenorientiert (Naturerleben und Nachhaltigkeit im Fokus) sowie professionell und zeitgemäß (emotionale Bildsprache, einheitlicher Stil und attraktive Aufmachung).
- Der MomentUM beteiligt sich gezielt an Aktivitäten auf Regional- und Landesebene z. B. bei thematisch relevanten Marketingkampagnen, Blogger- und Pressereisen, Messeauftritten, etc.
- Die eigenen Aktivitäten im touristischen Marketing werden deutlich reduziert fortgeführt:

- Der Fokus liegt auf einem professionellen und aktuellen Webauftritt, der die gesamte Nationalparkregion inhaltlich abdeckt und thematisch auf die Kernkompetenz der Region (Naturtourismus, Kontraste) zugeschnitten ist.
- Die Aktivität wird auf maximal einen besonders passfähigen Social-Media-Kanal (z.B. Instagram) mit strategischem Reposting bereits bestehender hochwertiger Inhalte von Partner*innen (z. B. Nationalpark) und Vernetzung zur Regionalebene über Verschlagwortung/Hashtags reduziert.
- Eingeschränkte Entwicklung eigener Printmedien neben tmu-Materialien (z. B. touristische Erlebniskarte Nationalparkregion, Events). Dabei wird auf nachhaltige Materialien geachtet (siehe Uckermark-Tourismus).
- Inhalte, die nur das Citymarketing für die Stadt Schwedt/Oder betreffen, werden künftig, sofern sinnvoll, in einem separaten Social-Media-Auftritt (z. B. Facebook) veröffentlicht und in der Benennung vom touristischen Marketing abgegrenzt. Touristisch relevante Inhalte, beispielsweise hinsichtlich der Veranstaltungen, werden zudem auch über die touristischen Kanäle ausgespielt.

Wichtige Meilensteine für die gemeinsame Außenkommunikation

- Anstoßen eines Rebrandings, angelehnt an die bestehenden Kampagne „Platz für morgen“ als Dach für die gesamte Außenkommunikation in der Nationalparkregion inklusive Corporate Design (Online und Print) und Kommunikationsleitfaden (Wording, Bildsprache, Stil etc.).
- Etablierung eines gemeinsamen Redaktionsplans und regelmäßiger virtueller Absprachen des MomentUM, des Nationalparks und der Stadt Schwedt/Oder, um Doppelarbeiten zu reduzieren, bestehenden Content bestmöglich zu nutzen und Highlights/Leitprodukte im Marketing gezielt hervorzuheben.

Veranstaltungen in Schwedt und die in diesem Rahmen geplante Vernetzung von Stadtkultur und Naturraum können geeignete Pilotprojekte sein, um die Öffentlichkeitsarbeit der verschiedenen beteiligten Akteur*innen anlassbezogen operativ zu verzahnen. Dazu sollten bereits kurzfristig und pragmatisch erste gemeinsame Richtlinien entwickelt und getestet werden.

Empfehlungen für ein gemeinsames Wording:

Nationalparkregion, Nationalparkstadt Schwedt, einzigartiger Auennationalpark, Natur, Wildnis, Naturlandschaften, nachhaltiger Naturtourismus, zukunftsweisender, gerechter und ressourcenschonender Tourismus, Wandel, Gestaltungswille, zukunftsweisend, Innovation, den Wandel in der Hand, mehr als Idylle, Moderne Heimat, Platz für Morgen

Empfehlungen für mögliche Schlagworte/Hashtags:

#schwedt #unteresodertal #unteresodertalnationalpark #nationalparkunteresodertal #nationalpark #wildlifephotography #wildlifeoninstagram #platzfuermorgen #Uckermark #uckermarkliebe #amazinguckermark #uckermark_erleben #UrlaubinderUckermark #Brandenburg #nachbrandenburg #visit-brandenburg #naturerleben #naturerleben #ruhegenießen

Motiv- und Bildwelten in Anlehnung aus der Kampagne "Platz für morgen":



Fotos: Stadt Schwedt/Oder

Hinweis: Die Zuständigkeiten sind unter der Entwicklung des separaten Strukturplans für die Organisationsstruktur des Tourismus in der Nationalparkregion im Laufe des Jahres 2023 zu prüfen und ggf. anzupassen.

4. Leitprojekte für die Weiterentwicklung der touristischen Angebots- und Infrastruktur

4.1 Aufgaben mit hoher Priorität

4.1.1 Schaffung naturnaher Übernachtungsmöglichkeiten

Hintergrund

Die Nationalparkregion ist aktuell geprägt von einem vergleichsweise umfangreichen Bettenangebot in der Stadt Schwedt/Oder (Fokus: Hotellerie) im Gegensatz zu einem sehr kleinteiligen Beherbergungsmarkt in den Umlandgemeinden. Eine Hotelbedarfsstudie²⁰ für Schwedt attestiert weitere Wachstumspotenziale. Das Thema Nachhaltigkeit ist noch nicht in der Fläche angekommen: Nur wenige Beherbergungsanbieter*innen sind Mitglied im Rahmen der Nationalparkpartnerinitiative oder anderer Qualitätsinitiativen. Speziell auf Nachhaltigkeit und Naturtourismus ausgerichtete Unterkünfte gibt es bisher nicht. Um sich künftig als Destination für zukunftsweisenden Naturtourismus zu positionieren, müssen hier auf Angebotsseite entsprechende Angebote geschaffen werden.

Beschreibung

Dazu sollen in der Nationalparkregion naturnahe und möglichst nachhaltige Unterkünfte entstehen, die zum einen den Anforderungen an einen zukunftsweisenden, gerechten und ressourcenschonenden Tourismus und zum anderen den Erwartungen und Bedürfnissen nachhaltigkeits- und naturaffiner Zielgruppen (siehe dazu Kapitel III.2) gerecht werden. Im Fokus stehen dabei Aspekte wie Klimaschutz, ressourcen- und energiesparender Konsum, regionale Beschaffung, Müllvermeidung und ein qualitativ hochwertiges Naturerleben, das für den Schutz und die Einzigartigkeit des Auennationalparks sensibilisiert. Im Rahmen dieses Leitprojektes spielen drei Ansatzpunkte eine tragende Rolle:

- Etablierung naturnaher Erlebnis-Übernachtungsmöglichkeiten wie z. B. Schäferwagen, Schlaffässer, Tiny Houses oder Baumhäuser
- Förderung der regionalen Baukultur durch das Entwickeln attraktiver, regionaltypischer Ferienunterkünfte
- Ansiedlung eines CO₂-neutralen oder sogar -positiven, nachhaltigen Hotels oder Resorts in Naturnähe

Bei der Angebotsentwicklung und Standortwahl spielt auch die ergänzende Servicestruktur eine entscheidende Rolle. Dies umfasst die Erreichbarkeit per ÖPNV und Fahrrad, das Vorhandensein von Versorgungs- oder Gastronomieangeboten sowie der Zugang oder die Nähe zu attraktiven Naturkulissen sowie naturtouristischen Highlights und Produkten. Eine strategische Platzierung der Angebote in Marketing und Vertrieb muss im Anschluss ebenfalls mitbedacht werden.

²⁰ Konzept - Hotel am Bollwerk Schwedt, 2019

Wichtige Aufgaben und Meilensteine

- 2023
Benennung und ggf. Qualifizierung einer zuständigen Personalressource für den Aufgabenbereich „Produktentwicklung“ beim MomentUM (siehe auch Kapitel IV.1)
- ab 2024
Suche nach geeigneten Flächen und Kooperationspartner*innen für die Ansiedlung kleiner und minimal-invasiver naturnaher Übernachtungsmöglichkeiten (z. B. sleeperoo, destinaire ö. Ä.)
 - Identifikation geeigneter Flächen im Nationalparkgebiet, auf denen eine gering-invasive touristische Nutzung möglich ist (ggf. über Projekt mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE))
 - Identifikation bestehender Betriebe, die Interesse am Betreiben von oder an der Bereitstellung von Flächen für naturnahe Erlebnis-Übernachtungsmöglichkeiten haben
 - Identifikation weiterer öffentlicher, naturnaher Flächen als mögliche Standorte
 - Umsetzung gemeinsam mit den Kooperationspartner*innen
- ab 2026
Prüfung Übertragbarkeit des Forschungsprojektes „Baukultur und Tourismus“ auf die Nationalparkregion zur Weiterentwicklung/Qualifizierung bestehender Ferienobjekte
 - Erfahrungsaustausch aus dem Initialprojekt im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin (u. a. zu rechtlichen Rahmenbedingungen, mögliche Fördermittel und ggf. Vertiefung)
 - Prüfung der Fördermöglichkeiten und Umsetzung z. B. ggf. über ExWoSt²¹ und/oder LEADER²² und weitere Förderprogramme
 - Qualifizierung der Angebote von Ferienhausbetreibern vorantreiben (z. B. über Klassifizierung von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Ferienzimmern: Deutscher Tourismusverband (DTV), oder über die Q-Serviceketten-Steckbriefe des Brandenburg Tourismus²³ sowie ggf. mit Unterstützung durch tmu Beratungen zwecks energieeffizienten Sanierens vermitteln; ggf. neue Anbieter suchen
- ab 2027/28
Ansiedlungsmanagement und Investor*innensuche für die Neuansiedlung eines CO₂-neutralen/ CO₂-positiven, nachhaltigen Hotels oder Resorts;
 - Flächensuche unter Berücksichtigung des deutschen Planungsrecht und der oben genannten Kriterien
(Empfehlung: Ansiedlung am Stadtrand von Schwedt/Oder oder in den Umlandgemeinden, um Zugang zur Natur zu gewährleisten)
 - Erstellung eines Exposés für die Investor*innensuche

²¹ Mit dem Forschungsprogramm „Experimenteller Wohnungs- und Städtebau“ (ExWoSt) fördert der Bund innovative Planungen und Maßnahmen zu wichtigen städtebau- und wohnungspolitischen Themen

²² www.tourismus-uckermark.de/baukultur-und-tourismus

²³ www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/qualitaet-im-brandenburgischen-tourismus

- Ziele und Bedarfe hinsichtlich der Entwicklung naturnaher und nachhaltiger Unterkünfte in ggf. bestehende Ansiedlungsstrategie der Region und des Landkreises einbringen
- Ggf. eigene proaktive Suche und Ansprache geeigneter Investor*innen

Zuständigkeiten:

- Federführung und Koordination:
Tourismusorganisation Aufgabenbereich Qualitätsentwicklung und Produktentwicklung
- Kooperations- und Umsetzungspartner:
Naturnahe Unterkünfte: Nationalpark, Gemeinden und touristische Leistungsträger*innen sowie private Investor*innen und Unternehmen wie sleeperoo
Baukultur: Landkreis Uckermark, tmu, Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin, HNEE, Betreiber*innen bestehender Ferienwohnungsobjekte
Neuansiedlung Hotel/Ressort: ICU sowie Stadt Schwedt/Oder; Investor*innen

Abbildung 5: Ideengeber naturnahe Übernachtungsmöglichkeiten



Ideen- und Konzeptentwicklung, Planung und Projektrealisierung sowie Investorensuche und operatives Management für naturnahe Unterkünfte

OUTDOOR HOSPITALITY GROUP

Ideengeber und Hintergrundinfos:*
www.das-baumhaushotel.de
<https://www.glamping-resorts.de/>
www.outdoor-hospitality.group
www.sleeperoo.de
www.baumgefluester.com www.destinature.de
www.cloefhaenger.com
www.myswitzerland.com
www.erlenhof-im-oderbruch.de

Naturnahe wenig invasive Übernachtungsmöglichkeiten: sleeperoo, Schäferwagen, Baumzelte, etc.

*Blickquellen in Reihenfolge

4.1.2 Entwicklung naturtouristischer Produkte mit überregionaler Strahlkraft

Hintergrund

Der Nationalpark Unteres Odertal als Deutschlands einziger Auennationalpark ist ein potenzieller Besuchermagnet. Es besteht eine gute Basis für die touristische Erschließung (NLP-Zentrum, Aussichtstürme; vielseitiges Angebot verschiedener, kleinerer Aktivitäten wie Workshops, Touren, Veranstaltungen; Kranichwoche, Singschwantage und Kräuterwanderungen als Leitprodukte).

Die Kernkompetenz Naturtourismus soll künftig als deutliches Alleinstellungsmerkmal der Nationalparkregion wahrgenommen werden. Doch trotz der bestehenden Ansätze gibt es bislang zu wenige naturtouristische Angebote aus der Nationalparkregion, die adäquat entwickelt oder

vermarktet werden oder sich aufgrund ihrer Strahlkraft als Schaufensterprodukte für die Vermarktung auf Regional- oder Landesebene eignen. Für eine Steigerung der überregionalen Bekanntheit und Anziehungskraft des einzigartigen Auennationalparks bedarf es daher zunächst einer erlebnisorientierten und authentischen Produktentwicklung auf Basis der gemeinsamen Leitlinien, um die „Schätze“ der Naturlandschaft in Form eines schonenden Naturtourismus innerhalb der Grenzen der naturschutzrechtlichen Bestimmungen zugänglich zu machen.

Beschreibung

Wichtige Aufgabe des Tourismusvereines in den nächsten 5 Jahren ist die gemeinsame Entwicklung von hochkarätigen, überregional ausstrahlenden Produkten zusammen mit den touristischen Leistungsträger*innen und Partner*innen in der Nationalparkregion, um die Tourismusedwicklung im Sinne eines nachhaltigen, zukunftsweisenden, gerechten und ressourcenschonenden Naturtourismus voranzureiben. Ziel ist es bis 2029 mindestens jedes Jahr ein marktfähiges, möglichst innovatives Highlightprodukt zu entwickeln. Im Rahmen des Prozesses zum Tourismuskonzept entstanden dabei bereits folgende Ideen, die als Basis für die Weiterentwicklung genutzt werden können:

- Kanutouren in den Nationalpark mit Naturführer*innen ausbauen und erlebnisreich aufladen
- Naturerlebnispaket 3-tägiger Wildnis-Trail (Wandern, Kanu, Rad) mit Übernachtung und Gepäcktransfer
- Naturerlebnis und Erfahren des historischen Gestaltungswillens der Nationalparkregion mit Augmented Reality Anwendungen:
 - An Aussichtspunkten Einblick in die Nationalpark-Kernzone
 - Standorte der ehemaligen Tabakproduktion, Residenzstadt Schwedt
 - Hervorheben besonderer Orte, Pflanzen und Tiere durch Blicke unter Wasser, in Nester etc. (z.B. Maiglöckchen-Hotspot)
- Hochkarätige Kultur-Events mit Naturbezug: Theater und Konzerte in der Natur (z.B. in Kooperation mit den UBS)
- Ergänzende Produkt(weiter)entwicklungen wie z. B. Ausweiten der Entdecker-Box Schwedt auf den Naturraum (ggf. auch digital) sowie Routen für Stadt-Land-Fluss-Fahrten

Naturtourismus steht stets in engem Zusammenhang mit verschiedenen Aktivitäten in der Natur: Wandern, Tierbeobachtung, Naturexkursionen, Winterwandern und Radfahren sind die Aktivitäten, bei denen das Naturerlebnis eine große Rolle spielt, aber auch Reiten und Kanufahren sind beliebt. In den letzten Jahren ist vor allem die Nachfrage nach „Auch“-Natururlauben gestiegen, nach Angeboten mit hohem Erlebnisfaktor, die bequem konsumierbar sind und die den Zugang zur Natur erleichtern (Beispiele: Baumkronenpfad, Baumhäuser, trockene Bohlenwege, Barfußpfad, Experimentierstationen, etc.). Wie bereits in Kapitel II.3 beschrieben, bedarf es einer innovativen Produktentwicklung, um sich nicht nur vom Wettbewerb absetzen zu können, sondern vor allem aus Sicht der Nachfrage begehrliche und emotionale Erlebnisse anzubieten.

Wichtige Aufgaben und Meilensteine

- 2023
Benennung und ggf. Qualifizierung einer zuständigen Personalressource für den Aufgabenbereich „Produktentwicklung“ beim MomentUM (siehe auch Kapitel IV.1)
- Ende 2023/2024
Durchführung einer moderierten Produktentwicklungswerkstatt, um erste, im TEK-Prozess entstandene Produktideen auszuarbeiten und für die Umsetzung vorzubereiten. Hierbei sollen Produkte entstehen, die sich klar anhand der genannten Leitlinien (Kapitel III.2) und Gästebedürfnissen orientieren
- ab 2024
Ausarbeitung einer Zeitplanung für den Produktentwicklungsprozess bis 2029 nach Priorität und benötigter Zeit für die Entwicklung und Einbezug der Beteiligten
- ab 2024/2025
Qualifizierung des Angebotes an Naturführungen in den Nationalpark für die kommende Outdoor-Saison
 - bestehendes Angebot der Kanutouren in den Nationalpark ausweiten und gemeinsam mit den Natur- und Landschaftsführ*innen (insb. Flusslandschaft Reisen) als attraktives Erlebnisangebot entwickeln;
 - Beziehungsaufbau und -pflege mit den bestehenden und ggf. Anwerben neuer Natur- und Landschaftsführer*innen für den Nationalpark
 - Regelmäßige Schulung(en) zur touristischen Erlebnisgestaltung bei Naturführungen
 - Ggf. Verknüpfung der Führungen mit weiteren Produktideen in der Weiterentwicklung (z. B. Wildnis-Trail)

Zuständigkeiten:

- Federführung und Koordination:
Tourismusorganisation Aufgabenbereich Produktentwicklung
- Kooperations- und Umsetzungspartner:
Touristische Leistungsträger*innen, Natur- und Landschaftsführer*innen, Nationalpark ggf. Kommunen für etwaige infrastrukturelle Weiterentwicklung

Abbildung 6: Ideengeber naturtouristische Produkte mit überregionaler Strahlkraft



4.1.3 Erhöhung der Sichtbarkeit als Nationalparkstadt und -region | „Schau- fenster in den Nationalpark“

Hintergrund

Die Stadt Schwedt/Oder trägt den Titel Nationalparkstadt seit 2013. Allerdings ist die Identifikation mit dem Titel in der Stadtgesellschaft gering sowie das Thema Natur/Nationalpark in der Kernstadt kaum spürbar oder erlebbar. Auch außerhalb des Stadtgebietes tritt der Nationalpark noch zu wenig in Erscheinung. Will sich die Region künftig stärker mit seinem Alleinstellungsmerkmal, dem einzigartigen Auennationalpark, positionieren, muss die Sichtbarkeit sowohl in der Stadt/Oder als auch in den Umlandgemeinden erhöht werden. Eine besondere Funktion kommt dabei der Kernstadt bzw. Schwedter Innenstadt sowie den Eingangstoren in den Nationalpark zu. Bereits im integrierten Stadtentwicklungskonzept 2025+ der Stadt Schwedt/Oder wird die Entwicklung von Re-kultivierungs- und Aufforstungsflächen sowie von Grünverbindungen vom Stadtgebiet in den umliegenden Natur- und Landschaftsraum thematisiert, um zum einen der Aufwertung des Stadtraumes sowie dem Beitrag zu Klimaschutzzielen der Stadt Rechnung zu tragen.

Beschreibung

In der Kernstadt soll dabei im Mittelpunkt stehen, die einzigartige Natur des Nationalparks auch in der Stadt erlebbar zu machen. Damit soll auch in Schwedt/Oder als Zentrum und wichtiges Eingangstor in den Nationalpark die Kernkompetenz der Region für Gäste und Einheimische besser erlebbar werden. Daneben profitiert die Stadt von mehr Stadtgrün durch eine höhere Aufenthaltsqualität, Identifikation der Bevölkerung mit dem Nationalpark, eine bessere Klimaanpassung sowie höhere Lebens- und Standortqualität.

- Im Fokus steht dabei die Schaffung grüner Aufenthaltsbereiche in der Schwedter Innenstadt (z. B. Bahnhofsumfeld, Vierradener Straße, Bollwerk, u. B., Judenstraße, Lindenallee) als „Schaufenster“ in den Nationalpark durch Nutzung typischer Pflanzen aus dem Nationalpark sowie digitaler Technologien (z. B. Augmented Reality). Auch eine Fassadenbegrünung mit typischen Pflanzen aus dem Nationalpark ist zu prüfen.
- Darüber hinaus können weitere, nicht-investive Maßnahmen die Erlebbarkeit der Nationalparknatur in der Kernstadt verbessern, z. B. Erlebnis-Lehrpfad und/oder Führungen, Veranstaltungen zum Thema Stadtnatur/Nationalparknatur, Schaffung von Freiflächen für Stadtwildnis und/oder Gemeinschaftsgärten, Samenkugeln/Seed Bombs mit typischen Pflanzen aus dem Nationalpark als Give Away für die Bevölkerung, Partner*innen und Gäste.
- Eine weitere Maßnahme ist die Schaffung von Aussichtspunkten in den Nationalpark (z. B. Rooftop-Bar, Aussichtstürme). Siehe dazu separate Maßnahme in Kapitel IV.4.2.3.

Darüber hinaus sollen die Eingangstore als wichtige, erste Kontaktpunkte bei der Anreise in die Nationalparkregion attraktiviert werden. Das betrifft aus touristischer Sicht in erster Linie die für PKW-Anreise relevanten Zufahrts- und Einfallstraßen in die Region (z.B. B2, B166, B113, L284), den für Tourenradler wichtigen Oder-Neiße-Radweg sowie den Bahnhof Schwedt/Oder. Hier sollen attraktive Halte- und Aufenthaltsbereiche geschaffen werden, die – vergleichbar mit grünen Aufenthaltsbereichen in der Kernstadt – ebenfalls als „Schaufenster“ in die Region bzw. den Nationalpark fungieren. Zusätzlich sollten hier auch umfassende Informationen über das touristische Angebot der Nationalparkregion zur Verfügung stehen. Die Eingangstore bieten sich also auch als Standorte für die Informationspavillons (siehe nächstes Kapitel IV.4.1.4) an.

Den „Schaufenstern in den Nationalpark“ kommt – sowohl in der Kernstadt als auch an den Eingangstoren – eine wichtige Rolle als Aushängeschild und Botschafter für die Nationalparkregion zu. Sie sollen daher im Sinne von Selfie-Spots o. Ä. so gestaltet sein, dass Gäste und Einheimische dazu animiert werden, Fotos von sich an den Schaufensterstandorten zu machen und in eigene Social-Media-Kanäle hochzuladen.

Wichtige Aufgaben und Meilensteine

- ab 2023
Erste Umsetzung nicht-investiver Maßnahmen, zum Beispiel Entwicklung und Produktion von Samenkugeln, Gestaltung von bis zu fünf Freiflächen in der Kernstadt als wilde Naturinseln, ggf. inkl. Aufstellen von naturnahen Pop-up-Möbeln, Etablierung einer ersten Veranstaltung für 2024/2025 (z. B. Tag der Nationalparknatur);
- 2024/25
Konzeption und Erprobung von Touren mit Natur- und Landschaftsführern durch die Kernstadt; ggf. Entwicklung eines zweiten festen Events
- ab 2025/26
Identifikation geeigneter Standorte für die „Schaufenster“ (Kernstadt und Eingangstore)

gemeinsam mit den betroffenen Kommunen; Konzept für die Gestaltung der „Schaufenster“ inkl. Nutzung typischer Nationalparkpflanzen und digitaler Technologien; Suche nach geeigneten Fördermitteln inkl. Antragstellung; Pflegekonzept in Kooperation mit den Kommunen und dem Nationalpark (ggf. Einsatz von freiwilligen Ranger*innen für die Betreuung und Pflege, siehe Beispiel National Park City London)

- ab 2027
Beginn der Umsetzung in Abhängigkeit der Finanzierung, ggf. stufenweise Umsetzung
- Perspektivisches Ziel:
Anerkennung der Stadt Schwedt/Oder als international anerkannte National Park City nach Kriterien der National Park City Foundation²⁴

Zuständigkeiten:

- Federführung und Koordination:
Stadt Schwedt/Oder, Stadtentwicklung und Tourismusorganisation Aufgabenbereich Produktentwicklung, City Marketing/Veranstaltungsorganisation
- Kooperations- und Umsetzungspartner:
Nationalpark Unteres Odertal, Natur- und Landschaftsführer*innen

Abbildung 7: Ideengeber Sichtbarkeit als Nationalparkstadt und -region

Ideengeber und Hintergrundinfos:
www.nlphh.de/angebote/schaufenster und
www.nlphh.de/angebote/app
www.natura-jenensis.de
www.langertagderstadtnatur.de
<https://urban-nature-tours.de>
www.stadtnatur-berlin.com
www.adelaidenationalparkcity.org und www.nationalparkcity.london
www.bmu.de/stadtnatur
www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/startseite/topmeldungen/2021-green-urban-labs.html
www.nationalgeographic.de/umwelt/2019/07/urbane-wildnis-london-ist-erste-nationalparkstadt-der-welt
<https://www.wettbewerb-naturstadt.de/praxisbeispiele.html>
<https://www.puchheim.de/stadtleben/freizeit/stadtnatur/der-puchheimer-stadtnatur-pfad>

Eingangstor in die Nationalparkregion an der L284 in Flemsdorf | Status Quo

Beispielhafte Visualisierungen für die Schaufenster in den Nationalpark, erstellt mit DALL-E

Adelaide – International anerkannte Nationalparkstadt und City Park Rangerin in der National Park City London

E-Beetles zur Sammlung von Saatgut im Naturschutzgebiet

Bildquellen: www.nationalparkcity.com, www.wettbewerb-naturstadt.de

²⁴ www.nationalparkcity.org

4.1.4 Einrichtung von Informations- und Servicestationen

Hintergrund

Die Gästeinformation ist in der Nationalparkregion in erster Linie über zwei Tourist-Informationen gewährleistet: die TI in der Schwedter Innenstadt (Vierradener Straße) sowie in Criewen (neben dem Nationalparkzentrum). Betreiber der beiden Informationsstellen ist der MomentUM e.V., finanziell unterstützt durch die Stadt Schwedt/Oder und den Nationalpark Unteres Odertal. Die Besetzung der Tourist-Informationen ist sehr personalintensiv, sodass kaum Ressourcen für andere Aufgaben zur Verfügung stehen. Demgegenüber ist die Frequentierung der TIs durch auswärtige Gäste gering, sodass ein hoher Aufwand einem aus touristischer Sicht geringem Nutzen für die Region gegenübersteht.²⁵ Die Zugänglichkeit zu den touristischen Informationen ist zudem aus Gästesicht eingeschränkt – zum einen aufgrund von eingeschränkten Öffnungszeiten, zum anderen durch eine fehlende Abdeckung in der Gesamtfläche.

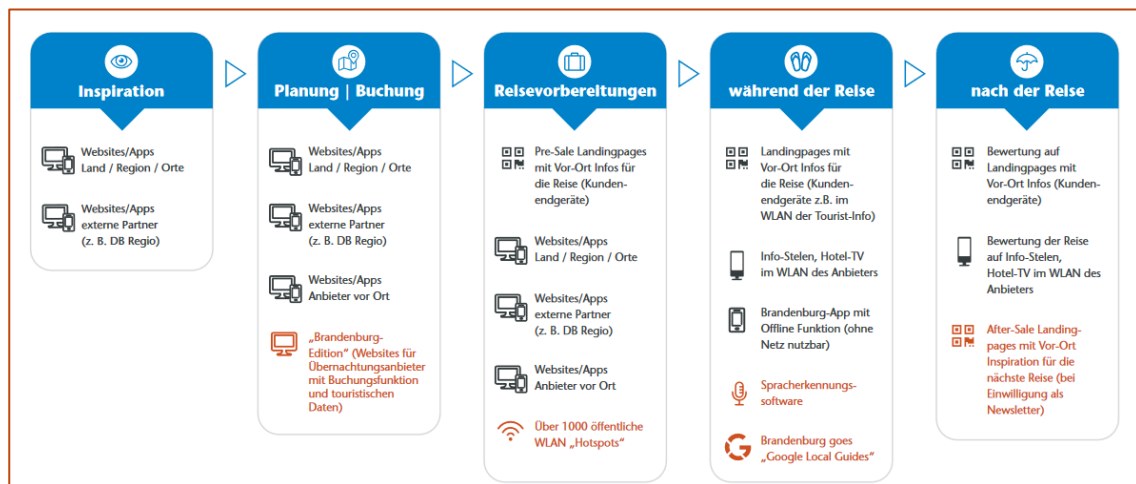
Hinzu kommt, dass der Gästeservice in der Nationalparkregion noch sehr analog aufgebaut ist, die Anforderungen an touristische Informationen sich aber durch die Digitalisierung stark gewandelt haben. Denn die klassische analoge Bereitstellung von Basisinformationen über das touristische Angebot vor Ort, wie sie derzeit in den Tourist-Informationen geleistet wird, erfüllen andere Medien heutzutage früher und zum Teil deutlich besser. Gerade allgemeine Informationen, die sich leicht aus dem World Wide Web herausfinden lassen (Wege, Unterkünfte, Öffnungszeiten und Co.) holen sich die Gäste heutzutage auf digitalen Kanälen – oft sogar vor der Anreise. Tourismusorganisationen müssen diesen Prozess unterstützen, indem sie die Digitalisierung des touristischen Angebotes vor Ort vorantreiben und dafür sorgen, dass alle relevanten Informationen und Daten dort ausgespielt werden, wo Gäste nach ihnen suchen.

Im Rahmen des Content-Netzwerkes Brandenburg²⁶ hat die Landesmarketingorganisation TMB sehr anschaulich aufbereitet, wie die digitale Reise eines Gastes entlang aller Kontaktpunkte aussieht und wie sich hier das ContentNetzwerk für die Bedienung möglicher Kontaktpunkte nutzen lässt. Relevant für die Nationalparkregion sind dabei vor allem die Ausspielung von Inhalten über eigene und fremde Websites und Apps vor der Reise sowie die Betreuung der Gäste während ihres Aufenthaltes vor Ort über mobile Endgeräte, aber auch über Info-Stelen und die digitale Gästemappe in Hotels und anderen Unterkünften. Die Tourist-Information spielt dabei nur noch eine untergeordnete Rolle.

²⁵ Vielmehr kommt den Tourist Informationen derzeit eine Bedeutung als Verkaufsstellen für regionale Produkte zu, die vorwiegend von Einheimischen frequentiert werden. Für diese Nutzung muss zukünftig eine andere Lösung – unabhängig von der Funktion als Gästeinformation – gefunden werden.

²⁶ www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/touristische-datenbanken-in-brandenburg

Abbildung 8: Digitale Customer Journey mit Kontaktpunkten zum ContentNetzwerk BB



Quelle: Tourismus Marketing Brandenburg

Es wird deutlich: Der Gästeservice in der Nationalparkregion muss im Sinne der Effizienz (Verhältnis von Kund*innennutzen und Ressourceneinsatz) optimiert und auf zukunftsfähige Beine gestellt werden. Die klare fachliche und gutachterliche Empfehlung dazu lautet, den analogen, personalintensiven und stark eingeschränkten Service in den Tourist Informationen nach und nach durch digitale Services in der Fläche in Form von Info-Stelen an touristisch relevanten Kontaktpunkten zu ersetzen.

Beschreibung

Den Gästeservice der Zukunft übernimmt künftig ein Netzwerk aus Informations- und Servicestationen, die über die gesamte Nationalparkregion verteilt sind und somit die Bereitstellung von Informationen und anderen Services an wichtigen Kontaktpunkten rund um die Uhr gewährleisten. Dazu ist zunächst zu gewährleisten, dass die Datenpflege im landesweiten ContentNetzwerks weitergeführt und verstetigt wird. Die Vollständigkeit und Attraktivität der touristischen Daten ist entscheidend für die Qualität des digitalen Gästeservices. Dafür muss der MomentUM deutlich stärker seine Rolle als Kümmerer und Unterstützer seiner Partner*innen ausfüllen. Diese Verantwortung wird künftig im Aufgabenbereich „Datenmanagement“ verankert sein.

Grundlage für die Informations- und Servicestationen bildet eine bereits vorliegende Konzeptskizze für die Infopavillons im Nationalpark Unteres Odertal aus dem Jahr 2021, in der bereits attraktive grafische Lösungen für die Gestaltung der Stationen erarbeitet wurden. Positiv ist hier der Fokus auf naturtouristische Themen hervorzuheben, womit sich die Pavillons sehr gut in die Gesamtvision und -positionierung einpassen würden. Ergänzend muss jedoch der Aspekt der digitalen Informationsbereitstellung hinzugefügt werden. Dazu kommen Info-Stelen zu Einsatz, auf denen die Software „MeinBrandenburg“ installiert ist, sodass Inhalte aus dem ContentNetzwerk standort-

und situationsbezogen (z. B. Wetter, Uhrzeit, Zielgruppe) ausgespielt werden können. Die Stelen können sowohl als Indoor- als auch Outdoorvariante eingesetzt werden.²⁷

Ein weiterer neuer Aspekt ist die Ergänzung ausgewählter Infostationen um weitere Services. In erster Linie betrifft dies die Versorgung mit Lebensmitteln, Snacks und Getränken sowie weiteren regionalen Produkten im ländlichen Raum der Nationalparkregion. Hier sollen sogenannte Regiomaten zum Einsatz kommen, die eine Rund-um-die-Uhr-Versorgung mit Frischeprodukten ermöglichen und somit Einzelhandels- und Gastronomielücken schließen können. Die Regiomaten werden in der Regel in Kooperation mit privaten Unternehmen (z. B. Hofläden, Lebensmitteleinzelhandel) betrieben. Zudem sollten attraktive Aufenthaltsbereiche/Rastmöglichkeiten an diesen Standorten geschaffen werden. Zusätzlich dazu ist auch die Bereitstellung weiterer Services zu prüfen, beispielsweise Ersatzteile für Fahrräder, Ladestationen oder die Bereitstellung von Trinkwasser zum Selbstabfüllen.

Wichtig ist auch die Identifizierung von relevanten Standorten für die Informations- und Servicestationen. Dazu soll eine Abstufung nach Priorität und Ausstattung/Services erfolgen:

- 1. Priorität | Kontaktpunkte mit hoher Gästefrequenz an wichtigen touristischen POIs
Ausstattung: Stationen mit Info-Stelen und Regiomat (sowie ggf. Radservice und Trinkwasserspender), Aufenthalts- und Rastmöglichkeiten
Beispielhafte Standorte: Eingangstore in die Nationalparkregion am Oder-Neiße-Radweg aus südlicher und nördlicher Richtung, Nationalparkzentrum Criewen, Gartz/Oder, Mescherin
- 2. Priorität | Kontaktpunkte mit mittlerer Gästefrequenz
Ausstattung: Stationen mit Info-Stelen (sowie ggf. Radservice und Trinkwasserspender)
Beispielhafte Standorte: Eingangstore an den Einfallstraßen in die Nationalparkregion, Schwedt/Oder (Ortseingänge in die Kernstadt vom Oder-Neiße-Radweg aus, Bahnhöfe, Bollwerk, StroamCamp, Zur Querfahrt, Park Monplaisir), Stolpe, Vierraden/Tabakmuseum, Casekow
- 3. Priorität | Kontaktpunkte mit geringer Gästefrequenz
Ausstattung: analoge Informationspunkte mit Verweis auf die Infopavillons sowie QR-Code zu „MeinBrandenburg“
Beispielhafte Standorte: Hotels, Gastronomie, weniger frequentierte Sehenswürdigkeiten in Schwedt/Oder und den Umlandgemeinden, Aussichtstürme/-punkte im Nationalpark, weitere Ortsteile und Gemeinden

Bei der Standortsuche sollte darauf geachtet werden, dass eine möglichst gute Zugänglichkeit zu touristisch relevanten Zeiten (z. B. am Wochenende) gewährleistet ist. Gleich sollte der Pflegeaufwand so gering wie möglich gehalten werden. Daher ist es empfehlenswert, die Informations- und Versorgungsstationen möglichst an vorhandene Infrastrukturen anzubinden (z. B. Museum,

²⁷ Mehr zur Software sowie zu Anforderungen an die Hardware unter www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/meinbrandenburg. Die TMB bietet neben der Hardware selbst auch die Möglichkeit zur Installation vor Ort sowie zur Fernwartung der Geräte an.

Campingplatz). Zwar ist ein zentrales Betreuungssystem für die Stationen vorgesehen (abgedeckt über MomentUM sowie ggf. den Nationalpark). Dennoch sollte für jede Station individuell eine*n Pflegeverantwortliche*n vereinbart werden, der Mängel und Reparaturbedarfe meldet sowie bei Problemen für die Fernwartung vor Ort zur Verfügung steht. Hier kann die TMB mit zahlreichen Erfahrungen aus anderen brandenburgischen Regionen weiterhelfen.

Perspektivisch ist auch eine Ausweitung des Informationssystems auf die touristischen Betriebe anzustreben, um die Gäste direkt in der Unterkunft als wichtigen Kontaktpunkt abzuholen und bestmöglich zu informieren – zunächst als Partner*innen, um auf das Contentssystem „Brandenburg“ aufmerksam zu machen, langfristig aber auch als eigene Lizenznehmer*innen, um den touristischen Content auch über digitale Endgeräte (z. B. Touchmonitore, digitale Gästemappe) direkt ausspielen zu können.

Wichtige Aufgaben und Meilensteine

- 2023
Benennung und ggf. Qualifizierung einer zuständigen Personalressource für den Aufgabebereich „Datenmanagement und Betreuung Info-Points“ beim MomentUM (siehe auch Kapitel IV.1)
- ab 2023/2024
Überarbeitung der vorliegenden Projektskizze „Infopavillons“ und gestalterische Integration der Info-Stelen und Versorgungsautomaten sowie ggf. weiterer Services; Entwürfe für die verschiedenen Ausbaustufen/Prioritäten
Detailkonzept für die Standorte in Anlehnung an die Empfehlungen (siehe oben)
Kontaktaufnahme mit der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH zur Klärung von offenen Fragen für die Anschaffung der Hardware (Info-Stelen; z. B. Kosten, Finanzierungsmodelle, Kooperations- und Fördermöglichkeiten, Betreiberoptionen, Lizenzmodelle, Haftung)
Kontaktaufnahme mit anderen Regionen, in denen Regiomaten zum Einsatz kommen (z.B. Spessart oder Sächsische Schweiz)
Klärung von Kooperationsmöglichkeiten mit der tmu/Landkreis Uckermark
- ab 2024
Akquise geeigneter Fördermittel für die Errichtung der Stelen und Anschaffung der Technik
Suche nach geeigneten Kooperationspartner*innen
 - a) für die Pflege der Info-Points (z. B. Leistungstragende oder Verantwortliche am jeweiligen POI-Standort, Kommunen, Nationalpark-Ranger*innen)
 - b) für die Betreiberschaft der Versorgungsautomaten (z. B. regionale Produzent*innen, Einzelhandelsunternehmen, Kommunen)
- ab 2025
Umsetzung der ersten Informations- und Versorgungsstationen an wichtigen Kontaktpunkten, ggf. stufenweise Umsetzung
Erstellung von partnerfähigen Werbematerialien, um auf das System aufmerksam zu machen

(z. B. für Kontaktpunkte bei Partner*innen/Leistungstragenden)²⁸

Gewinnung weiterer Partner*innen für die Nutzung des ContentNetzwerks Brandenburg (z. B. Hotels, Ferienwohnungsbetreibende, touristische Anbieter*innen) sowie Unterstützung bei der Anschaffung geeigneter Technik (z. B. digitale Info-Points, Touchmonitore, digitale Gästemappe)

Zuständigkeiten:

- Federführung und Koordination:
Tourismusorganisation Aufgabenbereich Datenmanagement und Betreuung Info-Points
- Kooperations- und Umsetzungspartner:
Nationalpark sowie öffentliche und private Partner*innen

Abbildung 9: Ideengeber Informations- und Servicestationen



4.1.5 Förderung nachhaltiger Standorteffekte durch gezielte branchenübergreifende Kooperationen

Hintergrund

Schwedt/Oder ist von jeher Standort für innovative, zukunftsweisende Industrien. Die Verflechtung der Industrieunternehmen zum Nationalpark ist teilweise auf Ebene von Partner- oder Kooperationsvereinbarungen bereits vorhanden, aktive Kooperationen für die touristische Entwicklung bestehen jedoch bisher nicht. Durch Initiativen wie den Innovation Campus und das „Start-Up Labor Schwedt“, das bei der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) angesiedelt

²⁸ Siehe dazu auch den Leitfaden "MeinBrandenburg" – und nun? Ideen und Anregungen für die Verbreitung" unter www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/meinbrandenburg.

ist, ist zudem eine weitere Ansiedlung von innovativen Start Ups in der Region in den nächsten Jahren zu erwarten. Als zweite Lehrereinrichtung ist auch die Hochschule Stralsund über eine Partnerschaft mit Stettin präsent. Auch hier könnte es künftig weitere Synergiepotenziale und Kooperationen auch für den Tourismus in der Nationalparkregion geben.

Daneben ist eine deutlich breitere Integration von regionalen Produkten in die touristische Wertschöpfungskette anzustreben. Bisher wurden regionale Erzeugnisse in der Nationalparkregion mehrheitlich in den TIs verkauft. Eine gezielte Entwicklung, Vernetzung, Einbindung in die Produktentwicklung oder Nutzung durch Leistungstragende fand nicht statt. Als klassische Querschnittsbranche lassen sich auch aus Perspektive einer ganzheitlicheren Standort- und Freizeitraumentwicklung viele Synergien identifizieren, die letztendlich nicht nur den Gästen, sondern auch der Bevölkerung und den ansässigen Unternehmen zugutekommen.

Beschreibung

Das in der Region vorhandene Innovationspotenzial durch die vielen ansässigen branchenfremden Akteur*innen aus Industrie und Forschung sowie künftig durch die neu angesiedelten Start Ups soll auch für die touristische Entwicklung verstärkt genutzt werden. Aber auch weitere Akteur*innen aus der Lebensmittelerzeugung und dem Einzelhandel sollen potenziell unter dem Dach des neuen Leitbildes für die Nationalparkregion mitgenommen werden. Die zum aktuellen Stand bereits identifizierbaren Ansatzpunkte sind dabei folgende:

- Regelmäßige Kooperation mit der HNE Eberswalde und Hochschule Stralsund, um Studien, Forschungsvorhaben und touristische Projekte voranzutreiben
- Pilotprojekt Nachhaltige Mehrweg-Verpackungen in der Nationalparkregion (mit Potenzial zur Ausweitung auf die gesamte Uckermark) mit Unternehmen wie Biolution und Zellfo
- Sensibilisierung im Gastgewerbe für die Zusammenarbeit mit bereits etablierten Anbietern (z. B. System Mehrwegbecher und -behältnisse wie Recup oder vyal) sowie Kooperationssuche mit neuen in der Stadt Schwedt oder der Region ansässigen Start-ups, um die Nachhaltigkeit in der gesamten Servicekette des Tourismus weiter vorantreiben zu können
- Einbinden der regionalen Lebensmittelerzeuger*innen und Einzelhandelsanbieter*innen in die touristische Produktentwicklung, z.B. Give-aways mit Bezug zur Nationalparkregion, spezielle regionale Erzeugnisse, Seed Bombs aus dem Nationalpark
- Regelmäßige Vernetzung mit touristischen Akteur*innen aus dem Gastgewerbe durch Beteiligung an (thematisch passenden) Stammtischen/Qualitätszirkeln, um den Bezug und die Entwicklung regionaler Produkte zu fördern

Denkbar sind darüber hinaus Patenschaften von branchenfremden Unternehmen für das Sponsoring gezielter (Infrastruktur)Projekte (z. B. Serviceinfrastruktur im Aktivtourismus, Wegepatenschaften, Events), die die touristische Entwicklung und in diesem Zuge die Standortattraktivität vorantreiben.

Wichtige Aufgaben und Meilensteine

- 2024
Identifikation möglicher Umsetzungsbausteine aus dem Tourismuskonzept (z. B. Einrichtung von Informations- und Servicestationen, Weiterentwicklung der aktivtouristischen Infrastruktur), die gemeinsam mit Kooperationspartner*innen angegangen werden können/sollten
Erste Kontaktaufnahme, Beziehungsaufbau und Austausch zu Kooperationsmöglichkeiten mit branchenexternen Akteur*innen sowie Priorisierung der möglichen Kooperationsvorhaben.
- 2024/2025
Einladen branchenexterner Akteur*innen zu thematisch passenden touristischen Stammtischen/Austauschformaten/Produktentwicklungsworkshops zur Vernetzung und Ideengenerierung; z. B. Pilotprojekt Entwicklung nachhaltige Mehrweg-Verpackungen für die Uckermark mit Zellfo und dem Gastgewerbe
Forschungsprojekt zur Implementierung nachhaltiger und regionaler Prozesse in die touristische Dienstleistungskette (insb. Im Gastgewerbe) in der Nationalparkregion mit der HNE Eberswalde

Abbildung 10: Ideengeber branchenübergreifende Kooperationen

Beispielhafte Visualisierungen für das Pilotprojekt „Entwicklung nachhaltiger Mehrweg-Verpackungen“, erstellt mit DALL-E

Systemmehrwegbecher und -behälter für Tourismusregionen – Beispiel Recup für den Bodensee

Führende Firmen aus dem Landkreis Tuttlingen (Donauobergland) kooperieren mit der Donauobergland GmbH und den betreffenden Kommunen entlang dieser Wanderwege bei der Qualitätssicherung und Unterhaltung dieser Wanderwege.

Das Netzwerk Flämingschmiede ist ein branchenübergreifender Zusammenschluss kooperierender kreativ- und innovationsorientierter Unternehmen und Initiativen in der Reiseregion Fläming.

Ideengeber und Hintergrundinfos:
www.echt-bodensee.de
www.donaubergland.de/wandern/wegepatenschaft-fuer-premiumwege/
www.reiseregion-flaeming.de/kreativnetzwerk-flaemingschmiede/

*Bildquellen in Reihenfolge

Zuständigkeiten:

- Federführung und Koordination:
Tourismusorganisation Aufgabenbereich Innenmarketing und Netzwerken
- Kooperations- und Umsetzungspartner:
Wirtschaftsförderung Stadt Schwedt, ansässige Industrieunternehmen (z. B. Biolution und Zellfo) und Start Ups, HNE Eberswalde, tmu, pro agro

4.2 Aufgaben mit mittlerer Priorität

4.2.1 Weiterentwicklung der aktivtouristischen Infrastruktur

Hintergrund

Im Aktivtourismus sind in der Nationalparkregion bereits einzelne überregional vermarktete Leitprodukte vorhanden. In erster Linie sind zu nennen: die ADFC-Qualitätsradroute Oder-Neiße-Radweg, der Uckermärkische Radrundweg und die Kranichtour (Rad) sowie der Weg der Auenblicke und Märkischer Landweg (Wandern). Die Anbindung und Vernetzung der Wegeinfrastruktur ist jedoch ausbaufähig. Das betrifft z. B. den Anschluss an Hauptradrouten, die Verbindung zwischen den Orten sowie die Entwicklung von attraktiven Rundtouren (innerhalb und außerhalb der Nationalparkregion, auch in Richtung Polen). Zudem besteht ein Bedarf an ergänzender Serviceinfrastruktur (z.B. Abstellanlagen an wichtigen POIs, Schließfächer, Fahrrad-Boxen, Servicestationen, Rastplätze, Bänke, Mülleimer; an den Bahnhöfen in Schwedt/Oder bereits angegangen). Zudem besteht Handlungsbedarf hinsichtlich der Beschilderung von touristischen Wegen. Hier fehlt es an einer einheitlichen, übersichtlichen Beschilderung für die gesamte Nationalparkregion.

Im Projekt „Nachhaltiger Wassertourismus im einzigartigen Unteren Odertal“ wurden bereits Schritte zur Aufwertung der aktivtouristischen Infrastruktur unternommen. In Zusammenarbeit mit dem Verbund der Landschaftsschutzparks der Woidwodschaft Westpommern wurden die Qualifizierung des Wassertouristischen Zentrums Schwedt/Oder, die Schaffung von Naturrastplätzen entlang der Wasserstraßen sowie die Errichtung einer zusätzlichen Aussichtsplattform vorangetrieben. Diese kommen neben Wasserwanderern auch anderen natur- und aktivtouristisch motivierten Zielgruppen zugute.

Beschreibung

Neben dem reinen Naturerlebnis muss künftig der Fokus auch auf der Weiterentwicklung der aktivtouristischen Infrastruktur liegen, da diese eine essenzielle Basis für die Zugänglichkeit und Erfahrbarkeit der Naturlandschaft ist. Aufbauend auf der Themenkompetenz der Gesamtregion Uckermark sollen schwerpunktmäßig die Segmente Radfahren und Wassertourismus sowie mit zweiter Priorität das Thema Wandern weiterentwickelt werden.

Hierbei bedarf es zum einen einer ganzheitlichen Rad- und Wanderwegekonzeption, die alle infrastrukturellen Bedarfe sowie gerade beim Thema ergänzende Serviceinfrastruktur auch die

Querverbindungen z. B. zum Wassertourismus miteinbezieht. Die wichtigsten Handlungsbedarfe sind dabei:

- Vereinheitlichung des touristischen Beschilderungskonzeptes für die Stadt/Schwedt sowie die Umlandgemeinden
- Priorisierung des vorhandenen Wegenetzes, Zustands- und Mängelerhebung
- Bestands- und Bedarfserfassung für die weitere Vernetzung der vorhandenen Wegeinfrastruktur sowie Anschluss des Angebots an die Wegeinfrastrukturen auf polnischer Seite
- Qualitative Weiterentwicklung ausgewählter Rad- und Wanderrouten auf Basis bundesweiter Qualitätskriterien, die die Nationalparkregion und Naturlandschaft auf idealtypische Weise erlebbar machen. Kriterien: Qualität, Ausstattung, Investitionsbedarf, naturkundliche und landschaftlich Attraktivität, Möglichkeiten zur Kontrastinszenierung/Stadt-Umland-Vernetzung, Anbindung an POIs, Versorgungsmöglichkeiten, Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
 - Radrouten: 3-5 Top-Rundrouten mit Anschluss an den Oder-Neiße-Radweg
 - Wanderrouten: bis zu 5 Rundwege, die zu naturtouristischen Rundtouren (weiter-)qualifiziert werden können, möglichst unter Einbindung vorhandener Leitprodukte wie Weg der Auenblicke, Märkischer Landweg
- Schaffung ergänzender Serviceinfrastrukturen entlang der Wege und an wichtigen Knotenpunkten für alle aktivtouristischen Aktivitäten (mit Querverbindungen zu wassertouristischen Angeboten). Hierbei sind darüber hinaus auch Verpflegungsmöglichkeiten mitzudenken (siehe dazu auch Kapitel 4.1.4).

Zum anderen soll das Thema Wassertourismus weiter gemeinsam mit den polnischen Partner*innen entwickelt werden. Aufbauend auf der bisherigen Kooperation und Umsetzung im Rahmen des Projektes "Wassertourismus im einzigartigen Unteren Odertal" sind noch bestehender Bedarfe und Kooperationsmöglichkeiten und damit ggf. ein weiterer Ausbau der wassertouristischen Infrastruktur sowie Angebotsvernetzung zu prüfen.

Wichtige Aufgaben und Meilensteine

- ab 2024
Ausschreibung und Projektstart für eine ganzheitliche Rad- und Wanderwegekonzeption für die Nationalparkregion.
- ab 2025
Prüfung und ggf. Weiterentwicklung der wassertouristischen Infrastruktur (Anlegeplätze und Serviceinfrastruktur ggf. Vernetzung zur Rad- und Wanderwegeinfrastruktur sowie den Mobilitätshubs; siehe Kapitel IV.4.2.2).
- bis 2026
Umsetzungsstart der Rad- und Wanderwegekonzeption für die gesamte Nationalparkregion

Zuständigkeiten:

- Federführung und Koordination:
Nationalpark, Tourismusorganisation Aufgabenbereich Produktentwicklung
- Kooperations- und Umsetzungspartner:
Kommunen
weitere projektbezogene Partner*innen, z. B. Verbund der Landschaftsschutzparks der Woidwodschaft Westpommern, Koordinationsstelle Oder-Neiße-Radweg

Ideengeber:

www.nationalpark.ch/de/besuchen/erlebniswege/

www.ruhrtaalradweg.de

www.donaubergland.de/wandern/wegepatenschaft-fuer-premiumwege/

4.2.2 Schaffung von Mobilitäts-HUBs

Hintergrund

Eine nachhaltige Mobilität für die An- und Abreise sowie den Aufenthalt wird für Gäste immer mehr zum Entscheidungskriterium für ein Reiseziel – gerade im Naturtourismus. Vor allem städtische Zielgruppen ohne eigenen PKW erwarten nahtlose Mobilitätsketten bis in die „letzte Meile“ – das bedeutet, dass auch der entlegenste Anziehungspunkt (z. B. Wanderwege, Aussichtstürme, Start zu Kanutouren) problemlos mit ÖPNV und Co. erreichbar sein müssen (siehe auch Kapitel II.3). Zwar ist die Stadt Schwedt/Oder von Berlin aus relativ gut erreichbar, die Vor-Ort-Mobilität sowie die Verbindungen nach Polen mit nachhaltigen Verkehrsmitteln ist jedoch stark ausbaufähig.

Beschreibung

Daher sollen in den nächsten Jahren Mobilitäts-HUBs an den wichtigsten Knotenpunkten entstehen, an denen verschiedene Verkehrsmittel und deren Services gebündelt zur Verfügung stehen. Damit soll eine möglichst nahtlose Verknüpfung von Verkehrsmitteln (z. B. ÖPNV, Fahrrad, Linienschiffahrt, etc.) erreicht werden. Diese Mobilitätsstationen sind nicht der rein touristischen Nutzung vorbehalten, müssen aber auch auf touristische Zwecke ausgerichtet sein (z. B. Zielorte, Fahrplan).

Wichtige Aufgaben und Meilensteine

- ab 2025
Optimierung des ÖPNV-Angebotes (z. B. Fahrplanausweitung am Wochenende, 30-Minuten-Takt, Rufbusangebot)
Entwicklung weiterer umweltfreundlicher Mobilitätsangebote, z. B. Bikesharing, nachhaltiges Ausflugsschiff und/oder Wassertaxi

- ab 2026/27
Konzept und Umsetzung der MobilitätsHUBs, dazu:
Identifizierung geeigneter Standorte für die Mobilität-HUBs, z. B. an Bahnhöfen, in Ortszentren, an wichtigen touristischen POIs – möglichst in Kombination mit bestehender Infrastruktur
Entwicklung eines Betreibermodells, z. B. als Kooperation eines Verkehrsanbieters mit weiteren Partner*innen wie Wohnungsgesellschaften, touristische Betriebe, etc.
Suche nach Finanzierungsoptionen, z. B. Fördermittel, öffentliche Haushalte, Provisionsmodell

Zuständigkeiten:

- Federführung und Koordination:
Stadt Schwedt/Oder
- Kooperations- und Umsetzungspartner:
Uckermärkische Verkehrsgesellschaft und weitere Verkehrsanbieter*innen, Stadtwerke, mögliche Betreiber (z. B. Wohnungsgesellschaft, touristische Betriebe), Nationalpark

Ideengeber:

www.angermuende-tourismus.de/mobil/rufbus.html

www.badhindelang.de/urlaub/emmi-mobil

www.werfenweng.eu/urlaub/werfenweng-card/sanfte-mobilitaet

www.zukunft-mobilitaet.net/161399/konzepte/mobilitaetstation-verknuepfung-artikelserie-oepnv-staedtebau/

www.zukunftsnetz-mobilitaet.nrw.de/media/2022/4/19/bf4aadb4f3be968af79e921de6b85bb2/ZNM-Handbuch-Mobilstationen-3.-Auflage.pdf

company.ptvgroup.com/de/ueber-ptv-group/forschung/forschungsprojekte/smart-station

4.2.3 Angebotsentwicklung „Blicke in den Nationalpark“

Hintergrund

Die einzigartige Naturlandschaft des Auennationalparks ist für die Gäste der Nationalparkregion nur schwer erlebbar. Neben fehlenden touristischen Produkten (siehe auch Leitprojekt in Kapitel IV.4.1.2) ist auch die Zugänglichkeit stark eingeschränkt. In Fortführung an die Aktivitäten der letzten Jahre zu Schaffung attraktiver Aussichtspunkte sollen in den nächsten Jahren weitere „Blicke in den Nationalpark“ entwickelt werden.

Beschreibung

Für die Attraktivität der „Blickpunkte“ ist die Standortwahl von zentraler Bedeutung. Sie müssen gut erreichbar sein und in der Nähe wichtiger touristischer POIs liegen, um für möglichst viele

Gäste erlebbar zu sein. Zudem sollte durch eine bauliche Maßnahme (alternativ durch virtuelle Technologien) ein Blick in/über die Auenlandschaft möglich sein. Optimalerweise stehen naturkundliche Besonderheiten sowie eine kontrastreiche Inszenierung (Natur und Stadt, Natur und Industrie, etc.) im Fokus, um die Vision auch an diesem Kontaktpunkt zum Leben zu erwecken.

Wichtige Aufgaben und Meilensteine

- ab 2025/26
Identifikation geeigneter Standorte und Schaffung erster Blickpunkte in der Stadt Schwedt/Oder, z. B. als Rooftopbar auf einem Plattenbau oder als Aussichtsturm am Bollwerk
- ab 2027
Schaffung weiterer Blick-/Aussichtspunkte im Nationalpark und in den Umlandgemeinden

Zuständigkeiten:

- Federführung und Koordination:
Tourismusorganisation Aufgabenbereich Produktentwicklung
- Kooperations- und Umsetzungspartner:
Stadt Schwedt/Oder, Stadtentwicklung, Wohnungsbaugesellschaften, Uckermärkische Bühnen; Umlandgemeinden und Nationalpark

Abbildung 11: Ideengeber Aussichtspunkte



Ideengeber und Hintergrundinfos:
<https://www.muuz.com/de/magazine/rubriques/architecture/8656-new-river-train-observation-tower-une-tour-d-observation-reference-en-matiere-de-durabilite.html>
<https://archdesign.caus.vt.edu/news/architecture-students-to-design-and-build-new-river-train-observatory/>

Aussichtspunkt in den USA hergestellt aus lokalem Holz aus Durchforstung und Windfall/Schädlingsbefall; Imprägnierung mit Wachs sowie einer Mischung aus Leinöl und natürlichem Kiefernöl als Schutz vor UV-Schäden, Hitze und Feuchtigkeit.

Bestehende Aussichtspunkte in der Nationalparkregion (Mescherin, Stützkw, Wrechsee, Wasserturm Schwedt/für den Publikumsverkehr nicht begehbar)

Beispiel für Entwicklung neuer, innovativer Aussichtspunkte (Fotomotiv Kampagne „Platz für morgen“)

V. AUSBLICK IN UNSERE GEMEINSAME ZUKUNFT

Die Vision steht für sich: Die Nationalparkregion Unteres Odertal zu einem lebens- und erlebenswerten "Platz für morgen" zu gestalten - gemeinsam als Stadt-Umland-Region, partizipativ mit den Leistungstragenden vor Ort und nach vorn strebend in eine lebenswerte Zukunft. Der Tourismus kann und soll dabei zukünftig eine wichtige Rolle spielen. Das vorliegende Tourismuskonzept zeigt den Weg auf, der nötig ist, um unsere Vision zum Leben zu erwecken. Es wird ein Weg, auf dem wir vieles verändern und mutig gemeinsam anpacken müssen. Doch wir sind überzeugt, dass es sich lohnen wird und unserer Nationalparkregion einen Platz in der (natur-)touristischen Landkarte sichern kann - und das auch weit über die Grenzen unserer Region hinaus.

Zunächst steht dafür eine Anpassung unserer Organisationsstrukturen im Tourismus an. Das seit 2017 im MomentUM e.V. geleistete Tourismusmanagement muss auf andere Beine gestellt werden, um den Aufgaben der Zukunft gerecht zu werden. Weniger Gästeservice und Marketing, dafür mehr Produktentwicklung und Netzwerkarbeit lautet das Credo. Die organisatorischen und personellen Grundlagen dafür zu sichern, darum wollen wir uns im ersten Umsetzungsschritt kümmern. Das wird gerade im ersten Umsetzungsjahr des Tourismuskonzeptes viel Energie binden, aber auch Räume eröffnen, erste Maßnahmen in der neuen Struktur anzustoßen. Ein Unternehmenskonzept auf Basis der Empfehlungen im Tourismuskonzept soll uns dabei helfen.

Vergleichsweise schnelle Umsetzungserfolge versprechen wir uns in den Leitprojekten Informations- und Servicestationen sowie die Etablierung erster kleinerer Beherbergungsangebote für Naturtourist*innen. Größere Infrastrukturprojekte werden hingegen länger brauchen. Dennoch wollen wir dauerhaft an der Umsetzung arbeiten, gemeinsam Produkte entwickeln und Erfolge feiern. Für viele Projekte sind wir auf externe Finanzierung angewiesen - sei es durch aktive Fördermittelakquise oder die gezielte Suche nach privaten Investoren. Andere Maßnahmen können wir jedoch auch mit eigener Kraft vorantreiben.

Dafür haben wir uns vorgenommen, unseren Fokus auf die gemeinsame Netzwerkarbeit und Produktentwicklung zu legen, um das innovative Potenzial unserer Partner*innen in der Nationalparkregion zu nutzen und den Austausch untereinander zu intensivieren. Denn wir sind uns bewusst, dass das Produkt Tourismus immer nur so gut ist, wie die Summe aller einzelnen Puzzleteile, mit denen unsere Gäste auf ihrer Reise in Berührung kommen. Gemeinsame Qualitätsstandards werden uns dabei helfen, die Bedürfnisse unserer Zielgruppe künftig Stück für Stück besser zu erfüllen und unseren Tourismus gleichzeitig zukunfts- und wettbewerbsfähiger aufzustellen.

Wir freuen uns sehr auf diesen Weg und auf viele engagierte Weggefährt*innen!

Abbildung 12: Fahrplan für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes

Die Gesamtkoordination für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes bedarf künftig einer ausgeprägten Projektmanagementkompetenz, um die touristische Entwicklung für die gesamte Nationalparkregion zielführend voranzubringen. Die inhaltliche Verantwortung für die Umsetzung einzelner Maßnahmen liegt jedoch bei den in jedem Leitprojekt genannten federführend verantwortlichen Institutionen.

Begleitet wird die Umsetzung von einer Projektgruppe, die mindestens aus den drei Partnern besteht, die auch die Initiator*innen dieses Tourismuskonzeptes waren: Der Stadt Schwedt/Oder, dem Nationalpark Unteres Odertal und dem MomentUM e.V. Eine Erweiterung der Projektgruppe auf weitere wichtige Umsetzungspartner ist ausdrücklich erwünscht und angestrebt. Das betrifft vor allem eine stärkere Beteiligung unserer Umlandkommunen insbesondere das Amt Gartz und Lunow-Stolzenhagen. Die Projektgruppe wird sich 1-2 mal pro Jahr treffen, um sich über den aktuellen Umsetzungsstand auszutauschen und nächste Schritte zu definieren. Die Beteiligung weiterer Partner*innen und Leistungsträger aus der Nationalparkregion wird im Rahmen der Netzwerkarbeit organisiert. Hierzu sind in regelmäßigen Abständen Workshops, Exkursionen, Austauschformate und Anderes geplant.

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
Umsetzungsmanagement							
Grundlagen für die Umsetzung des TEK							
Anpassung Organisationsstrukturen							
Qualitätsanspruch & Nationalparkpartner							
Neuorientierung Außenkommunikation							
Aufgaben mit hoher Priorität							
Naturnahe Übernachtungsmöglichkeiten							
Naturtour. Produkte mit überreg. Strahlkraft							
Sichtbarkeit als Nationalparkstadt							
Informations- und Servicestationen							
Branchenübergreifende Kooperationen							
Aufgaben mit mittlerer Priorität							
Weiterentwicklung aktivtour. Infrastruktur							
Schaffung von Mobilitäts-HUBs							
„Blicke in den Nationalpark“							

Legende

Analyse	Veranstaltung	Infrastrukturbau
Strategie/Planung	Austausch	Produktentwicklung