**Zusammenfassung und Interpretation der qualitativen Interviews mit Tourismusverbänden (Regionalverbände in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern) und Initiatoren von Ferienstraßen (2001)**

Im Mittelpunkt der Analyse steht eine Betrachtung der touristischen Potentiale der Regionen Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit. Die Zusammenfassung der Interviews konzentriert sich vor allem auf das Hervorheben von Querbeziehungen zwischen den einzelnen Themenbereichen und das Aufzeigen daraus resultierender Handlungsoptionen für eine zukünftige Planung. Die gemeinhin im Tourismus wenig beachteten Bereiche „Verkehr", sowie „Schutz der Natur- und Kulturlandschaft" als Lebensgrundlage des Tourismus in ländlichen Regionen stellen für eine Bewertung unter dem Gesichtpunkt der Nachhaltigkeit wichtige Eckpfeiler dar.

Eine Gesamtübersicht über die Aussagen zu den befragten Themengebieten ist im Anhang mittels einer Tabelle dargestellt. Auf „klassische" Untersuchungsaspekte des Tourismus wie Besucherpotentiale, Marketing und Organisationsstruktur wird nur am Rande eingegangen.

Bei genauerer Betrachtung der Aussagen wird deutlich, dass häufig Potentiale nicht genutzt werden (können), da die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren im Tourismus nicht bzw. nur unbefriedigend funktioniert. Dem Aspekt „Kooperation" sollte daher in künftigen Untersuchungen und vor allem in der Praxis verstärkt Beachtung geschenkt werden. Eine detaillierte Untersuchung dieser Zusammenhänge ist diesem Rahmen der Auswertung jedoch nicht vorgesehen, da Kooperation ein eigenes, sehr komplexes Untersuchungsfeld darstellt.

In den Interviews wurde schwerpunktmäßig nach folgenden Themenbereichen gefragt:

- Freizeitinfrastruktur
- Verkehrsinfrastruktur
- Informationsinfrastruktur
- Einschätzung touristischer Trends, Zielgruppen und Potentiale für die Region

Die Aussagen zu diesen vier Komplexen fließen in die Analyse der touristischen Potentiale der Region ein. In der vorliegenden Zusammenfassung werden die Potentiale wiederum nach vorhandenen Strukturen, Ausbaumöglichkeiten und nach Hemmnissen für die Entwicklung differenziert. Dabei werden folgende Schwerpunkte für die untersuchten Regionen deutlich:

- Potential Natur und Erholung
- Potential Kulturlandschaft
- Potential regionale Besonderheiten, touristische Reiserouten
- Potential touristische Aktivitäten in der Region
- Potential Verkehrsorganisation
- Potential Informationsvermittlung unterwegs
- (Potential Zusammenarbeit im regionalen Tourismus)

## Beziehungsgeflecht der unterschiedlichen Bereiche

### *Natur und Erholung:*

Als „touristische Highlights" der Region wurden in erster Linie kulturelle Sehenswürdigkeiten (historische Gebäude, sehenswerte Orte, wichtige Persönlichkeiten) genannt. Das wesentliche Potential ist jedoch vielmehr der Naturreichtum, sowohl in Brandenburg als auch in Mecklenburg-Vorpommern, was bei näherer Betrachtung der Aussagen erkennbar wird. In der Möglichkeit einer Verknüpfung von Erholung in der Natur/ Naturerleben mit Kulturangeboten und kulturellen Sehenswürdigkeiten wird die Stärke des regionalen Angebotes gesehen; dabei spielen touristische Aktivitäten im Zusammenhang mit Bewegung und Sport in der Natur ebenfalls eine wichtige Rolle. Unter dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit werden die Potentiale der „klassischen Sehenswürdigkeiten" hier nicht näher analysiert, ebenso nicht die „Events in der Region".

*Potentiale und Ausbau von Potentialen:*

„Erhalt der ‚touristischen Lebensgrundlage Natur' und Sicherung der Erholungsqualität"

Für einige Gebiete stellt der Kontrast, den Natur und Landschaft gegenüber dem Alltagsleben in der Stadt bieten, ein hohen Wert dar. Bei der Entwicklung von nachhaltigen Tourismuskonzepten sollte diese Kontrast-Eigenschaft, die vor allem auf Ruhe und Erholung und Natur- und Landschaftserleben beruht, berücksichtigt werden. In Entwicklungskonzeptionen von Schutzgebieten wird das Bedürfnis nach Naturerleben häufig bereits aufgegriffen; die umsichtige Erschließung der Naturparke sowie Informationsvermittlung über die erhaltenswerten Schätze der Natur ermöglichen eine weitergehende touristische Nutzung. Der Schutz, aber auch das Erfahren der Tier- und Pflanzenwelt spielen hier eine wichtige Rolle. Jedoch erst der nachhaltige Umgang mit der gesamten Fläche gewährleistet eine dauerhafte Erhaltung der Qualitäten „Ruhe und Erholung" und „Aktivitäten in der Natur".

Vor allem im Bereich *ökologischer Tourismus* ist das Angebot bisher gering und kann ausgebaut und stärker mit Aspekten der Umweltbildung (beispielsweise zu den Themen „Ökologisches Bauen", „Natur- und Kulturlandschaft erleben", „gesunde Ernährung") verknüpft werden. Das Marktsegment „*Urlaub auf dem Bauernhof*" ist dabei nur eine unter vielen Möglichkeiten; doch auch hier sollte die ökologische Verträglichkeit der Angebote (Unterkunft, Versorgung, Bewirtschaftungsformen) überprüft werden (siehe: „Kulturlandschaft"). Auch das derzeit aktuelle Thema „Wellness" eignet sich zur Erweiterung der Palette ökologischer Tourismusangebote, auch hier ist auf Umweltverträglichkeit zu achten. Ein Problem dieser Angebote ist jedoch oft ihre „Universalität". Eine Besinnung auf (verborgene) Schätze der Region und *regionale Besonderheiten* könnten Ideen für eine eigene „Regional-Marke" bieten (siehe: „regionale Besonderheiten").

Mögliche *touristische Aktivitäten* in Verbindung mit Bewegung und Sport sind vielfältig und auf einzelne soll hier nicht weiter eingegangen werden. In der Analyse der Interviews wurde jedoch deutlich, dass der Tourismus zwar maßgeblich von der Natur profitiert, dass Engagement im Natur- und Landschaftsschutz jedoch keinen besonderen Stellenwert einnimmt. Um das Potential der Regionen indes dauerhaft zu erhalten, ist eine verstärkte Konzentration auf Natur- und Umweltschutz und Umweltbildung unerlässlich und zwar auf der gesamten Fläche und nicht allein in Schutzgebieten. Für den Bereich „Wasseraktivitäten" bedeutet dies beispielsweise, dass Schutzbereiche und Nutzbereiche eindeutig definiert und abgegrenzt werden.

Große Ausbaupotentiale der Region werden besonders im *Radtourismus* gesehen. Eine Unterstützung durch die gesamte *Verkehrsinfrastruktur* ist hier jedoch notwenig, denn gerade das für immer mehr Besucher attraktiv werdende Fahrradfahren ist im Optimalfall unmittelbar an den öffentlichen Verkehr (ÖV) gekoppelt. Dem steigenden Interesse am Fahrradfahren entgegengesetzt wird jedoch im Angebot der öffentlichen Verkehrsmittel eher ein Rückgang festgestellt, wodurch beispielsweise bei der Bahnanreise große Defizite entstehen (siehe: „Verkehrsorganisation"). Insgesamt ist zum Zusammenhang Tourismus - Verkehr festzustellen, dass der Individualverkehr nach wie vor ein ungelöstes Problem darstellt, auf den der Tourismus bisher kaum Einfluss genommen hat. Steigender Individualverkehr zerstört jedoch nicht nur dauerhaft die Natur als Lebensgrundlage des Tourismus in den Regionen und zerschneidet immer weiter das große Potential zusammenhängender, vielfältiger Landschaften. Auch die Qualität der Erholung wird durch steigende Lärm- und Abgasbelastung und die Störung des Landschaftsbildes stark beeinträchtigt. Ein nachhaltiges Verkehrsmanagement, dessen Ziel es ist die vorhandenen Möglichkeiten mit dem Blick auf den Schutz und dauerhaften Erhalt der Natur und der Landschaft auszubauen und zu verbessern, ist daher von besonderer Bedeutung für die Regionen. Hier sollte sich der Tourismus als inzwischen größter Wirtschaftsbereich der Region verantwortlich zeigen – schon allein aus dem Interesse heraus, die eigene Lebensgrundlage zu erhalten.

Die Vermittlung von Information hat im Tourismus eine große Bedeutung, besonders was Marketing und Informationen zum Zielort, zu Anreisemöglichkeiten, etc. *vor der Abreise* betrifft. Doch auch die *Informationsvermittlung unterwegs* wird mehrheitlich als Chance eingeschätzt, eine Region bekannter zu machen. Diese Möglichkeit wird bisher allerdings wenig genutzt (siehe: „Informationsvermittlung"). Doch gerade bezüglich des Potentials „Natur und Erholung" bietet sich hier die Gelegenheit, Reisende und Durchreisende im Gebiet auf Naturschönheiten und Besonderheiten der Landschaft explizit aufmerksam zu machen; hierzu zählen auch Hinweise zu Be-

deutung und Schutz von Natur und Landschaft. Auf den Bereich Marketing und Informationsvermittlung vor der Abreise soll hier nur insofern eingegangen werden, dass zu einem nachhaltigen Touristen-Informationskonzept - auch vor der Abreise - nicht nur das Darbieten der Vorzüge von Natur und Landschaft gehört, sondern dass die Besucher bereits *im Vorhinein* Informationen über die Schutzwürdigkeit der Natur erhalten und in diesem Sinne geeignete Verhaltensweisen mit auf dem Weg gegeben werden sollten.

*Hemmnisse und notwendige Verbesserungen:*

Die meisten Schwierigkeiten für eine nachhaltige touristische Entwicklung im Bereich „Natur und Erholung" in den Regionen wurden bereits in *Potentiale und Ausbau von Potentialen* angesprochen. Sie sollen hier nur kurz stichpunktartig erwähnt werden.

- Bisher keine oder wenig Einflussnahme auf den steigenden Individualverkehr.

  → konsequentere Nutzung des vorhandenen Potentials im Fahrradverkehr und Entwicklung eines nachhaltigen Gesamt-Verkehrskonzepts.

- „Vermüllung" der Natur durch touristischen Aktivitäten am und im Wasser.

  → Schutz von empfindlichen Bereichen bei „Wasseraktivitäten" und Aufklärung über angepasste, ökologische Verhaltensweisen durch Umweltbildung und -erziehung.

- Wenig Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber dem Naturschutz (Schutzgebiete).

  → Vermittlung der Bedeutung des Potentials „Natur und Landschaft" in der Bevölkerung

### *Kulturlandschaft*

Nach touristischen Potentialen der Kulturlandschaft wurde in den Interviews nicht explizit gefragt. Die Kulturlandschaft ist jedoch neben der Naturlandschaft das wichtigste Element der touristischen Infrastruktur –allein schon hinsichtlich ihrer Inanspruchnahme von Fläche und Raum. Unter „Kulturlandschaft" wird hier die „Nutzung der Landschaft" in Verbindung mit ihren regionalen Eigenheiten und Nutzungsformen verstanden. Denn das, was gemeinhin als „Landschaft" bezeichnet wird, steht funktional in engem Zusammenhang mit der Nutzung des Bodens und der Landwirtschaft. Die wiederum ist für die Art und Weise der Flächen-bewirtschaftung zuständig und trägt somit die Hauptverantwortung für Gestaltung und Erhalt der Kulturlandschaft.

*Potentiale und Ausbau von Potentialen:*

„Erhalt der Kulturlandschaft zur Sicherung der Versorgung und der Erholungsqualität"

Zum Tourismus ergeben sich hier Berührungspunkte auf verschiedenen Ebenen, denn *Erholung und Naturerleben* finden auch in der Kulturlandschaft statt. Durch die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Flächen wird das Landschaftsbild einer Region geprägt, eine „schöne" Landschaft bedeutet meist eine kleinräumige Bewirtschaftung und eine vielfältige Pflanzenauswahl. Die Landwirtschaft leistet aber auch einen wichtigen Beitrag zur touristischen Infrastruktur indem sie landwirtschaftliche Wege, die als Rad-, Wander- oder Reitwege für *touristische Aktivitäten* genutzt werden können, ausbaut und erhält.

*Urlaub auf dem Land bzw. Urlaub auf dem Bauernhof* wird mehrheitlich als wachsender Markt eingeschätzt. Auch hier liegt das Erlebnispotential im Kontrast zum Alltagsleben in der Stadt und somit legen Besucher meist Wert darauf, am ländlichen Leben teilhaben zu können. Die Eignung der Gegebenheiten vor Ort (Tiere auf dem Hof, keine Großbetriebe) ist daher genau zu untersuchen und auch die Motivation der Landwirte sollte nicht allein auf finanziellen Interessen basieren. Um das Bild der Besucher von einer intakten Umwelt, frischer Luft, gesundem Wasser und Essen und damit das Image von der Landwirtschaft positiv zu bestätigen, können nachhaltige, ökologische Bewirtschaftungsformen eine wichtige Rolle spielen. Eine gezielte *Vermittlung von Information* über die Funktions- und Arbeitsweisen bringt den Gäste außerdem die Funktion und Bedeutung der Kulturlandschaft näher.

Die eigentliche Aufgabe der Landwirtschaft ist jedoch ihre Versorgungsfunktion. Eine verstärkte *Vermarktung ländlicher, ökologischer Produkte* unter dem Label der Region kommt daher nicht nur dem steigenden Bedürfnis nach gesunder Ernährung entgegen, sondern bietet der Landwirtschaft erweiterte Absatzmöglichkeiten – sowohl was die Selbstversorgung der Besucher betrifft, als auch die Versorgung der Hotels und Gastronomie. Denn gerade Naturliebhaber und Erholungsurlauber sind oft auf ihr eigenes gesundheitliches Wohl und auf eine intakte Umwelt bedacht und auch das Image der Regionen, das auf Naturreichtum und schönen Landschaften basiert, wird durch entsprechende Produktangebote ganzheitlicher und glaubhafter.

Es bietet sich daher an, für ökologische landwirtschaftliche Erzeugnisse ein regionsspezifisches Label zu entwickeln und die Produkte nicht nur innerhalb der Region zu verkaufen, sondern auch gezielt innerhalb touristischer Angebote zu vermarkten - unter dem Motto: „Bei uns bekommen Sie ihr Essen von der Kuh bzw. vom Feld direkt vor der Tür“. Auf diese Weise trägt der Tourismus zur Sicherung der Lebensgrundlage der Landwirtschaft und zum dauerhaften Erhalt der Kulturlandschaft bei, gleichzeitig wird die touristische Angebotspalette qualitativ ausgebaut.

*Hemmnisse und notwendige Verbesserungen:*

- Geringes Verständnis für ökologische Konzepte (ländliche Bevölkerung und Reisende).

  → Aufklärung der Bevölkerung über die Bedeutung eines nachhaltigen Umganges mit den natürlichen Ressourcen.

- Kaum Versorgung des Tourismus mit Produkten aus der eigenen Landwirtschaft.

  → Einbindung regionaler Produkte in den touristischen Markt (Hotels, Gastronomie, Geschäfte), Aufbau von Kooperations- und Marketingstrukturen.

- Überlastung der Landwirte durch zusätzliche Tourismusangebote.

  → Stärkung und Stabilisierung des Marktsegments „Urlaub auf dem Bauernhof“ durch gezieltes Marketing, dadurch Ausbau der finanziellen Basis für *zusätzliche* Arbeitsplätze; evtl. Schulungen für Landwirte im Bereich Tourismus.

### *Regionale Besonderheiten, touristische Reiserouten*

Um im stark von Konkurrenz geprägten Tourismus bestehen zu können, sind meist Naturreichtum und Kultur- und Freizeitangebote allein nicht ausreichend. Da sich die bisherigen touristischen Angebote in den Regionen jedoch oft ähneln, haben die einzelnen Regionen häufig Schwierigkeiten - wenn auch in unterschiedlichem Maße - etwas Besonderes zu bieten und sich dadurch von den anderen zu unterscheiden. Die teils bereits umgesetzte Idee der thematischen Verknüpfung von *Naturerleben* und *kulturellen Sehenswürdigkeiten* bringt hier schon eine erste Differenzierung der Angebote. Vorhandenen Potentiale können jedoch weiter ausgebaut und gestärkt werden, indem *regionale Besonderheiten und Eigenheiten* stärker in den Mittelpunkt gestellt und ein eigenes Image entwickelt wird. Auch unter dem Gesichtspunkt „Nachhaltigkeit“ – wozu auch die soziale und die ökonomische Situation der ländlichen Bevölkerung zählt – ist eine Stärkung regionaler Identität wünschenswert. Eine enge Zusammenarbeit unter den verschiedenen Akteuren bringt dabei eher positive Effekte, als das sie die Konkurrenzsituation verstärkt. Denn nur eine gute Abstimmung ermöglicht es, dass sich Angebote gegenseitig ergänzen und den Besuchern so ein insgesamt breiteres Spektrum geboten werden kann.

*Potentiale und Ausbau von Potentialen:*

„Aufbau und Vermittlung des eigenen regionalen Charakters“

Oft bringt ein Blick in die Geschichte einer Region Traditionen und Besonderheiten wieder zum Vorschein, die in der jüngeren Vergangenheit unbeachtet geblieben sind. Die Wiederentdeckung von Lehm, Ton und Backstein oder der Wiederaufbau von alten Scheunen und ihre Nutzung für den Tourismus kann hier beispielhaft genannt werden. Zum einen wird durch die Demonstration alter Produktionsweisen das Verständnis für die Geschichte der Region und die Entstehung der Kulturlandschaft vermittelt und dadurch ein Interesse an der heutigen Landschaft geweckt. Zum anderen können auf der Basis alter Produktionsweisen und Materialien

auch neue Produkte und Verfahrensweisen entwickelt werden, die beispielsweise im Ökologischen Bauen heute wieder zum Einsatz kommen (z.B. Lehmbau).

Auch die „Wiederbelebung“ des *regionalen Handwerks* und handwerklicher Traditionen oder auch die Förderung regionaler Künstler können Anziehungspunkte für Touristen werden. Wichtig dabei ist der Bezug zur heutigen Zeit und den heutigen Gegebenheiten bzw. Lebensumständen der Bewohner einer Region, so dass Besuchern kein unrealistisches und romantisch verklärtes Bild vom „Leben auf dem Lande“ vermittelt wird. Insgesamt kann dann eine Betonung des eigenen Charakters die regionale Identität festigen und damit das Bewusstsein für die Region in der Bevölkerung stärken.

Als Marketingkonzept und gleichzeitig als Instrument der Regionalentwicklung bieten touristische Reiserouten (Themen-, bzw. Ferienstraßen) die Möglichkeit, einzelne touristische Bausteine thematisch miteinander zu verbinden. Reiserouten können dabei sowohl Straßen als auch Fahrrad- oder Wanderwege sein, die sich in diesem Zusammenhang mit *touristischen Aktivitäten* verknüpfen lassen. Durch das Angebot *alternativer Verkehrsmittel* (z.B. Fahrrad- oder Bustouren) kann auch das Verkehrskonzept nachhaltig gestaltet werden (siehe: „Verkehrsorganisation“). Eine gute Organisation und Abstimmung der verschiedenen Anbieter untereinander, sowie ein innovatives *Informationskonzept* ist für eine erfolgreiche Etablierung von Ferienstraßenkonzepten Vorraussetzung. In den Interviews wurde deutlich, dass es nicht allein ausreicht, anhand von Tafeln und Hinweisschildern über die Sehenswürdigkeiten entlang der Strecke zu informieren; die Reisenden sollten daneben auch besondere Aktionen geboten bekommen (siehe: „Informationsvermittlung unterwegs“). Für Besucher eignet sich eine solche Route gut zum Kennen lernen und zum Entdecken der Besonderheiten einer Region.

*Hemmnisse und notwendige Verbesserungen:*

- Geringe Akzeptanz eines gemeinsamen Konzeptes bei den einzelnen Anbietern und Konkurrenzverhalten → Aufzeigen der Potentiale und Aufführen von Positiv-Beispielen.
- Geringe Abstimmung und Verknüpfung der Strukturen untereinander → Zusammenschluss der einzelnen Anbieter unter dem Dach einer Regionalmarke.
- Fehlende Marketingmittel → Marketingzusammenschluss mit Unterstützung der regionalen Tourismusorganisationen.

### *Touristische Aktivitäten in der Region*

„Nachhaltiger Ausbau der Aktivitäten und ihre Verknüpfung mit Umweltbildung“

Touristische Aktivitäten werden in dieser Analyse in erster Linie auf die Aspekte „Bewegung und Sport“ bezogen; sie finden damit in den betrachteten Regionen vor allem in Natur und Landschaft statt. Der Einfluss von beispielsweise Radfahren oder Wasseraktivitäten auf die Natur wurde bereits unter „Natur und Erholung“ angesprochen und darauf hingewiesen, dass Rücksichtnahme auf die Umwelt und Umweltbildung, d.h. Aufklärung über die Auswirkungen bestimmter Aktivitäten, von großer Bedeutung für den dauerhaften Erhalt von natur- und landschaftsbezogenen Aktivitäten und auch für die Erholung ist (siehe: „Natur und Erholung“). Der Trend zu landschaftsbezogenen Aktivitäten kann unter dem Stichwort „Verkehr“ hinsichtlich der ökologischen Verträglichkeit und Nachhaltigkeit von muskelkraftbetriebenen Fortbewegungsmitteln auch positiv bewertet werden (siehe: „Verkehrsorganisation“). Auch der Besuch von Sehenswürdigkeiten oder Events gelten als touristische Aktivitäten, auf die jedoch nur kurz unter „Einschätzung touristischer Trends“ und „Potentiale für die Region“ eingegangen wird.

### *Verkehrsorganisation*

Die Verkehrsorganisation im regionalen Tourismus wird deutlich vom motorisierten Individualverkehr (PKW) dominiert, sowohl was die Anreise, als auch die Fortbewegung der Besucher vor Ort betrifft. Ursache hierfür ist die größtenteils schlechte Erreichbarkeit vieler Orte mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Gerade für den Besuch ländlicher Gebiete ist demgegenüber die problemlose Erreichbarkeit ein wichtiges Entscheidungskriterium. Doch obwohl allen Beteiligten der

hohe Wert von *Natur und Erholung* bewusst ist, hat der Tourismus bisher wenig Einfluss auf die Verkehrsorganisation ausgeübt – und das trotz seiner großen wirtschaftlichen und damit auch politischen Bedeutung. Für den langfristigen Erhalt der Qualität der regionalen Potentiale ist hier dringend ein stärkeres Engagement der Tourismusorganisationen erforderlich, ein Umdenken im Verkehrsbereich und die mittelfristige Umstrukturierung des bestehenden in Richtung eines nachhaltigen Verkehrskonzeptes sind unerlässlich. Unter Beteiligung aller touristischen Anbieter können Verkehrsstrukturen aufgebaut werden, die auf nachhaltigen Verkehrsmitteln beruhen (Fahrrad, Kanu, Kutsche, Kleinbusshuttle, Bustouren) und die für Touristen gleichzeitig durch ihren Erlebnis-Aspekt attraktiv sind. Da beispielsweise Rad- oder Kanufahren selbst schon *touristische Aktivitäten* darstellen, bedeutet ihre Nutzung als Fortbewegungsmittel somit auch keine Einschränkung der Reisequalität. Und auch eine Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, die auf die Bedürfnisse der Touristen ausgerichtet sind, kann die Erlebnisqualität der Reise erhöhen; ein Beispiel hierfür ist das gut angenommene Verkehrskonzept im Müritz-Nationalpark.

*Potentiale und Ausbau von Potentialen:*

„Erhöhung der Attraktivität durch eine verbesserte Erreichbarkeit der Region auf der Grundlage nachhaltiger nutzerfreundlicher und erlebnisorientierter Verkehrskonzepte“

In Anbetracht des wachsenden Fahrradbooms liegen die Potentiale für eine Verlagerung des Individualverkehrs – besonders bei der Fortbewegung vor Ort – in einem Ausbau der Infrastruktur für den Fahrradverkehr. Bei der Anreise mit dem Fahrrad wird allgemein bedauert, dass viele Bahnverbindungen reduziert und Bahnstrecken sogar stillgelegt werden, denn die Kombination „Bahnanreise und Fahrradnutzung vor Ort“ wird als wertvolle und attraktive Alternative zum PKW angesehen. Die dennoch aus gemeinsamer Initiative entstandenen „besonderen Angebote“ wie beispielsweise die Heidekrautbahn im Naturpark Barnim, der Prignitzexpress oder der Urlaubsexpress MV bieten gute Möglichkeiten, die Region bekannter zu machen und sind damit gute Marketingmittel, gerade für rad-, wander- und naturinteressierte Besucher. Häufig werden in diesem Zusammenhang auch bereits bestehende oder notwendige Umgestaltungskonzepte für zum Teil verfallene Bahnhöfe erwähnt (z.B. Naturbahnhöfe), die als wichtige Elemente in das Gesamt-Verkehrskonzept integriert werden sollten.

Insgesamt liegt die Chance für den nachhaltigen Ausbau umweltgerechter Verkehrsstrukturen – zumindest kurzfristige Lösungen betreffend - zunächst in der eigenverantwortlichen Initiative und im Zusammenschluss der touristischen Anbieter selbst. Gleichzeitig sollte der Tourismus bezüglich der Verkehrsorganisation aber auch gezielt auf die politische Ebene einwirken.

Beispielsweise wurden bereits von verschiedenen Städten aus Bus-Pendelverkehre oder Kleinbus-Shuttles zum Abholen der Gäste vom nächsten Bahnhof eingerichtet oder auch Touren zu *Sehenswürdigkeiten,* Naturparks, etc. organisiert. Auch durch den Ausbau des Fahrradverkehrs lassen sich zum Teil Lücken im Angebot des öffentlichen Verkehrs schließen – die Möglichkeit des Fahrrad- und Gepäcktransports in Bussen und Bahnen sollte jedoch gewährleistet sein. Das Problem des Transports bei der Anreise - und damit die Konzentration auf den PKW - kann durch den Verleih von Fahrrädern, Kanus, etc. vor Ort aufgefangen werden. Bei der Werbung um Busreisegruppen sind – neben der ökologischen Verträglichkeit größerer Besuchermengen – vor allem die zur Unterbringung und Versorgung notwendigen Kapazitäten zu untersuchen.

Wesentlich und ausschlaggebend für den Erfolg alternativer Verkehrsangebote ist eine umfassende *Reise-Information* der Besucher. Denn letztendlich werden alternative Konzepte nur dann angenommen, wenn die Besucher schon im Vorhinein genau über die möglichen Verkehrsangebote vor Ort und für die Anreise informiert werden und sie sich so über geplante und mögliche Abläufe ein Bild machen können.

Im Bereich Marketing kann der Hinweis auf den notwendigen Schutz von Natur, Landschaft, Erholungsqualität und Gesundheit zum einen und das Angebot bedürfnisorientierter, nachhaltiger Verkehrskonzepte zum anderen, sogar ein positives, innovatives Image vermitteln. Auch durch die Betonung der Erlebnis-Aspekten alternativer Verkehrsmittel wie Bewegung, Sport und, Unterhaltung und Information steigt ihre Akzeptanz; beispielsweise kann die Entdeckungsreise entlang von Ferienstraßen gezielt mit „sportlichen“ und gesundheitsfördernden Aktivitäten wie Fahrradfahren oder Wandern in Verbindung gebracht werden.

*Hemmnisse und notwendige Verbesserungen:*

- Dominanz des PKW-Individualverkehrs, besonders bei der Anreise.

  → Ausweisung von Radfernwegen verbunden mit einem gezielten Marketing, verstärkte Werbung für „besondere Verkehrsangebote“ wie Urlaubsexpress-Züge oder Fernbuslinien und verbesserte Informationsvermittlung über alternative Anreisemöglichkeiten.

- Öffentliche Verkehrsmittel vor Ort nicht ausreichend, besonders nicht in kleineren Orten.

  → gezielte Informationsvermittlung über die vorhandenen Angebote und Hinweise über Erreichbarkeit der Orte mit alternativen Verkehrsmitteln, z.B. Fahrrad, Wandern, Kanu.

- Geringe Verknüpfung der Verkehrsmittel und Orte.

  → Ergänzung der vorhandenen Angebote durch alternative Angebote seitens der touristischen Anbieter (Kleinbusshuttle, Abholservice, Fahrrad- und Kanuverleih, etc.).

- Fehlende Radwege entlang von Straßen und Bahnstrecken.

  → Optimierung der vorhandenen Wege und der Beschilderung und Ausweisung und detaillierte Beschreibung von Alternativ-Routen (auch für Wanderstrecken).

### *Informationsvermittlung unterwegs*

In der Vermittlung von Information an Reisende, die bereits in der Region unterwegs sind, wird allgemein ein Potential mit Zukunftscharakter gesehen, das es anzustreben und auszubauen gilt. Zur Zeit beschränkt sich die Informationsvermittlung unterwegs allerdings meist auf Touristeninformationen am Zielort. Von einem gemeinsamen Informations-Netzwerk mit Touristeninformationen als Grundgerüst könnten jedoch alle Beteiligten im Tourismus gleichermaßen profitieren. Oft ist es eben nicht ausreichend, wenn Reisende auf ihrer Durchfahrt die Schönheit von Natur und Landschaft bewundern können, dabei aber nicht erfahren, wo sie sich eigentlich genau befinden und was die Besonderheiten der Region sind. Sowohl Inhalte, als auch Orte und Ausgestaltung des Informationsangebotes betreffend, werden Kriterien unterschiedlicher Ebenen formuliert, die beachtet werden sollten um dem Bedarf der Besucher entgegen zu kommen.

*Potentiale und Ausbau von Potentialen:*

Informationsvermittlung unterwegs kann Reisende unterschiedlicher Motivation ansprechen: Zum einen „Durchreisende“, die zunächst ein anderes Ziel vor Augen haben und die während eines kurzen Aufenthaltes unterwegs, aufgrund der Information, Interesse an der Region bekommen haben, so dass sie sich eventuell für einen nächsten Urlaub (bzw. spontan für einen Abstecher) in der Region entscheiden. Es können andererseits auch Reisende angesprochen werden, sich bereits in der Region aufhalten und die über das „Standard-Touristen-Programm“ hinaus mehr über die Hintergründe ihres Aufenthaltsortes erfahren und kennen lernen wollen.

Für die Besucher sind inhaltlich ebenfalls unterschiedliche Ebenen relevant, beispielsweise: Erläuterungen zur Region selbst (Landschaft, Natur, Kultur, Geschichte), Empfehlungen von Sehenswürdigkeiten, Attraktionen und Aktivitäten, sowie Hinweise zur Erreichbarkeit der touristischen Angebote mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln. Informationen und Empfehlungen, die sich konkret auf touristische Angebote und ihre Verkehrsanbindung mit alternativen Verkehrsmitteln beziehen, sollten möglichst detailliert und aktuell sein (Fahrpläne, Öffnungszeiten).

Als Ort der Information kommen – neben den Touristeninformationen - die unterschiedlichsten Möglichkeiten in Frage, beispielsweise Information in Bahnhöfen, an Fahrradwegen, Tankstellen und Raststätten, in Gaststätten, an Sehenswürdigkeiten sind Informationen über andere Angebote erhältlich. Um ein solches Netzwerk aufzubauen, ist eine Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure unerlässlich; letztendlich können alle Beteiligten von einer gegenseitigen Vermarktung profitieren. Wichtig ist in diesem Rahmen auch der persönliche Kontakt zu den Gästen und die Auskunftsbereitschaft und –fähigkeit der einzelnen Anbieter. Auf diese Weise erhält der Besucher vor Ort zusätzliche Information und damit einen Überblick über das gesamte Spektrum des touristischen Angebotes innerhalb eines Gebiets.

*Hemmnisse und notwendige Verbesserungen:*

- Information kostet zuviel und bringt zu wenig ein

  → Zusammenschluss der touristischen Anbieter und gemeinsame Entwicklung eines Gesamtkonzeptes; auf diese Weise werden die Kosten geteilt und alle profitieren davon.

- Es fehlen gute Konzepte für die Informationsvermittlung

  → Gemeinsame Entwicklung einer Leitidee/ eines Leitbildes das alle Anbieter thematisch miteinander verbinden kann (eventuell auch über eine touristische Reiseroute); auch hier bietet sich wieder ein Blick auf die regionalen Besonderheiten der Region an.

### *Einschätzung touristischer Trends*

*Trend zu mehr Aktivitäten (Bewegung / Sport):*

Zunehmende touristische Aktivitäten werden vor allem im Zusammenhang mit Bewegung und Sport gesehen; sie finden in den befragten Regionen in erster Linie im Freien und sind damit von Natur und Landschaft als „touristische Kulisse“ abhängig. Besonders dem Fahrradfahren, Aktivitäten am und im Wasser und Wellness-Angeboten, aber auch dem Urlaub auf dem Bauernhof wird ein zukünftiges Wachstum vorausgesagt.

Gerade die naturreichen Regionen haben eine vielfältige Szenerie für den Tourismus zu bieten. Im Interesse aller Beteiligten muss es daher liegen, dieses wertvolle Potential zu schützen und zu erhalten. Dazu sind in sensiblen Bereichen teilweise Restriktionen für Nutzungen durch verschiedene Aktivitäten notwendig; ebenso die Umstrukturierung des Verkehrssystems (Schwerpunkt „alternative Verkehrsmittel“) und damit die Verminderung der permanenten Umweltbelastung. Der Trend zu mehr Aktivität, insbesondere der Fahrradboom kommt hier einer verkehrlichen Neuorganisation sehr entgegen. Auch Aufklärung und Umweltbildung der Bevölkerung und Besucher können zum Erhalt von Erholungsqualität und natürlicher Vielfalt beitragen.

*Trend zu Unterhaltung und Events:*

Events, Feste und Feiern haben sich in den letzten Jahren immer mehr etabliert und sind in einigen Orten zum wichtigen Anziehungspunkt für Touristen geworden. Das große Potential solch „einmaliger“ Veranstaltungen liegt in der Kraft als Entschlussauslöser für eine Reiseentscheidung zu fungieren. Reisende, die eine Region noch nicht kennen aber bereits Interesse an einem Besuch haben, werden aufgrund eines Events dazu verlockt ihre potentielle Besuchsabsicht in die Tat umzusetzen. Unter dem Gesichtspunkt einer nachhaltigen touristischen Entwicklung bietet es sich an, Event-Angebote mit weiteren touristischen Angeboten in der Region (Sehenswürdigkeiten, Naturerleben, Aktivitäten) und dadurch mit einem (Kurz-) Urlaub zu verknüpfen. Auf diese Weise kann das gesamte Gebiet davon profitieren, das Event selbst wird in einen regionalen Kontext gestellt und hebt sich damit von den Events ab, die keinen Bezug zu ihrer Umgebung haben und der Event-Ort letztendlich keine Rolle spielt.

Im Sinne der Nachhaltigkeit sollten Reisende über die Möglichkeiten der An- und Abreise informiert und alternative Verkehrsangebote von vorne herein zusammen mit dem Event vermarktet werden. Denn gerade im Hinblick auf den *Trend zu Kurzreisen*, der eine zunehmende ökologischen Belastung für die Region bedeutet – insbesondere durch den Verkehr - ist ein gezieltes Management und Marketing in Richtung Ökologie und Umweltschutz erforderlich.

*Einschätzung: Bedeutung des Events „IGA“ für die Region:*

Die Internationale Gartenbauausstellung (IGA), die 2003 in Rostock stattfindet, ist im Forschungsprojekt „EVENTS – Freizeitverkehrssysteme für den Eventtourismus“ sowohl Projektpartner als auch gleichzeitig Demonstrationsobjekt. In den Interviews wurde daher nach diesem Event gesondert gefragt.

Zum Zeitpunkt der Befragung wurde die IGA als eine in Rostock stattfindende Veranstaltung nicht als bedeutend für die Regionen angesehen und somit wurden auch keine Rückkopplungseffekte erwartet. Dies liegt einerseits daran, dass mit einer Gartenschau ein eher „seniorenhaftes“ Image in Verbindung gebracht wird, andererseits ist auch die weite Entfernung einiger Regionen zur IGA für diese Einschätzung verantwortlich. Allerdings versprechen sich die Verbände eine insgesamt positive Image-Prägung für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern.

Als kritische Punkte wird außerdem gesehen, dass Tagesfahrten für Reiseveranstalter zu wenig lukrativ sind und Pauschalangebote nicht gebucht werden, sondern lediglich einen Werbeeffekt haben. Eine gezielte Verknüpfung der IGA mit weiteren touristischen Angeboten in der Region hätte in diesem Zusammenhang den Effekt, dass die unwirtschaftlichere Tagesfahrt zu einer Mehrtagesfahrt ausgedehnt wird und dass dadurch auch die gesamte Event-Region und auch die „Durchreise-Regionen“ von der IGA profitieren könnten. Eine solche Verknüpfung von Event und Region kann beispielsweise durch das Angebot von nachhaltig gestalteten Reiseketten erfolgen, die eine Integration regionaler Ziele in die An- oder Abreise vorsehen. Abgestimmt auf einzelne Zielgruppen werden die Reiseketten so organisiert, dass die verschiedenen Ziele und Zwischenstationen unterwegs mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln erreicht werden können.

*Trend zu Kurzreisen*

Der Trend zu Kurzreisen ist, auch unter dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit, nicht nur als eine zusätzliche Belastung sondern zugleich als Entwicklungschance für die Regionen zu sehen, die bei einer nachhaltigen Gestaltung der Kurzreise als positiv bewertet werden kann. Auf diesen touristischen „Megatrend“ soll hier jedoch nicht vertieft eingegangen werden.

Die betrachteten, meist ländlichen Regionen können sehr von diesem Trend profitieren, vorausgesetzt sie schaffen attraktive touristische Angebote für eine Kurz-Erholung der Reisenden in ihrem näheren Umfeld. Neben konkurrenzfähigen Preisen ist dabei die Hauptprämisse eine problemlose Erreichbarkeit der touristischen Ziele und damit eine gute Verkehrsorganisation, die jedoch nicht zu Lasten von Natur und Landschaft und der Erholungsqualität gehen darf. Service-Angebote wie Fahrradverleih oder Bus-Shuttles bieten hier erste gute Lösungsansätze.

Durch das Hervorheben ihrer Potentiale (Natur und Landschaft, kulturelle Besonderheiten, Aktivitäten in der Natur) und durch die Betonung ihres Charakters kann sich eine Region so präsentieren, dass sie sich auch gegen ausländische Reiseziele behaupten kann.

### *Einschätzung: Zielgruppen*

Innerhalb des komplexen Themenbereiches der Zielgruppenanalyse sollen hier lediglich einige Punkte kurz angesprochen werden:

- Allgemeine Einschätzung: Das Publikum wird anspruchsvoller und hat mehr Geld und Zeit zur Verfügung. Es werden Erlebnis- und Unterhaltungsangebote erwartet, Reisende wollen Neues kennen lernen und vor Ort spontane Entscheidungen treffen können.

  → Zum Erfüllen der Erwartungen sind flexible, qualitativ hochwertige Angebote erforderlich.

- Zielgruppen für die Region: Ruhe und Erholung, Natur und Landschaft stehen im Mittelpunkt des Interesses, auch in Verbindung mit Aktivitäten, Sehenswürdigkeiten und Kultur.

  → Die Region hat hier viel zu bieten, jedoch sollte eine regionale Differenzierung der Angebote erfolgen, so dass jede Region ihre Besonderheiten zu bieten hat, z.B. durch Entwicklung eines eigenen Regionen-Labels und Etablierung eines eingängigen Images. Untereinander sollten die Angebote wiederum besser miteinander verknüpft werden, damit den Reisenden ein breites Spektrum geboten werden kann.

- Sehr breites Zielgruppenspektrum in der Region:

  → Bei der Zielgruppenbeschreibung sollte ebenfalls eine stärkere Differenzierung erfolgen, touristische Angebote sollten gezielt auf einzelne Gruppen oder Themen ausgerichtet werden, z.B. „Ökologie und Gesundheit“.

### *Zusammenfassung: touristische Potentiale der Region und Entwicklungsziele*

Das größte Potential der hauptsächlich ländlich geprägten Regionen besteht zusammengefasst in dem Kontrast, den sie gegenüber städtischen Räumen bilden. Schöne und intakte Natur und Landschaft, Ruhe und Entspannung und die Möglichkeiten von Aktivität und Bewegung in einer gesunden Umgebung machen diesen Kontrast aus und prägen daher die Vorstellungen und Erwartungen der Besucher. In den Regionen werden diese Bedürfnisse aufgegriffen und Angebote wie Fahrradfahren, Wasseraktivitäten, Wellness oder auch „Urlaub auf den Bauernhof" verstärkt ausgebaut.

Um potentiellen Besuchern einer Region die Entscheidung für eine Reise zu erleichtern, eignen sich Events besonders gut als Entschlussauslöser. Die stärkere Verknüpfung von Events mit der regionalen touristischen Infrastruktur, die sich beispielsweise durch den Aufbau von nachhaltigen und erlebnisorientierten Reiseketten realisieren lässt, gibt dem Event zum einen eine „regionale Note", zum anderen kann die gesamte Region ebenfalls von dem Event profitieren.

Damit die Potentiale „Natur und Landschaft" und „Erholungsqualität" jedoch nicht gefährdet werden, sollte die Tourismusentwicklung langfristig und auf Nachhaltigkeit hin angelegt sein. Die ökologische Seite der Nachhaltigkeit beruht dabei auf dem Schutz und Erhalt der natürlichen Ressourcen, auf einer ökologischen Landwirtschaft und alternativen Verkehrsangeboten.

Es gibt jedoch auch ökonomische und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit, die sich vor allem auf die Regionalentwicklung beziehen. Da das Problem der Regionen ohnehin oft in ihrer mangelnden Abgrenzung gegenüber anderen besteht, könnte ein Hervorheben des eigenen Charakters auch gleichzeitig eine Stärkung der regionalen Identität bewirken. Eine verbesserte Vermarktung der Ferienstraßen als erster Ansatzpunkt in diese Richtung wird bereits angestrebt. In diesem Zusammenhang ist auch das Potential einer Versorgung mit Erzeugnissen aus der eigenen Landwirtschaft zu betonen: Zum einen wird das Image auf einer weiteren Ebene ausgebaut und dadurch glaubhafter, zum anderen erhält sich die Region neben dem Tourismus ein wichtiges wirtschaftliches Standbein; zudem trägt die Landwirtschaft gleichzeitig zum Erhalt der Kulturlandschaft – auch als „touristische Kulisse" - bei.

Die Zielsetzung einer verstärkten Einbeziehung der regionalen Bevölkerung in Entscheidungen, Angebote und damit auch in Profite im Tourismus ist hinsichtlich der sozialen und ökonomischen Ebene der Nachhaltigkeit ebenfalls ein wichtiger Aspekt. Gerade in der geplanten Auseinandersetzung der Tourismusorganisationen mit Bedürfnissen von Zielgruppen sollte – gemeinsam mit der Bevölkerung – überlegt werden, welche Gruppen und touristischen Aktivitäten - im Hinblick auf ein umweltfreundliches Verhalten der Besucher - sowohl für die Region geeignet, als vor allem auch dort erwünscht sind.

**Fazit:**

Mit dem Ziel der nachhaltigen Entwicklung sollte der regionale Tourismus, der Urlaub und Erholung im näheren Umfeld ermöglicht – vor allem in Anbetracht des rasanten Wachstums im Ferntourismus - gestärkt und gefördert werden. Schwerpunkte sind hier vor allem in einer Verbesserung der Qualität und im Erhalt der vorhandenen Potentiale und weniger in einem weiteren Ausbau der touristischen Infrastruktur zu sehen.

Qualität bedeutet in diesem Zusammenhang zunächst eine gute Erreichbarkeit der ländlichen Regionen und damit ein nutzerorientiertes und ökologisch verträgliches Service-Angebot im Verkehrsbereich. Da Reisende selten in der Lage sind, die einzelnen Tourismusregionen differenziert zu betrachten, muss eine Region als Ganzes gesehen und nicht in „Zuständigkeitsbereiche" aufgeteilt werden. Dabei sollte die gesamte touristische Infrastruktur (Aktivitäten, Sehenswürdigkeiten, Events, Verkehr, Versorgung, etc.) möglichst optimal miteinander verknüpft werden; von einer verbesserten Zusammenarbeit können schließlich alle Beteiligten profitieren.

Als Gegenpol zu den Städten können die Regionen beispielsweise zu Pionieren in den Bereichen „Ökologisches Bauen", „Ökotourismus und Naturerleben" sowie „gesunde Ernährung" avancieren. Durch eine solche Spezialisierung der gesamten Region mittels Etablierung eines „Regional-Labels" (unter dem Kriterium der Nachhaltigkeit) wird nicht nur der Tourismus und die

Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Umgebung gestärkt, sondern auch eine langfristige Entwicklung unterschiedlicher Wirtschaftsbereiche und damit die Lebensgrundlage der ländlichen Bevölkerung gesichert. Aufgrund der mit einer Tourismusentwicklung verbundenen Optimierung der gesamten Infrastruktur (Verkehr, Einkaufen, Kultur- und Freizeitangebote) verbessern sich auch die Lebensbedingungen, die „Entvölkerung des ländlichen Raumes“ kann somit möglicherweise gebremst werden.

Dass die Regionen oft unbekannt sind und ihre „Geheimnisse“ von den Besuchern erst entdeckt werden müssen, kann durch einen gezielten Aufbau eines regionalen Images („Das sind wir!“) durchaus zum Vorteil gewandelt werden.