

## Tourismus-Leitbild Stettiner Haff



**Autoren:**  
Wilhelm Steingrube, Ralf Scheibe & Marc Feilbach





*IKZM-Oder Berichte*

*23 (2006)*

## Tourismus-Leitbild Stettiner Haff

von

**Wilhelm Steingrube, Ralf Scheibe und Marc Feilbach**

Institut für Geographie und Geologie, Wirtschafts- und Sozialgeographie  
Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald  
Makarenkostraße 22, 17487 Greifswald

Greifswald, Dezember 2006

## Impressum

Die IKZM-Oder Berichte erscheinen in unregelmäßiger Folge. Sie enthalten Ergebnisse des Projektes IKZM-Oder und der Regionalen Agenda 21 "Stettiner Haff – Region zweier Nationen" sowie Arbeiten mit Bezug zur Odermündungsregion. Die Berichte erscheinen in der Regel ausschließlich als abrufbare und herunterladbare PDF-Files im Internet.



Das Projekt "Forschung für ein Integriertes Küstenzonenmanagement in der Odermündungsregion (IKZM-Oder)" wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung unter der Nummer 03F0403A-H gefördert.



Die Regionale Agenda 21 "Stettiner Haff – Region zweier Nationen" stellt eine deutsch-polnische Kooperation mit dem Ziel der nachhaltigen Entwicklung dar. Die regionale Agenda 21 ist Träger des integrierten Küstenzonenmanagements und wird durch das Projekt IKZM-Oder unterstützt.



**Herausgeber der Zeitschrift:**  
Eucc – Die Küsten Union Deutschland e.V.  
Poststr. 6, 18119 Rostock, <http://www.eucc-d.de/>  
Dr. G. Schernewski & N. Löser

Für den Inhalt des Berichtes sind die Autoren zuständig.

Die IKZM-Oder Berichte sind abrufbar unter <http://ikzm-oder.de/> und <http://www.agenda21-oder.de/>

**ISSN 1614-5968**

# Inhalt

Vorwort.....	2
1 Sinn und Zweck dieses Leitbildes .....	3
1.1 Allgemeine Funktionen und Merkmale eines Leitbildes..	3
1.2 Die konkreten Rahmenbedingungen dieses Leitbildes...	3
2 Trends im Tourismus.....	4
3 Stärken-Schwäche-Analyse .....	5
4 Das Leitbild der Region .....	7
5 Zur Begründung .....	8
6 Entwicklungsziele und Strategien.....	9
6.1 Allgemeine touristische Entwicklungsziele .....	9
6.2 Wirtschaftlich orientierte Ziele .....	10
6.3 Ökologisch orientierte Ziele .....	10
6.4 Sozial und kulturell orientierte Ziele.....	10
6.5 Zentrale Strategien.....	10
7 Ausblick.....	19
Literatur .....	11

## Vorwort

Seit den 1970er Jahren ist es – zumindest in der Bundesrepublik Deutschland – zur Gewohnheit geworden, Gedanken über die weitere Entwicklung von Regionen in Form von Leitbildern zu formulieren, zu diskutieren und zu amtlichen Dokumenten zu machen. Der Konkretisierungsgrad variiert dabei sehr stark, die Bandbreite der Planungsdokumente reicht von handfesten Maßnahmekatalogen mit quantitativ gefassten Zielwerten über mittelfristig anzusteuernde Erfolge bis hin zu visionären Wunschbildern.

Im Freizeit & Tourismus-Bereich ist diese Planungsphilosophie in den 1990er Jahren offensiv aufgegriffen worden, als man sich auch in dieser Branche genötigt sah, moderne Marketing- und Managementmethoden einzuführen. Dabei ließen sich Leitbilder als zusammenfassendes Dokument einer „Zielanpassung und Zielfestlegung der Tourismuspolitik“ gut in das klassische Kreislaufmodell des Managements einpassen.

Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren am Stettiner Haff. Ziel ist es daher, diesen in der Region zu stärken. Insbesondere der Wassertourismus wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Dennoch darf der Land- und Naturtourismus nicht vernachlässigt werden.

Das vorliegende Leitbild soll ein Rahmen für die künftige touristische Entwicklung im Bereich des Oderhaffs sein. Es wurde zusammen mit Experten vor Ort entwickelt. Die Erarbeitung des touristischen Leitbildes ist Bestandteil des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projektes „Forschung für ein integriertes Küstenzonenmanagement für die Odermündung (IKZM-Oder)“. Mit der Durchführung wurde die Universität Greifswald betraut.

Das Leitbild verfolgt das Prinzip des „nachhaltigen Tourismus“, d.h. touristische Angebote sollen ökologisch tragfähig sein, regionale Traditionen und Kultur achten, von den Akteuren aktiv mitgestaltet werden und die regionale Wirtschaft stützen.

In einigen Gemeinden bzw. Kreisen in der Oderhaff-Region wurden bereits Leitbilder erstellt. Diese wurden so weit wie möglich in der Erarbeitung des gemeinsamen Leitbildes für die Region Oderhaff berücksichtigt. Dazu gehören das im Rahmen des Projektes „Regionen aktiv“ erstellte „Regionale Entwicklungskonzept für den ländlichen Raum“, das Regionalentwicklungskonzept im Rahmen von LEADER+, die „Entwicklungskonzeption für den Tourismus für die Stadt Ueckermünde und die südlichen Haffgemeinden unter Einbeziehung der Strandhalle und der Lagunenstadt“, das „Regionale Entwicklungskonzept für den Landkreis Uecker-Randow“ incl. Fortschreibung sowie das „Regionale Entwicklungskonzept für den Landkreis Ostvorpommern“. Auch aktuelle Prozesse wurden so weit wie möglich berücksichtigt. Dazu gehören auch die Naturpark-Foren, in denen für den Naturpark am Stettiner Haff ebenfalls ein Leitbild erstellt wurde.

# 1 Sinn und Zweck dieses Leitbildes

## 1.1 Allgemeine Funktionen und Merkmale eines Leitbildes

Leitbilder weisen die zukunftsgerichtete Zielsetzung für die Tourismuspolitik und das Tourismus-Marketing aus. Sie geben damit die generelle Entwicklungsrichtung vor und bieten auch bereits in groben Zügen eine Orientierungshilfe, wie das Ziel erreicht werden soll.

Leitbilder präsentieren sich in aller Regel als ein mehrere Seiten umfassendes **Kompodium**, das den Weg zum anzustrebenden Ziel in zwei oder drei Stufen darlegt. Allem übergeordnet steht das „Unternehmensziel“ (**Leitziel**). Damit dieses in seiner „Botschaft“ verstanden wird, darf es nicht durch zu viele detaillierte und lange Formulierungen „zerredet“ werden. Deshalb wird das Ziel oftmals schon in Form eines griffigen Mottos formuliert.

Für den langen Operationalisierungsweg – vom visionären Ziel bis zur konkreten Handlungsanweisung im zu erstellenden Maßnahmenkatalog – legt das Leitbild in der ersten Umsetzungsstufe sog. **Leitlinien** fest. Diese liefern Hinweise auf die Form der Umsetzung, auf zu berücksichtigende Grundsätze und geben auch bereits Schwerpunkte (prioritäre Handlungsfelder) vor. Die dritte Stufe der sog. **Leitsätze bzw. Entwicklungsziele** bildet den Übergang zum operativen Bereich, weil hier schon vergleichsweise konkret Aussagen gemacht werden.

Diese Stufe wird in das Leitbild aufgenommen, wenn in den Destinationen bereits gefestigte und/oder eingespielte Strukturen bestehen. Für „Erstlingswerke“ – d.h. Leitbilder für neue Organisationen oder Regionen, die sich erstmals ein Leitbild erarbeiten, – sollte diese Aufgabe wegen der noch fehlenden organisatorischen Unterbreitung dem nächsten Operationalisierungsschritt, dem Maßnahmenkatalog vorbehalten bleiben. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Leitbilder

- über das Tagesgeschäft und den damit verbundenen Pragmatismus hinausgehen;
- langfristige, potentiell wünschbare, aber doch noch realisierungsfähige Vorstellungen enthalten;
- einen anzustrebenden Zustand beschreiben, über den (mehr oder weniger) gesellschaftlicher/politischer Konsens besteht;
- einen informellen Charakter aufweisen;
- vorwiegend dem Binnenmarketing und weniger der Außenwirkung dienen. Die nach außen wirkenden Marketingmaßnahmen sind Bestandteil der operativen Umsetzung.

## 1.2 Die konkreten Rahmenbedingungen dieses Leitbildes

Das Odermündungsgebiet ist derzeit durch eine vergleichsweise besondere politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Konstellation gekennzeichnet, deren Wirkung bei der Erstellung des hier präsentierten Leitbildes bedacht werden müssen.

- **Das in Neubearbeitung befindliche Tourismus-Leitbild von Usedom.** Eine offizielle Stellungnahme des Auftragnehmers wird es erst Ende des Jahres 2006 geben, allenfalls Trends lassen sich im Verlauf des Jahres 2006 ausmachen.
- **Das in Bearbeitung befindliche Verkehrskonzept für Usedom.** Die Bearbeitungszeit wurde vom Auftraggeber noch einmal verlängert, da viele der Untersuchungsergebnisse nicht ausreichend waren und Kritik von der polnischen Seite geäußert wurde. Immer noch ist nicht klar, wie sich die Grenzöffnung auf die Verkehrsentwicklung auswirken würde, die ihrerseits wieder zu einem erheblichen Teil vom Tourismus getragen wird.

- **Die Neuordnung der Leitlinien der Raumordnung auf polnischer Seite.** Entsprechende, für April 2006 vorgesehene Dokumente bzw. Informationen standen nicht zur Verfügung und konnten daher nicht berücksichtigt werden.
- **Die in Bearbeitung befindlichen deutsch-polnischen Leitbilder für den Grenzraum.** Auch für diese sind längere Bearbeitungsfristen vorgesehen.
- **Die Entwicklungsdynamik auf polnischer Seite.** Eine Vielzahl von Planungen der Wirtschaft befindet sich „in den Schubladen“, werden aber nicht veröffentlicht, da wirtschaftliche Nachteile (Konkurrenz usw.) befürchtet werden. Ob und wann diese Vorhaben umgesetzt werden, bleibt abzuwarten.
- **Die „Unschärfe“ der Bestandsaufnahme.** Diese war auf der Basis von Literatur und Internetrecherchen erarbeitet worden. Viele der Angaben wurden inzwischen vor Ort überprüft. Etliche Publikationen auf polnischer Seite, vor allem die touristische Infrastruktur betreffend, erwiesen sich als zu positiv dargestellt, so dass die Aussagen in der Bestandsaufnahme zu den „Stärken und Schwächen“ der Region korrigiert werden mussten.

Im Rahmen des Projektes IKZM-Oder wurde diese Bestandsaufnahme zur touristischen Infrastruktur in der Region Oderhaff durchgeführt. Dabei wurden Werbebroschüren gesichtet sowie Internetportale ausgewertet. Zusätzlich fanden Ortsbegehungen statt.

Nach einer umfassenden Analyse des Naturraumes, der vorhanden Bevölkerungs- und allgemeinen Infrastruktur wurde die touristische Infrastruktur zu landgebundenem (Beherbergungswesen, Kulturtourismus, Sporttourismus, Gesundheitstourismus) und wassergebundenem (Segeln Surfen, Kanu, Angeln, Tauchen, Baden, Fahrgast-, Kreuzfahrt und Traditionsschiffahrt) Tourismus erfasst. Alle Informationen wurden kartographisch in einem GIS hinterlegt, das im Internet auf der Projekt-Seite eingesehen werden kann.

## 2 Trends im Tourismus

Der Tourismus ist im Wandel begriffen. Nicht nur die Touristen an sich, sondern auch die Nachfrage hat sich geändert.

Seit einiger Zeit ist eine Zunahme von Urlaubern der Altersgruppe 50+ zu verzeichnen. Diese verfügen meist über ein hohes Einkommen und sind relativ aktiv. Dadurch hat sich eine Konkurrenz zu jungen Familien und Jugendlichen ergeben. Familienreisen werden dagegen rückläufig sein. Angebote im Wellness-Bereich werden immer öfter nachgefragt.

Flexible Arbeitszeiten und höhere Mobilität führen zu häufigeren und kürzeren Reisen. Dieser Trend ist auch bereits am Stettiner Haff spürbar. Es wird immer wichtiger, auf den Lebensstil und das Verhalten der Gäste einzugehen. Speziell die Individualität spiegelt sich im Reiseverhalten wider. Immer differenzierter werdende Interessen und Bedürfnisse vergrößern gleichzeitig die Vielfalt möglicher Zielgruppen.

Insbesondere Großstädter haben ein großes Verlangen nach unberührter Natur. Daher gilt es, das natürliche Potential des Stettiner Haffs entsprechend in Wert zu setzen. Die Nachfrage nach Aktiv-, Wellness- und Naturtourismus ist gestiegen. Auch kulturelle Angebote werden im zunehmenden Maße wahrgenommen.

Zudem gibt es eine steigenden Nachfrage sowohl nach einfachen als auch überdurchschnittlichen Unterkünften. Das Interesse nach durchschnittlichen



Unterkünften hat nachgelassen. Auch der Service spielt bei der Auswahl einer Destination eine bedeutende Rolle.

Diesen Herausforderungen muss man am Stettiner Haff entgegenkommen. Dabei ist es wichtig, sich nicht nur als Region, sondern auch bei Themen hervorzuheben. Die Qualität sollte zu Gunsten der Quantität Vorrang haben.

**Der Tourismus muss zu einem stabilen Wirtschaftszweig unter Nutzung der vorhandenen natürlichen und kulturellen Potentiale entwickelt werden.**

Dies kann durch eine In-Wert-Setzung der natürlichen und kulturellen Gegebenheiten, durch Schließung regionaler Wertschöpfungsketten und durch Monetarisierung gesellschaftlicher Dienstleistungen erreicht werden.

### 3 Stärken-Schwäche-Analyse

Stärken	Schwächen
<b>Lage</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gute Anbindung an die Ballungszentren Berlin, Hamburg, Szczecin, Kopenhagen/Malmö, Ystad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nahe gelegene Konkurrenz-Regionen: Rügen, Hiddensee, Darß, Schleswig-holsteinische Ostseeküste, Wolin, Møn, Skåne</li> </ul>
<b>Nachfrage</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hohe Auslastung in den letzten Jahren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ungleichgewicht zwischen Außenküste (Usedom/Wolin) und „Hinterland“</li> </ul>
<b>Management</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Übergeordnete Vermarktung über OST/SEE/LAND</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine einheitliche Vermarktung der (Untersuchungs-)Region, sondern nach Verwaltungsgrenzen bzw. einzelnen Ortschaften</li> </ul>
<b>Marketing</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoher Bekanntheitsgrad der Insel Usedom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlende Bekanntheit als grenzüberschreitende Tourismusregion „Stettiner Haff“</li> <li>Unüberschaubares, teils veraltetes und schlecht abgestimmtes Informationsmaterial</li> <li>Mangelnde Zielgruppenorientierung vieler Angebote</li> <li>Kein Vertrieb über große Veranstalter</li> <li>Zu viele Printmedien</li> <li>Kaum grenzüberschreitende Vermarktung und Angebote</li> <li>Kaum mehrsprachige Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>Kaum vollständige Serviceketten</li> </ul>
<b>Natur und Landschaft</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausgedehnte Strände entlang der Inseln</li> <li>Abwechslungsreiche Haff- und Boddenküste</li> <li>Große zusammenhängende Naturgebiete</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verfallene Bauten insbesondere aus der Landwirtschaft</li> </ul>
<b>Unterkunft und Gastronomie</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Breit gefächerte Unterkunftsstruktur</li> <li>• Zahlreiche Gastronomische Betriebe in den Tourismusgemeinden</li> <li>• Ausgeprägtes Angebot an Fischgerichten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenig Angebote im höherwertigen Segment im Binnenland</li> <li>• Kaum zielgruppenspezifische Angebote</li> <li>• Disparitäten zwischen Außenküste und Binnenland</li> <li>• Einfältiges gastronomisches Angebotsniveau im Binnenland / kein regionales Profil</li> <li>• Kaum Vermarktung regionaler Produkte</li> </ul>
<b>Naturerlebnis und Umweltbildung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vereinzelt Angebote von geführten Ausflügen</li> <li>• Informationstafeln über natürliche Besonderheiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geringer Bekanntheitsgrad des „Naturparks“ Usedom bzw. Stettiner Haffs</li> </ul>
<b>Sport und Freizeit</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wassersportmöglichkeiten sind nahezu überall möglich</li> <li>• Flaches Wasser eignet sich besonders für Kinder zum Baden</li> <li>• Weitere Sportarten wie Radfahren, Skaten, Paddeln, etc. sind in der Region möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wasserqualität ist in heißen Sommern teilweise minderwertig (Algenblüte)</li> </ul>
<b>Kultur und Regionales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturelle Angebote sind Highlights in der Region</li> <li>• Zahlreiche Museen</li> <li>• Attraktiv gestaltete Ortsbilder</li> <li>• Viele erhaltene Gutshöfe</li> <li>• Zahlreiche sehenswerte Kirchen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• teilweise noch renovierungsbedürftige Gebäude</li> </ul>
<b>Mobilität</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gutes Angebot der UBB (günstige Tagestickets Gute Erreichbarkeit aller wichtigen Destinationen per Bahn)</li> <li>• Seebrücken-Hopping als Besonderheit an der Außenküste</li> <li>• dichtes Fahrradwegenetz (auch überregional) vorhanden</li> <li>• Dichtes Netz von Häfen und Wasserwanderrastplätzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grenze als Hindernis zwischen Polen und Deutschland</li> <li>• In der Hauptsaison überlastete Straßen insbesondere auf Usedom, in Wolgast und Anklam</li> <li>• Die Region ist nicht an das Hochgeschwindigkeitsnetz der Bahn angebunden</li> <li>• Fehlende Radwege an stark befahrenen Straßen</li> <li>• Teilweise mangelhafter Zustand der Rad- und Wanderwege</li> <li>• Mangelhaftes Angebot der Binnenschifffahrt</li> </ul>

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kurzurlaube gewinnen immer mehr an Bedeutung. Die Nähe zu den Ballungsräumen Berlin, Hamburg, Kopenhagen/Malmö und Szczecin bieten da ein großes Potential</li> <li>▪ Die Gäste der über 50-jährigen sind ein starkes Wachstumssegment und schon jetzt im Gebiet gut vertreten</li> <li>▪ Auch für den Bereich Naturtourismus ist im Stettiner Haff ein ausreichendes Potential vorhanden</li> <li>▪ Im Bereich Aktivtourismus besitzt das Stettiner Haff insbesondere im Wasser-, Rad- und Wandersport sehr gute Voraussetzungen</li> <li>▪ Die Verbindung von Aktiv- und Entspannungsangeboten bzw. Gesundheit und Wellness erfreut sich steigenden Nachfrage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auf Grund der vielen unterschiedlichen Vermarktung der verschiedenen Regionen wird eine einheitliche Vermarktung erschwert</li> <li>▪ Auf Grund der Zunahme von Kurzurlauben wird es zu einer höheren Verkehrsbelastung kommen</li> <li>▪ Starke Saisonalität und Wetterabhängigkeit des Tourismus</li> </ul>

## 4 Das Leitbild der Region

Das über allem schwebende Leitziel lautet:

**Ferienregion**

# ***Stettiner Haff***

**Natur und Wasser – erreichbar für alle.**

Auf dem Weg zur Verwirklichung dieses Zieles sind die nachfolgenden Leitlinien als prioritäre Handlungsfelder zu verstehen und sofort in Angriff zu nehmen.

### Leitlinien:

- Der Tourismus soll sich in der Region zu einer tragenden und zukunftssträchtigen **Säule der Wirtschaftsstruktur** entwickeln.
- Es sind grenzüberschreitende Organisationsstrukturen zu schaffen, die ein gemeinsames **Destinationsmanagement für die gesamte Region** im Odermündungsbereich unter der Bezeichnung „Stettiner Haff“ verwirklichen.
- Die allgemeinen infrastrukturellen Voraussetzungen – im Bereich des Verkehrs ebenso wie Einrichtungen der sozialen **Infrastruktur** – sowie auch die notwendigen spezifischen touristischen Infrastrukturangebote sind unverzüglich herzustellen.
- Die Ferienregion „Stettiner Haff“ soll sowohl der eigenen Bevölkerung als **Naherholungsraum** als auch als **internationale Destination** anderen Urlaubern als beliebtes Zielgebiet dienen.

- Die Kernkompetenzen und Potenziale der Region liegen im **Maritimen Tourismus** und im **Natur-Tourismus**. Deren Angebotsstrukturen sind systematisch und aufeinander abgestimmt zu entwickeln.

## 5 Zur Begründung

Im übergeordneten Ziel, das hier als „Motto“ formuliert worden ist, werden bereits alle wichtigen Handlungs- und Themenbereiche (Dimensionen) angesprochen, die damit sowohl die Zielrichtung als auch schon bestimmte Akzentuierungen vorgeben.

Das Motto vereint eine Vielzahl von bewusst gewählten Begriffen, um damit kurz und bündig die Handlungsfelder, d.h. die Schwerpunkte der weiteren touristischen Entwicklung festzulegen.

- **Die Region im Odermündungsbereich muss sich als ein Gebiet mit einem gemeinsamen Namen als touristische Destination präsentieren.**

Jeder Ort im Odermündungsgebiet birgt in seiner gewachsenen Eigenart ein gewisses touristisches Potenzial, das auch etliche bislang eigenständig zu vermarkten versuchen. Im Bereich des Naherholungstourismus und des Ausflugverkehrs vermag ein solches Vorgehen durchaus erfolgreich zu sein.

Der Destinationsbegriff und sein Marketingerfolg korrelieren aber mit der Distanz, d.h. je größer die Entfernung zu den Wohngebieten der potenziellen Gäste ist, um so größer muss auch die touristische Destination sein, um überhaupt wahrgenommen zu werden.

Hinzu kommt ein ganz pragmatisches Argument: Die finanziellen Möglichkeiten eines einzelnen Ortes reichen nicht aus, um offensiv Werbung in weiter entfernt gelegenen Regionen Deutschlands und Polens (Sachsen, Bayern, Region Poznan usw.) oder gar im Ausland betreiben zu können. In gemeinsamer Anstrengung (Kooperation) aber können derartige Maßnahmen realisiert werden.

Das bedeutet, die Region im Odermündungsbereich wird sich als touristische Destination mit einem überregionalen Einzugsbereich nur dann etablieren können, wenn sie sich als eine Einheit im Tourismus-Markt präsentiert. Dafür bedarf es als ersten Schritt einer gemeinsamen Bezeichnung für das gesamte Gebiet. Auf diese Notwendigkeit soll die Verwendung des Begriffes „**Region**“ im Leitbild hinweisen.

Die Kopplung mit dem Ausdruck „**Ferien**“ soll gleichzeitig signalisieren, dass es sich hier um ein touristisches Leitbild handelt.

Darüber hinaus suggeriert das Wort „Ferien“ – zumindest im deutschen Sprachgebrauch – eine traditionelle touristische Vermarktung und spricht damit keine Zielgruppen an, die in dieser Region ohnehin nicht adäquat bedient werden würden.

- **Im Zentrum des Leitmottos steht der Begriff „Stettiner Haff“ bzw. „Zalew Szczecinski“.**

In dieser Kombination ist es möglich, sowohl den bekannten Namen „Stettin“ bzw. „Szczecin“ zu nutzen als auch durch den Haff-Begriff die Lage am Wasser herauszustellen.

- Szczecin ist die **größte Stadt** der Region, als ehemaliger Herrschaftssitz von Pommern (historisch gewachsenes Zentrum der Region) auch kulturtouristisch und wirtschaftlich der Entwicklungsmotor. Die vorhandene Sprachgrenze stellt dabei kein allzu großes Hindernis dar. Eine nicht zu vereinigende

Verwaltungsstruktur auf deutscher und polnischer Seite ist für die touristische Vermarktung nur ein marginales Problem.

- **Bekanntheitsgrad:** Szczecin als einzige Großstadt der Region dürfte weltweit als bekannt gelten. Der Bekanntheitsgrad der übrigen Kreisstädte – ob Anklam, Pasewalk oder Police und Goleniow – dürfte dagegen als weit abgeschlagen eingeschätzt werden.
- **Vorprägung durch bestehende Image-Kampagnen.** Die Marke „Stettiner Haff“ ist bereits – teilweise - durch die Tätigkeit des Regionalmanagements Uecker-Randow eingeführt. Einige Behörden und Verbände führen das Logo bereits im Schriftwechsel und in ihren Publikationen.
- Gegenüber einer Verwendung der Bezeichnung „Oder“, die aufgrund der Länge der Oder eine nur diffuse räumliche Zuordnung ermöglicht, bringt der Name Szczecin eine doch vergleichsweise präzise Lokalisierung mit sich

**Begriff „Haff.“** Dieser in seiner deutschen ebenso wie auch polnischen Übersetzung geläufige Begriff hilft potenziellen Gästen bei einer ersten groben räumlichen Einordnung der Destination. Falls sie Szczecin – wider Erwarten und leider doch – nicht räumlich zuordnen können, weist zumindest der Begriff Haff darauf hin, dass es sich um eine Küstenregion und nicht um eine der zahllosen Mittelgebirgsdestinationen handelt. Jene, die topographisch etwas kundiger sind, können mit diesem Begriff bereits unterscheiden, dass die Destination nicht einfach nur „an der Küste“ liegt, sondern die besondere Lage mit Brackwasser und einer spezifischen Land-Wasser-Verbindung bietet.

- Die Ergänzungen „**Wasser und Natur**“ sollen explizit darauf hinweisen, dass hier zwei vordergründig ganz unterschiedliche Tourismusformen (Maritimer Tourismus und Natur-Tourismus) geboten werden und damit gleichzeitig auch unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.
- „**Erreichbar für alle**“ soll zum Ausdruck bringen, dass es nicht nur um den Ausflugsverkehr geht, sondern auch um den Fern- und Langzeit-Tourismus. Darüber hinaus soll auf die gute Erreichbarkeit – auf ganz unterschiedlichen Wegen und mit verschiedenen Verkehrsarten (Straße, Schiene, Wasser, Luft) hingewiesen werden. Wenn dieses derzeit noch nicht Realität ist, so ist damit aber ganz deutlich auf die zu erbringenden Vorleistungen hingewiesen.

## 6 Entwicklungsziele und Strategien

### 6.1 Allgemeine touristische Entwicklungsziele

- Frühzeitige Einbindung regionaler Akteure in die Planung und Regelung landschaftsbezogener Angebote
- Ernennung von Ansprechpartnern bzw. „Leadern“ auf beiden Seiten der Grenze (z.B. Agenda 21- Büros)
- Errichtung einer grenzüberschreitenden Organisationsstruktur auch auf kleiner Ebene
- Professionalisierung des Tourismusmanagements und -marketings
- Qualitätssicherung und –kontrolle touristischer Angebote
- Tourismus auch auf dem Festland etablieren (Verknüpfung Wasser und Land herstellen, Land- und Forstwirtschaft mit einbeziehen)
- Ausbau des Wassergebundenen Tourismus
- Ausbau des Natur und Landtourismus
- Tourismus insbesondere in der Nebensaison entwickeln

- Steigerung der Aufenthaltsdauer
- Qualitätsverbesserungen des regionalen Angebotes
- Etablierung eines ökologisch orientierten Images
- Ausrichtung auf möglichst viele, aber klar definierte Zielgruppen
- Erschließung neuer Zielgruppen (junge und ältere Leute)
- Nutzung des touristischen Potentials zur Nähe des Großraumes Szczecin
- Deutsch-polnische Vernetzung und gemeinsame Vermarktung der Region
- Fokussierung auf die potentiellen Quellgebiete aus den Großräumen Berlin, Hamburg, Ruhrgebiet und aber auch aus Schweden und Dänemark

### **6.2 Wirtschaftlich orientierte Ziele**

- Stabile Wertschöpfung aus dem Tourismus
- Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen im Tourismus und der direkt oder indirekt abhängigen Wirtschaftszweige
- Schließung regionaler Wertschöpfungsketten von der Produktion bis zur Vermarktung einschließlich der Monetarisierung gesellschaftlicher Leistungen

### **6.3 Ökologisch orientierte Ziele**

- Erhalt des typischen Landschaftsbildes in der Oderhaff-Region
- An die ökologische Tragfähigkeit der Region angepasste touristische Nutzung
- Umweltverträgliche Gestaltung der touristischen Infrastruktur

### **6.4 Sozial und kulturell orientierte Ziele**

- Gewährleistung einer hohen Aufenthaltsqualität für die Gäste
- Aufbau einer regionalen Identität der Bevölkerung in der Region → insbesondere bei der Jugend
- Förderung des Verständnisses der Bevölkerung und der Gäste für Landschaft und Natur
- Förderung regionaler Kultur durch den Tourismus

### **6.5 Zentrale Strategien**

- Gemeinsame überregionale Vermarktung
- Konzentration auf Tagesgäste
  - Steigerung der regionalen Wirtschaft pro Gast
  - Geringere Umweltbelastung pro Gast und Tag durch einmalige Anreise
- Regionales Potential in Wert setzen
- Qualitätssteigerung touristischer Angebote
- Konfliktvermeidung durch intelligente Besucherlenkung
- Kooperation mit allen relevanten Akteuren

## 7 Ausblick

Eine grundsätzliche Änderung der Ausrichtung des Tourismus im Odermündungsbereich ist ausgeschlossen und auch nicht notwendig. Allerdings ist der Spielraum auch für Änderungen relativ klein:

- **Hoher Entwicklungsstand der Branche.** Auf Errungenschaften – egal wie diese zu bewerten sind – wird kaum jemand wegen der investierten Mittel und aus anderen Gründen verzichten wollen.
- **Dynamik vor allem auf der polnischen Seite.** In den letzten Jahren ist viel Geld in die touristische Infrastruktur investiert worden, und der Trend hält noch an bzw. wird sich – was die maritimetouristische Infrastruktur angeht – noch verstärken. Diese Entwicklung wird auch ein Leitbild nicht aufhalten können.
- **Vorhandene Rechtssysteme.** Die Rechtssysteme in Deutschland und Polen sind sehr ausdifferenziert. Einen gestalterischen Spielraum lassen diese zum Teil unterschiedlichen Systeme kaum.

Auf der Grundlage dieser Ziele und Leitlinien ist im nächsten Operationalisierungsschritt ein sog. Maßnahmenkatalog zu erstellen, der aufzeigen soll, wie das ausgewiesene Motto realisiert werden eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus im Stettiner Haff gewährleisten kann.

## Literatur

ATT ODERHAFF REGION (2000): Guidelines for Integrated Coastalzone Management of the Szczecinski Lagoon (the Polish side). Szczecin

FEILBACH, M (2004): Entwurf für ein Integriertes Küstenzonenmanagement für die Odermündung. IKZM-Oder Berichte 2. Greifswald

GLASOW, A. (2006): The utilization of country houses for tourism purposes. Case study Uecker-Randow. Stralsund

DR. GÖTZ & PARTNER (2002): Entwicklungskonzeption für den Tourismus für die Stadt Ueckermünde und die südlichen Haffgemeinden unter Einbeziehung der Stadthalle und der Lagunenstadt. Ueckermünde

KONTOR 21; UMWELTPLAN: 1. Naturpark-Forum „Am Stettiner Haff“. Protokoll vom 04.05.2006. Ueckermünde

KONTOR 21; UMWELTPLAN: 2. Naturpark-Forum „Am Stettiner Haff“. Protokoll vom 21.06.2006. Ueckermünde

KONTOR 21; UMWELTPLAN: 3. Naturpark-Forum „Am Stettiner Haff“. Protokoll vom 17.07.2006. Rothenklempenow

KONTOR 21; UMWELTPLAN: 1. Naturparkplanung „Am Stettiner Haff“. 1. Treffen der Arbeitsgruppe 1. Protokoll vom 04.10.2006. Ueckermünde

KONTOR 21; UMWELTPLAN: 1. Naturparkplanung „Am Stettiner Haff“. 1. Treffen der Arbeitsgruppe 2. Protokoll vom 05.10.2006. Ueckermünde

KONTOR 21; UMWELTPLAN: 1. Naturparkplanung „Am Stettiner Haff“. 1. Treffen der Arbeitsgruppe 2. Protokoll vom 02.11.2006. Ueckermünde

PTV PLANUNG TRANSPORT VERKEHR AG BERLIN (2006): Integriertes Verkehrsentwicklungskonzept Usedom-Wolin 2015. Berlin

DIE REGION ODERMÜNDUNG (2002): Regionales Entwicklungskonzept für den ländlichen Raum. Ferdinandshof

STEINGRUBE, W.; SCHEIBE, R.; FEILBACH, M. (2004): Ergebnisse der Bestandsaufnahme der touristischen Infrastruktur im Untersuchungsbericht. IKZM-Oder Berichte 4. Greifswald

STIFTUNG ODERMÜNDUNG – REGIONALVERBAND FÜR DAUERHAFT E. V. (2002): Natur und Kultur als Partner der Wirtschaftlichen Entwicklung in der Odermündung. Anklam

THALES IS (2002): Wir am Stettiner Haff – Lebenswerte Region zwischen Usedom und Berlin. Rostock

URBAN PLANUNGSGEMEINSCHAFT (2004): Regionales Entwicklungskonzept Landkreis Ostvorpommern. Greifswald



# Inhaltübersicht

Vorwort .....	2
1 Sinn und Zweck dieses Leitbildes .....	3
1.1 Allgemeine Funktionen und Merkmale eines Leitbildes .....	3
1.2 Die konkreten Rahmenbedingungen diese Leitbildes.....	4
2 Das Leitbild der Region.....	5
3 Zur Begründung.....	6
3.1 Das Motto.....	6
3.2 Die Leitlinien .....	8
4 Ausblick.....	9

## Vorwort

Seit den 1970er Jahren ist es – zumindest in der Bundesrepublik Deutschland - zur Gewohnheit geworden, Gedanken über die weitere Entwicklung von Regionen in Form von Leitbildern zu formulieren, zu diskutieren und zu amtlichen Dokumenten zu machen. Der Konkretisierungsgrad variiert dabei sehr stark, die Bandbreite der Planungsdokumente reicht von handfesten Maßnahmekatalogen mit quantitativ gefaßten Zielwerten über mittelfristig anzusteuernde Erfolge bis hin zu visionären Wunschbildern.

Im Freizeit&Tourismus-Bereich ist diese Planungsphilosophie in den 1990er Jahren offensiv aufgegriffen worden, als man sich auch in dieser Branche genötigt sah, moderne Marketing- und Managementmethoden einzuführen. Dabei ließen sich Leitbilder als zusammenfassendes Dokument einer „Zielanpassung und Zielsetzung der Tourismuspolitik“ gut in das klassische Kreislaufmodell des Managements einpassen.

Da dieses Kreislaufmodell auch der Arbeit des Greifswalder Teilprojektes „Nachhaltiger Tourismus“ im IKZM-Projekt als „Fahrplan“ zugrunde liegt, ist mit dem hier vorgestellten ersten Entwurf eines Tourismus-Leitbildes nun der zweite Meilenstein im Ablaufplan realisiert.

Auf der Grundlage der umfangreichen Bestandsaufnahme (s. IKZM-Oder-Berichte 4) aller touristisch relevanten Einrichtungen und Entwicklungen in der Region ist zunächst im Austausch mit etlichen Kollegen und Fachleuten dieser Leitbild-Entwurf entstanden. Im nun anstehenden nächsten Schritt soll es in der Region mit weiteren Akteuren diskutiert und ggf. modifiziert werden.

Diese Kurzfassung soll dabei als Diskussionsgrundlage dienen. Sie ist bewußt kurz gehalten, um so die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass sie auch gelesen und durchgearbeitet wird. Insofern enthält diese Fassung nur die Kernaussagen und wichtigsten Herleitungen und Begründungen.

Die Langfassung wird zu einem späteren Zeitpunkt – in ausformulierter Form – als vollständiges Dokument ins Netz gestellt werden.

Greifswald, im April 2006

*Prof. Dr. Wilhelm Steingrube*

# 1 Sinn und Zweck dieses Leitbildes

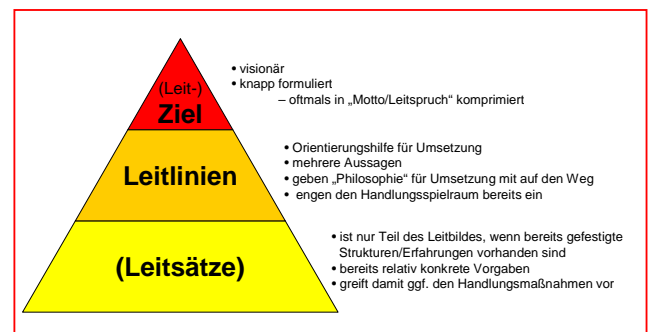
## 1.1 Allgemeine Funktionen und Merkmale eines Leitbildes

Leitbilder weisen die zukunftsgerichtete Zielsetzung für die Tourismuspolitik und das Tourismus-Marketing aus. Sie geben damit die generelle Entwicklungsrichtung vor und bieten auch bereits in groben Zügen eine Orientierungshilfe, wie das Ziel erreicht werden soll.

Leitbilder präsentieren sich in aller Regel als ein mehrere Seiten umfassendes **Kompodium**, das den Weg zum anzustrebenden Ziel in zwei oder drei Stufen darlegt. Allem übergeordnet steht das „Unternehmensziel“ (**Leitziel**). Damit dieses in seiner „Botschaft“ verstanden wird, darf es nicht durch zu viele detaillierte und lange Formulierungen „zerredet“ werden. Deshalb wird das Ziel oftmals schon in Form eines griffigen Mottos formuliert.

Für den langen Operationalisierungsweg – vom visionären Ziel bis zur konkreten Handlungsanweisung im zu erstellenden Maßnahmenkatalog – legt das Leitbild in der ersten Umsetzungsstufe sog. **Leitlinien** fest. Diese liefern Hinweise auf die Form der Umsetzung, auf zu berücksichtigende Grundsätze und geben auch bereits Schwerpunkte (prioritäre Handlungsfelder) vor. Die dritte Stufe der sog. **Leitsätze** bildet den Übergang zum operativen Bereich, weil hier schon vergleichsweise konkret Aussagen gemacht werden. Diese Stufe wird in das Leitbild aufgenommen, wenn in den Destinationen bereits gefestigte und/oder eingespielte Strukturen bestehen. Für „Erstlingswerke“ – d.h. Leitbilder für neue Organisationen oder Regionen, die sich erstmals ein Leitbild erarbeiten, – sollte diese Aufgabe wegen der noch fehlenden organisatorischen Untersetzung dem nächsten Operationalisierungsschritt, dem Maßnahmenkatalog vorbehalten bleiben.

*Bausteine eines touristischen Leitbildes*



Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Leitbilder

- über das Tagesgeschäft und den damit verbundenen Pragmatismus hinausgehen;
- langfristige, potentiell wünschbare, aber doch noch realisierungsfähige Vorstellungen enthalten;
- einen anzustrebenden Zustand beschreiben, über den (mehr oder weniger) gesellschaftlicher/politischer Konsens besteht;
- einen informellen Charakter aufweisen;
- vorwiegend dem Binnenmarketing und weniger der Außenwirkung dienen. Die nach außen wirkenden Marketingmaßnahmen sind Bestandteil der operativen Umsetzung.

## **1.2 Die konkreten Rahmenbedingungen dieses Leitbildes**

Das Odermündungsgebiet ist derzeit durch eine vergleichsweise besondere politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Konstellation gekennzeichnet, deren Wirkung bei der Erstellung des hier präsentierten Leitbildes bedacht werden müssen.

- **Das in Neubearbeitung befindliche Tourismus-Leitbild von Usedom.** Eine offizielle Stellungnahme des Auftragnehmers wird es erst Ende des Jahres 2006 geben, allenfalls Trends lassen sich im Verlauf des Jahres 2006 ausmachen.
- **Das in Bearbeitung befindliche Verkehrskonzept für Usedom.** Die Bearbeitungszeit wurde vom Auftraggeber noch einmal verlängert, da viele der Untersuchungsergebnisse nicht ausreichend waren und Kritik von der polnischen Seite geäußert wurde. Immer noch ist nicht klar, wie sich die Grenzöffnung auf die Verkehrsentwicklung auswirken würde, die ihrerseits wieder zu einem erheblichen Teil vom Tourismus getragen wird.
- **Die Neuordnung der Leitlinien der Raumordnung auf polnischer Seite.** Entsprechende, für April 2006 vorgesehene Dokumente bzw. Informationen standen nicht zur Verfügung und konnten daher nicht berücksichtigt werden.
- **Die in Bearbeitung befindlichen deutsch-polnischen Leitbilder für den Grenzraum.**  
Auch für diese sind längere Bearbeitungsfristen vorgesehen.
- **Die Entwicklungsdynamik auf polnischer Seite.** Eine Vielzahl von Planungen der Wirtschaft befindet sich „in den Schubladen“, werden aber nicht veröffentlicht, da wirtschaftliche Nachteile (Konkurrenz usw.) befürchtet werden. Ob und wann diese Vorhaben umgesetzt werden, bleibt abzuwarten.
- **Die „Unschärfe“ der Bestandsaufnahme.** Diese war auf der Basis von Literatur und Internetrecherchen erarbeitet worden. Viele der Angaben wurden inzwischen vor Ort überprüft. Etliche Publikationen auf polnischer Seite, vor allem die touristische Infrastruktur betreffend, erwiesen sich als zu positiv dargestellt, so dass die Aussagen in der Bestandsaufnahme zu den „Stärken und Schwächen“ der Region korrigiert werden mussten.

## 2 Das Leitbild der Region

Das über allem schwebende Leitziel lautet:

Ferienregion

***Stettiner Haff***

Natur und Wasser – erreichbar für alle.

Auf dem Weg zur Verwirklichung dieses Zieles sind die nachfolgenden Leitlinien als prioritäre Handlungsfelder zu verstehen und sofort in Angriff zu nehmen.

### Leitlinien:

- Der Tourismus soll sich in der Region zu einer tragenden und zukunftssträchtigen **Säule der Wirtschaftsstruktur** entwickeln.
- Es sind grenzenüberschreitende Organisationsstrukturen zu schaffen, die ein gemeinsames **Destinationsmanagement für die gesamte Region** im Odermündungsbereich unter der Bezeichnung „Stettiner Haff“ verwirklichen.
- Die allgemeinen infrastrukturellen Voraussetzungen – im Bereich des Verkehrs ebenso wie Einrichtungen der sozialen **Infrastruktur** – sowie auch die notwendigen spezifischen touristischen Infrastrukturangebote sind unverzüglich herzustellen.
- Die Ferienregion „Stettiner Haff“ soll sowohl der eigenen Bevölkerung als **Naherholungsraum** als auch als **internationale Destination** anderen Urlaubern als beliebtes Zielgebiet dienen.
- Die Kernkompetenzen und Potenziale der Region liegen im **Maritimen Tourismus** und im **Natur-Tourismus**. Deren Angebotsstrukturen sind systematisch und aufeinander abgestimmt zu entwickeln.

### 3 Zur Begründung

Im übergeordneten Ziel, das hier als „Motto“ formuliert worden ist, werden bereits alle wichtigen Handlungs- und Themenbereiche (Dimensionen) angesprochen, die damit sowohl die Zielrichtung als auch schon bestimmte Akzentuierungen vorgeben.

#### 3.1 *Das Motto*

Das Motto vereint eine Vielzahl von bewußt gewählten Begriffen, um damit kurz und bündig die Handlungsfelder, d.h. die Schwerpunkte der weiteren touristischen Entwicklung festzulegen.

- **Die Region im Odermündungsbereich muss sich als ein Gebiet mit einem gemeinsamen Namen als touristische Destination präsentieren.**

Jeder Ort im Odermündungsgebiet birgt in seiner gewachsenen Eigenart ein gewisses touristisches Potenzial, das auch etliche bislang eigenständig zu vermarkten versuchen. Im Bereich des Naherholungstourismus und des Ausflugsverkehrs vermag ein solches Vorgehen durchaus erfolgreich zu sein.

Der Destinationsbegriff und sein Marketingerfolg korrelieren aber mit der Distanz, d.h. je größer die Entfernung zu den Wohngebieten der potenziellen Gäste ist, um so größer muß auch die touristische Destination sein, um überhaupt wahrgenommen zu werden.

Hinzu kommt ein ganz pragmatisches Argument: Die finanziellen Möglichkeiten eines einzelnen Ortes reichen nicht aus, um offensiv Werbung in weiter entfernt gelegenen Regionen Deutschlands und Polens (Sachsen, Bayern, Region Poznan usw.) oder gar im Ausland betreiben zu können. In gemeinsamer Anstrengung (Kooperation) aber können derartige Maßnahmen realisiert werden.

Das bedeutet, die Region im Odermündungsbereich wird sich als touristische Destination mit einem überregionalen Einzugsbereich nur dann etablieren können, wenn sie sich als eine Einheit im Tourismus-Markt präsentiert. Dafür bedarf es als ersten Schritt einer gemeinsamen Bezeichnung für das gesamte Gebiet. Auf diese Notwendigkeit soll die Verwendung des Begriffes „**Region**“ im Leitbild hinweisen.

Die Kopplung mit dem Ausdruck „**Ferien**“ soll gleichzeitig signalisieren, dass es sich hier um ein touristisches Leitbild handelt.

Darüber hinaus suggeriert das Wort „Ferien“ – zumindest im deutschen Sprachgebrauch – eine traditionelle touristische Vermarktung und spricht damit keine Zielgruppen an, die in dieser Region ohnehin nicht adäquat bedient werden würden.

- **Im Zentrum des Leitmottos steht der Begriff „Stettiner Haff“ bzw. „Zalew Szczecinski“.**

In dieser Kombination ist es möglich, sowohl den bekannten Namen „Stettin“ bzw. „Szczecin“ zu nutzen als auch durch den Haff-Begriff die Lage am Wasser herauszustellen.

- Szczecin ist die **größte Stadt** der Region, als ehemaliger Herrschaftssitz von Pommern (historisch gewachsenes Zentrum der Region) auch kulturtouristisch und wirtschaftlich der Entwicklungsmotor. Die vorhandene Sprachgrenze stellt dabei kein allzu großes Hindernis dar. Eine nicht zu vereinigende Verwaltungsstruktur auf deutscher und polnischer Seite ist für die touristische Vermarktung nur ein marginales Problem.
- **Bekanntheitsgrad:** Szczecin als einzige Großstadt der Region dürfte weltweit als bekannt gelten. Der Bekanntheitsgrad der übrigen Kreisstädte – ob Anklam, Pasewalk oder Police und Goleniow – dürfte dagegen als weit abgeschlagen eingeschätzt werden.
- **Vorprägung durch bestehende Image-Kampagnen.** Die Marke „Stettiner Haff“ ist bereits – teilweise - durch die Tätigkeit des Regionalmanagements Uecker-Randow eingeführt. Einige Behörden und Verbände führen das Logo bereits im Schriftwechsel und in ihren Publikationen.
- Gegenüber einer Verwendung der Bezeichnung „Oder“, die aufgrund der Länge der Oder eine nur diffuse räumliche Zuordnung ermöglicht, bringt der Name Szczecin eine doch vergleichsweise präzise Lokalisierung mit sich.

**Begriff „Haff.“** Dieser in seiner deutschen ebenso wie auch polnischen Übersetzung geläufige Begriff hilft potenziellen Gästen bei einer ersten groben räumlichen Einordnung der Destination. Falls sie Szczecin – wider Erwarten und leider doch – nicht räumlich zuordnen können, weist zumindest der Begriff Haff darauf hin, daß es sich um eine Küstenregion und nicht um eine der zahllosen Mittelgebirgsdestinationen handelt. Jene, die topographisch etwas kundiger sind, können mit diesem Begriff bereits unterscheiden, daß die Destination nicht einfach nur „an der Küste“ liegt, sondern die besondere Lage mit Brackwasser und einer spezifischen Land-Wasser-Verbindung bietet.

- Die Ergänzungen „**Wasser und Natur**“ sollen explizit darauf hinweisen, daß hier zwei vordergründig ganz unterschiedliche Tourismusformen (Maritimer Tourismus und Natur-Tourismus) geboten werden und damit gleichzeitig auch unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.

- **„Erreichbar für alle“** soll zum Ausdruck bringen, daß es nicht nur um den Ausflugsverkehr geht, sondern auch um den Fern- und Langzeit-Tourismus. Darüber hinaus soll auf die gute Erreichbarkeit – auf ganz unterschiedlichen Wegen und mit verschiedenen Verkehrsarten (Straße, Schiene, Wasser, Luft) hingewiesen werden.  
Wenn dieses derzeit noch nicht Realität ist, so ist damit aber ganz deutlich auf die zu erbringenden Vorleistungen hingewiesen.

### 3.2 Die Leitlinien

Die Leitlinien greifen die einzelnen Dimensionen des Mottos noch einmal auf und verweisen auf Handlungsfelder auf, die primär zu bearbeiten sind.

Die Verwendung des Begriffes **„Destinationsmanagement“** soll darauf hinweisen, dass es natürlich einer Untersetzung mit Organisationsstrukturen bedarf, die eindeutig auf die neu definierte Region zugeschnitten sind.

Das Teilwort **Management** suggeriert außerdem, dass keine traditionellen Tourismusstrukturen etabliert, sondern zeitgemäße und durchsetzungsfähige Organe eingerichtet werden müssen.

Des weiteren soll vorgegeben werden,

- dass als Gästegruppen des Stettiner Haffs natürlich auch weiterhin das bisherige Publikum aus dem Nahbereich willkommen sein soll und
- dass aber darüber hinaus auch Urlauber aus weiter entfernt liegenden Region angelockt werden sollen.

Und schließlich wird es für ein erfolgreiches Agieren im Tourismus notwendig sein, nicht alles gleichzeitig und sofort umsetzen zu wollen, sondern zunächst die Kräfte zu bündeln und auf zwei Tourismusformen zu konzentrieren. Aufgrund des Naturraumpotenzials sind die beiden wichtigsten Angebotsformen natürlich der Maritime Tourismus und landseitig der Natur-Tourismus.

- **Dynamik des Wassertourismus nutzen.** Maritimer Tourismus bzw. Wassertourismus ist ein Entwicklungsmotor, der wegen seiner breiten Fächerung hinsichtlich Aktivurlaub einerseits und Naturnähe andererseits bei vielen Zielgruppen im Kommen ist.
- **Ausbau der Hafenkapazitäten auf polnischer Seite.** Quantität und Qualität der Sportboothäfen insbesondere auf polnischer Seite, aber auch in Teilen des Achterwassers, sind verbesserungswürdig. Hierin ist eine der grundlegenden Ursachen für die derzeit noch mangelnde Nachfrage zu sehen.



- **Anpassung der Häfen an reviertypische Fahrzeuge.** Nicht alle Häfen müssen die Ausmaße größerer Marinas haben. Vielmehr sollten Anlegestellen derart gestaltet werden, dass sie vor allem für dem Revier angepasste Fahrzeuge (Jollenkreuzer, Hubkieler usw.) befahrbar sind, jedoch ohne Einschränkung des Komforts. Das bedeutet eine maximale Wassertiefe von 2 Meter und entsprechend große (also kleinere) Liegeplatzflächen.
- **Inwertsetzung des Hinterlandpotenzials durch Verbindung mit Wasser.**  
Für die nicht unmittelbar an der Küste bzw. am Wasser gelegenen Areale bietet es sich zunächst einmal – wie alle mit viel „Natur“ und wenig Menschen und Gewerbe ausgestatteten Gebiete – an, einfache Angebote im Bereich des Natur-Tourismus zu entwickeln. Das endogene Potenzial für diese Tourismusform ist zwar gegeben, in seiner Ausbaufähigkeit allerdings doch begrenzt.  
Insofern ergibt sich die Notwendigkeit und auch die Chance, hier zusammen mit dem Maritimen Tourismus, neue Kombinationsangebote zu erarbeiten. Gerade in der Verknüpfung des kulturellen Potenzials (Kirchen, Gutshäuser usw.) mit den Möglichkeiten des Aktivurlaubs entlang der Flüsse scheint noch Entwicklungsspielraum zu bestehen.

## 4 Ausblick

Eine grundsätzliche Änderung der Ausrichtung des Tourismus im Odermündungsbereich ist ausgeschlossen und auch nicht notwendig. Allerdings ist der Spielraum auch für Änderungen relativ klein:

- **Hoher Entwicklungsstand der Branche.** Auf Errungenschaften – egal wie diese zu bewerten sind – wird kaum jemand wegen der investierten Mittel und aus anderen Gründen verzichten wollen.
- **Dynamik vor allem auf der polnischen Seite.** In den letzten Jahren ist viel Geld in die touristische Infrastruktur investiert worden, und der Trend hält noch an bzw. wird sich – was die maritimtouristische Infrastruktur angeht – noch verstärken. Diese Entwicklung wird auch ein Leitbild nicht aufhalten können.
- **Vorhandene Rechtssysteme.** Die Rechtssysteme in Deutschland und Polen sind sehr ausdifferenziert. Einen gestalterischen Spielraum lassen diese zum Teil unterschiedlichen Systeme kaum.

Auf der Grundlage dieser Ziele und Leitlinien ist im nächsten Operationalisierungsschritt ein sog. Maßnahmenkatalog zu erstellen, der aufzeigen soll, wie das ausgewiesene Motto realisiert werden kann.