

# Vorlage

öffentlich

nichtöffentlich

Vorlage-Nr.: **118/09**

Der Bürgermeister  
Fachbereich:

Stabsstelle Wirtschaftsförderung

Datum: 30. Okt. 2009

zur Vorberatung an:

- Hauptausschuss  
 Finanz- und Rechnungsprüfungsausschuss  
 Stadtentwicklungs-, Bau- und Wirtschaftsausschuss  
 Kultur-, Bildungs- und Sozialausschuss  
 Bühnenausschuss  
 Ortsbeiräte/Ortsbeirat:

zur Unterrichtung an:

Personalrat

zum Beschluss an:

- Hauptausschuss  
 Stadtverordnetenversammlung 26. November 2009

**Betreff:** Information über das Sparkassen Regionalbarometer Schwedt/Oder

## Beschlussentwurf:

Die Stadtverordnetenversammlung nimmt die im beiliegenden Sparkassen Regionalbarometer Schwedt/Oder dargelegte Tourismusstrategie für Schwedt/Oder und Umland zur Kenntnis.

Die Stadtverordnetenversammlung empfiehlt dem Bürgermeister und dem Vorstand des Tourismusvereins Nationalpark Unteres Odertal e. V., die im Sparkassen Regionalbarometer Schwedt/Oder ausgewiesenen Handlungsempfehlungen als Grundlage für die Umsetzung von Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Tourismus und des Stadtmarketings in der Stadt Schwedt/Oder zu verwenden.

## Finanzielle Auswirkungen:

- keine  im Ergebnishaushalt  im Finanzhaushalt  
 Die Mittel sind im Haushaltsplan eingestellt.  Die Mittel werden in den Haushaltsplan eingestellt.  
Produktkonto: Haushaltsjahr:

Erträge: Aufwendungen:

Einzahlungen: Auszahlungen:

- Die Mittel stehen nicht zur Verfügung.  
 Die Mittel stehen nur in folgender Höhe zur Verfügung:  
 Mindererträge/Mindereinzahlungen werden in folgender Höhe wirksam:  
Deckungsvorschlag:

Datum/Unterschrift Kämmerin

Bürgermeister/in

Beigeordnete/r

Fachbereichsleiter/in

Die Stadtverordnetenversammlung  hat in ihrer Sitzung am  
Der Hauptausschuss  hat in seiner Sitzung am

den empfohlenen Beschluss mit  Änderung(en) und  Ergänzung(en)  gefasst  nicht gefasst.

F.d.R.d.A.

**Begründung:**

Mit dem SVV Beschluss Nr. 542/27/08 vom 17. April 2008 wurde der Bürgermeister beauftragt, Zielstellungen für die Weiterentwicklung des Tourismus in der Stadt Schwedt/Oder erarbeiten zu lassen.

In Umsetzung dieses Beschlusses erhielt die Firma dwif - consulting GmbH Berlin den Auftrag zur Erstellung des **Sparkassen Regionalbarometer Schwedt/Oder**.

Dwif erstellt jährlich das Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland und verfügt dadurch über eine breite Wissensbasis über die touristischen Strukturen und Entwicklungen in Brandenburg und der Uckermark.

Der vorliegende Endbericht des Sparkassen Regionalbarometers stellt die Tourismusstrategie für die Stadt und das Geschäftsgebiet des Tourismusvereins Nationalpark Unteres Odertal e. V. dar.

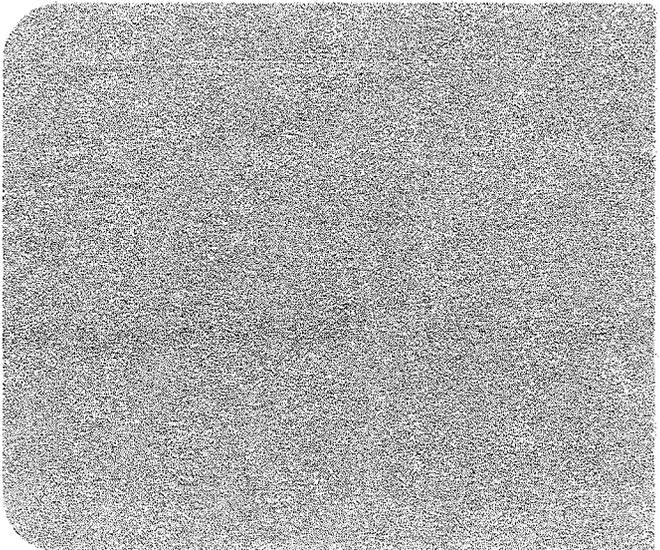
Neben einer aktuellen Standortbestimmung wird der Schwerpunkt auf zukunftsorientiertes Handeln gesetzt, das gemäß der derzeitigen Rahmenbedingungen und Tourismustrends für Schwedt/Oder und Umgebung als Erfolg versprechend anzusehen ist.

Für die künftige Themenausrichtung werden als **Hauptmärkte der Geschäftstourismus, der Radtourismus und der Naturtourismus** gesehen, als Entwicklungsmärkte der Wandertourismus, der Wassertourismus, der Nationalparktourismus und der Kulturtourismus.

Herausgearbeitete Vorschläge zur strategischen Ausrichtung bilden Grundlage und Orientierungsrahmen für die zukünftige Planung der lokalen Tourismusentwicklung einschließlich der Schnittpunkte zum Stadtmarketing. Ein ausführlicher Maßnahmenkatalog liefert konkrete Vorschläge zur touristischen Weiterentwicklung von Stadt und Region, ebenso zur Organisationsstruktur und Kommunikation für die praktische Arbeit der Akteure.

Die Kernthesen und Handlungsempfehlungen des Sparkassen Regionalbarometers wurden in dem beiliegenden Kurzpapier zusammengestellt.

Die Erstellung des Sparkassen Regionalbarometers Schwedt/Oder wird von der Sparkasse Schwedt/Oder und den touristischen Leistungsträgern Stadtwerke Schwedt GmbH sowie UVG Uckermärkische Verkehrsgesellschaft mbH unterstützt.



## SparKassen Regionalbarometer Schwedt/Oder

Tourismusstrategie für  
Schwedt/Oder und Umland  
- Kernthesen und  
Handlungsempfehlungen -



# Sparkassen Regionalbarometer Schwedt/Oder

## Tourismusstrategie für Schwedt/Oder und Umland

### - Kernthesen und Handlungsempfehlungen -

#### Inhalt

|     |  |        |
|-----|--|--------|
| I.  | Entwicklungsziele für den Tourismus in Schwedt/Oder und Umgebung.....        | - 2 -  |
| 1.  | Schwedt/Oder als Tourismusstandort .....                                     | - 2 -  |
| 2.  | Künftige Hauptsäulen des Tourismus in der Stadt Schwedt/Oder und Umland..... | - 2 -  |
| II. | Zukünftige Aufgaben.....   | - 6 -  |
| 1.  | Hauptaktionsfelder .....   | - 6 -  |
| 2.  | Handlungsschwerpunkte .....  | - 6 -  |
| 3.  | Handlungsempfehlungen im Überblick.....                                      | - 8 -  |
| 3.1 | Handlungsfeld Infrastruktur und Ortsgestaltung .....                         | - 8 -  |
| 3.2 | Handlungsfeld Qualität und Service.....                                      | - 9 -  |
| 3.3 | Handlungsfeld Marketing und Vertrieb .....                                   | - 10 - |

Projektbearbeitung: Claudia Smettan, c.smettan@dwif.de  
Karsten Heinsohn, k.heinsohn@dwif.de

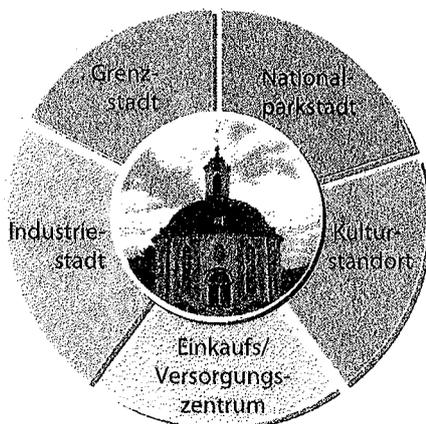
Berlin, 28. August 2009

## 1. Entwicklungsziele für den Tourismus in Schwedt/Oder und Umgebung

### 1. Schwedt/Oder als Tourismusstandort

Unter dem Motto „Schwedt/Oder – Leben und Arbeiten im Einklang mit Industrie und Natur“ präsentiert sich die Stadt Schwedt/Oder als attraktive, lebendige Stadt nach außen. Ein spezielles touristisches Leitbild für Schwedt/Oder existiert nicht, doch kann die o. g. Positionierung auch auf den Tourismus übertragen werden. Der Reiz liegt hierbei in den extremen Gegensätzen: Die moderne Industriestadt Schwedt/Oder bietet als Nationalparkstadt an der Grenze zu Polen wichtige Infrastruktur- und Versorgungsmöglichkeiten für den lokalen und regionalen Tourismus in einer hoch attraktiven Naturlandschaft in einer sehr ländlichen, dünn besiedelten Grenzregion.

Abb. 1: Tourismusstandort Schwedt/Oder



Quelle: dwif 2009

### 2. Künftige Hauptsäulen des Tourismus in der Stadt Schwedt/Oder und Umland

Die folgenden Kennziffern zum Tourismus zeigen die derzeitige Bedeutung des Tourismus in Schwedt/Oder. Neben den Daten der amtlichen Statistik liegen keine weiteren Erhebungen, beispielsweise zum Privatvermietermarkt vor.

Die heutige Bedeutung des Tourismus in Schwedt/Oder fußt überwiegend auf den Säulen **Geschäftstourismus** und **Radtourismus**. Der Geschäftstourismus ist zyklischen Schwankungen unterlegen (vgl. Übernachtungen 2004 und 2006). Er setzt sich sowohl aus dem Tagungs- und Messtourismus (überwiegend in den Uckermärkischen Bühnen Schwedt/ubs) als auch aus zeitlich befristeten Arbeitsaufenthalten von Arbeitern und Fachkräften der ansässigen Firmen und Industriebaustellen vor Ort zusammen.

Abb. 2: Kennziffern zum Tourismus in Schwedt/Oder (Betriebe &gt; 8 Betten)

|                                      | 2000     | 2004     | 2006     | 2008     |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Angebot</b>                       |          |          |          |          |
| geöffnete Betriebe                   | 15       | 14       | 14       | 14       |
| angebotene Betten                    | 600      | 594      | 594      | 594      |
| Ø Betriebsgröße (Betten pro Betrieb) | 40,0     | 42,4     | 42,4     | 42,4     |
| Kapazitätsauslastung                 | 27,5%    | 36,3%    | 28,2%    | 28,2%    |
| <b>Nachfrage</b>                     |          |          |          |          |
| Ankünfte                             | 26.050   | 28.060   | 28.831   | 28.393   |
| Übernachtungen                       | 60.783   | 78.565   | 60.943   | 61.045   |
| darunter von Gästen aus dem Ausland  | 4.286    | 8.477    | 2.751    | 2.003    |
| Anteil Ausländerübernachtungen       | 7,1%     | 10,8%    | 4,5%     | 3,3%     |
| Aufenthaltsdauer                     | 2,3 Tage | 2,8 Tage | 2,2 Tage | 2,0 Tage |

Quelle: dwif 2009, Amtliche Statistik des Landes Brandenburg, diverse Jahrgänge

Als Etappenziel des Oder-Neiße-Radweges und als Zentrum einer zunehmend attraktiven Radregion profitiert Schwedt/Oder mehr und mehr vom Radtourismus. Weiterhin haben Tagesausflugsverkehr, Shoppingtourismus aus Polen im Oder-Center, Kulturtourismus, Naturtourismus, Landtourismus und Jugendtourismus in Schwedt/Oder und der Umgebung Bedeutung. Die touristischen Kennziffern zeigen deutlich, dass der Tourismus in Schwedt/Oder auf dem erreichten Niveau stagniert.

### Positionierung von Schwedt/Oder und Umland

Schwedt/Oder hat aufgrund seiner Stärken und Schwächen sowohl Potenziale als touristischer Standort mit Eigenattraktion als auch als Versorgungs- und kulturelles Zentrum der Region.

#### Die Stadt Schwedt/Oder

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

## Das Umland/die Region

- ist Teil des Brandenburg- und Uckermark-Tourismus mit den Schwerpunkten Landtourismus/Erholung auf dem Lande und verschiedenen Facetten des Naturtourismus (Aktiv in der Natur, Nationalparktourismus, Radtourismus etc.)

## Strategische Weiterentwicklung des Tourismus in Schwedt/Oder und Umgebung

Als Voraussetzung einer prosperierenden Tourismusstadt muss Schwedt/Oder ein Leitmotiv für beide Stärken der Stadt finden und den **Imagewandel von der reinen Industriestadt zur Stadt am Nationalpark und zum touristischen Standort der Uckermark** aktiv gestalten: Die Industriestadt Schwedt/Oder ist ein wichtiges Wirtschaftszentrum der Uckermark und hat beispielgebend einen großräumigen Stadtbau gemeistert. In der dünn besiedelten Uckermark ist Schwedt/Oder ein wichtiges touristisches Versorgungszentrum mit vielfältigen touristischen Angeboten. Als Nationalparkstadt ist Schwedt/Oder wichtiger Ausgangspunkt zur Erkundung des Nationalparks. Dieser Imagewandel bedeutet für Schwedt/Oder, dass es kein Widerspruch ist, sich als Industriestadt gleichzeitig als attraktiver Tourismusstandort zu positionieren<sup>1</sup>.

Dieser vorgeschlagene Imagewandel hin zu einem attraktiven Tourismusstandort geht weit über eine rein touristisch konzeptionelle Betrachtung hinaus und betrifft die gesamte Leitbildentwicklung von Schwedt/Oder! Entsprechende Maßnahmen des städtischen Innenmarketings (AG City) /Stadtmarketings (Schwedt/Oder und Partner) müssen hierauf abzielen.

Wichtig ist, die vorhandenen touristischen Betriebe wirtschaftlich zu stärken und durch verbesserte und transparente Qualität als auch eine professionellere Zielgruppenausrichtung zukunftsfähig zu gestalten. Dort, wo Angebotslücken vorhanden sind, ist eine moderate Weiterentwicklung des touristischen Angebotes anzustreben. Berücksichtigung sollten bei der künftigen Ausgestaltung des Tourismus wichtige Tourismustrends erhalten, wie z. B. die sich stetig verkürzende Aufenthaltsdauer der Gäste und damit verbunden die Zunahme von Kurzreisen.

Eine weitere wichtige Herausforderung liegt im Perspektivwechsel von der peripheren Grenzstadt hin zum **Eingangstor nach Polen**: Schwedt/Oder liegt im Zentrum eines neuen Europas. Die Lage an der deutsch-polnischen Grenze bietet neue Perspektiven als Tor nach Osteuropa und als Schnittpunkt der Achse Berlin – Stettin in

<sup>1</sup> Hierzu gibt es zahlreiche erfolgreiche Beispiele. Auch die ausgewählten Vergleichsstädte wie Guben, oder Eisenhüttenstadt gehen hier einen erfolgreichen Weg.

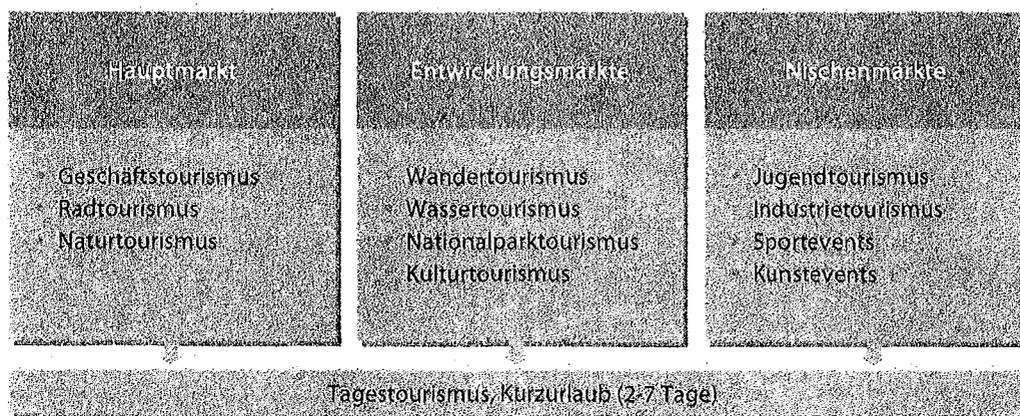
Form von – auch hier weit über den Tourismus hinausgehenden -neuen Partnerschaften, neuen Kommunikationsformen sowie als Wirtschaftsstandort.

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

### Zielgruppenansprache

Ziel der Tourismusentwicklung von Schwedt/Oder und Umgebung sollte es sein, entsprechend der zu fokussierenden Zielgruppen die folgenden Themensäulen (vgl. Abb. 3) zu stärken und sie entsprechend der Nachfrageentwicklung moderat auszubauen und zu ergänzen.

**Abb. 3: Künftige Themenausrichtung des Tourismus in Schwedt/Oder und Umland**



Quelle: dwif 2009

Entsprechend der Nachfrageentwicklung sollten besonders Angebote für den Tagestourismus und den Kurzurlaub entwickelt werden.

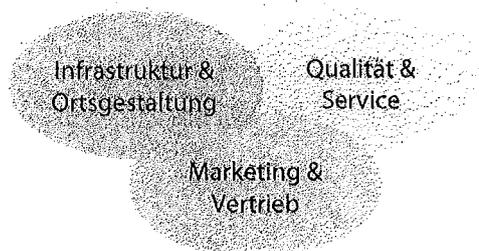
Die touristische Vermarktung von Schwedt/Oder und Umgebung sollte stärker in die Vermarktungsstrategie des Landes Brandenburg („Urlaub Marke Brandenburg“) und der Regionalmarke Uckermark, mit dem Schwerpunkt „Aktivtourismus in der Natur“ eingebunden werden. Ebenso sollten Partner für eine Vermarktung in Polen gesucht werden.

## II. Zukünftige Aufgaben

### 1. Hauptaktionsfelder

Um die künftigen Zielgruppen und Themensäulen adäquat bedienen zu können, zeigen die folgenden drei Haupthandlungsfelder die Schwerpunkte der künftigen Aktivitäten auf.

**Abb. 4: Handlungsfelder zur Weiterentwicklung des Tourismus in Schwedt/Oder und Umland**



Quelle: dwif 2009

### 2. Handlungsschwerpunkte

Im Zuge der Bündelung der Ressourcen müssen aus den vorgeschlagenen Einzelmaßnahmen (siehe Kap. 3) Hauptaktionsfelder bestimmt werden, auf die zunächst der Fokus gelegt wird. Folgende Aufgabenbereiche sollen für die beiden Hauptakteure, die Stadtverwaltung Schwedt/Oder und den Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal im Vordergrund stehen:

#### Stadt Schwedt/Oder

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

## Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal

- **Qualitätsoffensive - Innenmarketing und Zertifizierungen:**  
Die Notwendigkeit der qualitativen Weiterentwicklung des Angebotes sowie die aktive Beteiligung bei einer nachfrageorientierten Produktentwicklung muss den Leistungsträgern näher gebracht werden. Die Positionierung und Weiterentwicklung des einzelnen touristischen Unternehmens sollte durch die Teilnahme an den gängigen Zertifizierungsverfahren (siehe Einzelempfehlungen) forciert werden und der Tourismusverein als Schnittstelle und Informationsquelle zu den z. T. Brandenburg weit koordinierten Zertifizierungsverfahren fungieren.
- **Produktentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes:**  
Zum einen sollte eine stetige Weiterentwicklung der Website zum Hauptvermarktungsmedium vorangetrieben werden.  
Eine konsequente Integration des touristischen Angebotes in die Vertriebswege der übergeordneten Marketingorganisationen, in erster Linie des Landes Brandenburg (tmb) und der Uckermark (tmu), sollten weiterer Marketingschwerpunkt sein. Dabei sollte eine zunehmende Vernetzung mit den Uckermark-Themen forciert werden.
- **Aufbau Kooperation mit polnischen Leistungsträgern und Tourismusorganisationen sowie Kooperation mit den Nachbar-Tourismusvereinen Angermünde und Prenzlau:**  
Die Zusammenarbeit mit der polnischen Nachbarregion sollte Bestandteil der Aktivitäten sein. Hierzu zählen deutsch-polnische Marketingprodukte (Internet, Printmedien), aber auch die gegenseitigen Produktkenntnisse, auch in Zusammenarbeit mit den verschiedenen Akteuren des Nachbarlandes.

### 3. Handlungsempfehlungen im Überblick

Neben den vielen Einzelaufgaben, die entsprechend den einzelnen Handlungsfeldern aufgeführt werden, sollten folgende übergeordnete Aufgaben Berücksichtigung finden:

#### Querschnittsaufgaben

- Zweisprachigkeit (Deutsch – Polnisch) in den Lebensbereichen unterstützen.
- Demographischer Wandel: Es müssen frühzeitig Maßnahmen ergriffen werden, dem besonders in peripheren Regionen sich abzeichnenden touristischen Fachkräftemangel entgegenzuwirken, beispielsweise wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Schwedt/Oder herausstellen, Imagestärkung von gastgewerblichen Arbeitsplätzen, Schaffung von Ausbildungsplätzen und Anreizen für junge Menschen, in der Region zu bleiben. Auch sollte man sich frühzeitig um die Neugewinnung von Privatvermietern kümmern, da künftig mit einer Verringerung der Vermieterzahl aufgrund der demographischen Entwicklung der Bevölkerung von Schwedt/Oder auszugehen ist.

#### 3.1 Handlungsfeld Infrastruktur und Ortsgestaltung

##### Allgemeine Infrastruktur/Ortsgestaltung

- Städtische Verbindung zwischen Nationalpark, Bollwerk, Innenstadt und den Bahnhöfen, bzw. zwischen Innenstadt und Oder-Center verbessern.
- Belebung der Fußgängerzone und Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität durch Außengastronomie, stärkere Außenorientierung der Einzelhändler und gezielte Ansiedlungsstrategie bei Nutzungsänderungen (z. B. Bäcker mit Sonntags-Öffnungszeiten, Imbiss-Angebot im Q-Regio-Laden entwickeln, Sitzgelegenheiten vor Touristinfo, Zwischenlösungen bei Leerstand etc.).
- Öffentliche Toiletten bereitstellen.

##### Beschilderung

- Weitere Haltebuchten mit Informationstafeln an den Einfallstraßen von Schwedt/Oder, ergänzend Infotafeln an zentralen Parkplätzen.
- Hotelroute ausschildern (Leitsystem).
- Historische Sehenswürdigkeiten mit attraktiven Informationstafeln versehen.

##### Radtourismus

- Bahnhof Schwedt/Endbahnhof als Einstieg in den Oder-Neiße-Radweg sowie als Startpunkt in den Nationalpark etablieren: Fahrradverleih, Informationen zum Nationalpark.
- Beschilderung von den Bahnhöfen zum Oder-Neiße-Radweg für Radfahrer.
- Ergänzung Ausschilderung vom Oder-Neiße-Radweg zur Stadt (einzelne Sehenswürdigkeiten, Gastronomiebetriebe, Hotels); in der Stadt Ausschilde-

rung zu den Gaststätten, zum Oder-Center und zu den wichtigen Sehenswürdigkeiten und kulturellen Einrichtungen.

- Aufbau eines Eingangsbereiches in den Nationalpark im Bereich „Alter Markt“.
- Ergänzung Radrouten/Radwegenetz gezielt erweitern: Weitere Querverbindungen der regionalen Radrouten und zu den Fernradwegen schaffen, z. B. Anbindung Prenzlau.

### **Wassertourismus**

- Bis zur Realisierung des geplanten Ausbaus des Wassertouristischen Zentrums sind vorhandene Angebote zu vermarkten.
- Ausweitung des Ausflugsschiffsverkehrs.

### **Gastronomie**

- Außengastronomie entwickeln, auf vorhandene Angebote stärker hinweisen.
- Gastronomisches Angebot im Bereich Bollwerk etablieren.
- Mobile, saisonale Versorgungsstationen am Oder-Neiße-Radweg und an touristisch frequentierten Orten ohne gastronomische Versorgung einführen.

## **3.2 Handlungsfeld Qualität und Service**

### **Beherbergung**

- Qualitätsoffensive zur Transparenz des Angebotes starten: DEHOGA- Klassifizierung, DTV-Klassifizierung, Themenlabels, v. a. Bett & Bike, Wanderbares Deutschland, zertifiziertes Tagungshotel.
- Stärkere Zielgruppenorientierung in der Angebotsgestaltung der Betriebe, vor allem auch der Privatbetriebe.

### **Radtourismus**

- Schulung der Beherbergungsbetriebe und Gastronomen bezüglich Serviceleistungen für Radfahrer (Informationen zu Radstrecke, Quartiersvermittlung, Lunchpaket etc.).

### **Nationalparkstadt**

- Einführung Label „Partner des Nationalparks“ für touristische Anbieter entsprechend anderer deutscher Nationalparke; perspektivisch: Einbezug polnischer Leistungsträger.

### **Gastronomie**

- Qualitätsoffensive starten: Forcierung der Teilnahme an der Zertifizierung ServiceQualität Brandenburg und der „Brandenburger Gastlichkeit), Bett & Bike-Zertifizierung für Gastronomiebetriebe.
- Qualitätszirkel Gastronomie gründen: Radlergericht „Oder-Neiße-Radweg“, Radler-/Wanderertrunk, Lunchpakete, Serviceleistungen für Radler und Wanderer, kleine, gesunde Gerichte, regionale Küche, mehrsprachige Speisekarte.

- Harmonisierung Schließtage, durchgehend warme Küche.
- Förderung von Angeboten zu regionaler Küche, Integration in die grenzüberschreitende Gastronomiekoooperation Oder-Culinarium des Nachbarlandkreises Märkisch Oderland.
- Stärkung der Landgastronomie in den Ortsteilen von Schwedt/Oder und im Umland als wichtige Säule des touristischen Angebotes durch Qualitätsverbesserung, Angebote regionaler Küche (s. o.), stärkerer Zielgruppenorientierung und besseres Marketing.

### **Tourismusverein**

- Teilnahme an der Zertifizierung ServiceQualität Brandenburg.
- Regelmäßige Schulungen und Weiterbildung der Mitarbeiter.
- Nachfrageorientierte Öffnungszeiten, auch am Wochenende.

### **Barrierefreier Tourismus**

- Umfassende Maßnahmen zur Stärkung der Barrierefreiheit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft unter Nutzung der Angebote der Tourismusakademie Brandenburg mit der Seminarreihe „Brandenburg für alle – barrierefreier Tourismus“; besondere Berücksichtigung barrierefreier Kriterien bei Neuinvestitionen, Unterstützung bei Neuausrichtung bestehender Angebote.

## **3.3 Handlungsfeld Marketing und Vertrieb**

### **Innenmarketing Tourismusverein**

- Attraktivitätssteigerung der Touristinformation als „Visitenkarte“ von Stadt und Umland forcieren.
- Intensivierung der Zusammenarbeit mit den benachbarten Tourismusvereinen Angermünde und Prenzlau; Aufbau der Zusammenarbeit zu polnischen Partnern.
- Tourismusstammtisch einführen mit wichtigen Themen, z. B. Saisonauswertung, Zertifizierungsmöglichkeiten, Beschwerdemanagement, Online-Buchbarkeit etc.
- Pressearbeit forcieren, Kooperation mit Stadtmarketing, Gewinnung eines Redakteurs der Lokalpresse.
- Tag der offenen Tür der Tourismusinformation für die Bewohner und die touristischen Leistungsträger.
- Zusammengehörigkeitsgefühl der touristischen Leistungsträger als Teil des Angebotes der Uckermark stärken, Einbindung polnischer Leistungsträger.
- Kenntnisse der touristischen Leistungsträger über polnische touristische Angebote erhöhen, z. B. durch gemeinsame Exkursionen, Info-/Themenabende mit regionaler polnischen Gerichten.

## Stadtmarketing

- Nutzung der Kontakte zu den örtlichen Industrie- und Gewerbebetrieben zum Aufbau von Public-Private-Partnership-Modellen (ppp) für touristische und kulturelle Aufgaben (z. B. Förderung der Museen, Förderung bestimmter touristischer Aufgaben und touristischer Publikationen, Aufbau Cross-Marketing).
- Unterstützung Aufbau Sponsoring der lokalen Industrie- und Gewerbebetriebe für die Weiterentwicklung des Tourismus in Schwedt/Oder, gleichzeitig gute Imagewerbung für die Unternehmen.
- Entwicklung von Kunstevents, Installationen etc., die den Gegensatz Industrie und Natur thematisieren, Verknüpfung mit Angeboten der Ubs.
- Initiierung Gründung Förderverein für die beiden Museen zum aktiven Ausgestalten von Angebot und Service dieser Kultureinrichtungen (Erlebnisführungen, touristisch attraktivere Öffnungszeiten etc.).
- Intensivierung der Zusammenarbeit der Innenstadtakteure bei der Entwicklung von Innenstadtevents.

## Marketing und Vertrieb

- Zimmervermittlung: Aufbau von Online-Buchbarkeit, Installation einer elektronischen Gästeinformation am Bahnhof/vor der Touristinfo.
- Produktentwicklung: Entwicklung und Vermarktung weiterer touristischer Produkte (Pauschalen und Bausteinangebote) entsprechend der Themen Säulen von Schwedt/Oder und der Uckermark (tmu). Wenn möglich, Einbindung polnischer Partner.
- Internet Tourismusverein: Weiterentwicklung der Internetpräsentation als wichtigstes Instrument des Tourismusmarketings, z. B. Schwedt/Oder als Tourismusstandort mit seinem touristischen Angebot mehr hervorheben, Thema Radfahren ausbauen: Radtouren mit Karten und Detailinformationen unterlegen, Kranichtour ergänzen. Generell: Zweisprachigkeit (deutsch – polnisch) anstreben.
- Internetpräsentationen des Nationalparks: Zusammenführung der Nationalparkpräsentationen erwägen, Bündelung der touristischen Informationen, v. a. Beherbergung und Gastronomie und Sehenswürdigkeiten auf der Website des Tourismusverein Nationalpark Unteres Odertal.
- Publikationen: Weiterentwicklung des Flyers „Stadtrundgang durch Schwedt/Oder“ als Rundgang, angeordnet mit Gastronomietipps und weiteren Empfehlungen zum touristischen Angebot.
- Ausbau der Kooperation mit dem Nationalparkladen in Criegewen als weiterer touristischer Informationspunkt, entsprechende Schulung der Mitarbeiter.
- Gewinnung polnischer Partner, z. B. Busunternehmer in Stettin, die in Kooperation mit dem Tourismusverein Ausflugsfahrten nach Schwedt/Oder anbieten.