

Projektarbeit
im Master-Studiengang
Nachhaltiger Tourismus

Thema: Entwicklung von modellhaften nationalparkgerechten touristischen Angeboten als Beitrag zur Strukturförderung in der Müritz-Nationalparkregion am Beispiel des Modells Müritz-Nationalpark-Partner



vorgelegt von:

Klaus Fischer

Matrikelnummer: 620702

Projektbetreuer: Prof. Dr. Hartmut Rein

Eberswalde, den 20.02.2009

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
2 Projektziel	2
3 Ausgangssituation.....	2
3.1 Modell Nationalpark-Partner.....	2
3.1.1 Idee	2
3.1.2 Aktueller Stand.....	3
3.2 Modell Müritz-Nationalpark-Partner	4
3.2.1 Hintergrund	4
3.2.2 Aufnahmeprozess und Kriterien.....	5
3.2.3 Teilnehmer	7
2.2.3.1 Unterkunft/ Gastronomie.....	8
2.2.3.2 Touristische Dienstleistungen	13
2.2.3.3 Regionale Erzeuger	16
3.3 Touristische Entwicklung.....	17
3.3.1 Derzeitiger Trend	17
3.3.2 Bedeutung für den Müritz-Nationalpark	18
4 Herangehensweise und Methodik.....	21
4.1 Kooperationsansätze.....	21
4.1.1 Begriffsverständnis.....	21
4.1.2 Kooperationsprojekte anderer Großschutzgebiete	22
4.2 Befragung	24
4.2.1 Methodik	24
4.2.2 Aufbau Fragebogen	24
I. Motivation und Rolle im Modell.....	25
II. Aktuelle Kooperation mit Partnern/ Nicht-Partnern	25
III. Potenzial Zusammenarbeit	25
IV. Werbung/ Marketing	25

Inhaltsverzeichnis

4.2.3	Ergebnisse	26
I.	Motivation und Rolle im Modell.....	26
II.	Aktuelle Kooperation mit Partnern/ Nicht-Partnern	27
III.	Potenzial Zusammenarbeit	28
IV.	Werbung/ Marketing	31
	Zusammenfassung.....	33
4.2.4	Entwicklungspotenziale der Nationalpark-Partner.....	35
5	Handlungs- und Produktempfehlungen	38
5.1	Handlungsempfehlungen für das Nationalparkamt und die Partnerbetriebe	38
5.2	Touristische Angebote.....	41
5.2.1	Zielgruppe: Familien	42
5.2.2	Zielgruppe: Kinder und Jugendliche	49
5.2.3	Zielgruppe: Fahrradfahrer	50
5.2.4	Zielgruppe: DINKs.....	52
5.2.5	Aktionen	54
6	Zusammenfassung	57
	Quellenverzeichnis	VI
	Anhang	IX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bisheriges Müritz-Nationalpark-Partner-Logo	5
Abbildung 2: Muster einheitliches Nationalpark-Partner-Logo am Beispiel des NP Bayerischer Wald	5
Abbildung 3: Übersichtskarte der Partnerbetriebe	8
Abbildung 4: Borchard's Rookhus	8
Abbildung 5: Familienferienstätte Dambecker Park	9
Abbildung 6: Ferienhäuser Freiraum Babke	10
Abbildung 7: Jugendherberge Mirow	11
Abbildung 8: Bio Ranch Zempow	11
Abbildung 9: Ferienpark Müritzparadies	12
Abbildung 10: Schlosshotel Gutshaus Ludorf	12
Abbildung 11: Ferienzentrum Zartwitzer Hütte	13
Abbildung 12: Kanustation Mirow	14
Abbildung 13: Müritzeum	15
Abbildung 14: „Schaufenster der Region“ im Müritzeum	31
Abbildung 15: Havelquellseenfischerei Berkholz	42
Abbildung 16: Nationalpark-Service Federow	44
Abbildung 17: Käflingsbergturm	45
Abbildung 18: Planwagencamping & Ferienbauernhof Köster in Grünow	48
Abbildung 19: Müritz von der Badestelle Müritzparadies	51
Abbildung 20: ibena Müritz & Natur Reiseservice	53
Abbildung 21: Muster vom Kartenausschnitt der Teilnahmekarte „Nimm 3 und profitier dabei!“	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kooperationspotenzial der Partner	36
----------------------------------------------------	----

Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil Club e.V.
ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club e.V.
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
DINKs	Double Income, No Kids (Kinderlose Doppelverdiener)
etc.	et cetera (und so weiter)
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
km	Kilometer
MV	Mecklenburg-Vorpommern
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PVM	Personenverkehr GmbH Müritz
u. a.	unter anderem
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Zur Vereinfachung und besseren Lesbarkeit werden die „Müritz-Nationalpark-Partner“ im Text abwechselnd als „Nationalpark-Partner“, „Partner“ oder „Partnerbetriebe“ bezeichnet.

1 Einleitung

Im Rahmen des Master-Studienganges „Nachhaltiger Tourismus“ wurde im dritten Semester ein 20-wöchiges Praktikum im Müritz-Nationalpark absolviert. Eine damit verbundene Projektarbeit umfasst die „Entwicklung von modellhaften nationalparkgerechten touristischen Angeboten als Beitrag zur Strukturförderung in der Müritz-Nationalparkregion am Beispiel des Modells Müritz-Nationalpark-Partner“. Dabei werden der derzeitige Stand der Entwicklung analysiert und Entwicklungspotenziale aufgezeigt.

Mit den Müritz-Nationalpark-Partnerschaften wurde 2005 ein Modell initiiert, das regionale Unternehmen v. a. im touristischen Bereich vereint, deren Unternehmensphilosophie und Wirtschaftsweise mit den Leitsätzen des Naturschutzes übereinstimmen. Regionale Betriebe wollen hierbei den Erwartungen der Gäste an Qualität und Service gerecht werden. Sie setzen sich für den Nationalpark ein und sind an einem einheitlichen Partner-Logo erkennbar.

Die Anzahl der Nationalpark-Partner ist von anfangs sieben auf heute 28¹ Unternehmen angewachsen. Jedoch scheint die Euphorie der Zertifizierung als Nationalpark-Partner und die damit verbundene Idee der Partnerschaft bei einigen Unternehmen bereits erloschen bzw. nur noch formal vorhanden zu sein. Mit zunehmender Mitgliederzahl halten sich immer mehr Partner im Hintergrund. Zu Partner-Treffen erscheint nur noch etwa ein Drittel der beteiligten Unternehmen und in Befragungen (siehe Kapitel 4.2) zeigte sich, dass diese nur bedingt über die Zugehörigkeit der anderen Partnern informiert sind. Jeder ist Alleinkämpfer und sieht in seinem Gegenüber einen Konkurrenten. Das Modell Nationalpark-Partnerschaft soll nicht nur Unternehmen in der Sicherung ihrer Existenz unterstützen, sondern auch den Naturschutzgedanken verbreiten. Damit der Naturschutz seine Anliegen durchsetzen kann, muss er Akteure vernetzen und Konsenslösungen suchen (NEIDLEIN & WALSER 2005). Die Zusammenarbeit von Naturschutz sowie die Vermarktung regionaler Produkte kann in ländlichen Regionen zu einer Imagesteigerung beitragen, die Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen fördern und letztendlich einen erfolgreichen Naturschutz ermöglichen (HANNEMANN & JOB 2003, zitiert in: MEYER 2005). Synergieeffekte aus der Zusammenarbeit ergeben sich in Form von attraktiven, vermarktungsfähigen Pauschalen, um die Defizite an hinreichenden, ganzjährigen, schutzgebietspezifischen und ansprechenden Reiseangeboten auszugleichen (MEYER 2005).

¹ Stand: Januar 2009

2 Projektziel

Ziel dieser Arbeit ist die Ermittlung des Kooperationspotenzials unter den Müritz-Nationalpark-Partnern, die Entwicklung von gemeinsamen touristischen Produkten sowie die Unterbreitung von Vermarktungsmöglichkeiten. Auf Grundlage dieser Arbeit sollen Anreize für das Nationalparkamt und die Partnerbetriebe geschaffen werden, um gemeinsame, wettbewerbsfähige touristische Produkte anzubieten. In einer Befragung sollte daher analysiert werden, unter welchen Bedingungen bereits zusammengearbeitet wird bzw. zusammengearbeitet werden könnte und welche gemeinsamen Entwicklungschancen sich daraus ergeben. Des Weiteren sollte die Befragung Aufschluss über die vor Ort gegebenen Bedingungen (z. B. Informationen zum Check-In, vorhandene Shuttle-Services etc.) geben, sodass eine Entwicklung der touristischen Produkte darauf abgestimmt werden kann. Die anschließende Angebotsentwicklung soll Anreize für die handelnden Akteure geben. Die konkrete Planung der Produkte (z. B. Recherche der Bahn- oder Busverbindungen) kann nur soweit stattfinden, wie sie für die Ausführbarkeit der Angebote notwendig ist. Dementsprechend beruhen auch die genannten Preisvorschläge nur auf Richtwerten, die den Preiskategorien der Einzelleistungen entsprechen und sich an den Naturreise-Katalog „Brandenburg natürlich – Grüne Paradiese mit City-Anschluss“ orientieren. Eine Bewerbung der Angebote findet nicht statt. Für genauere Planungen, die letztendlich zur Einführung der Produkte führen, müssten weitere Absprachen getroffen werden, die über das Thema der Arbeit hinausgehen würden bzw. im Rahmen der Projektarbeit nicht realisierbar wären.

3 Ausgangssituation

3.1 Modell Nationalpark-Partner

Im Folgenden wird allgemein die Idee und die derzeitige Situation des bundesweiten Modells der Nationalpark-Partner beschrieben.

3.1.1 Idee

Langfristiger Naturschutz beruht auf einem gegenseitigen Miteinander von Naturschutzinteressen, vertreten durch das Nationalparkamt, und der einheimischen Bevölkerung. Letztere wird durch die Nationalpark-Partnerschaften repräsentiert, welche auf diesem Grundsatz aufbauen. Nationalpark-Partner sind überwiegend Unternehmen aus der Tourismusbranche (Beherbergung, Gastronomie und Dienstleistungen), jedoch auch aus anderen Be-

reichen wie z. B. regionale Erzeuger oder Einzelhandel. Hierbei wollen regionale Betriebe den Erwartungen der Gäste an Qualität und Service gerecht werden und sich v. a. in einer umwelt- und naturbezogenen Unternehmensphilosophie für den Nationalpark einsetzen.

Initiiert wurde das Modell „Nationalpark-Partnerschaften“ 2003 vom Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer als Fortführung des Wettbewerbs „nationalparkfreundliche Hotels“. Der Titel „nationalparkfreundlich“ wurde auch an Reedereien, Ferienwohnungen etc. verliehen. Ziele der Nationalpark-Partner waren die Stärkung des Netzwerks zwischen Naturschutz und Tourismus, positive Effekte für Partnerbetriebe, Nationalparkamt, Gäste und die Region. Damit sollte ein qualifiziertes und langfristiges Instrument geschaffen werden, um die Nationalparkidee und den Naturschutzgedanken nach außen zu tragen und neue Gästepotenziale zu werben (INSPEKTUR 2005). Anspruchsvolle Kriterien verleihen der Nationalpark-Partnerschaft ein Gütesiegel des gehobenen Standards.

3.1.2 Aktueller Stand

In den deutschen Nationalparks bestehen bisher sechs Kooperationsprojekte. Die Projekte in den Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, Niedersächsisches Wattenmeer, Bayerischer Wald sowie dem Müritz-Nationalpark tragen die Bezeichnung „Nationalpark-Partner“. Die Nationalparke Eifel und Harz vergeben das Prädikat „Nationalpark-Gastgeber“ bzw. „Nationalparkfreundliche Unterkunft“.

In den Nationalparks Hamburgisches Wattenmeer, Sächsische Schweiz und Kellerwald-Edersee sind Nationalpark-Partner-Projekte in Planung. Im Nationalpark Unteres Odertal existieren Kooperationen zwischen dem Nationalpark und Schulen sowie Kindertagesstätten. Ein Kooperationsprojekt ist jedoch nicht geplant. Die Nationalparke Vorpommersche Boddenlandschaft und Jasmund veranstalten einmal jährlich den Wettbewerb „Nationalparkfreundliches Hotel“. Aufgrund fehlender personeller und finanzieller Ressourcen können die Nationalparke Hainich und Berchtesgaden zur Zeit kein Kooperationsprojekt betreiben.

Weitere Kooperationsprojekte existieren mit regionalen Wirtschaftsträgern, Vereinen und Privatpersonen in unterschiedlichster Form in allen deutschen Biosphärenreservaten.

In Österreich und der Schweiz haben sich ebenso Kooperationsprojekte in Nationalparks und Biosphärenreservaten etabliert. (aus: BAUMANN 2007)

3.2 Modell Müritz-Nationalpark-Partner

Der Abschnitt 2.2 beschreibt das Modell Müritz-Nationalpark-Partner im Speziellen und gibt eine kurze Darstellung der 28 Partnerbetriebe.

3.2.1 Hintergrund

Der Startschuss für das Modell Müritz-Nationalpark-Partner fiel am 14. April 2005 durch den damaligen Umweltminister Dr. Wolfgang Methling in der Scheune Bollewick. Der Müritz-Nationalpark ist nach dem Schleswig-Holsteinischen Wattenmeer als zweiter Nationalpark mit dem Partnerprojekt ins Rennen gegangen. Seit Projektbeginn hat sich die Zahl der Betriebe von sieben auf 28 erhöht. Vier Betriebe wurden bisher zurückgestellt und ein Unternehmen abgelehnt. Noch ist nicht absehbar, wie groß die Zahl der Nationalpark-Partner einmal sein wird. Die Mitgliedschaft wird jedoch bewusst als elitärer Klub verstanden. Mitglieder sind vornehmlich Unternehmen aus dem Tourismus (Beherbergung, Gastronomie und Dienstleistungen), aber auch regionale Erzeuger, ein Bildspezialist, ein Internet-Dienstleister und eine Verkehrsgesellschaft.

Die Nationalpark-Partner sind am ehemaligen Nationalparklogo (Seeadler und Buchenblatt) mit dem Schriftzug „Müritz-Nationalpark-Partner“ (siehe Abbildung 1, Seite 5) erkennbar. Dieses Logo wird jedoch in naher Zukunft bundesweit vereinheitlicht und den Nationalen Naturlandschaften angepasst (siehe Abbildung 2, Seite 5). Der Müritz-Nationalpark steht als „Gütesiegel“ für Naturreichtum und besonderes Naturerlebnis mit vielfältigen Angeboten und Besuchereinrichtungen.

Vorteile der Partnerschaft für den Betrieb sind v. a. fortschrittliche Marketingeffekte. So besteht die Möglichkeit das Nationalparklogo zu nutzen und neue naturbezogene Produkte zu entwickeln. Die Unternehmen bekommen Zugang zu aktuellem und exklusivem Informationsmaterial und können ein Netzwerk mehrerer Partnerbetriebe untereinander aufbauen. Außerdem können sich die Unternehmen als umweltfreundlicher Betrieb positionieren.

Das Modell hat v. a. in der Mecklenburgischen Seenplatte regionalen Bekanntheitsgrad erlangt. Es wurde eine gemeinsame Broschüre und Internetpräsentation in Deutsch und Englisch erstellt, welche mit Hilfe des Programms „Regionen aktiv“ mit 10.000 Euro gefördert wurden. 2006 haben Partnerbetriebe erstmalig am „Reisepavillon“ Hannover teilgenommen. Für 2009 ist die erneute Teilnahme am „Reisepavillon“ in München geplant. Seit zwei Jahren findet ein bundesweiter Erfahrungsaustausch unter den Partner-Modellen statt, der den Aufbau bundesweiter Marketingangebote zum Ziel hat. Das Modell „Müritz-Nationalpark-

Partner“ hat 2007 beim Wettbewerb „natürlich regional!“ des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege (DVL) und des Naturschutzbundes NABU den Sonderpreis erhalten. (NPA MÜRITZ 2008)



Abbildung 1: Bisheriges Müritz-Nationalpark-Partner-Logo
(Quelle: www.muertitz-nationalpark-partner.de).



Abbildung 2: Muster einheitliches Nationalpark-Partner-Logo am Beispiel des NP Bayerischer Wald
(Quelle: Powerpoint-Präsentation Jens Brüggemann vom 16.09.2008).

3.2.2 Aufnahmeprozess und Kriterien

Anwärter auf die Nationalpark-Partnerschaft müssen einen längeren Prozess durchlaufen und mehrere Kriterien erfüllen, um ein nachhaltiges Wirtschaften des Betriebes zu gewährleisten. Zudem soll nicht jedes beliebige Unternehmen in den Kreis der Partner aufgenommen werden, vielmehr ist die Mitgliedschaft als Privileg zu verstehen.

Grundsätzlich können sich Unternehmen aus allen Bereichen bewerben. Eine Voraussetzung ist die regionale Einbindung des Betriebes, wobei ein direkter Sitz innerhalb des Müritz-Nationalparks nicht zwingend erforderlich ist. So befindet sich mit der Bio Ranch Zempow auch ein Unternehmen aus Brandenburg unter den Mitgliedern. Ein weiteres Aufnahmekriterium ist die Zertifizierung mit Viabono für touristische bzw. die Zertifizierung nach der EG-Bio-Verordnung für landwirtschaftliche Betriebe. Alle anderen Bewerber müssen vergleichbare Kriterien erfüllen, die anhand eines Fragenkataloges ermittelt werden.

Die Zertifizierung mit Viabono ist schon seit längerem ein heißer Diskussionspunkt (*Erfahrungsaustausch Nationalpark-Partner, NPA Müritz, 16.09.2008*), da die geforderten Kriterien nur anhand eines Fragebogens abgefragt werden, ohne dass eine Kontrolle vor Ort stattfindet. Somit steht Viabono bei vielen Nationalpark-Partnern in der Kritik, da die Kriterien allgemein zugänglich sind und auch vom Nationalpark abgefragt werden könnten. Zudem finden über Viabono kaum Urlaubsvermittlungen statt. Dementsprechend wird angemerkt, das Geld doch lieber in gemeinsame Marketingaktivitäten aller Partnerbetriebe fließen zu lassen. Auf dem Jahrestreffen der Nationalpark-Partner vom 22.10.2008 in der JHB Mirow wurde einstimmig beschlossen, die Viabono-Lizenz nicht weiter für die Mitgliedschaft vorauszusetzen. Die Zertifizierung nach Viabono Standard wird jedoch weiterhin Anwendung finden.

Ausgangssituation

Eine weitere Voraussetzung für die Partnerschaft ist ein ehrenamtliches Engagement des Unternehmens, indem Aktivitäten des Nationalparks, z. B. Wanderungen oder Veranstaltungen, unterstützt werden. Zudem muss der Betrieb naturnah gestaltet sein, über den Nationalpark informieren und die Weiterbildungsangebote des Nationalparkamtes nutzen.

Die Mitgliedschaft ist grundsätzlich für alle Mitwirkenden kostenfrei. Entstehen jedoch Kosten um Marketing-Maßnahmen durchführen zu können, beteiligen sich Nationalparkamt und Partner anteilig daran.

Das Partner-Aufnahmeverfahren stellt sich wie folgt dar:

Interessierte Betriebe reichen ihre Bewerbung beim Nationalparkamt ein, wo die Erfüllung der Kriterien anhand eines Fragebogens ermittelt wird. Dieser ist in die vier Bereiche Identifikation, Qualität, Information und Kooperation aufgeteilt. Im Bereich Identifikation muss der potenzielle Partner mindestens einen bemerkenswerten Beitrag zur Umsetzung der Nationalpark-Idee vorweisen können. Der Bereich Qualität fragt nach Zertifizierungen und verlangt einen Nachweis über geleistete Schritte zur umweltgerechten Betriebsführung. Damit sollen die Bestrebungen zur ständigen Qualitätsverbesserung unterstrichen werden. Unter dem Punkt Information wird nach Informationsmaterialien des Anbieters mit inhaltlichem Bezug zum Nationalpark und der Auslage von Broschüren über den Nationalpark und den ÖPNV im Unternehmen gefragt. Im Bereich Kooperation wird geschaut, inwieweit sich der Betrieb in die Region integriert und z. B. regionale Produkte verwendet.

Die Unterlagen werden dann vom Nationalpark geprüft und dem Vergaberat zur Entscheidung vorgelegt. Der Vergaberat besteht aus fünf Mitgliedern mit beschließender Funktion und setzt sich zusammen aus:

- Nationalparkamt Müritz
- Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte
- Förderverein Müritz-Nationalpark
- Planungsverband Mecklenburgische Seenplatte
- Zweckverband Müritz-Nationalparkgemeinden

Mit beratender Funktion stehen Unternehmer aus dem landwirtschaftlichen Bereich, z. B. Regionen aktiv, und Unternehmer aus dem touristischen Bereich zur Seite.

Der Bewerber bekommt zudem die Möglichkeit, sein Unternehmen und seine Motivation für die Müritz-Nationalpark-Partnerschaft vor dem Vergaberat vorzustellen.

Entscheidet der Vergaberat positiv, wird zwischen dem Betrieb und dem Nationalparkamt Müritz ein Vertrag geschlossen. Abgelehnte Bewerbungen können zurückgestellt werden, wenn abzusehen ist, dass der Betrieb die Kriterien in naher Zukunft erfüllen wird.

Mit der Anerkennung zur Nationalpark-Partnerschaft erhält das Unternehmen eine Partnerschaftsurkunde, ein Paket von Informationsmaterialien und die Berechtigung das Logo mit der Aufschrift „Müritz-Nationalpark-Partner“ zu nutzen. Des Weiteren wird der Partner auf der Internetseite www.muertitz-nationalpark-partner.de und in einer gemeinschaftlichen Broschüre aller Partnerbetriebe vorgestellt. Jedes Mitglied bekommt einen Mitarbeiter des Nationalparkamtes als Ansprechpartner.

Der Partnerschaftsvertrag ist für ein Jahr gültig, verlängert sich aber automatisch um ein weiteres Jahr. Bei wesentlichen Änderungen der Betriebsform bzw. des Angebotes ist eine Wiederholung der Prüfung notwendig.

Partnertreffen finden bisher jährlich statt, sollen aber aufgrund der gestiegenen Teilnehmerzahl zukünftig nur noch alle zwei Jahre einberufen werden. Periodische Betriebsbesichtigungen finden alle drei Jahre statt. (NPA MÜRITZ 2008)

3.2.3 Teilnehmer

Das Modell Müritz-Nationalpark-Partner besteht derzeit aus 28 Mitgliedern, die im Folgenden unter den Rubriken Unterkunft/Gastronomie, Touristische Dienstleistungen und Regionale Erzeuger kurz vorgestellt werden.² Der Bereich Touristische Dienstleistungen umfasst ebenso Unternehmen, die indirekt oder nur im entfernten Sinne dem Wirtschaftszweig Tourismus zuzuordnen sind. Abbildung 3 (siehe Seite 8) veranschaulicht den Standort des jeweiligen Partnerunternehmens. Die Nummerierungen beziehen sich auf die folgenden Partner-Beschreibungen und vereinfachen die Wiederfindung in der Karte.³ Die Partnerbetriebe Bio Ranch Zempow und Ostdeutsche Eisenbahngesellschaft GmbH (ODEG) wurden aufgrund ihrer Lage außerhalb der Müritz-Region in der Karte nicht dargestellt. Zempow befindet sich im Gebiet Rheinsberger Seenkette in Nordbrandenburg und die ODEG hat ihren Sitz in Berlin sowie ihren Betriebshof für das süd-mecklenburgische Streckennetz in Parchim.

² Die Beschreibung der Partner ergibt sich aus den Befragungen, den Webseiten der Anbieter und den Partnerporträts der Internetseite www.muertitz-nationalpark-partner.de.

³ Die Karte befindet sich zur besseren Veranschaulichung auch im Anhang (siehe Punkt 1). Bei den Eintragungen der Partnerbetriebe handelt es sich um ungefähre Angaben, da sie nicht die genaue Lage des Unternehmens innerhalb der Gemeinde widerspiegeln.

Ausgangssituation



Abbildung 3: Übersichtskarte der Partnerbetriebe (Quelle: KARTIS, Karte modifiziert).

2.2.3.1 Unterkunft/ Gastronomie

Borchard's Rookhus (1)

Borchard's Rookhus (siehe Abbildung 4, Seite 8) ist ein Hotel in Wesenberg. Die Zimmer und Suiten entsprechen verschiedenen Stilrichtungen. Hier stehen den Gästen eine Sonnenterrasse, eine Sauna und ein Dampfbad zur Verfügung. Es werden vitalisierende Massagen, entspannende Wohlfühlbäder und pflegende Naturkosmetik angeboten. Des Weiteren können stilgerechte Hochzeiten, Jubiläen oder Kindergeburtstage gefeiert werden. Außerdem gibt es spezielle Babywochen und Angebote zu Weihnachten und Sylvester. Seit kurzem hat sich das Hotel als Familienhotel umorientiert und gehört der Gruppe Familotel an. So werden viele Aktivitäten für Familien wie Kutschfahrten, Ponyreiten, Angeln, Basteln und Wandern angeboten. Zudem ist die Betreuung der Kinder möglich.



Abbildung 4: Borchard's Rookhus (Quelle: Eigene Aufnahmen).

Familienferienstätte Dambecker Park (2)

Die Familienferienstätte Dambecker Park (siehe Abbildung 5) befindet sich direkt im Zentrum des Müritz-Nationalparks. Die Ferienstätten der AWO SANO sind eine gemeinnützige Initiative für Kurangebote und wenden sich v. a. an Familien mit kleinem bis mittlerem Einkommen, die in gemütlichen Apartments, der Sauna und auf der Seeterrasse Urlaub machen können. Kinder finden im Innen- und Außenbereich Spiel- und Erlebnisecken vor. Für einen Aufenthalt können öffentliche Zuschüsse beantragt werden. Die Küche ist seit 2006 komplett auf Bioprodukte umgestellt.



Abbildung 5: Familienferienstätte Dambecker Park (Quelle: Eigene Aufnahmen).

Ferien Aktiva (3)

Die Ferienhäuser der Ferien Aktiva befinden sich direkt am Wald, aber trotzdem in unmittelbarer Nähe zur Altstadt von Waren (Müritz) und wenige hundert Meter vom Seeufer der Müritz entfernt. Die Komfortwohnungen beinhalten eine Einbauküche, Terrasse und Grill sowie Fernsehen, Stereoanlage und Kinderbett. Innerhalb der Nebensaison vom 1. Januar bis 31. März können in so genannten Schnupperwochen Ferienwohnungen für eine Woche zu einem reduzierten Preis gemietet werden.

Ferienhaus Rohrdommel (4)

Das Ferienhaus Rohrdommel befindet sich in Speck, im Zentrum des Nationalparks, wo die Landschaft durch weiträumige Wälder, Seen und Moore gekennzeichnet ist. Die Unterkunft trägt vier Sterne und bietet Platz für vier Personen, wobei Aufbettungen möglich sind. Zur Ausstattung gehört neben Bad, Dusche und WC auch eine Sauna.

Ferienhäuser Freiraum Babke (5)

Babke befindet sich an der oberen Havel in der Nähe des Jäthensees und des Zotzensees. Der Anbieter der Ferienhäuser Freiraum Babke (siehe Abbildung 6, Seite 10) vermietet drei Doppelhaushälften, welche sich nur farblich voneinander unterscheiden. Des Weiteren besteht die Anlage aus einer kleinen renovierten Dorfkate, vier Ferienwohnungen und einem Gemein-

Ausgangssituation

schaftshaus. Die Außenanlage umfasst einen Spielbereich mit Trampolin, Sandkasten, Schaukel, Tischtennisplatte und Kickertisch. Zudem ist die Anlage einer Streuobstwiese geplant.



Abbildung 6: Ferienhäuser Freiraum Babke (Quelle: Eigene Aufnahmen).

Ferienwohnungen am Müritz-Nationalpark (6)

In Rockow bei Waren (Müritz) befinden sich die Ferienwohnungen am Müritz-Nationalpark. Sie sind in einem Ferienhaus untergebracht und mit Küche, TV und Radio ausgestattet. Fahrräder und Kanus können ebenfalls genutzt werden. Der Eigentümer der Ferienwohnungen ist zugleich Leiter des zum Lebenshilfswerk Waren gehörenden Landschaftspflegehofes Müritzhof. Dort werden alte Haustierrassen wie das skandinavische Fjällrind, das Gotlandschaf und das Shetlandponny zur Landschaftspflege gehalten. Für die zahlreichen Besucher ist eine Gaststätte auf dem Hof eingerichtet.

Hotel am Müritz-Nationalpark (7)

Am Feisnecksee bei Waren (Müritz) gelegen, bietet das Hotel am Müritz-Nationalpark neben gut ausgestatteten Zimmern, Appartements und Ferienwohnungen ein abwechslungsreiches Programm an Kreativkursen (z. B. Töpfern) für Anfänger und Profis. Einige Zimmer sind barrierefrei eingerichtet. Der Wintergarten und die Seeterrasse bieten ideale Voraussetzungen für einen entspannten Urlaub.

Jugendherberge Mirow (8)

Die Jugendherberge Mirow (siehe Abbildung 7, Seite 11) befindet sich direkt am Mirower See und in unmittelbarer Nähe zum Müritz-Nationalpark. In der Jugendherberge gibt es 138 Betten, wovon 40 in vier Bungalows untergebracht sind. In der Ausstattung befinden sich behindertengerechte Einrichtungen, Seminar- und Gruppenräume, ein Umweltatelier, ein Sinnesparcours, ein Amphitheater und viele andere Sport- und Freizeitmöglichkeiten. Der Aufenthalt in dieser Anlage kann durch verschiedene Erlebnisbausteine, z. B. eine Dampferfahrt oder eine Herbergsrallye, ergänzt werden. Des Weiteren können Erlebnisreisen, wie z. B. „Gewalt – Nein Danke“ und „Unsere Klasse ist ein Team“, gebucht werden. Als erste

Wohlfühl-Jugendherberge Deutschlands wurde beim Bau und bei der Einrichtung auf ökologische Baustoffe geachtet. Heizenergie, Warmwasser und Strom werden regenerativ und aus einheimischen Ressourcen gewonnen. Beim Bau wurden neueste Forschungen zur Wirkung von Architektur und Einrichtung auf das Wohlbefinden der Gäste berücksichtigt. Durch die harmonische Kombination von Licht, Farbe und Formen entstand eine offene, vielfältige und warme Wohlfühlatmosphäre.



Abbildung 7: Jugendherberge Mirow (Quelle: Eigene Aufnahmen).

Bio Ranch Zempow

Die Bio Ranch Zempow (siehe Abbildung 8) steht für Urlaub auf dem Lande. Urlauber können in Ferienwohnungen bzw. Ferienhäusern unterkommen. Die Ranch trägt zum Erhalt alter Haustierrassen bei, indem Angusrinder für die Bewirtschaftung des Bodens gehalten werden. Diese Rinder werden als Premium – Biorindfleisch vermarktet, das sich durch seinen hervorragenden Geschmack auszeichnet. Zwischen Mai und Oktober wird jeden Mittwoch eine Ranch-Safari auf dem Traktor angeboten. Anschließend besteht die Möglichkeit an einem Barbecue teilzunehmen. Zudem gibt es die Gelegenheit verschiedene Angebote zu Pferd – von individuellem Ausritt bis Reitkurs – wahrzunehmen. Auf dem Hof werden allerlei Produkte, v. a. Säfte, aus Topinambur erzeugt. Es existiert ein Kräutergarten und im Zuge von Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen werden Heckenpflanzungen vorgenommen.



Abbildung 8: Bio Ranch Zempow (Quelle: Eigene Aufnahmen).

Ferienpark Müritzparadies (9)

Der Ferienpark Müritzparadies (siehe Abbildung 9, Seite 12) befindet sich in Boeker Mühle, in unmittelbarer Nähe zur Müritz und dem Müritz-Nationalpark. Dieser Partnerbetrieb bietet

familienfreundliche Ferienhäuser bzw. –wohnungen an, die zum Teil auch behindertengerecht sind. Des Weiteren gibt es im Ferienpark einen Naturcampingplatz sowie verschiedene Angebote zu Erholung und Wellness, z. B. Aroma-Sauna, Restaurant mit Seeterrasse und Kaminzimmer. Zudem verfügt der Ferienpark über einen eigenen Bootshafen.



Abbildung 9: Ferienpark Müritzparadies (Quelle: Eigene Aufnahmen).

Schlosshotel Gutshaus Ludorf (10)

Das 1698 im Stile der dänischen Klinkerrenaissance erbaute Gutshaus Ludorf (siehe Abbildung 10) zählt zu den ältesten und schönsten Herrenhäusern in Mecklenburg-Vorpommern. Gäste wohnen hier in einem der 23 landadlig eingerichteten Zimmer und haben eine breite Auswahl an verschiedenen Massagen sowie die Möglichkeit Golf zu spielen. Weitere Angebote des Hotels sind u. a. das Arrangement von Hochzeiten, Tagungen und Verwöhnwochenenden. Das Gutshaus setzt verstärkt auf den Fahrradtourismus. So ist es Teil der Radtouren „Tour de Müritz“, „Mecklenburger Radtour“ und „Schlösserreisen per Rad“. Den Gästen werden sowohl historische als auch naturkundliche Führungen angeboten.



Abbildung 10: Schlosshotel Gutshaus Ludorf (Quelle: Eigene Aufnahmen).

Zartwitzer Hütte (11)

Das Ferienzentrum Zartwitzer Hütte (siehe Abbildung 11, Seite 13) befindet sich im Südwesten des Müritz-Nationalparks. Auf dem Bio-Bauernhof können die Gäste in einer Pension, einem Ferienhaus oder in einem der zwei Apartments wohnen. Im Gartencafé gibt es neben frischem Obst und Getränken auch eine Auswahl verschiedener regionaler Produkte, z. B. Lamm aus eigener Aufzucht. Die Erhaltung alter Haustierrassen, wie Rauwolliges

Ausgangssituation

Pommersches Landschaft und Vorwerkhuhn, hat auf dem Bauernhof hohe Priorität. In einem Hofladen werden u. a. Biolammfleisch, gesponnene Wolle sowie Schaffelle und Wollprodukte verkauft.



Abbildung 11: Ferienzentrum Zartwitzer Hütte (Quelle: Eigene Aufnahmen).

2.2.3.2 Touristische Dienstleistungen

Tourismusverein Havelquellseen e.V. (12)

Der Tourismusverein Havelquellseen e.V. in Kratzeburg besteht seit 1994 und hat derzeit etwa 30 Mitglieder innerhalb des Havelquellgebiets bzw. im Nationalpark. Zum einen vermittelt der Verein Urlaubsquartiere und zum anderen gibt er seinen Mitgliedern wichtige Informationen zu Veranstaltungen in der Region, insbesondere im Müritz-Nationalpark. Die Förderung des Radtourismus und die qualitative Verbesserung der Angebote und Infrastruktur sind Aspekte, für die sich der Verein stark macht. Jährlicher Höhepunkt ist das vom Fremdeverkehrsverein veranstaltete Vogelscheuchenfest in Kratzeburg Ende August.

ibena Müritz & Natur Reiseservice (13)

Der in Röbel stationierte Reiseservice bietet naturkundliche Führungen innerhalb und außerhalb des Müritz-Nationalparks sowie ornithologische Exkursionen und Vorträge an. Es werden individuelle Programme, z. B. Radwandern mit Gepäcktransport oder Wochenendtouren, sowie Tagestouren mit Start in Röbel oder Mirow angeboten. Im Herbst finden Führungen zu den Äsungs- und Schlafplätzen von Gänsen und Kranichen statt.

Kanu-Mühle Wesenberg (14)

Neben der Vermietung von Kajaks und Kanadiern bietet die Kanu-Mühle Wesenberg geführte Tages-, Mehrtages- und Schulklassentouren an. Wöchentlich finden Kanadier- und Kajak-kurse statt. Zur Ausstattung des Kanuverleihs gehören ein kleiner Campingplatz mit Spielplatz, Übernachtungshütten sowie ein Kanu- und Outdoorshop.

Kanustation Mirow (15)

Abgesehen von einem Kanuverleih (siehe Abbildung 12) gehört zur Kanustation Mirow ein naturbelassener Campingplatz und ein Naturseilgarten, wo umwelt- und erlebnispädagogische Programme stattfinden. So gibt es u. a. Angebote für Gruppen und Schulklassen zu den Themen Gewässerökologie, Teambuilding oder auch selbstorganisierte Kanutouren. Dabei steht die individuelle Beratung im Vordergrund. Geführte Kanu- und Kajakreisen durch die Mecklenburgische Seenplatte sowie naturkundliche Tagestouren komplettieren das Angebot.



Abbildung 12: Kanustation Mirow (Quelle: Eigene Aufnahmen).

Klemmer-VERLAG (16)

Der Klemmer-Verlag in Waren (Müritz) erstellt unter dem Motto „Naturlandschaften erleben“ Rad-, Wander- und Wasserwanderkarten. In diesen wird die Region und v. a. der Müritz-Nationalpark detailliert dargestellt. Die Kartenrückseiten werden mit ergänzenden Informationen zur Umgebung bedruckt.

Kutsch-, Kremser- und Planwagenfahrten (17)

Der Nationalpark-Kremser befindet sich in Kargow, am Nordrand des Müritz-Nationalparks. Kutsch- und Kremserfahrten führen durch verschiedene Landschaften des Müritz-Nationalparks. Diese sind auch individuell nach Absprache möglich. Fachkundige Begleitung, in Person eines Nationalpark-Führers, kann zusätzlich gebucht werden.

Lars Niels Hoffmann – photography & writing (18)

Lars und Niels Hoffmann sind Naturfilmer, die bereits Erfahrungen im In- und Ausland gesammelt haben. Die Bilder und die dazugehörigen Geschichten sind in den Bereichen Naturtourismus, Naturerleben und Outdoorsport angesiedelt. Ihre Produktpalette reicht von der exklusiven Einzelanfertigung über kompakte Flyer bis hin zu aufwendig produzierten Imagebroschüren. Jedes Bild wird sorgfältig aufbereitet, sodass optimale Ergebnisse erzielt werden. Seit 2008 werden zudem Foto-Workshops angeboten, in denen Interessierte den professionellen Umgang mit ihrer Kamera, v. a. im Hinblick auf Naturaufnahmen, erlernen.

Müritzeum gGmbH (19)

Das Müritzeum (siehe Abbildung 13) in Waren (Müritz), auch Haus der 1000 Seen genannt, bietet auf 2.000 Quadratmetern eine Erlebnisausstellung, in der sich alles rund um die Natur, die Geschichte und die vielen verschiedenen Facetten der Müritz-Region dreht. Neben den Ausstellungsbereichen Wald, Moor und Vogelwelt, gibt es auch eine nachgebildete Flusslandschaft, bestehend aus 25 großen Aquarien für heimische Fischarten. Zudem können Besucher ein 100.000 Liter fassendes Süßwasseraquarium, das über zwei Etagen reicht, besichtigen. In diesem schwimmt ein Schwarm aus 600 Maränen. Weiterhin gehören auch Führungen, Veranstaltungen und Aktionstage zum Angebot des Müritzeums.



Abbildung 13: Müritzeum (Quelle: Eigene Aufnahmen).

Müritzonline (20)

Müritzonline ist ein Full-Service-Unternehmen im Bereich Digitales Destinationsmanagement. Es bietet Unternehmen ein umfassendes Spektrum an Internet-Dienstleistungen – vom Entwurf der eigenen Homepage und Hosting bis hin zu komplexen Online-Marketing-Leistungen. Des Weiteren fungiert Müritzonline als Internetplattform für Unternehmen aus der Müritz-Region, auf der Gäste sich informieren und z. B. Unterkünfte buchen können. Auf verschiedenen Online-Portalen erreicht das Unternehmen jährlich mehr als 600.000 Internetnutzer, die sich für die Müritz, den Müritz-Nationalpark, die Mecklenburgische Seenplatte oder die Havel als Urlaubsziel interessieren.

Nationalpark-Service (21)

Der Nationalpark-Service in Federow informiert über die Region und verkauft eine umfangreiche Produktpalette an Wanderkarten, Büchern sowie Postkarten zum Nationalpark. Während der Saison werden regelmäßig Rad- und Wandertouren zu vielschichtigen Themen veranstaltet. Über eine Kamera können in der Nationalpark-Information Fischadler live auf ihrem Horst beobachtet werden.

ODEG Ostdeutsche Eisenbahn GmbH

Die Ostdeutsche Eisenbahngesellschaft bedient elf Strecken in Südmecklenburg, Berlin-Brandenburg und in der Lausitz. Im Müritz-Nationalpark verkehrt sie von Neustrelitz über Kratzeburg und Kargow nach Waren und ist somit ein wichtiger Nationalpark-Partner in Bezug auf die umweltfreundliche Fortbewegung.

Planwagencamping & Ferienbauernhof (22)

Der Bio-Bauernhof in Grünow ist der einzige Nationalpark-Partner im Nationalparkteilgebiet Serrahn. Dieser bietet Planwagentrekkingtouren im Umfang von drei Tagen bis drei Wochen an. Die Planwagen sind mit Betten und viel Stauraum ausgestattet. Ein Küchen- und ein Sanitärwagen sorgen für den nötigen Komfort. Zudem hält der Bauernhof Ferienwohnungen bereit und bietet Kremserfahrten, Gelände- und Wanderritte sowie Tagesausflüge an.

Waren (Müritz) – Information (23)

Die Waren (Müritz) – Information ist die offiziell durch den Deutschen Tourismusverband (DTV) anerkannte Touristeninformation der Stadt Waren (Müritz). Hier wird der Gast ausführlich zu Unterkünften, Veranstaltungen, Führungen, Rad- und Wandertouren, Schifftouren u. v. m. informiert. Des Weiteren werden Stadtführungen und Reisegruppenprogramme angeboten.

2.2.3.3 Regionale Erzeuger

Havelquellseenfischerei Berkholz (24)

Die Fischerei Berkholz befindet sich in Kratzeburg, im Zentrum des Müritz-Nationalparks. Hier werden in 200-jähriger Familientradition vor den Augen des Gastes heimische Fischarten nach alten Familienrezepten über verschiedenen Räucherhölzern zubereitet. Der Fisch kann direkt vor Ort verzehrt oder mitgenommen werden. Im Hofladen können zudem weitere regionale Produkte, wie Marmeladen oder Säfte, erworben werden.

Müritz-Wild (25)

Müritz-Wild ist ein Unternehmen in Waren (Müritz), das Wild aus der Region – zu 25 Prozent aus dem Nationalpark – zu Spezialitäten verarbeitet. Beliebte Produkte sind Wildbierstifte, Schinken, Knacker, Leberwurst, Wildbraten und Wildgulasch. Außerdem gibt es einen Präsentkorb-service. Sämtliche Produkte werden bis nach Bayern vertrieben.

Seenland Müritz GmbH (26)

Die Seenland Müritz GmbH ist ein Zusammenschluss von Bio-Bauern aus der Mecklenburgischen Seenplatte, die sich zur gemeinsamen Vermarktung ihrer Produkte vereinigt haben. Vorwiegend beschäftigt sich die Erzeugergemeinschaft mit der Vermarktung von Bio-Rindern und Bio-Schweinen, ist jedoch auch in der Verarbeitung und Vermarktung anderer regionaler Bio-Produkte aktiv, da sie u. a. eine Bio-Backstube und Landwerkstätten vereint.

3.3 Touristische Entwicklung

Im Abschnitt 2.3 werden allgemeine Entwicklungen im Binnentourismus zusammengefasst, die u. a. den Trend zum Naturtourismus unterstreichen. Dem derzeitigen Trend folgt die Anwendung auf den Müritz-Nationalpark bzw. der Müritz-Nationalpark-Partnerschaft.

3.3.1 Derzeitiger Trend

Die beliebteste Urlaubsdestination der Deutschen war 2007 das südliche Meer (46 %), gefolgt von den Inseln im Süden (41 %). An dritter Stelle befindet sich die Seenlandschaft allgemein (26 %), welche im Vergleich zur Reiseanalyse 1987 um vier Prozent gestiegen ist und den Mittel- und Hochgebirgen zunehmend den Rang abgelaufen hat. Bayern bleibt nach wie vor beliebtestes innerdeutsches Urlaubsziel, wobei Mecklenburg-Vorpommern weiterhin auf dem zweiten Platz rangiert. (FUR 2008)

Der jährlich vom ADAC veröffentlichte Reisemonitor ergab für das Jahr 2008, dass 83,9 Prozent der Befragten eine schöne Landschaft als Entscheidungskriterium für die Wahl der Urlaubsdestination sehen. Auf den weiteren Plätzen folgen gute Erholungsmöglichkeiten (82,5 %), gastfreundliche Menschen (75,2 %) und der Charakter des Landes (63,5 %). Des Weiteren sollte die Urlaubsregion schnell zu erreichen sein (50 %), in ruhiger und abgeschiedener Umgebung liegen (46,2 %), unberührte Natur aufweisen (45 %), ausgezeichneten Service liefern (43,8 %) und viele Wanderwege aufzeigen (39 %). (REISEMONITOR 2008)

Die Pauschalreise ist zwar mit 60 Prozent Marktanteil die beliebteste Reiseform der Deutschen überhaupt, jedoch wird sich ihr Marktanteil weiter zugunsten der individuell zusammengestellten Reisen verringern. Während bei Reisen im Inland die Nachfrage nach einzeln kombinierbaren Urlaubsbausteinen wächst, wird die Pauschalreise bei Auslandsreisen weiterhin als simpel, unkompliziert und kalkulierbar gesehen. (SCHLEE 2009)

Die Wachstumssegmente bis 2020 sind die „Best Ager“ (50 bis 65 Jahre), von 2020 bis 2030 die 65- bis 75-jährigen und ab 2050 die über 75-jährigen. Weitere Segmente im Wachstum sind kinderlose Doppelverdiener (DINKs), denen in Deutschland das höchste Pro-Kopf-Einkommen zur Verfügung stehen, sowie flexible Lebensgemeinschaften ohne Kinder und Singles. Schrumpfende Segmente sind Kinder und Jugendliche, Familien mit Kindern, 20- bis 50-jährige und Erwerbstätige. (SCHLEE 2009)

Im Jahr 2007 erreichte Mecklenburg-Vorpommern mit 26,3 Millionen Übernachtungen einen neuen Rekord. Dies bedeutete ein Plus von 6,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Seenplatte verzeichnete jedoch nur geringe Steigerungen. Dort müssen laut dem Wirtschaftsminister von Mecklenburg-Vorpommern, Jürgen Seidel, innovative Angebote geschaffen und entsprechende, vernetzte Marketingmaßnahmen ergriffen werden. Zudem muss eine starke Orientierung über die saisonal begrenzten wassertouristischen Angebote hinaus erfolgen. Im Binnenland sollen neue Produkte des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern in den Bereichen Radfahren, Wandern und Reiten das Geschäft beleben. Dabei wird besonders die Zusammenarbeit der Anbieter im Segment Landurlaub gestärkt. Die Verlängerung der Saison wird durch die Schaffung von Wellness-Angeboten, zusätzlichen Veranstaltungen, Ausstellungen und Angeboten im Erlebnisbereich vorangetrieben. (MV-SCHLAGZEILEN.DE)

Im Jahr 2007 nutzten etwa zwanzig Millionen der deutschen Urlauber das Fahrrad als Urlaubsaktivität, wovon etwa sechs Millionen Urlauber „häufig“ bis „sehr häufig“ radelten. Für 71,3 Prozent der Fahrradurlauber war dies sogar die Haupturlaubsreise. Für 2009 und 2010 planen 2,5 Prozent der Deutschen „ziemlich sicher“ mindestens eine Fahrradreise. Für weitere 5,1 Millionen Deutsche kommt ein Fahrradurlaub generell in Frage. Fast zwei Drittel der Fahrradurlauber haben 2007 mehr als 500 Euro und knapp ein Viertel hat mehr als 1.000 Euro für ihre Radreise inklusive Fahrtkosten ausgegeben. Mecklenburg-Vorpommern ist auch hierbei zweitbeliebtestes Radreiseziel (7,7 %), hinter Bayern (8,4 %). (ADFC-RADREISEANALYSE 2008)

3.3.2 Bedeutung für den Müritz-Nationalpark

Der Reisemonitor 2008 hat gezeigt, dass die Anforderungen des Urlaubers an die Urlaubsregion (u. a. schöne Landschaft, unberührte Natur, ruhige und abgeschiedene Umgebung) im Müritz-Nationalpark gegeben sind. Zudem ist die Neigung zu einem Urlaub in Seenlandschaften in den vergangenen Jahren gestiegen.

Ausgangssituation

Fünzig Prozent der Befragten sehen eine gute Erreichbarkeit als wichtigstes Kriterium für ihre Urlaubsentscheidung. Die gute Anbindung der Region um den Nationalpark und die Müritz ist sowohl mit dem Auto, als auch mit dem Bus und der Bahn gewährleistet. Gut ausgebauten Bundesstraßen führen in allen Richtungen am Nationalpark vorbei. In 30 Minuten ist Waren (Müritz) von der Autobahn 19 zu erreichen. Züge verkehren im Müritz-Nationalpark auf der Strecke von Neustrelitz nach Waren (Müritz). Der Regionalexpress verbindet den Müritz-Nationalpark mit den Großstädten Berlin, Rostock und Stralsund. Die Ostdeutsche Eisenbahngesellschaft GmbH (ODEG), von Neustrelitz über Waren (Müritz) nach Hagenow, hält zudem in den Nationalparkgemeinden Kratzeburg und Klockow sowie der Randgemeinde Kargow. Ebenso fährt die ODEG auf der Strecke von Neustrelitz über Wesenberg nach Mirow. Diese Orte befinden sich zwar außerhalb der Nationalparkgrenzen, verbinden jedoch einige der Nationalpark-Partner. Ein besonderes Angebot zur Fortbewegung mit dem Bus bietet das Müritz-Nationalpark-Ticket, das auch mit dem Schiff kombiniert werden kann. Fahrräder können sowohl im Bus als auch auf der Fähre mitgenommen werden. Nur mittelmäßig ist dagegen die Fluganbindung des Nationalparks. Der Flughafen Rostock –Laage mit einem begrenzten Angebot an In- und Auslandsflügen befindet sich eine Autostunde entfernt. Größere Flughäfen befinden sich in Berlin und Hamburg.

Vor allem im Bereich des Naturtourismus sollten die schrumpfenden Marktsegmente nicht vernachlässigt werden. Familien mit Kindern fahren am Wochenende von der Stadt auf das Land bzw. in die Natur. Dort können Aktivitäten ausgeübt und Naturerlebnisse wahrgenommen werden. Innerhalb der Zielgruppe der Kinder und Jugendliche hat sich v. a. der Begriff Outdoor, unter welcher Bezeichnung sämtliche Aktivitäten in der Natur ausgeübt werden, etabliert.

Der Anteil der Pauschalreisen im Binnentourismus ist weiter rückläufig. Vor allem Haupturlaubsreisen, die in der Regel ein bis zwei Wochen betragen, werden zunehmend individuell zusammengestellt. Kurz- bzw. Zweit- oder Dritturlaubsreisen zu einem attraktiven Komplettpreis, z. B. für ein Wochenende, entlasten den Besucher dagegen mit zusätzlichen Urlaubsplanungen.

Ein weiter steigender Trend ist der Fahrradtourismus. Neben einem beachtlichen Platz als zweitbeliebtestes innerdeutsches Urlaubsziel, kann Mecklenburg-Vorpommern auch die zweite Position im Radtourismus für sich behaupten. Gerade diese Zielgruppe ist durch eine hohe Ausgabebereitschaft charakterisiert. Neben Wandern und Reiten sollen auch in diesem Bereich, v. a. im Binnenland, neue Produkte geschaffen werden. In seinen Rad- und Wander-

karten hat das Müritz-Nationalparkamt eine breite Palette an Rundwegen für diverse Anspruchsgruppen zusammengestellt. Alle Rad- und Wanderwege sind mit verschiedenen Symbolen gekennzeichnet, welche zur besseren Orientierung beitragen. Reitwege, die sich ebenfalls in vielen Teilen des Nationalparks befinden, sind ebenso dargestellt.

Während die Übernachtungszahlen in Mecklenburg-Vorpommern insgesamt stark gestiegen sind, konnte die Mecklenburgische Seenplatte nur einen geringen Zuwachs verzeichnen. Dort müssen v. a. saisonerweiternde Maßnahmen ergriffen werden. Aufgrund des ländlichen Charakters besteht im Müritz-Nationalpark nur wenig Spielraum für die Schaffung von Wellness- und Erlebnisbereichen. Unter diesem Gesichtspunkt ist es v. a. wichtig, neben- oder zwischensaisonale Naturerlebnisse zu entwickeln.

4 Herangehensweise und Methodik

4.1 Kooperationsansätze

Im folgenden Kapitel wird zum einen der Begriff „Kooperation“ verständlich gemacht und zum anderen beispielhafte Produktideen anderer Kooperationsprojekte in Deutschland und Österreich vorgestellt.

4.1.1 Begriffsverständnis

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht kann Kooperation als freiwillige Zusammenarbeit zwischen zwei oder mehr, v. a. kleinen und mittleren Unternehmen, die rechtlich und wirtschaftlich selbstständig bleiben, verstanden werden (SCHUBERT & KÜTING 1981, FRIESE 1998, HADELER & WINTER 2000, zitiert in: JORDAN 2006). Kooperationen beschränken sich dabei nicht nur auf eine zwischenbetriebliche Zusammenarbeit, sondern auch auf kooperative Beziehungen mit anderen Anspruchsgruppen eines Unternehmens (GÖTZELMANN 1992, zitiert in: JORDAN 2006). Letzterer Aspekt ist v. a. im Kooperationsfeld des Naturschutzes bzw. in der Zusammenarbeit des Nationalparks mit touristischen Leistungsträgern von großer Relevanz. Kooperationen dienen der Erreichung gemeinsam definierter Ziele sowie der besseren Zielerfüllung der einzelnen Beteiligten. Dadurch wird eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der Beteiligten sowie die Steigerung der gemeinsamen Wettbewerbsfähigkeit angestrebt (SCHUBERT & KÜTING 1981, BACKHAUS & MEYER 1993, AULINGER 1996, BALLING 1998, FRIESE 1998, HADELER & WINTER 2000, zitiert in: JORDAN 2006).

Vor dem Hintergrund der Gewinnung von Multiplikatoren für die Nationalparkidee soll der Begriff Kooperation als freiwillige, meist vertraglich gebundene Zusammenarbeit zwischen rechtlich selbstständigen Organisationen im Wirtschaftsleben verstanden werden. Die Kooperation wird zum Zweck der Verbesserung der eigenen Zielerreichung und damit zum gegenseitigen Vorteil eingegangen.

In den 1980er Jahren wurden vornehmlich horizontale und vertikale Partnerschaften zur Erreichung der Unternehmensziele eingegangen. Erst seit Ende des letzten Jahrhunderts finden auch zunehmend diagonale Partnerschaften, d. h. Kooperationen branchenfremder Unternehmen, statt. Diese Partnerschaftsformen ergänzen sich in ihrer Zielgruppe und bieten Potenzial für Synergien. Obwohl Partnerschaften ein zunehmender Erfolg nachgesagt wird, schöpfen viele Unternehmen dieses Potenzial nicht aus. So wird in der Praxis eher un-

strukturiert und unkoordiniert partnerschaftlich zusammengearbeitet, ohne dass Erfahrungswissen sinnvoll genutzt wird (FRANK 1994, ODENTHAL et al. 2002, zitiert in: JORDAN 2006). Nach FRANK (1994, zitiert in: JORDAN 2006) zeichnet sich Partnerschaftsfähigkeit dadurch aus, dass Unternehmen ihre eigene Entscheidungsfreiheit mit dem Partnerunternehmen teilen und diese ein wenig eingrenzen. Partnerschaften, die mit der Konkurrenz eingegangen werden, sollten durch Kulturverträglichkeit sowie Bereitschaft und Fähigkeit zum Lernen geprägt sein. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind eine eindeutige Zielformulierung, regelmäßige Kommunikation sowie eine klare Vertragsgestaltung (ODENTHAL et al. 2002, zitiert in: JORDAN 2006).

4.1.2 Kooperationsprojekte anderer Großschutzgebiete

Ein Modell der Partnerschaft besteht bereits in einigen Nationalparks und Biosphärenreservaten in Deutschland, Österreich und der Schweiz in gleicher oder ähnlicher Form wie im Müritz-Nationalpark. Ein paar erfolgreiche Kooperationsprojekte werden im Folgenden vorgestellt.

Nationalpark Eifel

Im Nationalpark Eifel sind unter den Nationalpark-Gastgebern (regionales Synonym für Nationalpark-Partner) 46 Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe vereint, die sich auf einer eigenen Internetseite präsentieren. Die Partnerschaft beinhaltet die Erstellung von Hauschildern und Fahnen, die kostenlose Teilnahme an Messen sowie thematischen Ausstellungen in den Nationalparkhäusern. Die Nationalparkverwaltung nutzt verschiedenste Kommunikationsinstrumente (Presse, Printmedien, Internet, Messen etc.) um die Nationalpark-Gastgeber zu bewerben. Einmal jährlich finden Schulungs- und Informationsveranstaltungen sowie eine exklusive Nationalpark-Besucherführung statt.

Im Rahmen der Partnerschaft wurde der „Wildnis-Trail“, eine viertägige Wanderung quer durch den Nationalpark Eifel, entwickelt. Unter dem Motto „Quer durch – mitten drin“ führt die Route von Monschau-Höfen im Süden bis Hürtgenwald-Zerkall im Norden. Die Wanderstrecke ist durch einen Wildkatzenkopf markiert und beinhaltet Etappen im Umfang von 18 bis 25 Kilometer. Optional ist es auch möglich anhand von GPS-Daten zu wandern, die auf der Internetseite heruntergeladen werden können.

Das Angebot kann als Arrangement gebucht werden und enthält drei Übernachtungen mit Frühstück bei ausgewählten Nationalpark-Gastgebern (ab 149 Euro). Der Gepäcktransport

zum Zielpunkt der jeweiligen Tagesetappe ist inklusive. Die Rückfahrt vom Zielort zum Ausgangspunkt wird mit dem Bus-Shuttle gewährleistet, der auch bei individueller Anreise angefordert werden kann. Überdies kann das Programm um „Faulenzertage“ ergänzt werden. (WWW.NATIONALPARK-EIFEL.DE)

Nationalpark Gesäuse/ Österreich

Das Projekt „Nationalpark-Gesäuse-Partner“ besteht seit 2004 und wird allein von der Nationalparkverwaltung gesteuert. Die Erstellung bzw. Weiterentwicklung der Umwelt- und Qualitätskriterien geschieht jedoch in Kooperation mit den Partnerbetrieben. Alle Partnerbetriebe haben ein Mitbestimmungsrecht darüber, ob ein neuer Partner aufgenommen oder abgelehnt wird. Im Rahmen von Betriebsbesichtigungen und persönlichen Gesprächen wird die Einhaltung der Kriterien von der Nationalparkverwaltung regelmäßig überprüft.

Zu erkennen sind die Partner am Logo und dem Corporate Design, in welchem T-Shirts, Weingläser, Dirndl und Speisekarten mit zusätzlichen Informationen über die verschiedenen Partnerbetriebe erscheinen. Unter den Partnerbetrieben ist die Kooperation hervorragend. Grundsätzlich ist die Partnerschaft kostenfrei. Allerdings gibt es freiwillige Vereinbarungen, wie z. B. den „Arbeitskreis Nationalparkwirte im Gesäuse“, in dessen Fond jedes Mitglied jährlich 500 Euro für gemeinsame Marketingaktivitäten einzahlt. So wurde bislang die gemeinsame Broschüre „Wir sind regional – ökologisch - ... und ihr Ansprechpartner für unseren Nationalpark“ entwickelt. Die Broschüre spricht durchweg vom „Wir“, was den Zusammenhalt der Nationalpark-Partner und ihre Identifikation mit dem Nationalpark veranschaulicht. In den Betrieben wird, abgesehen von bestimmten Spezialitätenwochen, ausschließlich heimisches Fleisch serviert. (aus: BAUMANN 2007)

Biosphärenreservat Rhön

Die Partner des Biosphärenreservates Rhön bieten Rhönspezialitäten, Beherbergung, Gastronomie und Aktivitäten auf einem gemeinsamen Online-Marktplatz an. Dort können z. B. Spezialitäten aus der Rhön (Wurst, Obst, Süßwaren, Alkohol etc.) direkt käuflich erworben und Buchungsanfragen zu Urlaubsangeboten in den Bereichen Natur, Wellness, Landwirtschaft und Saisonalem vorgenommen werden. Problematisch ist die Bestellung von Produkten verschiedener Anbieter, da in der Regel jeweils extra Versandkosten erhoben werden. (WWW.MARKTPLATZRHOEN.DE)

Biosphärenreservat Pfälzerwald

Im Biosphärenreservat Pfälzerwald müssen die Betriebe als Voraussetzung für die Partnerschaft gesonderte Qualitätskriterien erfüllen. So sind Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe verpflichtet, mindestens ein Bier aus der Region und drei Getränke von den Partnerbetrieben anzubieten. Des Weiteren müssen fünf regionale Produkte aus der Pfalz oder dem Naturpark Nordvogesen angeboten werden. Auf alle regionalen Getränke und Produkte wird in der Speisekarte explizit hingewiesen. (WWW.PFAELZERWALD.DE)

4.2 Befragung

Im Rahmen der Projektarbeit wurden die Nationalpark-Partner in einem persönlich geführten Interview befragt, um den Standpunkt und die Funktion des jeweiligen Betriebes innerhalb der Nationalpark-Partnerschaft zu ermitteln. Die Ergebnisse der Befragung sollen Aufschluss geben, welche Kooperationen bisher stattfinden und inwiefern weiteres Kooperationspotenzial vorhanden ist. Zur Ergänzung sollen Ideen der gemeinsamen Vermarktung und Möglichkeiten einer verbesserten Kooperation zusammengetragen werden. Mit diesem Hintergrundwissen lassen sich so kooperative touristische Produkte entwickeln.

4.2.1 Methodik

Die Befragungen wurden anhand eines semi-strukturellen Interviews vorgenommen (siehe Anhang 2). Nach telefonischer Vereinbarung erfolgten im Zeitraum vom 16. bis 28.10. 2008 die Befragungen vor Ort.

Vier Partnerbetriebe konnten nicht persönlich befragt werden, da sich Schwierigkeiten bei der Termingestaltung ergaben. Den entsprechenden Unternehmen wurde eine E-Mail mit dem Interviewleitfaden im Anhang zugesandt, den jedoch nur zwei Anbieter beantworteten. Als nachteilig erwies sich, dass die Antworten sehr knapp gehalten wurden und es keine Möglichkeit zum Nachfragen gab.

4.2.2 Aufbau Fragebogen

Der Fragebogen wurde in vier thematisch voneinander getrennte Abschnitte unterteilt. Einige der Fragen in Abschnitt III (Potenzial Zusammenarbeit) wurden spezifisch auf unterschiedliche Branchen (z. B. Beherbergung, Gastronomie etc.) abgestimmt.

Im Folgenden werden die jeweiligen Fragenkomplexe und die damit verbundene Fragestellung erläutert.

I. Motivation und Rolle im Modell

Als Einstieg in das Interview wurde, wie bereits beim Partner-Aufnahmegespräch, die Frage nach der Motivation gewählt, um sich persönlich von den Ambitionen des Partners überzeugen zu können. Es wurde nach der Erwartungshaltung gefragt und inwieweit diese erfüllt worden ist. Zudem sollten die Partner angeben, ob sie glauben, dass ihnen die Nationalpark-Partnerschaft mehr Gäste bringt. Die entsprechenden Betriebe waren auch angehalten, sich zur Vermarktung über Viabono zu äußern.

II. Aktuelle Kooperation mit Partnern/ Nicht-Partnern

Im zweiten Fragenteil wurde darauf eingegangen, mit welchen Partnerbetrieben bisher engere Kooperationen stattfinden und welche gemeinsamen Produkte angeboten werden. Die gleiche Frage bezog sich im Anschluss auf die Zusammenarbeit mit Betrieben, die nicht im Netzwerk der Nationalpark-Partner sind, denen aber dennoch eine große Bedeutung für den einzelnen Betrieb beizumessen ist. Des Weiteren sollte der Partnerbetrieb die Zusammenarbeit unter den Nationalpark-Partnern bewerten bzw. kritisch betrachten.

III. Potenzial Zusammenarbeit

In diesem Abschnitt wurde hinterfragt, mit welchen anderen Partnerbetrieben sich die jeweiligen Betriebe eine Zusammenarbeit vorstellen könnten und in welcher Weise das denkbar wäre. Eine weitere Frage bezog sich auf das Nationalpark-Ticket und inwiefern der Anbieter das Angebot nutzt bzw. dem Gast näher bringt.

Die weiteren Fragen in diesem Abschnitt richteten sich spezifisch an unterschiedliche Branchen (Beherbergungsgewerbe, Pferdefuhrunternehmen, Informationszentren, Gastronomie, Müritz-Online, Regionale Erzeuger, ODEG). Dabei sollten die Möglichkeiten bzw. Voraussetzungen zur Entwicklung gemeinsamer touristischer Produkte (z. B. Themenrouten oder Kurzurlaube) der Partnerbetriebe beleuchtet werden.

IV. Werbung/ Marketing

Unter diesem Punkt sollte gezeigt werden, wie und wo sich jeder Nationalpark-Partner bisher vermarktet. Wie werden andere Partnerbetriebe in das Marketing integriert? Liegt

Informationsmaterial aus und wird in Gesprächen bzw. Auskünften auf andere Partnerbetriebe hingewiesen? Des Weiteren wurde gefragt, wie sich das Modell Müritz-Nationalpark-Partner insgesamt vermarkten müsste und wie jeder dazu beitragen kann.

4.2.3 Ergebnisse

I. Motivation und Rolle im Modell

Motivation

Als Motivation für die Teilnahme an der Nationalpark-Partnerschaft stehen bei den Befragten v. a. die räumliche Lage, das regionale Tätigkeitsfeld und die Vermarktung der Produkte im Nationalpark im Vordergrund. Ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt ist die Verbundenheit mit den Zielen des Nationalparks bzw. die Verkörperung der Nationalparkidee. Zudem spielt die Partnerschaft als Marketingeffekt eine große Rolle.

Der Nationalpark wird als Qualitätssiegel der Produkte verstanden. Die Partnerbetriebe wirtschaften nachhaltig und tragen eine hohe Verantwortung für ihre Umwelt. Dabei soll bereits ein gesundes Naturverständnis an die junge Generation vermittelt werden.

Nach Auffassung der Partner unterstützt der positiv besetzte Begriff „Nationalpark“ die bisher vorhandenen Werbemaßnahmen des Unternehmens. Die Stärkung des naturnahen Tourismus ist ein wichtiger Aspekt, um die ländliche Strukturentwicklung in eine nachhaltige Richtung zu lenken.

Erwartungshaltung

Als allgemeines Bild zeigt sich, dass sich die Partner in erster Linie eine Zusammenarbeit mit anderen Partnern erhofft haben bzw. erhoffen. Erfahrungen können ausgetauscht und Produkte gemeinsam vermarktet werden. Auf lange Sicht soll sich dabei eine bundesweit anerkannte und qualitativ hochwertige Marke entwickeln bzw. etablieren.

Erwartungserfüllung

Nur wenige Partner sehen in der Nationalpark-Partnerschaft ihre Erwartungen erfüllt. Einige können noch kein Fazit ziehen, da die Laufzeit des Modells nicht ausreichend ist. Insgesamt positiv wurde der Informationsfluss vom Nationalparkamt angemerkt (u. a. Kranichstatistiken, Veranstaltungshinweise). Die langwierige gemeinsame Entwicklung (Marketing und Bekanntheitsgrad) sowie die schlechte Kommunikation unter den Partnern wurden dagegen als negative Aspekte der Partnerschaft genannt.

Bekanntheit der Nationalpark-Partnerschaft

Generell haben die Partnerbetriebe bisher nicht den Eindruck, dass ihnen die Partnerschaft mehr Gäste bringt. Einige Anbieter gaben an, dass der Grund des Besuches bisher nicht gemessen wurde und so keine genaue Aussage gemacht werden konnte.

Bedeutung von Viabono

Die meisten bei Viabono zertifizierten Anbieter sind unzufrieden, da ihnen über diese Plattform bisher entweder keine Gäste vermittelt wurden oder nur zu Spitzenzeiten, in denen die Betten sowieso ausgebucht sind. Lediglich die Jugendherberge Mirow profitiert von Viabono, da sie die einzige Viabono-zertifizierte Jugendherberge in Mecklenburg-Vorpommern ist und dementsprechend eine eigene Marktstellung auf der Online-Plattform für sich behaupten kann. Da die Viabono-Lizenz zukünftig für die Mitgliedschaft in der Nationalpark-Partnerschaft nicht mehr vorausgesetzt wird, haben bereits einige Partner den Lizenzvertrag gekündigt bzw. erwägen den baldigen Austritt.

II. Aktuelle Kooperation mit Partnern/ Nicht-Partnern

Kooperationen mit Partnerbetrieben

Generell finden Kooperationen mit lokalen Partnerbetrieben statt, abgesehen von überregionalen Anbietern (z. B. Klemmer-Verlag, Müritz-Online). Die bestehenden Kooperationspartner ergänzen sich gegenseitig und sind größtenteils nicht in den gleichen Branchen tätig. Die meisten Kooperationen bestanden bereits vor der Nationalpark-Partnerschaft. In der Regel werden keine gemeinsamen Produkte entwickelt, sondern es handelt sich vielmehr um allgemein übliche Geschäftsverhältnisse. So werden z. B. Karten angeboten oder Führungen vermittelt.

Kooperationen mit Fremdanbietern

Kooperationen mit Nicht-Partnern finden mit Betrieben aus der näheren Umgebung statt. Für den einzigen Partnerbetrieb Ferienbauernhof & Planwagencamping Köster im Nationalpark-Teilgebiet Serrahn ist die Zusammenarbeit mit anderen Partnern kaum möglich.

Wichtige Kooperationspartner für viele Betriebe sind u. a. das Schifffahrtsunternehmen „Weiße Flotte“, der Kanu- und Fahrradverleih Landau in Granzin, der Kanuverleih Hecht in Kratzeburg und der Personenverkehr Müritz (PVM).

Bewertung der Zusammenarbeit

Insgesamt wurde die Zusammenarbeit unter den Partnern als unzureichend bzw. ausbaufähig bewertet. In erster Linie sind Partnerbetriebe jedoch gewillt, Gäste vorrangig ins regionale Umfeld zu vermitteln, da ihnen ansonsten potenzielle Kunden verloren gehen.

Einige Partnerbetriebe haben sich bisher stark in den Hintergrund gehalten. Die Mitgliedschaft findet statt, ohne dass ein gegenseitiger Nutzen erkennbar ist.

III. Potenzial Zusammenarbeit

Kooperationsbereitschaft

Nach Angaben der Befragten sind Kooperationen mit anderen Partnern generell denkbar bei Produkten, die sich gegenseitig ergänzen und im regionalen Umfeld liegen. Zudem müssen die Produkte der anderen einer hohen Qualität entsprechen.

In der Befragung wurden die gemeinsame Präsenz auf Tourismusmessen und die Erstellung einer kollektiven Anzeige in einer Werbebroschüre vorgeschlagen. Des Weiteren könnten ähnlich dem Müritz WanderMa(h)l⁴ gemeinsame Veranstaltungen organisiert werden. So würden an einem Tag im Jahr im gesamten Nationalpark Wanderungen angeboten und bei verschiedenen Partnern regionale Köstlichkeiten probiert. Außerdem kam der Vorschlag, betreute Rentner in der Nachsaison zu mobilisieren oder Busreisen anzubieten, wobei die Reisenden bei den Partnern übernachten und gemeinsame Aktivitäten unternehmen.

Weiterhin wurde angemerkt, dass ein gemeinsamer Belegungsaustausch der Ferienwohnungen über das Internet helfen würde, freie Kapazitäten auszuschöpfen. Es sollten Pauschalreiseangebote für jede Jahreszeit erstellt werden, z. B. fünf Tage Nationalpark zum Kennenlernen mit Busshuttle. Eine weitere Idee ist die Herausgabe einer Wanderkarte auf der alle Partner eingezeichnet sind. Jeder Partner erhält einen Stempel und die Gäste können es sich zur Aufgabe machen, Stempelabdrucke von so vielen verschiedenen Partnern wie möglich auf der Karte einzuholen. Derjenige mit den meisten Stempeln gewinnt diese Aktion.

Bezug zum Nationalpark-Ticket

Die an das Nationalpark-Ticket angebundene Partnerbetriebe sehen in diesem eine Bereicherung für die Region. Einige Anbieter waren früher an die Fischadlerlinie angeschlossen, die den südlichen Teil um Mirow mit dem Nationalparkzentrum verbunden hat. Seit einiger Zeit gibt es die Linie nicht mehr, da es sich für den Betreiber nicht rentiert hat. Die Busse

⁴ Aktionstag, bei dem an einem Sonntag im September verschiedene Anbieter in der Müritz-Region geführte Wanderungen in Kombination mit dem Verzehr regionaler Speisen anbieten.

waren mit Boot- und Fahrradanhänger ausgestattet. Später führen sie nur noch von der Innenstadt ab, obwohl sich die Jugendherberge und die Kanustation außerhalb befinden.

Der Nationalpark-Service unterstützt die Bestellung der Nationalpark-Tickets und ordert Busse zu seinen Veranstaltungen.

Die Kombination des Nationalpark-Tickets mit der Bahn würde die Attraktivität entlegener Gegenden steigern und den Nationalpark neben der im Zentrum ausgewiesenen Berechtigten-nutzung weiter vom Autoverkehr entlasten.

Beherbergungsgewerbe

Bei der Mehrheit der Beherbergungsbetriebe ist die Vermietung einzelner Nächte grundsätzlich möglich. Allerdings werden Betten aufgrund des zusätzlichen Aufwandes nur ungern für eine Nacht vermietet. In der Hauptsaison sind diese meist ohnehin schon seit längerem ausgebucht. Das Schlosshotel Gutshaus Ludorf ist als Bett 'n' Bike – Destination dagegen jederzeit offen für den Kurzzeitgast.

Einzelübernachtungsaufschläge werden unter den Anbietern verschieden gehandhabt. Während einige einen Aufschlag für die Endreinigung verlangen, bieten andere spezielle Angebote bei längeren Aufenthalten oder in der Nachsaison an (z. B. Last Minute, sieben Tage Urlaub – sechs Tage bezahlen, günstige Lückenfüller).

Bei den meisten Unterkünften ist die Rezeption begrenzt geöffnet. Dort kann jedoch in der Regel nach Absprache ein späterer Termin vereinbart oder geklingelt werden. Nur wenige Anbieter bieten einen Check-in rund um die Uhr an.

Die Möglichkeit der Selbstverpflegung ist bei allen Ferienwohnungen gegeben, da diese generell mit einer Küche ausgestattet sind. Das Ferienhaus Rohrdommel bietet seinen Gästen die Möglichkeit für sie einzukaufen.

Fahrradabstell- und Trockenmöglichkeiten für die Kleidung sind bei allen Anbietern mehr oder weniger vorhanden.

Barrierefreie Elemente haben nur wenige Anbieter in ihrem Angebot bzw. in Planung.

Der Shuttle-Service der Partner ist unterschiedlich stark ausgeprägt. Viele Partner bieten einen Shuttle vom Bahnhof oder der Bushaltestelle an. Andere Anbieter kooperieren mit lokalen Busunternehmen.

Pferdefuhrunternehmen

Das Angebot der Pferdefuhrunternehmen ist vielfältig. Der Anbieter Planwagencamping & Ferienbauernhof Köster offeriert geführte Planwagentrekkingtouren für Schulklassen, Feriengruppen und auf Anfrage auch für Familien, sowie Kremser- und Kutschfahrten. Letzteres

befindet sich auch im Angebot von Kutsch-, Kremser- und Planwagenfahrten Vinzing. Dieser bietet zudem einen Picknickservice an. Auf der Bio Ranch Zempow werden keine Kremserfahrten mit dem Pferd, sondern mit dem Traktor getätigt. Pferde-Shuttle stehen bisher bei keinem Unternehmen auf der Tagesordnung. Als Voraussetzung dafür wurde in erster Linie eine angemessene, d. h. nicht zu große Entfernung zwischen den Wegpunkten, angegeben. Bei einem bestehenden Bedarf, würden die Wagen den Anforderungen entsprechend umgebaut. Allerdings ist die Nachfrage bislang noch nicht flächendeckend.

Informationszentren

Die Auskünfte der Informationszentren sind sehr weitläufig. So informieren diese über den Nationalpark, Veranstaltungen und Ausflugsziele. Weiterhin wird nach Wegbeschreibungen, Toiletten, Öffnungszeiten etc. gefragt. Nach Pauschalangeboten richten sich die Fragen eher selten. Der ibena Müritz & Natur Reiseservice offeriert auf seiner Internetseite einige Pauschalangebote, welche individuell verstellbar und keine reinen Nationalparkpakete sind. Das Müritzeum bietet die hauseigenen Pakete „Müritzsaga-Müritzeum-Ticket“ und „Bärenwald-Müritzeum-Ticket“ an, die an den Besuch zwei verschiedener Attraktionen in der Müritz-Region gekoppelt sind.

Gastronomiegewerbe

In der Gastronomie werden dem Gast unterschiedliche Themen kommuniziert. Die Havelquellseenfischerei Berkholz bietet mehrere Veranstaltungen im Jahr an. Zum einen gibt es den „Besuch auf dem Fischerhof“ mit der Verkostung von Räucherfisch und Vorträgen zu Fischerei, Land und Leuten sowie dem Nationalpark. Zum anderen werden zweimal jährlich Fischerfeste veranstaltet, die allgemein gut besucht sind. Die Familienferienstätte Dambecker Park beschäftigt sich durchweg mit dem Thema Bio und hat einmal wöchentlich einen vegetarischen Abend im Angebot. Borchard's Rookhus offeriert jede Woche einen italienischen, asiatischen, mecklenburgischen und romantischen Abend. In der Jugendherberge Mirow können Gäste ein Sportlerbüffet, einen mecklenburgischen Abend sowie einen französischen Käseabend buchen. Eine Spezialität im Schlosshotel Gutshaus Ludorf ist der „Morizanerbraten“, ein gefüllter Nackenbraten mecklenburgischer Art. Das dafür verwendete Schweinefleisch kommt von der Bio Ranch Zempow.

Eine Präsenz an mobilen Versorgungspunkten können sich die gastronomischen Anbieter bzw. regionalen Erzeuger nur zu bestimmten Veranstaltungen vorstellen. Viele Gastronomen befinden sich direkt an einem Radweg und stellen somit ohnehin die Versorgung der Radfahrer sicher. Die Fischerei Berkholz betreibt einen Verkaufswagen bei größeren Ver-

anstellungen oder auf Anfrage bei Gruppenreisen. Im Schlosshotel Gutshaus Ludorf bekommen Gäste ein Lunchpaket bzw. das sogenannte Radlervesper.

Kriterien, die für die Mitgliedschaft in der Nationalpark-Partnerschaft vorausgesetzt werden (z. B. regionale Produkte im Angebot der Anbieter), erfüllen die meisten Anbieter ohnedies. Die Einführung derartiger Kriterien wird zwar befürwortet, allerdings fordern sie dafür ein gutes regionales Bio-Angebot in einem angemessenen Preis-Leistungsverhältnis.

ODEG

Die ODEG gab an, ihre Kunden durch Auslagen in den Übernachtungsquartieren sowie über das Internet und in Printmedien über die Möglichkeiten einer umweltfreundlichen Fortbewegung zu informieren. Nach Ansicht des Unternehmens ist eine Erweiterung des Nationalpark-Tickets um die Bahnstrecke Neustrelitz – Waren (Müritz) durchaus denkbar. Vorstellungen zu konkreten Kooperationen mit anderen Partnerbetrieben gibt es aber noch keine.

IV. Werbung/ Marketing

Werbung und Empfehlungen für andere Partner

Bei den Partnern ausliegendes Informationsmaterial sind meist Broschüren der engeren Kooperationspartner. Einige Betriebe haben die allgemeine Informationsmappe der Nationalpark-Partner vom Nationalparkamt ausliegen. Jedoch sind darin nicht alle Partner enthalten. Oft sind auch nur allgemeine Informationen vom Nationalpark wie z. B. die Nationalpark-Nachrichten oder das Veranstaltungsfaltblatt „Unterwegs“ vorhanden. Empfehlungen beziehen sich meist auf das regionale Umfeld. Nur selten wird betont, dass es sich um Nationalpark-Partner handelt. Einige Anbieter ohne Verkaufsstelle oder der entsprechenden Raumverteilung haben kein Informationsmaterial der anderen Partner ausliegen. Das Müritzzeum hat im Rahmen seiner Ausstellung das „Schaufenster der Region“ eingerichtet, indem alle Partnerbetriebe ausgestellt werden (siehe Abbildung 14).



Abbildung 14: „Schaufenster der Region“ im Müritzzeum (Quelle: Eigene Aufnahme).

Eigene Werbemaßnahmen

Die einzelnen Partnerbetriebe werben überwiegend in Form von Printmedien, auf Messen oder verschiedenen Internetplattformen. Die meisten Anbieter sehen ihre Werbemaßnahmen als ausbaufähig, wobei das Werbebudget jedoch begrenzt ist. Zudem besteht generell ein Risiko in die richtigen Werbeaufwendungen zu investieren. Das Schlosshotel Gutshaus Ludorf sowie der Tourismusverein Havelquellseen e.V. präsentieren sich bereits mit dem Partner-Logo in der Broschüre des Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte.

Vermarktung Müritz-Nationalpark-Partner

Nach Aussage fast aller Anbieter ist der Wechsel des Logos ein wichtiger Schritt zur einheitlichen Vermarktung der Müritz-Nationalpark-Partner. Viele der Befragten sprachen sich für die Gründung eines Vereins aus, um die Dynamik und Zusammenarbeit zu intensivieren.

Des Weiteren wurde angemerkt, dass im Serrahner Teil mehr Partner dazu gewonnen werden müssen. Es sollten jedoch insgesamt nicht zu viele Partner zugelassen werden, da viele Betriebe ähnliche Produkte anbieten und somit in Konkurrenz zueinander stehen könnten. Weiterhin wurde vorgeschlagen, die Partner nach Themen zu gruppieren. Die Beherbergungsunternehmen sollten eher die Bezeichnung „Nationalparkfreundliche Unterkunft“ tragen. Außerdem ist es anzustreben, die Partner auf die Region Müritz-Nationalpark und das engere Umland zu beschränken.

Ferner wurde durch die Befragten empfohlen, dass sich die Partner zweimal jährlich gemeinsam auf einem Informationsblatt in der Tageszeitung präsentieren. Überdies könnte eine zielgruppengerechte Ansprache, z. B. für Individualtouristen und Familien stattfinden. Eine Vermarktung über die Bahn, Umweltverbände (z. B. BUND) und Ökozeitschriften (z. B. Kraut und Rüben) kann dabei in Betracht gezogen werden. Daneben wäre eine Unterstützung durch die Politik (z. B. Bündnis 90 Die Grünen) und die Präsentation auf naturtouristischen Messen (z. B. Wassersportmessen) wünschenswert. Mit den Tourismusvereinen ist eine intensivere Zusammenarbeit notwendig, um das Partner-Modell in einer überregionalen Broschüre zu bewerben. Mehrfach erwähnt wurde die Herausgabe eines gemeinsamen Faltblatts aller Führungen im Nationalpark, ähnlich der Broschüre „Unterwegs“⁵. Auch wurde angeregt, dass die einzelnen Partner nicht nur auf Ideen vom Nationalparkamt warten, sondern selbst aktiv werden sollten. Zur Kundenbindung wäre ein Newsletter hilfreich, der interessierte Gäste über alle Angebote der Partnerbetriebe informiert. Dieser könnte alle drei

⁵ Gemeinsamer Veranstaltungskalender des Müritz-Nationalparks, der Naturparke Sternberger Seenland, Mecklenburgische Schweiz, Kummerower See, Nossentiner/ Schwinzer Heide und Feldberger Seenlandschaft sowie des UNESCO-Geoparks Mecklenburgische Eiszeitlandschaft.

Monate verschickt werden. Professionelles Merchandising würde zur Bekanntheitssteigerung des Partner-Modells beitragen. So könnten u. a. Maskottchen, T-Shirts oder Schlüsselanhänger verkauft werden. Außerdem gab es Befürworter des Visitenkartensystems für Erstkontakte, dass im Rahmen des Partner-Jahrestreffens am 22.10.2008 ausführlich vorgestellt wurde. Gäste können dann in einem Schaukasten gezielt die für sie relevanten Angebote brieftaschengerecht herausnehmen. Im Vergleich zu herkömmlichen Faltblättern wird die Lebenserwartung der Visitenkarten als relativ hoch eingestuft. In diesem Zusammenhang sollte sich das Partner-Modell ebenso über Online-Plattformen vermarkten bzw. über das Direkt-Marketing an den Gast herantreten.

In mehreren Interviews wurde die Beauftragung einer professionellen Werbeagentur angesprochen. Dazu sollten die Förderprogramme des Landes genutzt werden. Der Maßnahmenkatalog wird dann durch Eigeninitiative umgesetzt. Ein entsprechender Arbeitskreis wurde bereits auf dem Jahrestreffen beschlossen. Für die Bildung weiterer Arbeitskreise zur umfassenden Entwicklung der Nationalpark-Partnerschaft sprachen sich mehrere Befragte aus.

Zusammenfassung

Wesentliche Motivationsaspekte der Nationalpark-Partner sind die räumliche Nähe zum Nationalpark, die Verkörperung der Nationalparkidee sowie ein positiver Marketingeffekt.

Die Partnerbetriebe schätzen den guten Informationsfluss vom Nationalparkamt. Als negativ empfinden sie den mangelnden Bekanntheitsgrad und die langsame Entwicklung.

Eine Zusammenarbeit bzw. gegenseitiges Empfehlen findet vorwiegend auf regionaler Ebene statt. Ungern wird mit Unternehmen aus der gleichen Branche zusammengearbeitet, da bei einigen Partnern ein starkes Konkurrenzdenken ausgeprägt ist. Viele Kooperationen entstanden nicht erst durch die Partnerschaft, sondern basieren auf langjährigen Bekanntschaften. Die Zusammenarbeit mit anderen Partnern ist für viele Betriebe nur denkbar, wenn sie von deren Qualität überzeugt sind.

Kooperationen mit Nicht-Partnerbetrieben finden ebenfalls vorwiegend im regionalen Umfeld statt.

Die Mehrheit der Partner versprach sich eine stark ausgeprägte Zusammenarbeit unter den Teilnehmern. Andere gingen ohne Erwartungen und Ansprüche in die Partnerschaft.

Gäste werden sich gegenseitig empfohlen oder z. B. Wanderkarten von einem Partner vertrieben. Jedoch gibt es keine gemeinsam entwickelten Produkte, die in einer Pauschale angeboten werden.

Im Nationalpark-Teilgebiet Serrahn gibt es mit dem Planwagenamping & Ferienbauernhof Köster nur einen Partner. Dementsprechend erweisen sich Kooperationen als schwierig.

Einige Partner befürworten die Aufnahme von weitaus mehr Unternehmen, um die Vielfältigkeit und Attraktivität zu erhöhen. Andere Betriebe sehen in der Partnerschaft dagegen eine Exklusivität bzw. ein Gütesiegel.

Alle an das Nationalpark-Ticket angeschlossenen Anbieter zeigten sich insgesamt zufrieden. Die übrigen Betriebe offenbarten ihr Verständnis, dass die Umsetzung des Tickets aus wirtschaftlicher Sicht für den Betreiber nicht auf allen Strecken im Nationalpark realisierbar ist. Vorherige Versuche anderer Nationalpark-Linien scheiterten bereits aufgrund mangelnden Besucheraufkommens.

Im Beherbergungsgewerbe sind in der Hauptsaison die Betten meist ausgebucht. Potenzial für die Entwicklung touristischer Produkte besteht dort v. a. in der Zwischen- und Nebensaison. Fahrradabstellmöglichkeiten sind bei allen Anbietern gegeben. Ein Gästeshuttle vom Bahnhof oder der Bushaltestelle ist überall möglich.

Im Gastronomiebereich gibt es vielfältige Angebote. Ein mobiler Versorgungspunkt für z. B. Radfahrer ist in der Regel nicht notwendig, da sich die Anbieter in den meisten Fällen sowieso an einem Radweg befinden. Regionale Produkte sind bei fast allen Anbietern ohnehin im Angebot und von daher zumeist ein leicht erfüllbares Kriterium für die Partnerschaft.

Die ODEG zeigt sich interessiert an einer Zusammenarbeit mit dem Nationalpark-Ticket. Die Einbindung der Strecke Neustrelitz – Waren (Müritz) wäre dabei denkbar.

In den meisten Einrichtungen der Anbieter ist Informationsmaterial anderer Partner ausgelegt. Dies beinhaltet in der Regel Informationen zu Partnern, mit denen man näher verbunden ist, oder eine allgemeine Informationsmappe, die vom Nationalparkamt herausgegeben wurde.

Eigenwerbung umfasst je nach Ausmaß des Unternehmens die Verwendung von Print- und Internetmedien sowie Messeauftritte.

Eine wichtige Marketingmaßnahme für das Modell Müritz-Nationalpark-Partner ist der Wechsel vom bisherigen in das bundesweit einheitliche Logo. Die Mehrheit der Partnerbetriebe steht hinter der Professionalisierung von Marketing und Webseite. Ihrer Meinung nach sollten weitere Arbeitskreise gebildet und Förderprogramme in Anspruch genommen werden. Zudem gab es vielfältige Ideen, u. a. Visitenkartensystem, flächendeckende Vermarktung, Belegungsaustausch und Merchandising.

4.2.4 Entwicklungspotenziale der Nationalpark-Partner

Die überwiegende Mehrheit der Anbieter zeigte sich bereit gemeinsame Produkte zu entwickeln. Viele nutzen ihr Potenzial jedoch nicht aus. Inwieweit Kooperationen bisher stattfinden und zwischen welchen Anbietern noch Entwicklungspotenzial besteht, veranschaulicht die Tabelle 1 (siehe Seite 34f.). Die bestehenden Kooperationen (+) beziehen sich auf die Nennungen in der Befragung. Die potenziellen Kooperationen (o) beziehen sich auf die Möglichkeiten hinsichtlich räumlicher Lage und Thematik der Partner. Werden die bestehenden Kooperationen in Relation zu den potenziellen gesetzt, wird ein hohes Potenzial der Zusammenarbeit ersichtlich. Die Tabelle ist jedoch nur eine Annäherung, da davon ausgegangen werden muss, dass nicht alle Kooperationspartner in der Befragung genannt wurden.

Ein breites Branchenfeld ermöglicht die Entwicklung verschiedener Produkte. Die Infrastruktur ist gut entwickelt und der Müritz-Nationalpark befindet sich in einer reizvollen naturräumlichen Lage. Dabei stellt sich die Frage, welche Produkte sich für den Müritz-Nationalpark eignen und im Interesse des Urlaubers liegen.

Die Entwicklung eines „Wildnis-Trails“ würde im Müritz-Nationalpark auf anderen Gegebenheiten als im Nationalpark Eifel beruhen. Zwar gibt es den M-Weg, der mit ca. 160 Kilometern der längste Wanderweg im Nationalpark ist, jedoch ist die räumliche Anordnung der Nationalpark-Partner sehr ungleichmäßig. Einige Etappen würden über eine Entfernung von mehr als 40 Kilometern verlaufen. Eine Unterbringung der Urlauber bei Nicht-Partnern ist nicht zielführend, da sich die zu entwickelnden Produkte ausschließlich auf die Partnerbetriebe beziehen sollen. Außerdem sind einige Anbieter zu klein, weil sie u. a. nur aus einer Ferienwohnung bestehen. Während der Saison sind diese zumeist auch ausgebucht. Gegen den Vergleich mit dem „Wildnis-Trail“ spricht, dass der Müritz-Nationalpark bisher nicht als klassisches Wanderziel bekannt ist, obwohl der Tourismusverein Mecklenburg-Vorpommern das Binnenland für Wanderer und Radfahrer weiter ausbauen will (siehe Kapitel 3.3).

Für den Müritz-Nationalpark empfiehlt es sich Kurzurlaubsreisen in der Vor- und Nachsaison, wie z. B. verlängerte Wochenenden, anzubieten. Diese könnten thematisch sehr vielfältig gestaltet sein, da sich die Partner aus den verschiedensten Branchen zusammensetzen. Weitere Möglichkeiten sind gemeinsame Aktionstage, Veranstaltungen oder Wettbewerbe.

Allerdings ist es nicht zielführend, zwangsläufig alle vorhandenen Partner in die Entwicklung der Produkte einzubeziehen. So werden einige mehr bzw. weniger von den Angeboten profitieren. Nur so können markt- und wettbewerbsfähige Produkte entwickelt werden.

5 Handlungs- und Produktempfehlungen

Im Folgenden sollen aus den Ergebnissen der Befragung (siehe Kapitel 4.2.3) Handlungsempfehlungen für das Nationalparkamt und die Partnerbetriebe abgeleitet sowie gemeinsame touristische Produkte vorgeschlagen werden.

5.1 Handlungsempfehlungen für das Nationalparkamt und die Partnerbetriebe

Inwiefern eine Zusammenarbeit unter den Nationalpark-Partnern möglich ist und inwieweit gemeinsame Ziele verwirklicht werden können, hängt v. a. vom Engagement und der Kooperationsbereitschaft des jeweiligen Partnerbetriebes ab. Obwohl die Vernetzung der Partnerbetriebe im Sinne der Regionalentwicklung positiv anzumerken ist, stellt sie keine Kernaufgabe des Nationalparks dar. Jedoch kann das Nationalparkamt Denkanstöße geben, um die Realisierung der Ziele voran zu bringen. Die tatsächliche Umsetzung muss aber aus den Reihen der Partnerbetriebe selbst kommen (BAUMANN 2007). Schließlich werden mit der Partnerschaft auch unternehmerische Ziele verfolgt. Daher sollte die Aufnahme neuer Partner äußerst gründlich erfolgen. So sollte ein Anwärter seine Ambitionen für die Mitgliedschaft vor dem Vergaberat unterstreichen. Außerdem muss er seine Vorstellungen von der Partnerschaft klar verdeutlichen und sein Engagement darstellen. Dafür wäre zu überdenken, ob ähnlich wie im Nationalpark Gesäuse/ Österreich (siehe Kapitel 4.1.2), ein Vertreter der Partnerbetriebe im Vergaberat über die Aufnahme eines neuen Mitgliedes mitentscheiden sollte. Dadurch bestünde zwar einerseits die Gefahr, dass die Partner die Aufnahme unliebsamer Konkurrenten von vornherein unterbinden könnten, aber andererseits würde dem Eindruck entgegengewirkt, dass Entscheidungen willkürlich gefällt werden oder politisch gewollt sind (BAUMANN 2007).

Bevor die Partner gemeinsame Handlungsschritte für die weitere Entwicklung der Partnerschaft erarbeiten, sollten sie ihr Konkurrenzdenken in den Hintergrund stellen. Vielmehr sollte die Konkurrenz in einen Mehrwert umgewandelt werden. Branchengleiche Unternehmen könnten sich gegenseitig empfehlen und austauschen. Dadurch würden z. B. freie Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe der Partner ausgeschöpft, ohne dass dem Gast ersatzlos abgesagt werden müsste. So empfiehlt es sich, einen gemeinsamen Belegungsaustausch über eine Online-Plattform einzurichten. Dabei behält jeder Partner den Überblick und kann bei eigener Maximalauslastung auf freie Betten anderer Partner verweisen. Ähnlich dem Bio-

sphärenreservat Rhön (siehe Kapitel 4.1.2) könnten auf dieser Plattform (z. B. marktplatzmüritz.de) gleichzeitig alle gemeinsamen Produkte der Müritz-Nationalpark-Partner beworben und direkt vom Gast gebucht werden.

Eine gemeinsame Entwicklung touristischer Produkte ist ein wichtiger Schritt, wenn die Zusammenarbeit unter den Partnerbetrieben entscheidend verbessert und der Nationalpark als ein Ganzes verkörpert werden soll. Im Rahmen der Befragung (siehe Kapitel 4.2.3) wurden bereits gute Ideen hervorgebracht, wovon einige im Kapitel 5.2 Beachtung finden. Es scheint jedoch unrealistisch Busreisegruppen in die ländliche Region zu holen. Die Bettenkapazitäten der recht kleinen Beherbergungsbetriebe sind begrenzt und eine Verteilung der Gäste auf unterschiedliche Anbieter ist logistisch nicht realisierbar. Da die meisten Beherbergungsunternehmen während der Hauptsaison ohnehin optimal ausgelastet sind, besteht das größte Entwicklungspotenzial für die Neben- und Zwischensaison. Für diesen Zeitraum empfiehlt es sich auch Incentives zu schaffen. So könnten z. B. das Ferienhaus Rohrdommel und die Ferienwohnungen am Müritz-Nationalpark Gästebuchungen mit einem kleinen Präsentkorb von Müritz-Wild oder einer Kutschfahrt vom Reiterhof Vinzing in Kargow bewerben.

Auf dem Partner-Jahrestreffen 2008 wurde bereits ein Arbeitskreis gebildet, der sich mit der professionellen Vermarktung der Nationalpark-Partner befasst. Für die Weiterentwicklung der Müritz-Nationalpark-Partnerschaft sollten weitere Arbeitskreise dazukommen, die sich auf die Durchführung der in Kapitel 5.2 beschriebenen Produkte konzentrieren. Ebenso sollte in diesen gezielt nach Anbietern, welche die Angebote ergänzen könnten, gesucht und um diese geworben werden. Dementsprechend fehlen z. B. flächendeckend gastronomische Anbieter, sodass nur für wenige der vorgeschlagenen Produkte eine vollständige Verpflegung des Urlaubers möglich ist. Angebote, die ausschließlich im Nationalpark-Teilgebiet Serrahn stattfinden, sind gar nicht erst möglich, da dort nur ein Partnerbetrieb angesiedelt ist. Weitere wichtige Unternehmen, an die gezielt herangetreten werden sollte, sind die Betreiber des Nationalpark-Tickets. Sowohl der Personenverkehr GmbH Müritz (PVM) als auch die Schifffahrtsgesellschaft Weiße Flotte Müritz GmbH sind bereits enge Kooperationspartner einiger Nationalpark-Partner. In diesem Zusammenhang empfiehlt es sich, auch die Ostdeutsche Eisenbahngesellschaft GmbH (ODEG) in das Nationalpark-Ticket einzubeziehen. Mit den Strecken Neustrelitz – Waren (Müritz) und Neustrelitz – Mirow würden sich dem Besucher z. B. neue Möglichkeiten ergeben, das Nationalparkzentrum mit Bus und Bahn zu erreichen. Die Vermarktung der Partner-Produkte könnte eventuell über einen Reiseveranstalter erfolgen, den es bereits gibt oder der eigens für diesen Zweck gegründet wird.

Alle Partnerbetriebe sollten einen regionalen Bezug zum Nationalpark aufweisen, da ansonsten etwaige andere Betriebe aus dem fernerem Umland den Anspruch erwecken könnten, ebenfalls in die Müritz-Nationalpark-Partnerschaft aufgenommen zu werden. Der eigentliche Müritz-Nationalpark und die Verkörperung der Nationalparkidee ginge dabei gänzlich unter. Als Nationalpark-Partner sollten die Betriebe einen direkten geografischen oder wirtschaftlichen Bezug zum Nationalpark haben (BAUMANN 2007).

Eine Kooperation der einzelnen Partnerbetriebe ist laut Definition (siehe Kapitel 4.1.1) zwischen allen Branchen möglich. Innerhalb gemeinsamer touristischer Angebote haben auch Beherbergungsunternehmen ein wichtiges Produkt beizusteuern und sollten von daher nicht in eine eigene Gruppe, z. B. unter der Bezeichnung „Nationalparkfreundliche Unterkunft“, abgesondert werden.

Das auf dem Nationalpark-Partner-Jahrestreffen am 22.10.2008 besprochene professionelle Marketing ist unbedingt erforderlich, wenn das Modell Müritz-Nationalpark-Partner bundesweite Bekanntheit erlangen und sich ein positiver Marketingeffekt einstellen soll. Der zu vollziehende Logo-Wechsel bringt Einigkeit und Wiedererkennung in einem Marken-Dschungel, der in den Köpfen der Gäste für Verwirrung sorgt. Die mit dem Lizenz-Austritt aus Viabono eingesparten regelmäßigen Beiträge sollten dann für gemeinsame Marketingaktivitäten genutzt werden. Weitere Gelder könnten über Fördermittel akquiriert werden.

Eine Möglichkeit, Gäste über Aktivitäten und Angebote des Nationalparkamtes und der Partner zu informieren, sind E-Mail-Newsletter, für die online eine Registrierung vorgenommen werden kann. Diese können mithilfe von kostenlosen Online-Werkzeugen (z. B. www.newstroll.de) erstellt und personalisiert an einen bestimmten Personenkreis versandt werden. Wird dieser nicht mehr gewünscht, kann er unkompliziert per Mausklick abbestellt werden.

5.2 Touristische Angebote

Im Folgenden werden touristische Produkte vorgeschlagen, die verschiedene Partner involvieren und auf unterschiedliche Interessenslagen bzw. Zielgruppen eingehen. Unstimmigkeiten, welche die Infrastruktur betreffen, wurden in Absprache mit dem Sachgebiet „Regionalentwicklung, Touristische Infrastruktur“ des Nationalparkamtes beseitigt.

Die vorgeschlagenen Produkte beruhen auf Ideen und Vorschlägen der Partner. Zusätzlich wurden die infrastrukturellen sowie zeitlichen Aspekte, die für die Realisierung eines Komplettangebotes notwendig sind, berücksichtigt.

Die meisten Produkte zielen auf einen Kurzurlaub von zwei bis drei Tagen ab und sollten in der Zwischen- oder Nebensaison stattfinden, da die Hotels und Ferienwohnungen während der Hauptsaison in der Regel ohnehin ausgebucht sind. Somit ist auch der Bedarf an neuen Produkten für die Nebensaison am größten. Angebote während der Hauptsaison müssen mit einer rechtzeitigen Buchung verbunden werden, sodass jeder Anbieter die Möglichkeit bekommt sein freies Kontingent anderweitig zu vergeben. Ein entsprechendes Angebot zu verschiedenen Jahreszeiten ermöglicht eine Staffelung der Preise und die Erweiterung der Saison.

Aufgrund der ungleichmäßigen Verteilung und der unterschiedlichen Ausstattung der Partner können einige Betriebe mehr und andere weniger berücksichtigt werden. Probleme ergeben sich oft bei dem Verpflegungsarrangement, da das gastronomische Angebot der Partner regional sehr unterschiedlich ausgeprägt ist.

Partner, die aufgrund ihres tourismusferneren Tätigkeitsfeldes nur wenig oder gar nicht in die entwickelten Produkte einbezogen werden können, sollten in anderer Art und Weise an den Angeboten beteiligt werden. So könnte die Web-Präsenz der Produkte über Müritz-Online erfolgen und das dafür benötigte Bildmaterial vom Fotospezialisten Lars-Niels-Hoffmann aus Wesenberg bereitgestellt werden. Außerdem empfiehlt es sich, Fotos von den gemeinsamen Produkten in der Waren (Müritz) – Information und dem Müritzeum zu präsentieren, da diese Partner die Produkte ebenso bewerben und darüber informieren könnten. Gastronomiebetriebe bzw. Beherbergungsunternehmen mit Verpflegungsarrangement sollten zumindest einen Teil ihrer Nahrungsmittel von regionalen Erzeugern beziehen und in ihren Speisekarten explizit auf die Herkunft der Produkte hinweisen.

5.2.1 Zielgruppe: Familien

So ist das Leben – Fischen und Schafe hüten im Müritz-Nationalpark

Allgemein

Dieser Urlaub umfasst ein Wochenende im Zentrum des Müritz-Nationalparks. Dabei soll dem Gast das Leben der Menschen im Nationalpark näher gebracht werden. Bei Anreise mit der Bahn bzw. der ODEG wird dem Gast ein Rabatt von zehn Prozent gewährt. Der Transport von und zum Bahnhof sowie zu den Aktivitäten am Sonntag wird durch einen Shuttle des Beherbergungsbetriebes gewährleistet.

Das Produkt soll v. a. Familien mit Kindern aus dem städtischen Bereich ansprechen, welche für ein Wochenende die Ruhe und Erholung auf dem Land suchen. Die Familie bekommt einen Einblick in das Leben auf einem Fischer- bzw. Bauernhof, woran sie sich aktiv beteiligen können.

Produktbeschreibung

Der Besucher reist Freitagabend in der Familienferienstätte Dambecker Park an. Dort wohnt er in Zwei- bis Sechs-Personen-Appartements. Die Verpflegung besteht zu 100 Prozent aus biologischer Vollwertkost.

Am Samstag wandert der Gast auf dem 3,5 Kilometer langen Naturerlebnispfad „Spuren-Weg“ nach Kratzeburg. Dort wird er bereits von Fischer Jens Berkholz von der Havelquellseenfischerei (siehe Abbildung 15) zum gemeinsamen Fischen auf dem Käbelicksee erwartet. Dabei erklärt er, was beim Fischen zu beachten ist, welche schonenden Fangmethoden es gibt und wie die Netze eingeholt werden. Hinzu kommen seine spannend vorgetragenen Geschichten der über 200-jährigen Fischereitradition. Interessierte können sich dann auch selbst im Netze heben versuchen. Zurück an Land steht eine ausgiebige Verkostung verschiedener Fischspezialitäten bevor. Anschließend geht es über den Naturerlebnispfad zurück zum Dambecker Park.

Am Sonntagvormittag lädt Albrecht von Kessel zum gemeinsamen Schafe hüten auf den Ferienbauernhof Zartwitzer Hütte ein. Etwa 100 Rauhwollige Pommersche Landschafts, eine alte vom Aussterben bedrohte Haustierrasse, werden bei ihrem täglichen Gang auf die Weide



Abbildung 15: Havelquellseenfischerei Berkholz
(Quelle: Eigene Aufnahme).

begleitet. Für das leibliche Wohl, z. B. mit Wurst und Fleisch aus eigener Aufzucht, wird gesorgt. In einem Hofladen können u. a. Fellprodukte, Säfte, Fleisch und Marmeladen erworben werden.

Die Abreise erfolgt am Sonntagnachmittag.

Leistungen

2 x Übernachtung in der Familienferienstätte Dambecker Park

2 x Frühstücksbuffet

2 x Abendessen

1 x gemeinsames Fischen mit der Havelquellseenfischerei Berkholz

1 x Fischverkostung bei der Havelquellseenfischerei Berkholz

1 x gemeinsames Schafe hüten auf dem Bio-Bauernhof Zartwitzer Hütte

1 x Mittagessen auf dem Bio-Bauernhof Zartwitzer Hütte

Preisvorschlag

Erwachsener: 180,00 Euro

Kind (bis 12 Jahre): 90,00 Euro

Kind (bis 4 Jahre): frei

Im Reich des Fischadlers – Erlebnisreise in den Müritz-Nationalpark

Allgemein

Nach der Anreise am Freitagabend erfolgt die Unterbringung in Waren (Müritz) wahlweise bei Ferien Aktiva oder dem Hotel am Müritz-Nationalpark. Im Basisarrangement ist die Verpflegung nicht inbegriffen⁶. Vor Ort bewegt sich der Besucher am Samstag mit dem privaten PKW⁷ und am Sonntag mit der Pferdekutsche fort.

Produktbeschreibung

Am Samstag begibt sich der Gast auf eine dreistündige „Adlersafari“⁸ des Nationalpark-Services nach Federow (siehe Abbildung 16, Seite 44). Dort kann der Besucher über eine Kamera, welche direkt an einem Adlerhorst angebracht ist, das Leben des Fischadlers live mitverfolgen. Überdies geht es hinaus in den Nationalpark, dem eigentlichen Lebensraum des

⁶ Sowohl in Waren (Müritz) als auch Federow gibt es verschiedene Möglichkeiten der Verpflegung (Supermärkte, Restaurants etc.).

⁷ Wanderfreudige können am Samstag über ausgeschilderte Wanderwege zu den jeweiligen Wegpunkten gelangen. Die Entfernung zwischen den Punkten beträgt etwa fünf bis sieben Kilometer, sodass die gesamte Tagesstrecke, d. h. Waren (Müritz) – Federow – Müritzhof – Waren (Müritz), einen Umfang von etwa zwanzig Kilometern ausmacht.

⁸ Die Führungen finden vom 1. April bis 30. September täglich und im Oktober jeden Mittwoch und Samstag um 11 Uhr statt.



Abbildung 16: Nationalpark-Service Federow
(Quelle: Eigene Aufnahme).

Fischadlers. Ein anschließender Besuch auf dem Landschaftspflegehof Müritzhof rundet den Samstag ab. Dort werden zum Kaffee selbst gebackenes Brot und Kuchen serviert. Am Sonntag erwartet Carsten Vinzing aus Kargow den Gast zu einer dreistündigen Kutschfahrt durch den Nationalpark. Die Abholung erfolgt direkt von der Unterkunft. Im Anschluss erfolgt die Abreise.

Für den Nachmittag kann optional⁹ ein Besuch im Müritzeum dazugebucht werden.

Leistungen

2 x Übernachtung in der Pension Ferien Aktiva oder dem Hotel am Müritz-Nationalpark¹⁰

1 x dreistündige Führung „Adlersafari“ vom Nationalpark-Service Federow

1 x Kaffee und Kuchen auf dem Landschaftspflegehof Müritzhof

1 x dreistündige Kutschfahrt vom Nationalpark-Kremser aus Kargow

Optional

1 x Eintrittskarte für das Müritzeum in Waren (Müritz)

Preisvorschlag

Erwachsener: 150,00 Euro

Kind (bis 12 Jahre): 75, 00 Euro

Kind (bis 4 Jahre): frei

Mobil ohne Auto – mit dem Nationalpark-Ticket die Müritz-Region erkunden

Allgemein

Die Fortbewegung bei diesem Produkt ist durchgängig mit dem Bus oder dem Schiff in Form des Nationalpark-Tickets¹¹ gewährleistet. Aus den Richtungen Rostock, Schwerin und Berlin ist die An- und Abreise von und nach Waren (Müritz) direkt mit dem Zug möglich.

Die Kombination aus Nationalpark-Ticket, Wandern und Radfahren ist ein Erlebnis für die ganze Familie¹². Sowohl die Entfernungen als auch das ruhige Schrittmaß der jeweiligen

⁹ Der Besuch im Müritzeum ist nicht im Reisepreis enthalten, da der Nachmittag für die Abreise. v. a. von Besuchern mit einem weiten Heimweg vorgesehen ist.

¹⁰ Aufgrund der unterschiedlichen Unterkunftstypen können bei der genauen Produktplanung auch Preisdifferenzierungen vorgenommen werden.

¹¹ Das Nationalpark-Ticket ist von Ende April bis Mitte Oktober erhältlich.

Produktbausteine können von jüngeren Kindern bewältigt werden. Ein Verpflegungsarrangement ist nur teilweise enthalten. Für den Gepäcktransport zu den Zielpunkten der Tagesetappen sorgen die jeweiligen Übernachtungsbetriebe.

Produktbeschreibung

Die Anreise erfolgt Freitagmittag in Waren (Müritz). Nachdem der Gast sein Gepäck in der Unterkunft bei Ferien Aktiva oder dem Hotel am Müritz-Nationalpark abgelegt hat, steht ein Besuch im Müritzzeum bevor.

Am Samstag geht es von Waren (Müritz) mit der Fähre nach Röbel/ Müritz. Ein Lunchpaket für den Tag wird von Müritz-Wild zusammengestellt. In Röbel erwartet ibena Müritz & Natur Reiseservice den Gast zu einer zweistündigen Stadtführung inklusive Turmbesteigung der Sankt Marien-Kirche. Im Anschluss daran begibt sich der Besucher auf die Radtour¹³ „Spurensuche rund um Ludorf“, auf welcher u. a. ein Turmhügel, eine Oktogonkirche und ein fossiles Kliff der Müritz besichtigt werden. Fisch- und Seeadlerbeobachtungen sind dabei ebenso möglich. Die anschließende Übernachtung erfolgt im Schlosshotel Gutshaus Ludorf. Ein kulinarisches Highlight zum Abendessen ist der Morizanerbraten.

Für den Sonntag stellt das Gutshaus Ludorf ein Radlervesper zusammen. Dann geht es mit dem Rad zurück nach Röbel, von wo der Gast mit der Fähre zum Bolter Kanal bzw. zur Boeker Mühle fährt. Von dort kann er eine eigenständige Wanderung zur Nationalpark-Information nach Boek unternehmen, in der die Ausstellung „Die Fischer von Boek“ sowie die Zinnfigurengießerei und das Zinnfigurenmuseum zu besichtigen ist. Eine Unterkunft für die folgende Nacht ist im Müritzparadies reserviert.



**Abbildung 17: Käflingsbergturn
(Quelle: NPA Müritz).**

Am Montag fährt der Besucher mit dem Nationalparkbus Richtung Waren (Müritz). Der erste Stopp ist die Haltestelle am Käflingsbergturn (siehe Abbildung 17). Dort hat der Gast eineinhalb Stunden Zeit sich vom Aussichtsturm den Müritz-Nationalpark anzuschauen, ehe es mit dem Bus weiter nach Federow geht. Um 13 Uhr findet vom Nationalpark-Service

¹² Ein Streckenplan ist dem Anhang zu entnehmen (Punkt 3).

¹³ Fahrräder werden vor Ort verliehen.

die Führung „Wälder-Moore-Adler“ statt. Dabei handelt es sich um eine etwa dreistündige Fahrradtour von 14 Kilometern durch ein jagdhistorisches Gebiet im Nationalpark.¹⁴ Am Abend fährt der Bus zurück nach Waren (Müritz), wo die Übernachtung wiederum bei Ferien Aktiva oder dem Hotel am Müritz-Nationalpark erfolgt. Tag der Abreise ist Dienstag.

Für den Fall, dass der Reiseternin in der Zwischensaison liegt, lässt sich der Montag auch alternativ gestalten, indem vom Käflingsbergturm eine selbstständige Wanderung über den M-Weg nach Federow (ca. zehn Kilometer) erfolgt. Ein Zwischenstopp kann in der Nationalpark-Information in Schwarzenhof eingelegt werden. In Federow findet dann eine „Wanderung zum abendlichen Kranicheinflug“ vom Nationalparkamt statt (ca. zwei Stunden). Diese erfolgen vom 29.08. bis 24.10.2009 täglich und entsprechend den Sonnenuntergangszeiten¹⁵. Der Nationalpark-Bus verkehrt von und zu diesen Führungen. Als spätesten Reiseternin 2009 käme jedoch nur der Zeitraum vom 2. bis 6. Oktober infrage, da am 5. Oktober die Fähre zum letzten Mal verkehrt. Der Nationalpark-Bus verkehrt weiter bis zum 11. Oktober 2009.

Leistungen

- 2 x Übernachtungen in der Pension Ferien Aktiva oder dem Hotel am Müritz-Nationalpark
- 1 x Übernachtung im Schlosshotel Gutshaus Ludorf
- 1 x Übernachtung im Ferienpark Müritzparadies
- 1 x Lunchpaket von Müritz-Wild
- 1 x Lunchpaket vom Schlosshotel Gutshaus Ludorf
- 1 x mecklenburgisches Abendessen im Schlosshotel Gutshaus Ludorf
- 3-Tages-Nationalpark-Ticket
- 1 x Eintrittskarte Müritzeum
- 1 x zweistündige Stadtführung Röbel inklusive Turmbesteigung der Sankt Marien-Kirche von ibena Müritz & Natur Reiseservice
- 1 x geführte Fahrradtour „Spurensuche rund um Ludorf „ von ibena Müritz & Natur Reiseservice, inklusive Fahrradverleih
- 1 x dreistündige Fahrradtour „Wälder-Moore-Adler“ vom Nationalpark-Service Federow, inklusive Fahrradverleih

¹⁴ Die Führung findet von Juni bis August jeden Montag statt.

¹⁵ In der Woche vom 29.08. – 10.09.2009 finden die Führungen um 18 Uhr und in der Zeit vom 09.10. – 24.10.2009 um 16 Uhr statt. In den Wochen dazwischen variieren die Zeiten entsprechend den Sichtverhältnissen.

Preisvorschlag

Erwachsener: 400,00 Euro

Kind (bis 12 Jahre): 200,00 Euro

Kind (bis 4 Jahre): frei

Wunderwelt Natur - Goldener Oktober im Müritz-Nationalpark

Allgemein

Bei diesem Produkt werden ausschließlich öffentliche Verkehrsmittel und das Pferd zur Fortbewegung genutzt¹⁶. Als Reisezeit kommen verlängerte Wochenenden im Oktober in Betracht. Die Verpflegung ist im Basisangebot nicht enthalten. Allerdings kann ein Warenkorb mit ausgewählten Produkten regionaler Anbieter optional dazugebucht werden.

Da in Rockow nur zwei Ferienwohnungen mit jeweils zwei bis vier Betten zur Verfügung stehen, können nur zwei kleine Familien oder eine große Familie das Angebot zeitgleich buchen.

Produktbeschreibung

Die Anreise erfolgt am Freitag mit der zweistündig verkehrenden ODEG bis Kargow-Unterdorf. Von dort bringt ein Pferdeshuttle von Carsten Vinzing den Gast zu den etwa zehn Kilometer entfernten Ferienwohnungen am Müritz-Nationalpark nach Rockow, wo er sein Quartier für die nächsten beiden Nächte einnimmt¹⁷.

Am Samstag führt der Pferdeshuttle nach Federow, von wo aus sich der Besucher auf „Adler-safari“ begibt. Danach geht es mit der Pferdekutsche weiter zum Landschaftspflegehof Müritzhof, wo den Gast Kaffee und Kuchen erwarten. Anschließend folgt die Rückfahrt zur Unterkunft nach Rockow.

Am Sonntag wird Rockow verlassen und der Pferdeshuttle bringt den Gast zurück zum Bahnhof. Mit der ODEG geht es dann weiter nach Kratzeburg. Am Bahnsteig wartet bereits Fischer Berkholz, der den Besucher zu seinem Fischerhof führt. Dort hält er einen Vortrag zu Land und Leuten und erzählt seine spannenden Geschichten aus dem Leben eines Fischers. Im Anschluss daran steht eine Fischverkostung auf dem Programm. Danach fährt der Gast mit dem Zug nach Neustrelitz und von dort weiter mit dem Bus in das Nationalpark-Teilgebiet Serrahn. In Carpin empfängt Melanie Köster den Besucher und bringt ihn mit der Pferde-

¹⁶ Ein Streckenplan ist dem Anhang zu entnehmen (Punkt 4).

¹⁷ Alternativ wäre eine Unterbringung im Ferienhaus Rohrdommel denkbar. Inwieweit diese Entfernung mit einem Pferdeshuttle und der organisatorische Ablauf zweier Unterbringungsstandorte realisierbar ist, müsste geklärt werden. Denkbar scheint es, die Unterbringung im Ferienhaus Rohrdommel und in den Ferienwohnungen am Müritz-Nationalpark im Wechsel durchzuführen.

kutsche zum Ferienbauernhof Köster nach Grünow, wo dieser die nächsten beiden Nächte verbleibt (siehe Abbildung 18, Seite 48).

Für den Montag ist eine Planwagenfahrt durch den Serrahner Teil des Müritz-Nationalparks vorgesehen. Am Abend findet ein gemeinsames Lagerfeuer und Grillen statt.

Tag der Abreise ist Dienstag. Melanie Köster bringt den Besucher zur Bushaltestelle nach Carpin, von wo aus der Bus zurück nach Neustrelitz fährt. Von dort verkehren regelmäßig Züge in Richtung Berlin, Stralsund und Waren.

Unter dem Namen „Wunderwelt Natur - Winterwald im Müritz-Nationalpark“ könnte dieses Produkt auch alternativ im Winter zu den jährlich vom Nationalpark angebotenen Führungen „Winterwald“ ab Schwarzenhof angeboten werden. Dementsprechend müssten die Programmpunkte angepasst werden, z. B. Fischverkostung und Vortrag beim Fischer Berkholz am Lagerfeuer und bei Glühwein.

Leistungen

- 2 x Übernachtung in den Ferienwohnungen am Müritz-Nationalpark
- 2 x Übernachtung auf dem Ferienbauernhof Köster in Grünow
- 1 x Hin- und Rückfahrt mit dem Bus von Neustrelitz nach Carpin
- 1 x Tagesticket für die ODEG
- 1 x dreistündige Führung „Adlersafari“ vom Nationalpark-Service Federow
- 1 x Kaffee und Kuchen auf dem Landschaftspflegehof Müritzhof
- 1 x Fischverkostung bei der Havelquellseenfischerei Berkholz
- 1 x Vortrag von der Havelquellseenfischerei Berkholz
- 1 x Planwagenfahrt im Nationalpark-Teilgebiet Serrahn vom Ferienbauernhof Köster
- 1 x gemeinsames Lagerfeuer und Grillen auf dem Ferienbauernhof Köster

Optional

Warenkorb mit Produkten regionaler Anbieter

Preisvorschlag (ohne optionale Leistung)

Familie (2 bis 4 Personen): 500,00 Euro

Familie (5 bis 8 Personen): 1.000,00 Euro



Abbildung 18: Planwagencamping & Ferienbauernhof Köster in Grünow (Quelle: Eigene Aufnahmen).

5.2.2 Zielgruppe: Kinder und Jugendliche

Zu Land und auf dem Wasser - Erlebnistour in den Müritz-Nationalpark

Allgemein

Dieses Produkt umfasst eine eintägige Tour von Mirow nach Kratzeburg mit dem Kanu und zu Fuß. Sowohl die Kanustrecke als auch der Fußmarsch betragen jeweils etwa zwölf Kilometer¹⁸. Kinder- oder Jugendgruppen könnten dieses Angebot v. a. als Tagesprogramm während eines längeren Aufenthalts in der Jugendherberge Mirow buchen. Neben der sportlichen Betätigung, sollen die Kinder und Jugendlichen an die Natur herangeführt werden und das Leben eines Fischers näher kennen lernen. Voraussetzung für die Bewältigung der relativ anspruchsvollen Tagestour ist eine gute Ausdauer der Teilnehmer. Zudem ist ein früher Start erforderlich. Für die Durchführung der Tour muss eine Mindestteilnehmerzahl gegeben sein.

Produktbeschreibung

Von der Bootsanlegestelle der Kanustation Mirow führt die begleitete Kanutour über den Großen und Kleinen Kotzower See in den Leppinsee. An der Bootsumtragestelle Zietlitz werden die Boote mit einem Bootsshuttle in den Granziner See umgesetzt¹⁹. Währenddessen gehen die Teilnehmer zu Fuß über den Baum-, den M- und den Pilzwanderweg bis zum Bio-Bauernhof Zartwitzer Hütte, wo das Mittagessen eingenommen wird. Danach laufen sie weiter über den Pilz- und Schneckenwanderweg zur Bootsumtragestelle am Granziner See. Von dort wird die weitere Strecke nach Kratzeburg wiederum mit dem Kanu über den Granziner See, die Havel und den Käbelicksee zurückgelegt.

In Kratzeburg steht am späten Nachmittag eine gemeinsame Fischverkostung bei der Havelquellseefischerei Berkholz bevor. Der Fischer erzählt Geschichten zu Land und Leuten sowie Seemannsgarn. Anschließend werden die Teilnehmer durch einen Shuttle der Jugendherberge Mirow zurück zum Ausgangspunkt gebracht. Der Rücktransport der Kanus erfolgt wiederum durch einen Bootsshuttle.

Als Alternative ist dieses Produkt auch in Kombination mit Bochards Rookhus und der Kanu-Mühle Wesenberg in Erwägung zu ziehen. Die Wasserwanderstrecke von Wesenberg nach Kratzeburg beträgt fast 30 Kilometer. Ein Zwischenstopp auf dem Bio-Bauernhof Zartwitzer Hütte bietet sich bei dieser Tour nicht an.

¹⁸ Ein Streckenplan ist dem Anhang zu entnehmen (Punkt 5).

¹⁹ Die Kanustation Mirow bietet nach dem Stand der Befragungen keinen Bootsshuttle an. Alternativ gäbe es die Möglichkeit bei den Nicht-Partnerbetrieben Kanuverleih Hecht in Kratzeburg oder Kanuverleih Landau in Granzin anzufragen.

Leistungen

- 1 x geführte Kanutour und Kanumiete von der Kanustation Mirow
- 1 x Mittagessen auf dem Bio-Bauernhof Zartwitzer Hütte
- 1 x Fischverkostung bei der Havelquellseenfischerei Berkholz
- 1 x Vortrag von der Havelquellseenfischerei Berkholz
- 1 x Bootsshuttle von der Bootsumtragestelle Zietlitz in den Granziner See
- 1 x Bootsshuttle von Kratzeburg nach Mirow
- 1 x Personenshuttle von Kratzeburg nach Mirow

Preisvorschlag

50,00 Euro pro Person

5.2.3 Zielgruppe: Fahrradfahrer

Kranich, Fischadler & Co. – Das Ostufer der Müritz mit dem Rad erkunden

Allgemein

Bei diesem Produkt handelt es sich um eine Fahrradtour mit zwei Übernachtungen von Ludorf im Südwesten der Müritz nach Waren (Müritz) im Norden. Dabei könnte das Angebot auch als Tagesetappe einer längeren Radtour, z. B. des 112 Kilometer langen Müritz-Radrundweges in Betracht kommen. Da die im Programm enthaltenen Kranichführungen von August bis Oktober stattfinden, ist dieses Produkt eine gute Möglichkeit die Saison zu erweitern. Der Anreisetag ist nicht festgelegt. Ein Fahrrad muss mitgebracht werden.

Produktbeschreibung

Nach der Ankunft erfolgt die erste Übernachtung im Schlosshotel Gutshaus Ludorf, das als Bett 'n' Bike – Destination auf Radfahrer spezialisiert ist. Zum Abendessen gibt es den „Morizanerbraten“.

Nach dem Frühstück begibt sich der Gast auf die 40 Kilometer lange Strecke, welche im Osten der Müritz (siehe Abbildung 19, Seite 51) entlang des Mecklenburgischen Seen-Radwegs bzw. des Müritz-Radrundwegs durch die Orte Vipperow, Rechlin, Boek, Speck, Schwarzenhof und Federow verläuft.

Am Mittag wird das Gasthaus „Zum Seeadler“ im Ferienpark Müritzparadies erreicht, wo sich der Besucher ausruhen und stärken kann. Nach dem Essen führt die Route weiter durch den Nationalpark, u. a. vorbei am Käflingsbergturm. In Schwarzenhof kann individuell ein Halt in der Nationalpark-Information, in welcher die Ausstellung „Ostuf der Müritz“ zu besichtigen



Abbildung 19: Müritz von der Badestelle Müritzparadies
Quelle: Eigene Aufnahme).

ist, eingelegt werden. Höhepunkt der Tour ist die vom Nationalparkamt angebotene „Wanderung zum abendlichen Kranicheinzug“ in Federow. Diese erfolgen vom 29.08. bis 24.10.2009 täglich, wobei sich der Beginn der Führungen nach den Sonnenuntergangszeiten²⁰ richtet. Zum Abend erreicht der Gast Waren (Müritz), wo er die folgende Nacht entweder bei Ferien Aktiva oder dem Hotel am Müritz-Nationalpark verbringt. Die Verpflegung ist hierbei nicht enthalten²¹.

Am nächsten Morgen kann der Gast entweder direkt von Waren (Müritz) die Heimreise antreten bzw. seine Tour fortsetzen oder er begibt sich zurück zum Ausgangspunkt nach Ludorf. Dorthin gelangt er entweder mit dem Fahrrad, auf dem etwa 30 Kilometer langen Teilstück des Müritz-Radrundweges oder mit dem Bus²² bis Röbel, von wo er die restlichen vier Kilometer bis Ludorf mit dem Fahrrad bewältigen muss.

Weitere optionale Buchungsarrangements für Röbel/ Müritz oder Waren (Müritz) sind Stadtführungen durch Röbel vom ibena Müritz & Natur Reiseservice und eine Eintrittskarte für das Müritzeum.

²⁰ Vom 29.08. – 10.09.2009 finden die Führungen um 18 Uhr und vom 09.10. – 24.10.2009 um 16 Uhr statt. In den Wochen dazwischen variieren die Zeiten entsprechend den Sichtverhältnissen.

²¹ Alternativ könnte eine Kooperation mit dem Nicht-Partner Hotel „Kleines Meer“ in Waren (Müritz) in Erwägung gezogen werden. Dieser Anbieter ist an einer verstärkten Zusammenarbeit mit dem Nationalpark interessiert und zudem als Mitglied der Rad-Genießer-Tour „Tour de Müritz“ auf Fahrradfahrer eingestellt. Da dieses Hotel über ein eigenes Restaurant verfügt, wäre die Verpflegung hierbei inklusive.

²² Busse der PVM verkehren von Montag bis Freitag um 6.30 Uhr und zwischen 7.45 Uhr und 19.45 Uhr stündlich. Am Samstag fahren Busse zwischen 9.45 Uhr und 19.45 Uhr alle zwei Stunden. Sonntags fährt ein Bus um 9.45 Uhr, 13.45 Uhr, 15.45 Uhr, 17.45 Uhr und 19.45 Uhr. Fahrräder können gegen einen Aufpreis von 1 € mitgenommen werden. Allerdings ist die Mitnahme entsprechend der Platzkapazität beschränkt. Bei rechtzeitigen Buchungsarrangements könnten jedoch Absprachen mit der Verkehrsgesellschaft getroffen werden.

Leistungen

- 1 x Übernachtung im Schlosshotel Gutshaus Ludorf
- 1 x Übernachtung in der Pension Ferien Aktiva oder dem Hotel am Müritz-Nationalpark
- 1 x Abendessen im Schlosshotel Gutshaus Ludorf
- 1 x Frühstücksbüffet im Schlosshotel Gutshaus Ludorf
- 1 x Mittagessen im Ferienpark Müritzparadies
- 1 x „Wanderung zum abendlichen Kranicheinzug“ vom Nationalparkamt

Optional

- 1 x Stadtführung durch Röbel vom ibena Müritz & Natur Reiseservice
- 1 x Eintrittskarte für das Müritzeum in Waren (Müritz)

Preisvorschlag (ohne optionale Leistungen)

Erwachsener: 160,00 Euro

Kind (bis zwölf Jahre): 80,00 Euro

5.2.4 Zielgruppe: DINKs

Romantik pur – aktiver Verwöhnurlaub

Allgemein

Das Produkt „Romantik pur – aktiver Verwöhnurlaub“ stellt ein verlängertes Wochenende dar, das sportliche Aktivitäten mit reichlich Müßiggang verbindet²³. Als Zielgruppe kommen kinderlose Doppelverdiener infrage, die in einer romantischen Atmosphäre Erholung und Entspannung in der Natur suchen. Als passende Kulisse für diesen Kurzurlaub treten das Schlosshotel Gutshaus Ludorf und das im englischen Landhausstil gestaltete Hotel Borchard's Rookhus²⁴ in Wesenberg in Erscheinung. Dabei wird das vornehme Ambiente der beiden Unterkünfte durch exquisite und traditionelle Speisen ergänzt.

Produktbeschreibung

Die Anreise erfolgt in Eigenregie donnerstags in Borchard's Rookhus in Wesenberg, wo die ersten beiden Nächte im romantischen Gaubenzimmer verbracht werden. Zum Abendessen wird im Rahmen eines Romantik-Dinners ein 5-Gänge-Menü serviert.

²³ Ein Streckenplan ist dem Anhang zu entnehmen (Punkt 6).

²⁴ Aufgrund der bevorzugten Zielgruppe des Familotel Borchard's Rookhus (Familien) empfiehlt es sich, dieses Produkt außerhalb der Schulferien und in der Zwischensaison anzubieten.

Am Freitag geht es nach dem Frühstück mit dem Fahrrad zum Kanuverleih Kanu-Mühle Wesenberg²⁵, wo sich der Gast mit dem Kanu auf Entdeckungsreise begibt. Empfohlen wird eine Tour über die Havel und zurück zum Hotel, das direkt am Großen Labussee liegt. Einen Überblick über die verschiedenen Wasserwanderstrecken gibt die im Pauschalangebot enthaltene Wasserwanderkarte „Strelitzer Kleinseenplatte“ vom Klemmer-Verlag. Ein Lunchpaket und Getränke werden vom Hotel mitgegeben. Die von Borchard's Rookhus geliehenen Fahrräder können an der Kanu-Mühle zurückgelassen werden. Am Abend erwartet den Gast dann eine Dinner-Floß-Fahrt. Auf dem Romantik-Floß des Borchard's Rookhus befinden sich ein Sonnendeck, eine Bar und Tische. Neben einem 6-Gänge-Menü bekommt der Besucher Champagner und begleitende Weine.



Abbildung 20: ibena Müritz & Natur Reiseservice (Quelle: Eigene Aufnahme).

Samstagsmorgen wird Wesenberg verlassen und der Gast fährt in das etwa 30 Kilometer entfernte Röbel/ Müritz, von wo aus mit dem ibena Müritz & Natur Reiseservice (siehe Abbildung 20) eine Rad- und Schiffsexkursion in den Müritz-Nationalpark²⁶ startet. Mit dem Schiff geht es quer über die Müritz bis ans andere Ufer. Von dort führt die begleitete Tour über ausgedehnte Sümpfe zu Beobachtungspunkten von Kranichen sowie Fisch- und Seeadlern. Für die Verpflegung ist gesorgt. Am späten

Nachmittag geht es dann mit dem Schiff zurück nach Röbel. Die anschließende Übernachtung findet im Schlosshotel Gutshaus Ludorf statt, wo zum Abendessen traditionelle mecklenburgische Küche, der „Morizanerbraten“, serviert wird.

Zum Abschluss des Kurzurlaubs erfolgt am Sonntag eine historische Führung durch das Gutshaus und den Außenbereich. Abreise ist nach dem Mittagessen, zu dem es frischen Fisch aus der Müritz gibt.

Leistungen

2 x Übernachtung in Borchard's Rookhus

1x Übernachtung im Schlosshotel Gutshaus Ludorf

1 x Romantik-Dinner (5-Gänge-Menü) in Borchard's Rookhus

1 x Dinner-Floß-Fahrt (6-Gänge-Menü) in Borchard's Rookhus

1 x Lunchpaket von Borchard's Rookhus

²⁵ Der Kanuverleih hat von April bis Oktober sowie im März und November nach Absprache geöffnet.

²⁶ Die Exkursionen starten nach Voranmeldung und sind auf eine bestimmte Personenzahl begrenzt.

- 1 x traditioneller mecklenburgischer Morizanerbraten im Schlosshotel Gutshaus Ludorf
- 1 x Mittagessen im Schlosshotel Gutshaus Ludorf
- 3 x Frühstücksbüffet
- 1 x Fahrradverleih vom Schlosshotel Gutshaus Ludorf
- 1 x Kanuleihe der Kanu-Mühle Wesenberg
- 1 x Wasserwanderkarte „Strelitzer Kleinseenplatte“ vom Klemmer-Verlag
- 1 x Rad- und Schiffsexkursion mit Verpflegung von ibena Müritz und Natur Reiseservice
- 1 x historische Führung durch das Gutshaus Ludorf

Preisvorschlag

500,00 Euro pro Person

5.2.5 Aktionen

Nimm 3 und profitier dabei!

Dieses Produkt soll v. a. Familien ansprechen, die ihren Urlaub mit einer kleinen Herausforderung verbinden wollen. Unter dem Motto „Nimm 3 und profitier dabei!“ müssen dazu bei den Nationalpark-Partnern Punkte gesammelt werden, die letztendlich zur Teilnahme an einem Gewinnspiel berechtigen. Das könnte beispielsweise so aussehen, dass die Eltern in einem Hofladen regionale Produkte kaufen und sich die Kinder über die dabei gesammelten Punkte freuen. Bei dem Produkt ist grundsätzlich jeder Partner eingeschlossen, da es bei allen Anbietern Punkte gibt.

Auf die Aktion wird bei allen Partnerbetrieben und in den Nationalpark-Informationen hingewiesen. Dort liegen kostenlose Übersichtskarten aus, in denen alle Partner eingezeichnet und auf der Rückseite die genauen Teilnahmebedingungen beschrieben sind.

Auf der Übersichtskarte befindet sich neben dem Namenszug des jeweiligen Anbieters ein freies Feld mit dem in schwarz – weiß dargestellten Logo der Nationalen Naturlandschaften bzw. des Müritz-Nationalparks. Der Besucher hat nun die Aufgabe den Nationalpark zu erkunden und verschiedene Nationalpark-Partner aufzusuchen. Von jedem Partner, bei dem der Gast entsprechende Produkte konsumiert, erhält er einen farbigen Aufkleber für das entsprechende Feld in der Karte. Abbildung 21 (Seite 55)²⁷ zeigt einen beispielhaften Ausschnitt aus der Übersichtskarte, welche für den Gast letztendlich aber grober ausfallen wird.

²⁷ Diese Abbildung befindet sich zur besseren Lesbarkeit noch einmal im Anhang (siehe Punkt 7).

Genauere Informationen zu den Gegebenheiten vor Ort (Wanderwege etc.) enthält die käuflich erwerbbar Rad- und Wanderkarte „Müritz-Nationalpark“ vom Klemmer-Verlag.



Abbildung 21: Muster vom Kartenausschnitt der Teilnahmekarte „Nimm 3 und profitier dabei!“ (Quelle: Rad- und Wanderkarte „Müritz-Nationalpark“, KARTIS, Karte modifiziert).

Auf dem Kartenausschnitt signalisieren die leeren Kreise vom Tourismusverein Havelquellseen e.V. und dem Ferienhaus Rohrdommel, dass diese Partner noch nicht von dem Aktionsteilnehmer aufgesucht wurden. Dagegen verdeutlichen die farbigen Aufkleber von der Familienferienstätte Dambecker Park und der Havelquellseenfischerei Berkholz, dass diese Anbieter bereits vom Gast profitiert haben. Zur Teilnahme an der Verlosung müssen auf der Karte mindestens drei farbige Aufkleber vorhanden sein.

In einem vorgesehenen Feld vermerkt der Besucher seine Anschrift, Telefonnummer und Familienstand bzw. Anzahl der Kinder. Bei der Abreise gibt der Gast dann seine Teilnahmekarte entweder in den Nationalpark-Informationen oder direkt bei den Partnerbetrieben ab. Selbstverständlich kann die Karte auch auf dem Postweg an die Einrichtungen geschickt werden. Am Ende der Saison werden unter allen Teilnehmern attraktive Preise verlost, welche auf die jeweilige Familiensituation abgestimmt sind. So könnten Gewinne wie ein Verwöhnwochenende in Borchard's Rookhus oder im Schlosshotel Gutshaus Ludorf, ein Bauernhofurlaub auf der Bioranch Zempow, ein Präsentkorb von Müritz-Wild oder Tickets für das Müritzeum verlost werden. Angeschrieben werden sollte jedoch jeder Teilnehmer, um den Besucher an seinen letzten Urlaub zu erinnern und den Wiederbesuch anzuregen.

Tag der Nationalpark-Partner

Der „Tag der Nationalpark-Partner“ ähnelt einem Tag der offenen Tür und richtet sich grundsätzlich an jeden, der sich für die Produkte der Nationalpark-Partner interessiert. Dies können sowohl Urlauber als auch Einheimische sein. Je nach Beitrag bzw. Aufwand des Partnerbetriebes kann dieser Tag ein Erlebnis für die ganze Familie werden.

An einem jährlich stattfindenden Aktionstag öffnen die Partner ihre Einrichtungen für interessierte Besucher. Dabei werden Haus- und Hofführungen sowie kleine Aktivitäten angeboten. Regionale Erzeuger und weitere Partner mit Hofläden laden zum Probieren ihrer hauseigenen Produkte ein. So machen die Anbieter den Gästen ihre Erzeugnisse schmackhaft und regen zum Kauf an. Pferdefuhrunternehmen bieten kostenlose Kutschfahrten und Ponyreiten für die Kleinen an. Beherbergungsunternehmen laden z. B. zum Probeliegen in ihren Suiten ein. Vor allem in diesem Bereich sind kreative Ideen gefragt. Auch ist es empfehlenswert, Führungen oder Wanderungen in reizvoller Umgebung anzubieten.

Als Termin für den „Tag der Nationalpark-Partner“ eignet sich ein Wochenendtag am Ende der Saison. In dieser Zeit ist das Besucheraufkommen etwas geringer und die Hofläden können z. B. in Form von Säften oder Marmeladen bereits Produkte des aktuellen Jahres verkaufen. Außerdem können Informationen zum Saisonverlauf gegeben und Vorjahresvergleiche präsentiert werden.

Zur Verringerung des Verkehrsaufkommens werden im Vorverkauf sowie am eigentlichen Aktionstag für 5 € Buttons verkauft, die gegen einen Aufschlag von 1 € pro Verkehrsmittel und Strecke zur ganztägigen Benutzung sämtlicher Fahrgastschiffe und Busse berechtigen. Zudem kann gegen Vorlage des Buttons auf den Strecken Neustrelitz – Waren (Müritz) und Neustrelitz – Mirow ohne weiteren Aufschlag die ODEG genutzt werden.

6 Zusammenfassung

Im Jahr 2003 wurde vom Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer als Fortführung des Wettbewerbs „Nationalparkfreundliche Hotels“ das Modell der Nationalpark-Partnerschaften initiiert. Der Müritz-Nationalpark rief 2005 als zweites Schutzgebiet ein Partner-Projekt ins Leben. Als Nationalpark-Partner kommen insbesondere Unternehmen aus der Tourismusbranche (Beherbergung, Gastronomie, Dienstleistungen und Verkehrsträger) aber auch Betriebe aus anderen Bereichen (z. B. regionale Erzeuger) infrage. Mit dem Beitritt zur Partnerschaft verpflichten sich die Teilnehmer zum einen, mit ihrer Unternehmensphilosophie die Nationalparkidee zu verkörpern und diese nach außen zu tragen. Zum anderen garantieren sie den Gästen, deren Erwartungen an Qualität und Service gerecht zu werden.

Anwärter auf die Partnerschaft durchlaufen einen längeren Prozess und müssen mehrere Kriterien erfüllen, um ein nachhaltiges Wirtschaften des Betriebes zu gewährleisten. Seit Bestehen der Müritz-Nationalpark-Partnerschaft ist die Zahl der Partner von anfangs sieben auf heute 28²⁸ angestiegen.

Die Partnerschaft beinhaltet jedoch nicht nur eine verstärkte Zusammenarbeit mit dem Nationalpark in Form des Nationalparkamtes, sondern auch Kooperationen unter den entsprechenden Partnerbetrieben. Allerdings scheint die Euphorie der Zertifizierung als Nationalpark-Partner und die damit verbundene Idee der Partnerschaft bei einigen Unternehmen bereits erloschen bzw. nur noch formal vorhanden zu sein. Im Rahmen einer Vor-Ort-Befragung der Müritz-Nationalpark-Partner wurden die Motivation und das Kooperationspotenzial dieser ermittelt. Darauf aufbauend sollte die Befragung außerdem Aufschlüsse zu Möglichkeiten der Entwicklung touristischer Produkte geben.

Die Ergebnisse der Befragung waren weitläufig. Viele Partner sehen in der Mitgliedschaft ein Qualitätsmerkmal bzw. eine Exklusivität und befinden die derzeitige Mitgliederzahl für ausreichend. Andere wiederum befürworten die Aufnahme von weiteren Partnern, weil sich dadurch die Möglichkeiten der Netzbildung noch weiter verbessern würden.

Die Verkörperung des Nationalparkgedankens und die regionale Lage sind Aspekte, die bei allen Partnern zur Mitgliedschaft geführt haben. Allerdings sehen bisher nur wenige ihre Erwartungen erfüllt. Nach Ansicht vieler Partner sollte in den Aufnahmegesprächen eine gründlichere Auswahl erfolgen, um die Motivation der Anwärter stärker herauszustellen. Kooperationen finden in der Regel nur im regionalen Umfeld statt, wovon die meisten bereits vor

²⁸ Stand: Januar 2009

der Partnerschaft bestanden. Gemeinsame touristische Produkte gibt es nicht. Bisherige Formen der Zusammenarbeit beruhen meist nur auf gewöhnlichen Geschäftsverhältnissen.

Die derzeitige, im Rahmen der Partnerschaft stattfindende Zusammenarbeit wird insgesamt als unzureichend bewertet. Jedoch können sich viele Partner vorstellen mit weiteren Partnern zu kooperieren.

Eine Entwicklung touristischer Produkte für die Hauptsaison ist schwierig, da die meisten Beherbergungsbetriebe in dieser Zeit ohnehin ausgebucht sind. Im Gegensatz dazu sind Angebote für die Neben- oder Zwischensaison ein wichtiger Ansatzpunkt. Problematisch für die Erstellung von Angebotspauschalen ist das zu geringe und unterschiedlich ausgeprägte Gastronomieangebot der Partner. Außerdem sind die Partner räumlich sehr weitläufig verteilt, sodass z. B. große Wandertouren Lücken aufweisen würden. Einige Partner bestehen nur aus einer oder wenigen Ferienwohnungen, in deren Nähe kein Angebot an Gastronomie vorhanden ist. Der einzige Partner im Nationalpark-Teilgebiet Serrahn müsste bei einer Entwicklung solcher Touren gänzlich außen vorgelassen werden, weil die Integration von Nicht-Partnern in die Produktentwicklung nicht zielführend ist. Da die Vernetzung der Partnerbetriebe nicht Kernaufgabe des Nationalparks ist, empfiehlt es sich Arbeitskreise aus Vertretern der Partnerbetriebe zu bilden, die sich u. a. mit dem Werben neuer Partner und der Umsetzung der Produkte beschäftigen.

Für die Vermarktung der Müritz-Nationalpark-Partner ist ein professionelles Marketing zwingend erforderlich. Dies umfasst v. a. die Entwicklung eines, für alle Partnerprojekte, bundesweit einheitlichen Logos und einer strukturierten Internetseite. Die Müritz-Nationalpark-Partner befürworten ein einheitliches Visitenkartensystem, bei dem jeder Partner auf einer Visitenkarte vorgestellt wird. Zur Umsetzung der angedachten Marketingmaßnahmen sollten Fördergelder akquiriert werden.

Auf Grundlage der Befragung wurden Produkte für verschiedene Zielgruppen entwickelt. Bei diesen handelt es sich um Angebote für Familien, Kinder und Jugendliche, Fahrradfahrer und kinderlose Doppelverdiener (DINKs). Für viele Produkte braucht der Besucher kein Auto, da bei diesen die Fortbewegung der Gäste mit Bahn, Bus und Pferdekutsche sichergestellt ist. Ebenso können aktive Gäste die Gegend zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit dem Kanu erkunden. Neben einer großen Auswahl an Angebotspauschalen, werden Aktionsveranstaltungen vorgeschlagen, die auf die Produkte neugierig machen und als Werbemaßnahme dienen sollen.

Der Müritz-Nationalpark bietet im Zusammenhang mit der Nationalpark-Partnerschaft ideale Voraussetzungen für die Entwicklung von nachhaltigem Tourismus. Jedoch sind in Bezug auf die Einführung der Produkte noch weitere Detailplanungen nötig, um eventuelle Lücken im Reiseablauf zu schließen. Für den Erfolg der Maßnahmen ist letztendlich das Engagement der Partnerbetriebe entscheidend.

Quellenverzeichnis

Literatur:

- ADAC (2008): Reisemonitor 2008 - Trends und Analysen zum Reiseverhalten der deutschen Urlauber. ADAC Verlag GmbH, Christian Krause, München. www.media.adac.de/mediaservice/studien.html, aufgerufen am 16.10.2008.
- ADFC (2008): Radreiseanalyse 2008, 9. bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt. ITB Berlin, Bertram Giebeler und Thomas Froitzheim, ADFC- Bundesverband. www.adfc.de/5354_1, aufgerufen am 16.10.2008.
- AULINGER, A. (1996): (Ko-)Operation Ökologie – Kooperation im Rahmen ökologischer Unternehmenspolitik. Theorie der Unternehmung, Band 4. Marburg: Metropolis.
- BACKHAUS, K. & MEYER, M. (1993): „Strategische Allianzen und strategische Netzwerke“, Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Heft 7, 330-334.
- BALLING, R. (1998): Kooperation: Strategische Allianzen, Netzwerke, Joint Ventures und andere Organisationsformen zwischenbetrieblicher Zusammenarbeit in Theorie und Praxis. Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Band 2099. Frankfurt am Main, Berlin, Bern u. a.: Peter Lang, 2. Auflage.
- BAUMANN, A. (2007): Nationalpark-Partnerschaften und andere Kooperationsprojekte in Großschutzgebieten. Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald.
- F.U.R. (2008): 38. Reiseanalyse, erste Ergebnisse, ITB Berlin 2008. www.tourismus-bw.de/reiseanalyse.32361.1443,9938,9943,10093.htm, aufgerufen am 16.10.2008.
- FRANK, C. (1994): Strategische Partnerschaften in mittelständischen Unternehmen – Option zur Sicherung der Eigenständigkeit. Wiesbaden: Gabler.
- FRIESE, M. (1998): Kooperation als Wettbewerbsstrategie für Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- GÖTZELMANN, F. (1992): Umweltschutzinduzierte Kooperationen der Unternehmung. Anlässe, Typen und Gestaltungspotentiale. Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Band 1347. Frankfurt am Main, Berlin, Bern u. a.: Peter Lang.

- HADELER, T. & WINTER, E. / HADELER, T. & ARENTZEN, U. (Red.) (2000): Gabler-Wirtschafts-Lexikon. Band K-R und Band S-Z. Wiesbaden: Gabler, 15. Auflage.
- HANNEMANN, T. & JOB, H. (2003): Destination „Deutsche Nationalparke“ als touristische Marke. In: Tourism Review, Volume 58, Nr. 2/2003, Seite 6-17.
- INSPEKTUR (2005): Begründung von Nationalpark-Partnerschaften – In Zusammenarbeit mit der Insel- und Halligkonferenz und dem Landesamt für den Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, Dezember 2005.
- JORDAN, K. (2006): Diplomarbeit „Kooperationen zwischen Schutzgebieten und touristischen Leistungsträgern – Grundlagen und Kriterien zur Zusammenarbeit mit deutschen Nationalparks“. Universität Lüneburg.
- MEYER, M. (2005): Diplomarbeit „Auf der Suche nach neuen Partnern – Potenziale und Hemmnisse von Kooperationsprojekten als Grundlage für eine nachhaltige Regionalentwicklung am Beispiel des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer“, Band 1. Westfälische Wilhelms-Universität Münster.
- MV-SCHLAGZEILEN.DE (2008): Positive Saisonbilanz im Tourismus – Geschäfte und Veranstalter profitieren. Artikel vom 1. September 2008.
www.mv-schlagzeilen.de/tag/tourismusedwicklung, aufgerufen am 16.10.2008.
- NEIDLEIN, H.-C. & WALSER, M. (2005): Natur ist Mehr-Wert – Ökonomische Argumente zum Schutz der Natur. BfN Skripten 154.
- ODENTHAL, S.; SÄUBERT H. & WEISHAAR, A. (2002): Strategische Partnerschaften. Mehr Erfolg mit dem neuen Partnering-Ansatz. Wiesbaden: Gabler.
- SCHUBERT, W. & KÜTING, K. (1981): Unternehmenszusammenschlüsse. München: Vahlen.

Webseiten:

BIOSPÄRENRESERVAT PFÄLZERWALD

www.pfaelzerwald.de/Handbuch_Zertifizierung_Partnerbetriebe%20_2_.pdf

Zugriff am 10.11.2008

BIOSPÄRENRESERVAT RHÖN

www.marktplatzrhoen.de

Zugriff am 10.11.2008

MÜRITZ-NATIONALPARK

www.mueritz-nationalpark.de

Zugriff vom 15.09. – 19.12.2008

www.mueritz-nationalpark-partner.de

Zugriff vom 15.09. – 19.12.2008

NATIONALPARK EIFEL

www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Nationalpark__mit__Gastgeber/

[Nationalpark__mit__Gastgeber.html](http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Nationalpark__mit__Gastgeber.html)

Zugriff am 10.11.2008

www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Naturerleben__oder__Wanderungen

[__oder__Umweltbildung/Wildnis__mit__Trail.html](http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel/german/Naturerleben__oder__Wanderungen__oder__Umweltbildung/Wildnis__mit__Trail.html)

Zugriff am 10.11.2008

Sonstige:

Erfahrungsaustausch Nationalpark-Partner im NPA Müritz am 16. September 2008.

Informationsmaterial und Auskünfte vom Nationalparkamt Müritz.

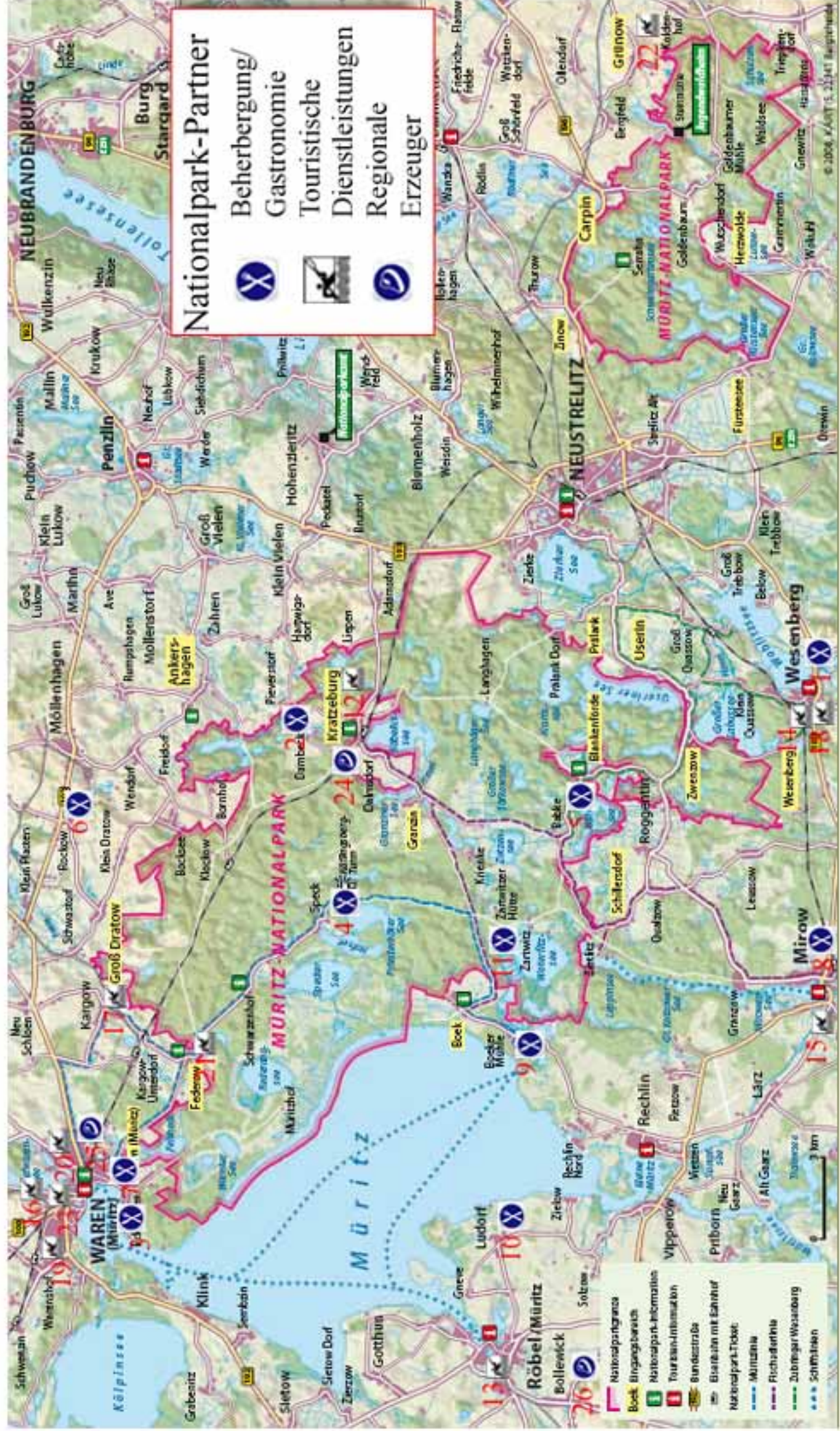
Jahrestreffen der Nationalpark-Partner in der Jugendherberge Mirow am 22. Oktober 2008.

SCHLEE, D. (2009): „Die Vermarktung von Pauschalreisen“, tourgourmet, Seminar in Berlin vom 22.01.2009.

Anhang

1. Übersichtskarte der Partnerbetriebe
→ vgl. Abbildung 3, Seite 8
(Quelle: KARTIS, Karte modifiziert)
2. Interviewleitfaden
→ vgl. Seite 24ff.
3. Mobil ohne Auto – mit dem Nationalpark-Ticket die Müritz-Region erkunden
→ vgl. Seite 44ff.
(Quelle: KARTIS, Karte modifiziert)
4. Wunderwelt Natur – Goldener Oktober im Müritz-Nationalpark
→ vgl. Seite 47f.
(Quelle: KARTIS, Karte modifiziert)
5. Zu Land und auf dem Wasser – Erlebnistour in den Müritz-Nationalpark
→ vgl. Seite 49f.
(Quelle: KARTIS, Karte modifiziert)
6. Romantik pur – aktiver Verwöhnurlaub
→ vgl. Seite 52ff.
(Quelle: KARTIS, Karte modifiziert)
7. Nimm 3 und profitier dabei!
→ vgl. Abbildung 21, Seite 55
(Quelle: Rad- und Wanderkarte „Müritz-Nationalpark“, KARTIS, Karte modifiziert)

1. Übersichtskarte der Partnerbetriebe



2. Interviewleitfaden

I Motivation und Rolle im Modell

1. Was war Ihre Motivation Nationalpark-Partner zu werden?
2. Was haben Sie sich von der Partnerschaft erhofft bzw. was erhoffen Sie sich davon?
3. Wurden Ihre Erwartungen in die Nationalpark-Partnerschaft erfüllt? Was lief gut und was nicht?
4. **Touristiker allgemein:** Haben Sie den Eindruck, dass Ihnen die Nationalpark-Partnerschaft mehr Gäste bringt? Wie viele Gäste werden über Viabono vermittelt?

II Aktuelle Kooperation mit Partnern/ Nicht-Partnern

1. Kooperieren Sie mit anderen Nationalpark-Partnern? Wenn ja mit wem und in welcher Form? Was für ein Produkt bieten Sie gemeinsam an?
2. Kooperieren Sie mit Nicht-Partnerbetrieben? Wenn ja mit wem und welche Produkte bieten Sie an?
3. Wie bewerten Sie die derzeitige Zusammenarbeit unter den Nationalpark-Partnern? Befinden Sie diese für ausreichend?

III Potenzial Zusammenarbeit

1. Mit welchen anderen Partnerbetrieben könnten Sie sich vorstellen zu kooperieren? Wie könnte das aussehen?
2. Inwiefern profitieren Sie vom Müritz-Nationalpark-Ticket? Ist das Produkt im derzeitigen Umfang für Sie ausreichend? Wenn nein, was müsste anders sein und wie oder was könnten Sie dazu beitragen?
- **Beherbergungsgewerbe:**
 - 1.1 Können sich Gäste bei Ihnen auch für einzelne Nächte einmieten?
 - 1.2 Wie würde sich das im Preis widerspiegeln?
 - 1.3 Können sich Gäste bei Ihnen auch selbst verpflegen?
 - 1.4 Wie sind Ihre Öffnungszeiten an der Rezeption?
 - 1.5 Bieten Sie Fahrradabstellräume oder Trockenräume an?
 - 1.6 Inwieweit würden Sie sich als barrierefrei bezeichnen?
 - 1.7 Haben Sie einen Shuttle-Service, um Ihre Gäste vom Bahnhof etc. abzuholen?
- **Pferdefuhrunternehmen:**
 - 2.1 Welche Angebote bieten Sie?
 - 2.2 Was für Mehrtagesangebote haben Sie im Angebot?
 - 2.3 Bieten Sie auch Shuttle-Service an? Wenn nein, könnten Sie sich das vorstellen? Könnten dann Fahrräder mitgenommen werden?
 - 2.4 Sind Sie barrierefrei (z. B. Rampe für Rollstuhlfahrer)?
- **Informationszentren:**
 - 3.1 Nach welchen Informationen wird i. d. R. gefragt?
 - 3.2 Wird nach Pauschalangeboten gefragt?
- **Gastronomie:**
 - 4.1 Bieten Sie spezielle Thementage oder –wochen an?
 - 4.2 Könnten Sie sich als mobilen Versorgungspunkt auf Rad- oder Wanderstrecken vorstellen?
 - 4.3 Inwieweit bewerten Sie die Einführung von bestimmten Kriterien, indem z.B. mind. ein regionales Getränk oder fünf regionale Produkte von Partnerbetrieben bezogen werden müssen, als Voraussetzung für die Nationalpark-Partnerschaft?
5. **Müritz-Online:**

- 5.1 Wie viele Besucher informieren sich auf Ihrer Plattform über die Region Müritz?
- 5.2 Wie sind die Nationalpark-Partner integriert?
- 5.3 Wie könnte stärker auf die Partnerbetriebe aufmerksam gemacht werden?
6. **ODEG:**
 - 6.1 Wie motivieren Sie potenzielle Kunden zur umweltfreundlichen Fortbewegung mit der Bahn?
 - 6.2 Könnten Sie sich vorstellen das Müritz-Nationalparkticket, das zur Benutzung von Bussen und Schiffen berechtigt, um die Bahnstrecke Neustrelitz – Waren zu erweitern?
 - 6.3 Wie könnten Sie Partnerbetriebe in ihr Unternehmen einbinden?

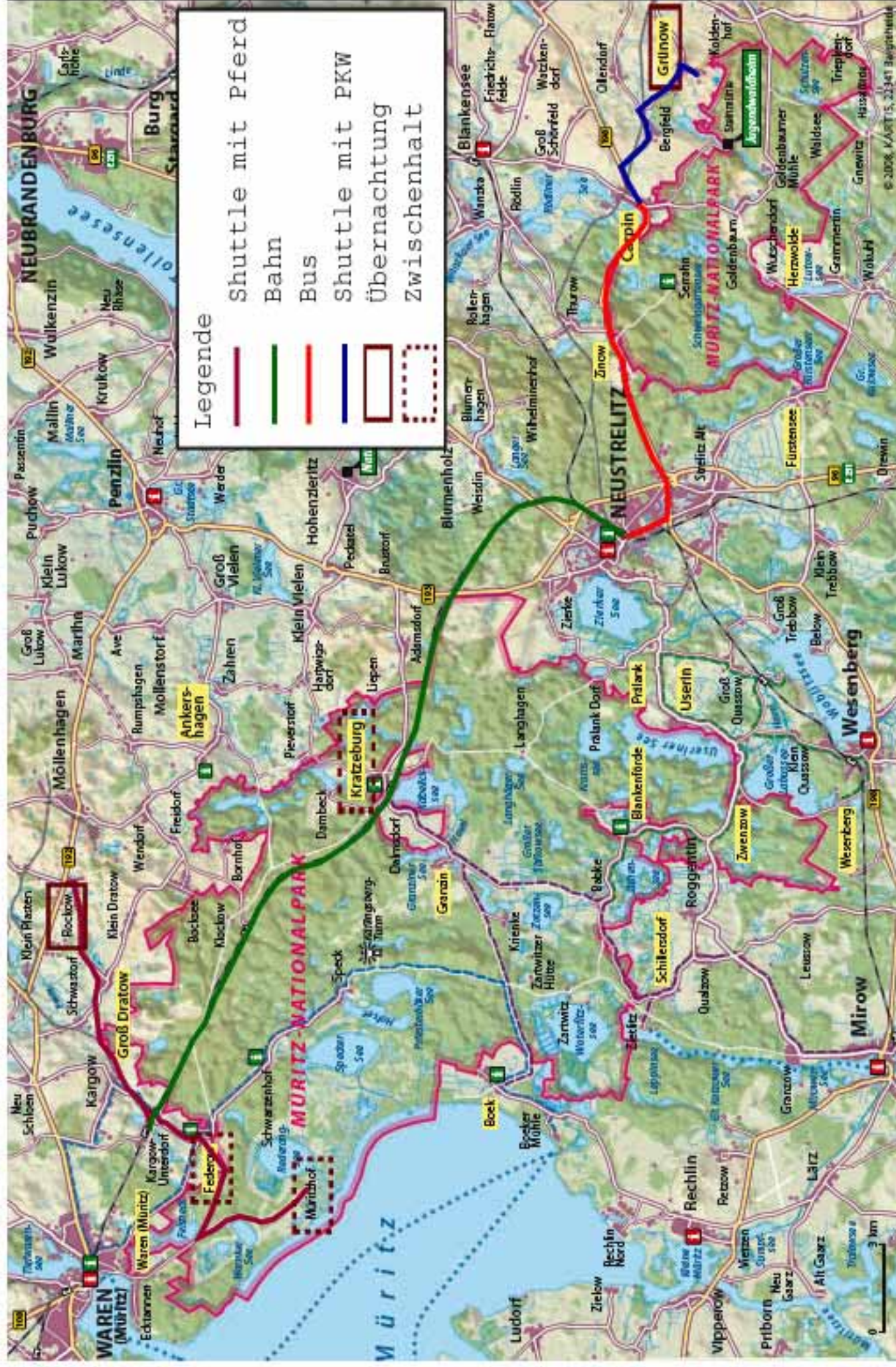
IV Werbung/ Marketing

1. Haben Sie Informationsmaterial anderer Partnerbetriebe ausgelegt? Verweisen Sie in Gesprächen und Auskünften auf andere Partnerbetriebe?
2. Welche Werbemaßnahmen ergreifen Sie? Befinden Sie Ihre Werbemaßnahmen für ausreichend? Wenn nein, woran liegt das? Wo würden Sie sich noch gerne präsentieren?
3. Wie müsste sich das Modell Müritz-Nationalpark-Partner insgesamt vermarkten? Was und wie könnten Sie dazu beitragen? Was wünschen Sie sich für die Nationalpark-Partner?
4. Wie müsste Ihrer Meinung nach der nächste Schritt hinsichtlich einer Zusammenarbeit der Nationalpark-Partner aussehen? Was lief bisher falsch?

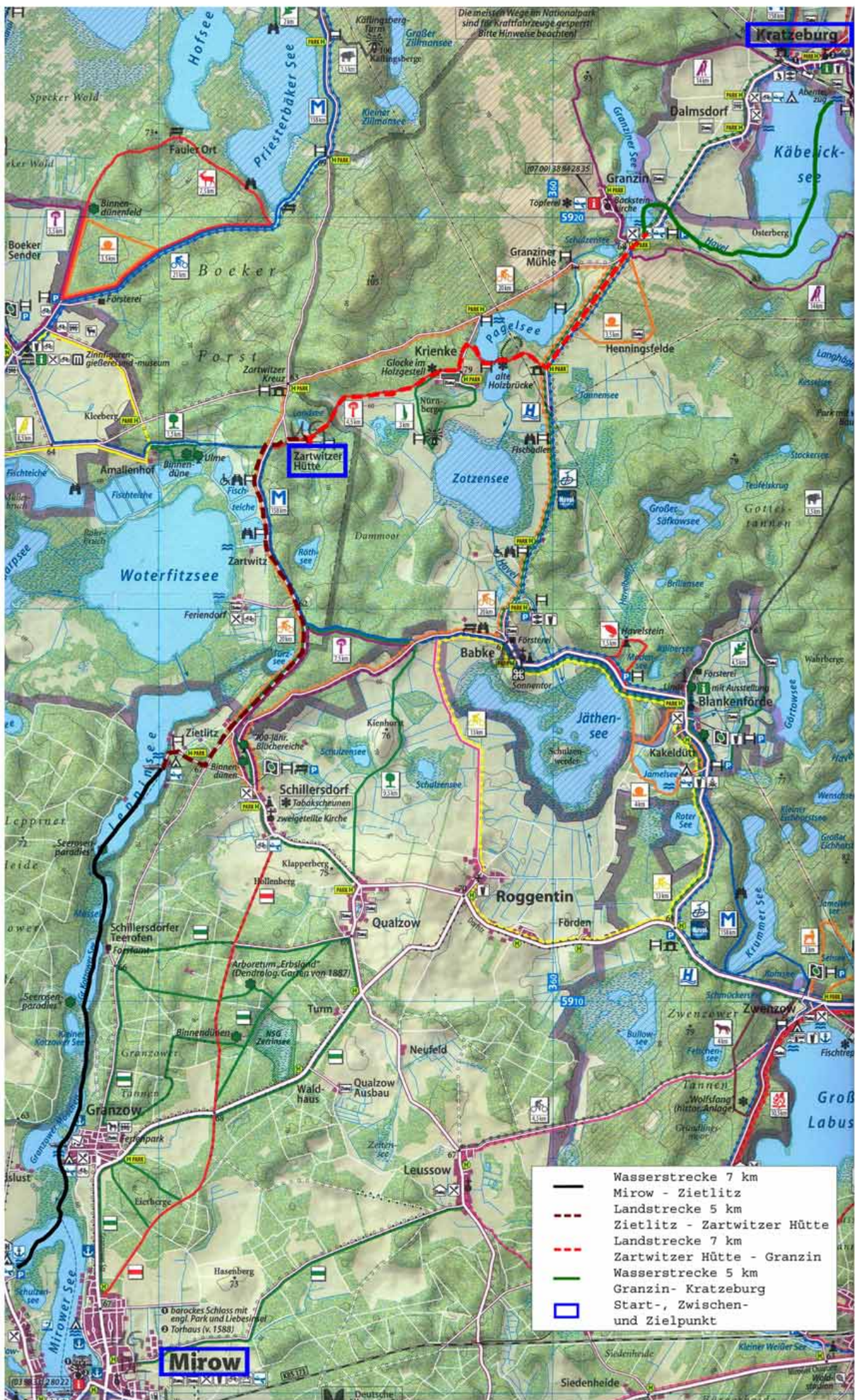
3. Mobil ohne Auto - mit dem Nationalpark-Ticket die Müritz-Region erkunden



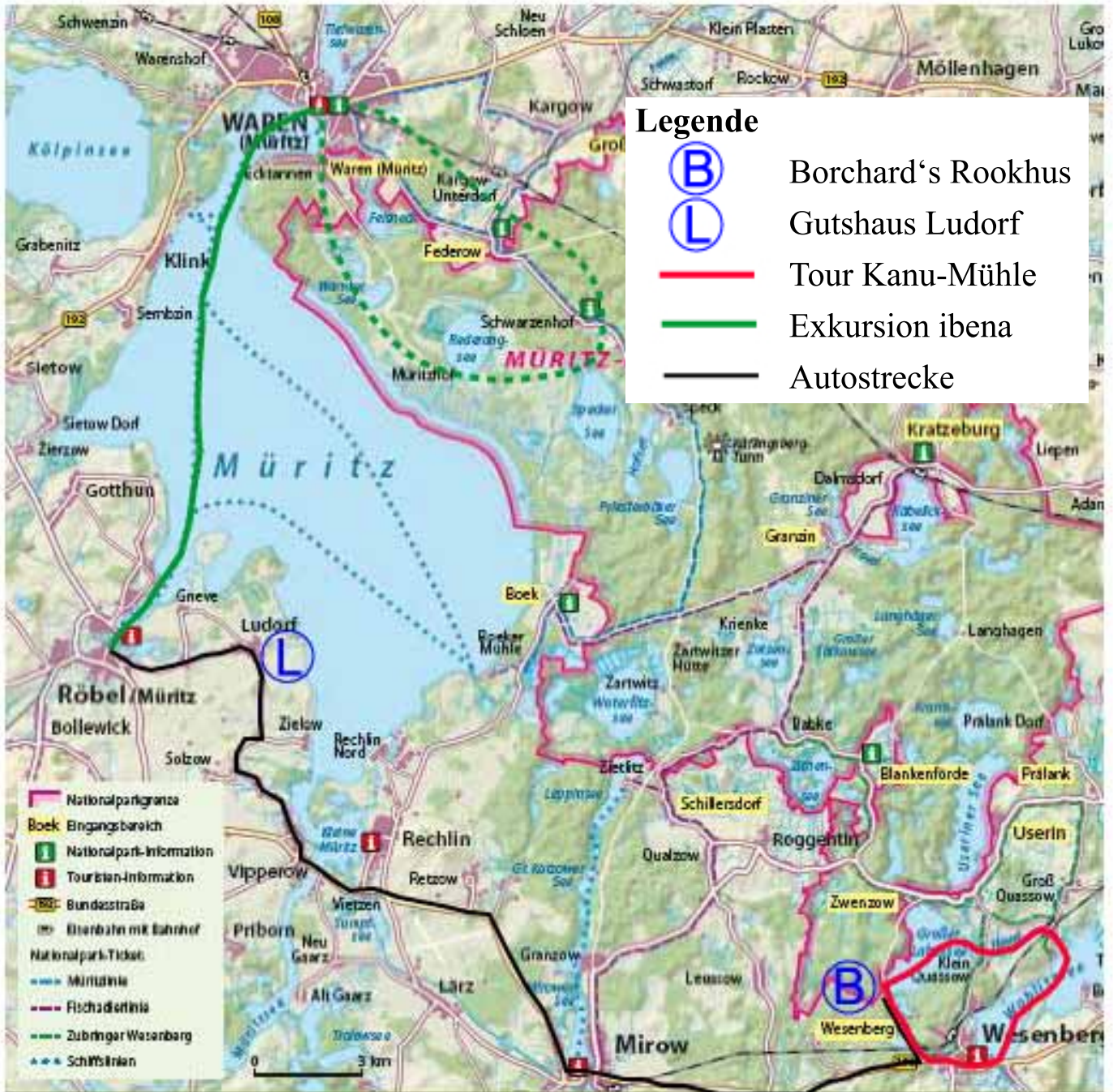
4. Wunderwelt Natur - Goldener Oktober im Müritz-Nationalpark



5. Zu Land und auf dem Wasser - Erlebnistour in den Müritz-Nationalpark



6. Romantik pur - aktiver Verwöhnurlaub



7. Nimm 3 und profitier dabei!

