

BESCHLUSSVORLAGE

DS-Nr.: 334/2023

Öffentliche Sitzung

Federführendes Amt: 41 – Tourismus

Vorlage für:
Stadtverordneten-
versammlung

Sitzung am:
30.03.2023

Beschluss - Nr.
334/2023

zuständig für:
Entscheidung

Erholungsortentwicklungskonzeption für den Ortsteil Himmelfort

Beschlussvorschlag

Die Stadtverordnetenversammlung beschließt die weitere touristische Entwicklung des Ortsteils Himmelfort auf Grundlage der im März 2023 aktualisierten Erholungsortentwicklungskonzeption und im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel. Das angestrebte Ziel der Stadt Fürstenberg/Havel ist das Prädikat „staatlich anerkannter Erholungs-ort“ für Himmelfort weiterführen zu können.

Begründung

Am 22. Februar 2002 wurde der damals selbständigen Gemeinde Himmelfort erstmals die staatliche Anerkennung als Erholungsort verliehen. Gemäß des Beschlusses des Landesfachbeirates für Kur- und Erholungsorte des Landes Brandenburg (LFB), spätestens nach 10 Jahren die Überprüfung der Einhaltung der Anerkennungsvoraussetzungen zur Qualitätssicherung durchzuführen, wurden nach der Ortsbesichtigung am 08. Mai 2012 in Himmelfort die Forderungen erneut als erfüllt betrachtet. Am 01. Mai 2019 ist das aktuelle Gesetz über die Anerkennung als Kurort und Erholungsort im Land Brandenburg in Kraft getreten. Für alle Kur- und Erholungsorte des Landes Brandenburg bedeutet das, dass bis zum 01. Mai 2024 alle Anträge auf Beibehaltung der staatlichen Anerkennung für die bisher geführte Artbezeichnung im Ministerium für Wirtschaft und Energie vorliegen müssen.

In Vorbereitung des Termins wurde eine erneute Aktualisierung der Erholungsortentwicklungskonzeption Himmelforts unerlässlich. Mit der Überarbeitung wurde im November 2021 das Büro BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung aus Berlin beauftragt. Dieses Büro hat 2007 bereits das touristische Maßnahmenkonzept für Himmelfort erstellt. Am 30.03.2023 präsentiert Frau Meifert von der Firma BTE den Endbericht der Erholungsortentwicklungskonzeption Himmelfort.

Ein abschließendes Votum des LFB zur staatlichen Anerkennung zum Erholungsort kann erst nach Vorlage einer von der Stadtverordnetenversammlung verabschiedeten Erholungsortentwicklungskonzeption abgegeben werden.

Im Auftrag



Liepner
Tourismus, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung

Anlage:

Erholungsortentwicklungskonzeption Himmelfort, Aktualisierung 2022, Endbericht

Beschlussfassung:

Abgeordnete insgesamt:	davon anwesend:	Ja-Stimmen:	Nein-Stimmen:	Stimmen- enthaltungen:
18				

Erholungsortentwicklungskonzeption Himmelfort Aktualisierung 2022

Endbericht



© Stadt Fürstenberg/Havel (knutstritzkephotographie)

Erholungsortentwicklungskonzeption Himmelfort Aktualisierung 2022

Endbericht

Auftraggeber:

Stadt Fürstenberg/Havel
Tourismus, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung
Markt 1, 16798 Fürstenberg/Havel
Tel. +49 33093 / 346 – 16
info@stadt-fuerstenberg-havel.de
<https://www.fuerstenberg-havel.de>

Bearbeiter:

B T E Tourismus- und Regionalberatung
Partnerschaftsgesellschaft mbB
Kreuzbergstr. 30, D-10965 Berlin
Tel. +49 (0)30 – 32 79 31 - 0
berlin@bte-tourismus.de
www.bte-tourismus.de

Berlin, Dezember 2022

Inhalt

1	Einführung	3
1.1	Kontext und Zielstellung.....	3
1.2	Grundgedanken.....	4
1.3	Vorgehensweise und Methodik	4
2	Touristische Rahmenbedingungen und Trends	6
3	Analyse und Bewertung der Ausgangssituation	9
3.1	Allgemeine Ausgangssituation	9
3.2	Touristische Infrastrukturen, Angebote, Produkte.....	16
3.3	Organisation und Kooperation	27
3.4	Gästeservice und Tourismusmarketing	29
3.5	Touristische Nachfrage.....	32
4	Zusammenfassende Bewertung der Ausgangssituation	35
4.1	Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken	35
4.2	Anforderungen zur Prädikatisierung als Erholungsort	38
4.3	Schlussfolgerungen aus der Analyse	42
5	Strategie.....	43
5.1	Touristische Vision – Grundprinzipien und Leitlinien	43
5.2	Touristische Zielstellungen	44
5.3	Profilierung.....	45
5.4	Zielgruppen	47
6	Handlungsprogramm.....	49
6.1	Handlungsfelder	49
6.2	Maßnahmenprogramm	50
6.2.1	Übergeordnete Maßnahmen	51
6.2.2	Maßnahmen nach Handlungsfeldern.....	53
7	Quellenverzeichnis	72

Abbildungen

Abb. 1	Vorgehensweise in der Übersicht.....	5
Abb. 2	Besondere Rahmenbedingungen mit Einfluss auf die Tourismusentwicklung.....	6
Abb. 3	Ortsplan Himmelpfort	9
Abb. 4	Ausgangssituation Natur, Landschaft, Klima	9
Abb. 5	Ausgangssituation Verkehr und Mobilität.....	10
Abb. 6	Ausgangssituation Ortsbild	12
Abb. 7	Ausgangssituation Wasser-, Abfall-, Energieversorgung.....	14
Abb. 8	Ausgangssituation Bevölkerungsstruktur und -entwicklung in Himmelpfort.....	15
Abb. 9	Ausgangssituation Beherbergung	16
Abb. 10	Anzahl der Betriebe und Betten im Jahresvergleich 2012/2021	17
Abb. 11	Ausgangssituation Gastronomie	18
Abb. 12	Ausgangssituation Kultur, Veranstaltungen	20
Abb. 13	Impressionen Alleinstellungsmerkmale	22
Abb. 14	Ausgangssituation Radfahren, Spazieren/Wandern, Naturerleben	23
Abb. 15	Ausgangssituation Wasser	25
Abb. 16	Ausgangssituation Sport/Gesundheit/Wellness.....	26
Abb. 17	Ausgangssituation Gästeservice vor Ort.....	29
Abb. 18	Ausgangssituation Kommunikation und Vertrieb	30
Abb. 19	Entwicklung der gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen 2012-2020	33
Abb. 20	SWOT.....	35
Abb. 21	Abgleich Erfüllung der Anforderungen an einen Erholungsort entsprechend BbgKOG	39
Abb. 22	Touristische Grundprinzipien	43
Abb. 23	Touristische Leitlinien zur Konkretisierung der vier Grundprinzipien	44
Abb. 24	Touristisches Zielsystem Himmelpforts.....	44
Abb. 25	Profilthemen von Himmelpfort	46
Abb. 26	Untersetzung der Profilthemen für Himmelpfort	46
Abb. 27	Zielgruppen für Himmelpfort	47
Abb. 28	Abgleich der Zielgruppenbedürfnisse mit dem Angebot.....	48
Abb. 29	Handlungsfelder	49
Abb. 30	Übergeordnete Maßnahmen	51
Abb. 31	Lokale touristische Aufgaben der LTO.....	52
Abb. 32	Sicherung und Verbesserung des Ortsbildes und Erholungsortcharakters	53
Abb. 33	Weiterentwicklung einer zielgruppendifferenzierten Angebotsgestaltung mit Fokus auf aktives Erlebnis in der Natur und Landschaft.....	55
Abb. 34	Steigerung der Erlebniswirksamkeit der kulturellen Besonderheiten Himmelpforts.....	57
Abb. 35	Fokussierung auf das Thema Entschleunigung und Gesundheitsorientierung	59
Abb. 36	Stärkung der Nebensaison und des Ganzjahrestourismus.....	60
Abb. 37	Weitere Qualifizierung des Gastgewerbes	61
Abb. 38	Sicherung und Ausbau einer besucherfreundlichen, nachhaltigen Mobilität	64
Abb. 39	Sicherstellung einer hohen Qualität in der Besucherinformation und im Gästeservice	66
Abb. 40	Stärkung des Austausches und der Zusammenarbeit sowie Verbesserung des Wir-Gefühls und Miteinanders in Himmelpfort	69

1 Einführung

1.1 Kontext und Zielstellung

Eingebettet in eine reizvolle wald- und wasserreiche Landschaft und durch eine klimatisch begünstigte Lage ist Himmelpfort ein interessantes Ziel für Tages- und Übernachtungsgäste. Es bestehen interessante Ansatzpunkte im Bereich Aktiv in der Natur und Entschleunigung durch die Lage an der Havel und den umgebenden Seen und die Anbindung an überregionale Radfernwege. Darüber hinaus zeichnet sich Himmelpfort durch kulturelle Besonderheiten wie die seit 1984 existierende Weihnachtspostfiliale oder die Historie des ehemaligen Zisterzienserklosters aus.

Bereits im Jahr 1925 wurde Himmelpfort zum Luftkurort ernannt. Im Jahr 2002 wurde der damaligen Gemeinde Himmelpfort das Prädikat „Staatlich anerkannter Erholungsort“ verliehen. In Vorbereitung des Antrages zum Erlangen des Titels wurde dazu im Jahr 2000 eine Erholungsortentwicklungskonzeption erarbeitet, die 2012 aktualisiert wurde. Nach zehn Jahren gilt es nun wiederum, den Titel in einer Prüfung des Landes Brandenburg zu verteidigen. Durch eine Änderung der Bestimmungen des Prädikats „Staatlich anerkannter Erholungsort“ muss die Erfüllung der Anforderungen des aktuellen Brandenburgischen Kurortgesetzes (BbgKOG) in der Fassung vom 30. April 2019 nun bis zum 1. Mai 2024 nachgewiesen werden. In Vorbereitung auf diesen Nachweis erfolgt die Aktualisierung der bisherigen Erholungsortentwicklungskonzeption.

Ausgangspunkt für die Überarbeitung der Erholungsortentwicklungskonzeption für den Ortsteil Himmelpfort sind die Inhalte des bisherigen Konzeptes, die es vor dem Hintergrund der bisherigen Erfolge und neuer Herausforderungen zu analysieren und zu evaluieren gilt. Darauf aufbauend sind die strategischen Ausführungen weiterzuentwickeln und zukunftsgerichtete Maßnahmen abzuleiten. Neben den Anforderungen an das Prädikat „Staatlich anerkannter Erholungsort“ und Bedarfen durch aktuelle Trends und Entwicklungen im Deutschlandtourismus sollen auch die Impulse der Tourismusakteure und Bevölkerung in Himmelpfort Berücksichtigung finden.

Im Ergebnis soll die Erholungsortentwicklungskonzeption den folgenden Akteuren Orientierung bieten:

- **Stadtverordneten**, als Grundlage für Entscheidungen und Beschlüsse zur Tourismusentwicklung;
- dem **Sachgebiet Kultur, Tourismus, Stadtmarketing der Stadtverwaltung sowie dem Ortsbeirat Himmelpfort**, um die touristische Entwicklung in Himmelpfort zu unterstützen sowie übergreifend Tourismusprojekte zu planen und umzusetzen;
- den **verschiedenen Tourismuspartnern**, um vernetzte Angebote zu fördern;
- den **Touristinformationen in Himmelpfort und Fürstenberg/Havel, der REGiO-Nord mbH und dem Tourismusverband Ruppiner Seenland**, um im Einklang mit der Konzeption Marketingaktivitäten umzusetzen und Himmelpfort zu positionieren;
- allen **touristischen Unternehmen und Institutionen** sowie branchenverbundenen Akteuren für eigene Aktivitäten und Kooperationen.

1.2 Grundgedanken

Folgende Vorstellungen liegen der Erholungsortentwicklungskonzeption zugrunde:

- Die Konzeption soll **Orientierung** geben. Sie soll den Status Quo und die Potentiale im Tourismus aufzeigen und die strategische Ausrichtung für die Weiterentwicklung von Naherholung und Tourismus der nächsten Jahre vorzeichnen. Wichtig dafür ist eine ehrliche Reflexion der Ausgangslage, eine Fokussierung auf eine überzeugende, erfolgsversprechende Strategie sowie die Herausarbeitung umsetzungsorientierter Maßnahmen.
- Untersuchungsgegenstand der Erholungsortentwicklungskonzeption ist der **Ortsteil Himmelpfort einschließlich der Siedlung Pian**. Ergänzend werden Synergien mit der Umgebung herausgearbeitet.
- Einer **nachhaltigen Entwicklung** kommt insgesamt besonderes Gewicht zu. So sollen bspw. die Interessen der Einheimischen und der Gäste in Einklang stehen.
- Die formulierten Inhalte des Tourismusleitbildes werden nur dann erreicht, wenn alle Akteure „an einem Strang ziehen“. Hierzu ist eine Zusammenarbeit zwischen **Politik, Verwaltung, Touristikern und weiteren Partnern** nötig. Die Umsetzung der meisten Maßnahmen ist nur im Zusammenspiel zwischen den als verantwortlich Benannten und allen anderen beteiligten Partnern möglich. Die Stadt Fürstenberg/Havel fungiert selbst vorrangig als Impulsgeber und Koordinator und übernimmt immer dann Verantwortung, wenn es in ihrer Zuständigkeit und Kompetenz liegt.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Die Erarbeitung der Erholungsortentwicklungskonzeption für Himmelpfort basierte auf folgenden Arbeitsschritten:

- Analyse und Bewertung der touristischen Ausgangssituation und der Entwicklungen seit 2012; zusammenfassende Bewertung im Rahmen einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse
- Ausarbeitung einer Tourismusstrategie, inkl. Formulierung einer touristischen Vision und Zielen sowie der Ableitung von Profilierungsthemen und Zielgruppen
- Entwicklung eines Umsetzungskonzeptes mit der Bestimmung von Handlungsfeldern und eines praxis- und umsetzungsorientierten Maßnahmenkatalogs

Bei der Erarbeitung kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- **Analyse und Auswertung** statistischer Kennzahlen und Marktforschungsergebnisse, ausgewählter Konzepte, Planungen und Studien, vorhandener Marketingmaterialien (Online und Print)
- **Strukturierte Ortsbegehung** am 24.06.2021 zur Untersuchung des aktuellen Ortsbildes und sonstiger touristischer Infrastruktur in Bezug auf die Angebotsqualität

- **Interviews mit touristischen Akteuren in Himmelpfort** (elf Personen in sieben Gesprächen) zur Erfassung der Ist-Situation sowie zur Aufnahme von Handlungsbedarfen aus dem Blickfeld der jeweiligen Akteure
- **Zwei thematische Veranstaltungen** zur gemeinsamen Erarbeitung und Vertiefung von Arbeitsinhalten mit interessierten Tourismusakteuren
 - Zukunftswerkstatt zur Reflexion des Status Quo und der gemeinsamen Herausarbeitung einer touristischen Vision für Himmelpfort
 - Maßnahmenwerkstatt zur gemeinsamen Erarbeitung und Priorisierung von konkreten Maßnahmen

Abb. 1 Vorgehensweise in der Übersicht



© BTE 2022

Im Vorfeld der Maßnahmenwerkstatt fand initiiert durch den Tourismusverein Fürstenberger Seenland ein Tourismusgespräch mit interessierten touristischen Akteuren statt, bei dem erste Maßnahmenideen gesammelt und diskutiert wurden. Die Ergebnisse sind in die Maßnahmenwerkstatt und die Konzepterstellung eingeflossen.

2 Touristische Rahmenbedingungen und Trends

Im Speziellen für den Tourismus in Himmelpfort, haben sich seit der Erarbeitung der bestehenden Tourismuskonzeption im Jahr 2012, einige grundlegende Parameter und Rahmenbedingungen verändert. Die folgende Grafik zeigt die neuen Rahmenbedingungen und Herausforderungen, denen sich der Tourismus stellen muss und die für eine zukunftsgerichtete Weiterentwicklung des Tourismus betrachtet werden müssen.

Abb. 2 Besondere Rahmenbedingungen mit Einfluss auf die Tourismusedwicklung

<p>Neue Vorgaben des BbgKOG</p>	<p>Steigende Bedeutung der folgenden Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualität der Gastronomie • Gesundheitsorientierung • Qualifizierte Touristeninformationsstelle
<p>Übergeordnete Tourismusstrategien</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berücksichtigung der verhaltensbasierten Zielgruppensegmentierung des Reiselandes Brandenburg als Orientierungsrahmen für Himmelpfort • Aktuell: Neukonzeption der Tourismusstrategie Brandenburg 2022+ sowie Weiterentwicklung der touristischen Marke Brandenburg → Inhalte werden auch den Rahmen für die weitere Tourismusedwicklung in Himmelpfort tangieren
<p>Corona-Pandemie und Krisenresilienz</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gesteigerte Anforderungen an Tourismusorganisationen, Betriebe, Leistungsträger etc. in Bezug auf Krisenfestigkeit/ Resilienz auch für kommende Herausforderungen (z.B. Pandemien, Unwetter, Krieg...) • Veränderte Rahmenbedingungen und Ansprüche der Reisenden, z.B. als Reaktion auf die Corona-Pandemie: Sicherheitsmaßnahmen gewinnen an Bedeutung; aktuell großes Interesse an innerdeutschen Reisen, Trend zu Aktivreisen • Zunehmende Dringlichkeit des Innenmarketings und des Wissenstransfers/ Know-How-Austauschs zwischen Akteuren sowie des Managements von Tourismusgebieten • Veränderung der Arbeitswelt und Differenzierung der räumlichen Konstellationen zwischen Wohnen/Leben & Arbeiten
<p>Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Verträglichkeit, Qualität, Fachkräfte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informations- und Buchungsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise wird immer digitaler und die Kommunikation mit dem Gast wird direkter, schneller & persönlicher • Gäste nutzen unterwegs Smartphone und Tablet & fragen multimediale, digitale Angebote nach → Infrastruktur, Angebote, Marketing müssen darauf ausgerichtet sein und • Digitalisierung bietet Möglichkeiten einer internen Prozessoptimierung & vereinfacht die Vernetzung untereinander • Nachhaltigkeit wird zunehmen zur Pflichtaufgabe • Fragestellungen einer gemeinwohlorientierten Tourismusedwicklung bei der Gäste, Einheimische und Unternehmerinteressen harmonisieren, gewinnen an Bedeutung • Qualitätsansprüche und Erfahrungswerte der Gäste steigen • Fachkräftemangel und Probleme bei Nachfolgeregelungen

Zukunftsgerichtete Weiterentwicklung des Tourismus in Himmelpfort

Darüber hinaus stellen generell sich verändernde Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren, die Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen, Chancen und Herausforderungen für die Funktionsfähigkeit des Tourismus dar. Insbesondere eine zunehmende technische Vernetzung und mobile Erreichbarkeit ist hervorzuheben. Für eine zukunftsgerichtete Weiterentwicklung von Freizeit und Tourismus in Himmelpfort ist es notwendig, dass touristische Rahmenbedingungen sowie abgeleitete Trends im Tourismus beachtet werden. Ableitend sind die folgenden allgemeinen Trends bei der Weiterentwicklung des Tourismus und der Produktentwicklung zu berücksichtigen¹:

- **Erlebnisreicher:** Das „Erleben“ spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle. Thematische Inszenierungen, digitale Erlebnisangebote, fotogene Orte sowie einmalige Erlebnisbausteine sind von großer Bedeutung.

Exkurs Erlebbarkeit: Menschen suchen im Urlaub immer mehr nach besonderen und möglichst individuellen Erlebnissen, die ihnen eine aktive Teilhabe an interessanten, ortsspezifischen Themen ermöglichen. Hieraus ergeben sich besondere Anforderungen und Notwendigkeiten an die Entwicklung von Produkten und Infrastrukturen: Stand früher das reine Vorhandensein einer Infrastruktur/Sehenswürdigkeit (z. B. eines historischen Gebäudes) im Fokus, geht es heute um die Inszenierung, d. h. eine Bespielung von Infrastrukturen und Kulissen. Nur so ist es möglich, dass touristische Angebote vom Gast als Erlebnis wahrgenommen werden.

- **Individueller:** Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit. Gerade dies begünstigt das Dynamic Packaging (kundengerechte Auswahl, Bündelung und Buchung von Reisekomponenten verschiedener Leistungsträger zu einem Gesamtpreis).
- **Qualitativer und bequemer:** Durch einen erhöhten Qualitätsanspruch ist eine gute Qualität der Hardware, im Service etc. unabdingbar. Wichtig sind reibungslose Reiseabläufe, Transparenz und Produktsicherheit am zum Teil unüberschaubaren Markt. Darüber hinaus sollte mittlerweile eine ausreichende Zahl barrierefreier Reiseangebote im Bereich Mobilität sowie adäquater Unterkunfts- und Freizeitangebote zum Ausstattungsstandard erfolgreicher touristischer Destinationen gehören. Denn von barrierefreien Angeboten profitieren nicht nur Personen, die darauf angewiesen sind, sondern auch Familien, Gäste mit schwerem Gepäck etc.

Exkurs Qualität und Serviceorientierung: Qualität im Tourismus bezeichnet im Allgemeinen den Wert oder die Güte einer Dienstleistung aus der Sicht des Gastes. Der Maßstab des Qualitätsanforderungsniveaus orientiert sich sehr stark an den subjektiven Erwartungen des Gastes. Die Erwartungshaltung, die ein Gast vor der Inanspruchnahme einer Dienstleistung einnimmt, richtet sich stark nach seinen individuellen Bedürfnissen und wurde zuvor von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Sie wird stets von den Erfahrungen geprägt, die ein Gast in der Vergangenheit mit derselben oder einer vergleichbaren Dienstleistung gemacht hat und wird oftmals von den

¹ Ergebnis einer Sammlung von Studien des Zukunftsinstituts, der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), der Bundesministerien, der Europäischen Union, der UNWTO und nicht zuletzt eigener Marktforschungen von BTE.

Meinungen und Empfehlungen Dritter beeinflusst. Durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen und die Preisgestaltung kann aber auch der Anbieter dazu beitragen, die Erwartungen seines Gastes auf- bzw. abzubauen. Für eine Destination bedeutet dies, sich mit den individuellen Ansprüchen, Erwartungen und Anforderungen ihrer Zielgruppen, dem Angebot der Wettbewerber sowie gängiger Qualitätsstandards (z. B. Zertifizierungen) auseinanderzusetzen und ihre eigenen Infrastrukturen, Angebote sowie auch deren Kommunikation entsprechend anzupassen und ggf. nachzurüsten. Ein Erfolgsfaktor ist dabei die Serviceorientierung, d. h. die ständige Ausrichtung des Handelns auf alle für den optimalen Service wesentlichen Sachverhalte, um den Gast zufriedenzustellen und seine Erwartungen möglichst zu übertreffen.

- **Spontaner und kürzer:** Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen (u. a. Onlinebuchbarkeit, digital abrufbare Informationen vor Ort). Zudem verlieren Haupturlaubsreisen (ab fünf Tagen) im Gegensatz zu Kurz- (zwei bis vier Tage) und Mehrfachreisen an Bedeutung. Reisezeiten werden flexibler.
- **Zu angemessenen Preisen:** Gäste erwarten ein aus ihrer Sicht angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- **Entschleunigter, regionaler, gesünder:** Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder regionalen Produkten wie auch das Thema Kultur und regionale Besonderheiten (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt. Regionalität ist mittlerweile ein Megatrend. Darüber hinaus führt das Bedürfnis nach physischer und psychischer Regeneration zur verstärkten Nachfrage nach intakter Natur, aktiver Betätigung sowie Fitness- und Wellnessangeboten.
- **Nachhaltiger:** Nachhaltigkeit wird vom Alleinstellungsmerkmal mehr und mehr zur Pflichtaufgabe. Zwar ist derzeit noch eine Lücke zwischen dem reinen Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit im Urlaub und dem tatsächlichen Verhalten zu erkennen, der aktuelle Diskurs könnte jedoch – gerade bei jüngeren Reisenden – ein Umdenken anregen und Urlaub in Deutschland sowie im Nahbereich zunehmend beliebter machen.

Exkurs Nachhaltigkeit: Nachhaltiger Tourismus erfüllt nicht nur die Ansprüche der Touristen und lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern. Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten werden.

- **Klimafreundlicher:** Auch das Bewusstsein für umweltverträgliches Reisen beginnt sich immer stärker zu entwickeln. Ein funktionierender öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV) und klimaneutrale Angebote sind hierfür entscheidend. Darüber hinaus bedarf es allerdings auch angepasster Strategie, da durch den Klimawandel Hitze, Dürre, Wasserabsenkungen, Probleme bei der Wasserqualität etc. relevanter werden.

3 Analyse und Bewertung der Ausgangssituation

Zur Erfassung des Ist-Zustands wurde eine umfassende Desktop-Recherche durchgeführt und diese durch eine Vor-Ort-Begehung und Telefoninterviews mit lokalen Experten und Leistungsträgern ergänzt. Nachfolgend sind die wesentlichen Ergebnisse der Analyse zusammengefasst. Zu den einzelnen Themen ist jeweils der Status Quo tabellarisch dargestellt, die Entwicklung skizziert und eine kurze Bewertung formuliert.

Abb. 3 Ortsplan Himmelfort



© REGiO-Nord mbH

3.1 Allgemeine Ausgangssituation

Natur, Landschaft, Klima

Abb. 4 Ausgangssituation Natur, Landschaft, Klima

Kriterium	Status Quo
Lage	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nordbrandenburg, Landkreis Oberhavel ■ Eingemeindung nach Fürstenberg/Havel am 26. Oktober 2003 ■ östlich vom Stadtgebiet Fürstenberg/Havel; grenzt westlich an die Stadt Lychen ■ eingebunden in das Reisegebiet Ruppiner Seenland und mit Schnittstellen zu den Reisegebieten Mecklenburgische Seenplatte & Uckermark

Natur & Landschaft	<ul style="list-style-type: none"> ■ wald- und wasserreiche Landschaft ■ Lage an der Bundeswasserstraße Obere Havel und im Gewässersystem der Mecklenburgischen Seenplatte ■ natürliche Lage zwischen vier Seen – Stolpsee, Sidowsee, Moderfitzsee, Haussee – Sichtachsen zum Wasser im Ort ■ Lage im Naturpark „Uckermärkische Seen“ und im Landschaftsschutzgebiet „Fürstenberger Wald- und Seengebiet“
Klima & Luftqualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ klimatisch günstige Lage, d. h. sehr gute klimatische und bioklimatische sowie lufthygienische Bedingungen, entsprechend Klimagutachten des DWD (2022)

Entwicklung/Veränderungen

Die natürlichen Voraussetzungen konnten gesichert und erhalten werden.

Bewertung

Himmelpfort liegt in einem **landschaftlich attraktiven Umfeld**, umgeben von Wald, Wiese und viel Wasser. Die natürliche Ausgangssituation bedingt eine sehr gute Erlebnisqualität sowie einen **besonderen Erholungswert**. Entsprechend des amtlichen Gutachtens zur Klimabeurteilung für die Anerkennung als Erholungsort werden Himmelpfort **sehr gute bioklimatische und sehr gute lufthygienische Bedingungen** bescheinigt.

Verkehr und Mobilität

Abb. 5 Ausgangssituation Verkehr und Mobilität

Kriterium	Status Quo
Straßen	<ul style="list-style-type: none"> ■ gute Erschließung durch Straßen und Wege ■ keine Bundes- und Landesstraßen durch den Ort ■ Verkehrsberuhigung durch ein Tempo-30-Limit in der gesamten Ortslage
Bahn	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anbindung erfolgt über die Bahnstation in Fürstenberg/Havel (Entfernung 8 km): Verbindung Berlin - Rostock/Stralsund RE5 mit stündlicher Anbindung in beide Richtungen (am Wochenende Busverbindung nach Himmelpfort im 2-Stunden-Takt, sonst stündlich)
Bus	<ul style="list-style-type: none"> ■ keine Fernbus-Haltestelle in Fürstenberg/Havel mehr ■ 4 Bushaltestellen und drei Buslinien der Oberhavel Verkehrsgesellschaft und der Uckermärkischen Verkehrsbetriebe (Takt orientiert sich am Schülerverkehr); Rufbussystem als Ergänzung ■ UckermarkShuttle bedient die Bushaltestelle Zur Hasenheide regelmäßig an Wochenenden und Feiertagen; während der touristischen Saison vom 01.04. bis 31.10. mit einem Fahrradanhänger (für bis zu 4 Fahrräder, auf vorherige Anmeldung für 10 Fahrräder)
Parkplätze	<ul style="list-style-type: none"> ■ diverse (kostenfreie) Parkmöglichkeiten am Straßenrand ■ zentral ausgewiesene Parkflächen mit Begleitinfrastruktur

	<p>(Infotafeln, Müllentsorgung, nahe Sitzgelegenheiten) am Haus des Gastes und neu an der Feuerwehr in der Ortsmitte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Behindertenparkplätze in zentraler Lage vor dem Haus des Gastes
E-Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> ■ keine E-Auto-Ladestationen ■ keine Ladestationen für E-Bikes
Touristisches Leitsystem	<ul style="list-style-type: none"> ■ gut sichtbares touristisches (Fußgänger-) Leitsystem mit einheitlicher Gestaltung in Form von Wegweisern/Pfosten mit braunen Schildern (Erlebnispunkte, Orte, Badestellen) und grünen Schildern (Gastronomie, Unterkunft) sowie separater Kennzeichnung der TI auf einem weißen Schild an wichtigen Kreuzungspunkten; gepflegter und ordentlicher Zustand der Wegweiser ■ gut sichtbares touristisches Radfahrerleitsystem mit einheitlicher Gestaltung entsprechend der Hinweise zur wegweisenden Beschilderung des Radverkehrs im Land Brandenburg (Zielwegweisung plus routenorientierte Wegweisung mit Plaketten) und eingebunden ins Knotenpunktsystem des Landkreises (inkl. Schautafel) ■ touristisches PKW-Leitsystem (Wegeführung und Parkleitsystem) im Ortsbereich aufgrund der Ortsgröße und -struktur nicht relevant ■ Hotelleitsystem aufgrund der Ortsgröße und -struktur nicht relevant
Touristisches Informationssystem	<ul style="list-style-type: none"> ■ touristische Übersichtskarten zum Erholungsort mit Karte, Imagetext und Kontaktdaten der TIs (Himmelpfort und Fürstenberg) im einheitlichen Design an zentralen Orten in Himmelpfort und Pian, gut positioniert (bspw. Ortseingang, zentrale Plätze, Badestellen) ■ an ausgewählten Standorten separate thematische Infotafeln, bspw. zu Pian, zum Kloster, zum Naturpark in unterschiedlicher Gestaltung ■ stilisierter Finowmaßkahn als Rastplatz und mit Infos zu weiteren Weihnachtsorten und -bräuchen am Klosterareal ■ Begrüßungsschilder an den 2 Ortseingängen nach Himmelpfort ■ verschiedene Bootsanlegestellen mit Orientierungs- und Informationsangeboten, gepflegt und sauber
Routen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lage an der Ferienstraße „Deutsche Tonstraße“

Entwicklung/Veränderungen

Im Jahr 2012 wurde in Himmelpfort ein optimiertes **Leitsystem** umgesetzt. 2013 erfolgte ergänzend die Installation von weiteren Informationsmedien, wie neuen Infotafeln an den Ortseingängen, von Begrüßungsschildern und Hinweisen auf das Haus des Gastes. Ergänzend wurden weitere Kunstobjekte im Ort platziert. *Die Installation eines digitalen Bildschirms ist für Dezember 2022 geplant und befindet sich aktuell in der Umsetzung.*

Innerhalb der vergangenen 10 Jahre hat sich der **ÖPNV** für die Gäste vor Ort leicht verbessert. Der UckermarkShuttle verkehrt nicht mehr nur an Sonn- und Feiertagen, sondern auch an Samstagen. Zudem wurde die Saison leicht verlängert. Dem gegenüber steht allerdings, dass Fürstenberg/Havel aktuell nicht mehr (wie bspw. 2015) an das Fernbusnetz angebunden ist.

Eine Parkraumanalyse wurde im Jahr 2018 erstellt. „Im Ergebnis konnte festgestellt werden, dass im Untersuchungsbereich bis auf die Weihnachtsmärkte zur Adventszeit

ausreichend Stellplätze vorhanden sind, wengleich einzelne Bereiche unter einem höheren Parkdruck stehen und hier vermehrt Falschparker festgestellt wurden“ (vgl. A & S GmbH Neubrandenburg 2018:5). Zur Behebung der Situation wurde entsprechend der konzeptionellen Empfehlungen ein größeres Stellplatzangebot im Bereich der Ortsmitte von 2019 bis 2021 geplant. Die Lage wurde 2021 im Ort kontrovers diskutiert. Ende 2022 wurde schließlich der neue Parkplatz mit 20 Stellplätzen fertiggestellt und ein neues Lagergebäude für die Weihnachtsmannhütten errichtet. Die Freifläche um den Weihnachtsmann in der Fürstenberger Straße wurde neugestaltet und weiter aufgewertet.

Bewertung

Himmelpfort liegt **verkehrsberuhigt** und **gut angebunden** über das Straßen- und Wegenetz. Durch die diversen (kostenfreien) Parkmöglichkeiten am Straßenrand wird allerdings in touristischen Hochphasen der idyllische Ortscharakter leicht beeinträchtigt. Durch den neuen **zentralen Parkplatz**, der seit Ende 2022 besteht, wurden allerdings weitere Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung, Vermeidung von Suchverkehren und einer weiteren Aufwertung des Ortsbildes umgesetzt.

Das touristische Leit- und Informationssystem wurde zielgruppengerecht optimiert. Es ist im Ortsbild gut sichtbar sowie einheitlich und konsequent umgesetzt. Es bietet den Gästen eine **gute Orientierungshilfe** und trägt zu einem willkommen heißen Eindruck bei. Kleinere Abstriche sind hinsichtlich der unterschiedlichen Informationstiefe zu machen (einzelne Schilder mit Piktogrammen, teilweise mit Entfernungsangabe). Verbesserungsmöglichkeiten bestehen auch bei der Pflege, insb. Reinigung, von einzelnen Aushängen (z. B. Fahrplan der Schifffahrt).

Im Hinblick auf das Thema E-Mobilität gibt es noch Handlungsbedarf, denn es besteht bisher **keine Infrastruktur für Elektrofahrzeuge**. *Ladestationen sind am neuen zentralen Parkplatz (E-Autos) und am Haus des Gastes (E-Bikes) allerdings geplant.*

Die Bahnverbindung nach Fürstenberg/Havel von Berlin ist als gut einzuschätzen. Anschließend erfolgt die Anbindung mit dem Bus. Der UckermarkShuttle mit Fahrradanhängern trägt zur Stärkung des Radtourismus in der Region bei, verbessert die Erreichbarkeit des Ortes und stellt eine Verbindung in die Region her. Die Bushaltestellen bieten teilweise überdachte Sitzmöglichkeiten und haben ein gepflegtes und sauberes Umfeld. Allerdings sind diese nicht regional, sondern lediglich funktional gestaltet. Es finden sich dort keine Orientierungs- und Informationsangebote.

Ortsbild

Abb. 6 Ausgangssituation Ortsbild

Kriterium	Status Quo
Ankunftssituation	■ landschaftlich attraktives Umfeld mit Wald, Wiese, Wasser

	<ul style="list-style-type: none"> ■ touristische Empfangssituation an Ortseingängen auf der Straße mit Begrüßungsschild und Hinweis auf das Haus des Gastes, Infotafel und teilweise Kunstobjekte; zusätzlich blauer Kahn mit Fahne aus Richtung Norden ■ gepflegter, willkommen heißender erster Eindruck
Ortsge- staltung insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> ■ attraktives Ortsbild: aufgeräumt, sauber, bepflanzt, liebevoll gestaltet ■ schönes Ortsambiente durch <ul style="list-style-type: none"> ▪ attraktive Steinhäuser und gepflegte bepflanzte Vorgärten ▪ mehrheitlich instandgehaltene und gepflegte Fassaden der Bauten ▪ Ensemblewirkung im Ortskern ▪ abgestimmte und regionale Bauweisen, Materialien und Farben (Kopfsteinpflaster im Kernbereich, regionale Bauweise etc.) ■ nur wenige sanierungsbedürftige und leerstehende Gebäude ■ gepflegte Denkmäler, Brunnen, Kunstwerke ■ gepflegte, saubere, begrünte Plätze, teilweise mit öffentlicher Möblierung (Mülleimer, Bänke) ■ Areal des Klosterumfeldes als attraktives Ensemble und Ruhezone ■ keine bis kaum störende Werbeflächen im Ortsbild
öffentliche Möb- lierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Möblierung im Ort an zentralen Orten wie Klosterumfeld, Feuerwehr etc. (Sitzbänke, Mülleimer) ■ Rast- und Unterstellmöglichkeiten an Rad- und Wanderwegen ■ ausgewählte Strandbereiche/Badestellen mit Unterstellmöglichkeiten, Bänken, Sandstrand, Mülleimern und teilweise mit Toiletten ■ nette, saubere Spielbereiche, bspw. Klosterumfeld und Badestelle Moderfitzsee, mit Aufenthaltsqualität, regionalen Materialien und Themen ■ verschiedene Kunstobjekte im Ortsgebiet mit Bezug zum Thema Weihnachten oder Regionalbezug ■ keine einheitliche Möblierung im Stadtbereich, aber dafür an der jeweiligen Umgebung optisch angepasst
Wegefüh- rung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gehfreundlichkeit der Gehwege durch unterschiedliche Pflasterung, Enge und Schräge teilweise eingeschränkt ■ Wegeführung entlang der zentralen Achse gemeinsam für Autofahrer, Radfahrer, Fußgänger (Trennung der Mischverkehre aber auch nicht möglich aufgrund Straßendorfcharakter)
Barriere- freiheit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anreise mit Auto barrierefrei möglich (Parkplätze) ■ Informationstafeln, Karten etc. mehrheitlich barrierefrei zugänglich ■ Bodenbelag (Kopfsteinpflaster, Steinplatten) bilden Herausforderungen für mobilitätseingeschränkte Personen ■ keine separaten barrierefreien Informationen (Tastsysteme etc.)

Entwicklung/Veränderungen

In der Vergangenheit hat Himmelpfort bei der Aufenthaltsqualität bereits viel erreicht. Insbesondere die Bemühungen und Entwicklungen zur Inwertsetzung der Brauhausruine sind positiv hervorzuheben (vgl. Abschnitt Kultur). Die Ruine ist teilsaniert und nicht mehr als großer Störfaktor mit Bauzaun wahrnehmbar, gleichwohl besteht weiterhin Verbesserungspotential, um das Gebäude künftig wieder nutzbar und erlebbar zu machen.

2014 erfolgte eine Aufwertung des Klosterumfeldes entsprechend des Freiraumkonzeptes (2010). Der Innenhof wurde umgestaltet und gepflastert sowie eine Feuerstelle, Fahrradstellplätze, eine Beleuchtung für das Klostergelände und eine Informationstafel umgesetzt. Neben einem neuen Spielplatz aus natürlichen Materialien, wurde ein Finow-Maßkahn platziert, der die Lage am Wasser und die Zugehörigkeit zum Landkreis Oberhavel symbolisiert, die Geschichte des Lastentransportes zeigt und mit Bänken zum Verweilen einlädt. Weiterhin offen sind ein museales Angebot und die Wiederherstellung des Klosterensembles.

Bewertung

Im Rahmen der durchgeführten Ortsbegehung und Ortsbildanalyse konnten viel mehr Stärken als Schwächen festgestellt werden und es ist ein **positives Gesamtbild des Erholungsortes** entstanden. Das Ortsbild ist attraktiv, gepflegt und mit entsprechender Möblierung ausgestattet. Die **Arbeiten an der Ruine des Brauhauses** tragen schrittweise zur Wiederherstellung eines attraktiven Ambientes rund um das Klosterareal bei. Verbesserungspotentiale zeigten sich hinsichtlich des Verweilcharakters im Ort. Die öffentliche Möblierung im Ortskern ist sehr funktional, es gibt wenig attraktive Rastplätze mit Erlebnisbänken oder Ähnliches, die ein besonderes Verweilen ermöglichen.

Darüber hinaus stellt der Bodenbelag im Ort teils eine **Herausforderung für mobilitätsingeschränkte Personen** dar.

Von Seiten der lokalen Akteure wird das Thema Sauberkeit/**Mülleimer** als Herausforderung, gerade in der Hochsaison, betont.

Wasser-, Abfall-, Energieversorgung

Abb. 7 Ausgangssituation Wasser-, Abfall-, Energieversorgung

Kriterium	Status Quo
Trinkwasserversorgung	<ul style="list-style-type: none"> Trinkwasserversorgung erfolgt über das Wasserwerk der Kernstadt am Peetscher Weg; nur vereinzelt werden Grundstücke in Randlagen mit Haus- bzw. Einzelbrunnen versorgt (wie im östlichen Bereich der Straße Eichberg, die Ferienhäuser „Am Bahnhof“ oder Ferienhausgrundstücke südlich der Fürstenberger Straße)
Abwasserentsorgung	<ul style="list-style-type: none"> Abwasserversorgung erfolgt über die städtische Kläranlage Bredereiche, ausgestattet mit mechanischer und biologischer Reinigungsstufe sowie, als dritte Reinigungsstufe, mit einer biologischen Stickstoff- und Phosphorelimination 95 % der Einwohner Himmelpforts sind an die Schmutzwasserkanalisation angeschlossen abflusslose Abwassersammelgruben bestehen nur an Grundstücken in Randbereichen und Ferienhäuser in Pian (anfallendes Schmutzwasser wird von Eigenbetrieb Wasser/Abwasser der Stadt Fürstenberg mit eigenen Saugwagen zur Kläranlage gebracht)

Abfallent-sorgung	<ul style="list-style-type: none"> ■ AWU Abfallwirtschafts-Union Oberhavel GmbH ■ wöchentliche Abholung von Papier/Pappe, Leichtverpackungen (Grüner Punkt) und Hausmüll ■ zentraler Containerplatz für Glas und Pappe/Papier z. B. am Standort „Zur Hasenheide/Kaufhalle“ ■ öffentliche Abfallbehälter, bspw. auch an öffentlichen Badestellen
Energie-versorgung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stromversorgung über das Netz von E.ON edis (Hochspannungsleitung nördlich von Himmelpfort in Ost-West-Richtung) ■ Erdgasversorgung durch Erdgas Mark Brandenburg GmbH (EMB) und EAM GmbH & Co. KG

Entwicklung/Veränderungen

In Hinblick auf die Wasser-, Abfall-, Energieversorgung wurden die Standards gehalten.

Bewertung

Die allgemeinen Bedingungen der **Ver- und Entsorgung sind ordnungsgemäß**. Es gibt keine Beeinträchtigungen durch eine Belastung des Bodens oder des Wassers durch Schadstoffe, der Luft durch gas- oder partikelförmige Beimengungen, durch Lärm- oder Geruchseinwirkungen, durch Erschütterungen oder durch optische Beeinträchtigungen.

Bevölkerungsstruktur

Abb. 8 Ausgangssituation Bevölkerungsstruktur und -entwicklung in Himmelpfort

	0-9 Jahre	10-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70&+ Jahre	Ge- sammt
31.12.2003	23	61	33	63	80	83	88	62	493
31.12.2005	32	55	36	61	84	92	90	79	529
31.12.2011	19	26	34	26	83	94	77	109	468
31.12.2016	23	26	29	26	61	117	113	125	520
31.12.2021	25	28	16	38	30	118	115	144	514

Quelle: Stadt Fürstenberg/Havel 2022

Entwicklung/Veränderungen

Die Bevölkerungszahl konnte in den vergangenen zehn Jahren nicht nur gesichert, sondern erhöht werden. Der vor zehn Jahren prognostizierte Rückgang der Einwohnerzahl, basierend auf der natürlichen, aber auch räumlichen Bevölkerungsentwicklung, ist nicht eingetreten.

Bewertung

Die Stabilisierung der Einwohnerzahlen ist als sehr positiv hervorzuheben. Erkennbar ist in der Abbildung der Bevölkerungsstruktur und -entwicklung aber auch ein Anstieg der Überalterungstendenzen, die sich in den nächsten Jahren wohl weiter verstärken werden. Waren im Jahr 2011 40 % der Einwohner über 60 Jahre, sind es mittlerweile 50 %. Zur weiteren Sicherung der Einwohnerzahlen sind v. a. auch Aktivitäten mit Familienorientierung, eine bedarfsgerechte Wohnraumsicherung und ggf. -entwicklung und die Sicherung von Angeboten für ältere Menschen wichtig. Themen wie attraktive Freizeitangebote, Nahversorgung, Mobilität mit dem ÖPNV und gesundheitsorientierte Angebote zahlen dabei auf die Lebens- als auch Aufenthaltsqualität für Einwohner als auch Gäste ein.

3.2 Touristische Infrastrukturen, Angebote, Produkte

Beherbergung

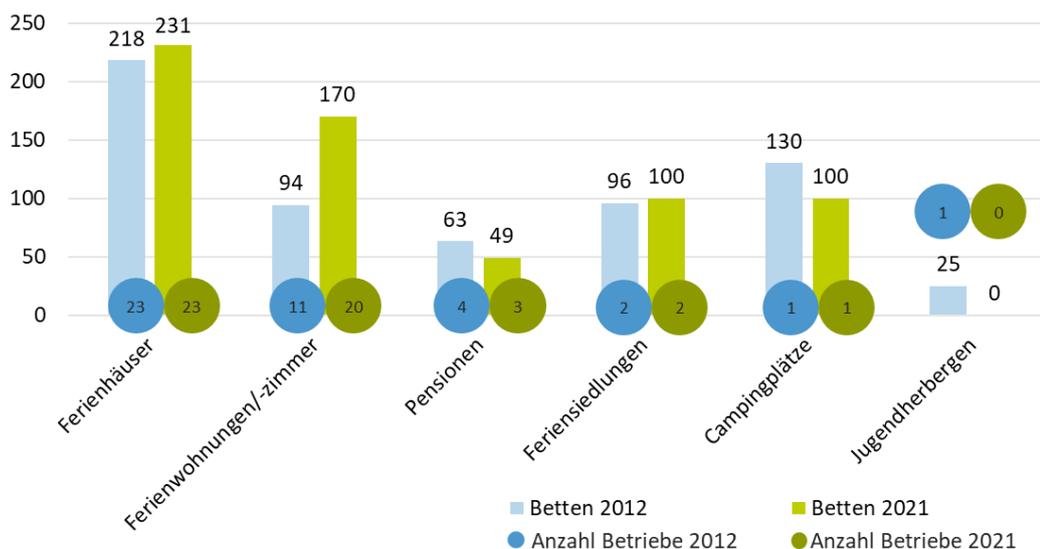
Abb. 9 Ausgangssituation Beherbergung

Kriterium	Status Quo
Beherbergungsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> ■ 7 gewerbliche Betriebe mit 275 Betten ■ insgesamt 49 Betriebe mit 650 Betten ■ 91 % der Unterkünfte entfallen auf die Gruppe Feriensiedlung/-haus/-wohnung/-zimmer, zusätzlich 3 Pensionen und 1 Campingplatz
zielgruppenorientierte Ansprache	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aktiv: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahlreiche Beherbergungsbetriebe mit Verleih von Rad und/oder Boot, bspw. Ferienhäuser Himmlisch Himmelpfort (alle Häuser inkl. Boot, Rad), Campingpark Himmelpfort (Kanu/Kajak), Landhaus Himmelpfort (Rad, Boot), Ferienhaus Nordlicht (Kanu, Rad) und weitere ▪ 4 Betriebe mit einer zertifizierten Radfahrerausrichtung ■ Gesundheit/Wellness <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelne Anbieter mit integrierter Sauna für die hauseigenen Gäste, bspw. Landhaus Himmelpfort am See, Ferienhäuser Himmlisch Himmelpfort, Ferienhaus Uwe und Gerdi Clasen ■ Menschen mit Einschränkungen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rollygästehäuser Seeblick (auch „betreuter Urlaub“ und „Verhinderertenpflege“ möglich; rollstuhlgerechtes Boot) ■ Nachhaltigkeit/Coworking: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mühle Himmelpfort – Coworking-Space unter dem Motto „Sloworking“ - entschleunigtes Arbeiten; Fokus auf Nachhaltigkeit ■ Caravaning <ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 Stellplätze für Wohnmobile/Caravans im Campingpark ■ Familienorientierung <ul style="list-style-type: none"> ▪ verschiedene Anbieter mit Kindermöblierung wie Kinderbett, Hochstuhl etc. oder direkter Bademöglichkeit ▪ Hauseigener Streichelzoo bei Ferienunterkünften Simone Fiedler ■ Tagungen/Veranstaltungen:

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Landhaus Himmelpfort am See mit Tagungsräumen und -pauschalen sowie Rahmenprogramm, Hochzeitsangebote ▪ Mühle Himmelpfort mit Seminarräumen ■ Weitere Besonderheiten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Campingfässer auf dem Campingpark für Gäste mit wenig Gepäck ▪ Themenzimmer in der Mühle Himmelpfort
Qualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ wenige Betriebe bei google, booking, fewo-direkt gelistet, kaum Bewertungen vorhanden ■ Zertifizierung/ Klassifizierung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Service-Q: Waldhäuser Himmelpfort ▪ Bett+Bike: Campingpark Himmelpfort, Frosch & Fisch, Landhaus Himmelpfort am See, Waldhäuser Himmelpfort ▪ Gelbe Welle: Campingpark Himmelpfort

Entwicklung/Veränderungen

Abb. 10 Anzahl der Betriebe und Betten im Jahresvergleich 2012/2021



© BTE 2022; Datengrundlage Zuarbeit Stadt Fürstenberg/Havel

Die Anzahl der Betriebe hat sich seit 2012 um 16 % erhöht, in absoluten Zahlen sind sechs Betriebe hinzugekommen. Während einerseits die Jugendherberge im Pfarrhaus und eine Pension nicht mehr existieren, sind andererseits neun Ferienwohnungen/-zimmer hinzugekommen. Die zielgruppenorientierte Ansprache hat sich positiv entwickelt. Neben dem neuen Gästehaus in der Mühle mit einem Fokus auf Nachhaltigkeit, wurden die Tagungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten in Himmelpfort ausgebaut. Zunehmend bieten die Betriebe einen Verleih an Rädern und/oder Booten oder hausinterne Saunen. Bei der Qualität der Betriebe gab es hingegen nur wenig Entwicklung. Hinzugekommen sind erfreulicherweise vier Bett+Bike Zertifizierungen mit einer Ausrichtung auf Radreisende. Andere Anbieter haben hingegen vorhandene Klassifizierungen und Zertifizierungen nicht weitergeführt.

Bewertung

Insgesamt ist das Angebot der Unterkunftsbetriebe seit 2012 weitestgehend konstant geblieben. Die meisten Beherbergungsbetriebe sind **ganzjährig** für Touristen nutzbar. Im Hinblick auf die Größe der Betriebe können Einzelreisende, Paare, Familien sowie Gruppen von 6-10 Personen in Ferienwohnungen oder größere Gruppen in den Feriensiedlungen untergebracht werden.

Die Qualität der Unterkünfte ist sehr unterschiedlich: Viele Unterkünfte, gerade im Bereich der Ferienwohnungen und -häuser, würden die Kriterien für eine DTV-Klassifizierung mit 2-3 Sternen erfüllen, wenige mit 4 Sternen. Kein Beherbergungsbetrieb besitzt allerdings eine Unterkunftsclassifizierung, um so dem Gast eine erste Orientierung zu geben. Die Entwicklungen bei der Zertifizierung Bett+Bike ist hingegen positiv hervorzuheben. Die Kommunikation von Qualität kann zudem über die Listung auf Buchungsplattformen wie booking.com, fewo-direkt.de und google.de und die Rezensionen erreicht werden. Bisher sind allerdings kaum Unterkunftsbetriebe dort gelistet.

In Hinblick auf die zielgruppenorientierte Ansprache wurde bspw. durch die touristische In-Wert-Setzung der alten Mühle ein Zugewinn erreicht. Durch den Fokus auf Nachhaltigkeit und die Integration eines Coworking-Space trägt diese zur Diversifizierung des Übernachtungsangebots bei. Weiterhin bietet der Ausbau der Tagungskapazitäten im Landhaus Himmelpfort sowie von mehr Saunen in einzelnen Ferienwohnungen Zugewinne in der Zielgruppenorientierung. Angebote für Familien/kindgerechte Angebote beschränken sich allerdings weiterhin meist nur auf das Ausleihen von Booten/Fahrrädern. Barrierefreie Unterkünfte besitzen noch viel Entwicklungspotential.

Die abendliche Versorgung der Gäste ist fast vollständig der Gastronomie der Stadt überlassen (siehe auch Abschnitt Gastronomie).

Es gibt aktuell nur fünf Stellplätze für Wohnmobile/Caravans im Campingpark. Diese sind gut ausgelastet. Zusätzlich werden Wohnmobile und Caravans häufig am Waldrand und auf den Parkplätzen abgestellt. Müll verbleibt an Ort und Stelle und sorgt für Verschmutzung. Hier bedarf es einer Bedarfs- und Machbarkeitsüberprüfung weiterer Standorte in Kooperation mit lokalen Partnern.

Gastronomie

Abb. 11 Ausgangssituation Gastronomie

Kriterium	Status Quo
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> ■ 8 gastronomische Einrichtungen: 6 Restaurants, 2 Cafés/Bistros (einzelne nur saisonal)
zielgruppenspezifische Angebote	<ul style="list-style-type: none"> ■ Regionalität: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fischgaststätte Zum Stolpsee Fischer (Fisch aus der Region und vor Ort zubereitet/geräuchert) ▪ Restaurant Michaelis Himmelpfort (überwiegend Produkte aus der Region, regionale Partnerschaften; nur für Hausgäste) ■ vegetarische/vegane Gerichte:

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restaurant Frosch & Fisch (vegetarisch) ▪ Don Pascuale (vegetarisch) ▪ Gastgarten am Mühlenfließ (vegetarisch & vegan) ■ gehobene Küche: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Restaurant Frosch & Fisch ▪ Restaurant Michaelis Himmelpfort (nur für Gäste des Landhauses) ■ Genuss <ul style="list-style-type: none"> ▪ Himmelpforter Chocolaterie mit Ladengeschäft und Café sowie Erlebnisangeboten (ChocoPizza, Führung und Verkostung, Schokoladen-Workshop & Pralinen-Kurs, Gruppenangebote)
Qualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ gute Qualität der Betriebe anhand von Google-Bewertungen (4,3 Sterne; n=5 mit 913 Bewertungen)
Design	<ul style="list-style-type: none"> ■ unterschiedliche Einrichtung, von einfach und rustikal bis modern
Öffnungszeiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ nicht einheitlich kommuniziert ■ variierend in der Haupt- und Nebensaison ■ Webpräsenz der gastronomischen Betriebe: tägliche Versorgung der Gäste zum Abendessen (bis 21/22 Uhr) durch drei Betriebe, zwei weitere Betriebe am Wochenende; Versorgung zum Mittagessen täglich durch drei Betriebe (davon einer nur Do-So), sowie durch einen weiteren Betrieb am Wochenende
Einkaufsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Regionalladen Haus des Gastes ■ kleiner Laden des Kräutergartens ■ Seefischerei Himmelpfort GbR ■ Himmelpforter Chocolaterie ■ m&m Dorfladen (nur saisonal geöffnet) ■ mobile Anbieter (Bäcker, Metzger) ■ kein Geldautomat

Entwicklung/Veränderungen

Die Anzahl der gastronomischen Einrichtungen ist von elf auf acht gesunken. Während neue Anbieter wie die Himmelpforter Chocolaterie, „Frosch und Fisch“ mit gehobener französischer Küche oder die Pizzeria am Campingplatz hinzukamen, sind andere Anbieter ausgeschieden. Die Räumlichkeiten wurden meist in andere Zwecke überführt (Wohnhäuser, Büroraum). *Aktuelle Planungen für die Mönchs Schänke sehen ab 2022 ein neues Konzept und längere Öffnungszeiten vor.* Insgesamt ist das Angebot zwar differenzierter als vor zehn Jahren und Gästen wird ein Angebot von einfacher bis gehobener Küche geboten. Allerdings sind weitere Neueröffnungen wegen der wirtschaftlichen Lage für Gastronomiebetriebe und des Arbeitskräftemangels schwierig.

Das Angebot an Einkaufsmöglichkeiten mit regionalen Produkten ist ebenfalls leicht zurückgegangen.

Bewertung

Himmelpfort verfügt über ein abwechslungsreiches allerdings insgesamt gesehen geringes Gastronomieangebot für Gäste mit einfachen bis hohen Ansprüchen. Das Angebot an

Restaurants mit Mittag- bzw. Abendangebot sowie in der Nebensaison ist lt. Aussage in den Expertengesprächen und Veranstaltungen nicht ausreichend. Gerade vor dem Hintergrund, dass die abendliche Versorgung der Gäste in den Unterkunftsbetrieben fast vollständig der Gastronomie der Stadt überlassen wird, bestehen hier Engpässe. Auch in touristisch belebten Zeiten (insb. Ferien, Feiertage, Wochenende, Weihnachtszeit) bestehen große Herausforderungen bei einer ausreichenden gastronomischen Versorgung. Ein wichtiger Aspekt wie überall ist dabei das Thema Fachkräftemangel und Nachfolgeregelungen, von denen besonders Tätigkeiten in der Gastronomie, in der Reinigung aber auch im Handwerk etc. betroffen sind.

Die Zielgruppenausrichtung (beispielweise auf gesundheitsorientierte Gäste, Vegetarier etc.) sind unter Berücksichtigung aktueller Trends und Bedürfnisse der Gäste weiterhin steigerbar. Ein regionaler Bezug bei den Speisen ist nur in Ansätzen vorhanden. Einige Betriebe nehmen allerdings mittlerweile an der Aktion „REGiOnale – Werden Sie ein Heimatkunde“ der REGiO-Nord teil. Hierbei werden regionale Erzeuger, Anbieter sowie Gastronomiebetriebe beworben (inkl. Gewinnspiel über das Sammeln von Stempeln). Eine thematische Ausrichtung der Küche auf das Thema Weihnachten bzw. Klosterküche fand bisher nicht statt.

Die eigenständige Versorgungsmöglichkeit mit Waren des täglichen Bedarfs ist saisonal möglich.

Kultur und Veranstaltungen

Abb. 12 Ausgangssituation Kultur, Veranstaltungen

Kriterium	Status Quo
Klostergeschichte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ruinen des alten Zisterzienserklosters aus dem 13. Jahrhundert mit Klosterkirche, Klostermauer, freistehendem Glockenstuhl, der immer noch von Hand geläutet wird ■ Kloster-Kräutergarten mit Garten der Sinne mit Tastkästen, Weidentunnel und Insektenhotel sowie Spielplatz und Barfußpfad ■ „Kretisches Labyrinth“ (Gebets- und Meditationsweg) ■ Brauhaus im Wiederaufbau, Gründung Bürgerstiftung Kulturerbe Himmelpfort zum Wiederaufbau des abgebrannten Brauhauses und Ausbau zum kulturellen Zentrum und als Veranstaltungslocation
Weihnachten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Weihnachtsmannstube im Haus des Gastes ■ Weihnachtspostfiliale, durchgehend geöffnet in der Vorweihnachtszeit, Anwesenheit des Weihnachtsmannes Donnerstag bis Sonntag ■ Weihnachtsmarkt an den 4 Adventswochenenden ■ Kinderweihnacht am Weihnachtshaus als buchbare Gruppenangebote ab 30 Personen ■ Einzelne Kunstobjekte zum Thema Weihnachten im Ort ■ Die Kinderbuchautorin Kerstin Kaibel schrieb 2020 ein Buch darüber, was der Himmelpforter Weihnachtsmann im Sommer macht → die Handlung des Kinderbuches spielt weitgehend in Himmelpfort, weitere Bücher sollen folgen

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Weihnachtsküche vereinzelt: Weihnachtskekse in der Weihnachtsmannstube, Chocolaterie mit Weihnachtsausrichtung
Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jährlich wiederkehrend <ul style="list-style-type: none"> ▫ Sommerbühne auf der Café-Terrasse des Weihnachtshauses, wöchentlich im Juli und August mit einem vielseitigen Angebot ▫ Traumschüff am Landhaus Himmelpfort mit 1-2 Aufführungen ▫ Organisation von Veranstaltungen über d. Netzwerk Craftwerk e. V. ■ Weitere Veranstaltungen wie bspw. Historischer Handwerkermarkt, Himmelpforter Kinder-Fest
Weiteres	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bibliothek in der Mühle Himmelpfort ■ Thematische Führungen, bspw. Zeitreise durch die "Himmelspforte"
Angebote im Umfeld	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mahn- und Gedenkstätte Ravensbrück ■ historische Altstadt Fürstenberg, Heimatkundliche Ausstellung ■ Veranstaltungen in Fürstenberg/Havel: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Wasserfest und „House am See“ (jährlich Anfang Juli) ▫ 2-tägiges Tangofest im Stadtpark (erstmal August 2021) ▫ Open Air Kino am Schloss (erstmal August 2021) ▫ Kino Programm in der „Alten Reederei“ (Verein „Brückenschlag“) ▫ Street Food Markt (seit 2020) ▫ Kirchenkonzerte Stadtkirche ▫ Opern-Aufführung „Nabucco“ (erstmal 2023) ■ Theater, Konzerte, Kino in Neustrelitz

Entwicklung/Veränderungen

Seit 2016 kümmert sich die Bürgerstiftung Kulturerbe Himmelpfort um den Wiederaufbau des Brauhauses, das im Jahr 2010 durch Brandstiftung zerstört wurde. Aktuell wird das Gebäude wieder aufgebaut und es ist geplant, das Brauhaus zukünftig, nach Abschluss der Arbeiten, als kulturelles Zentrum und Veranstaltungsort zu nutzen. Schon jetzt ist das Ortsbild durch die durchgeführten Maßnahmen deutlich verbessert worden. *Weitere Verbesserungen befinden sich in Umsetzung, bis 2024 wird die Überdachung angestrebt.*

Im Entwicklungskonzept 2012 spielte das Thema bessere Erlebbarkeit der Klostergeschichte und der Weihnachtstradition eine wichtige Rolle. Zu beiden Themen konnten bisher nur wenige Verbesserungen umgesetzt werden.

- Während das Klosterumfeld aufgewertet und die Brauhausruine rekonstruiert wird, sind die Geschichte und die Besonderheiten Himmelpforts weiterhin kaum erlebbar. Die Angebote des Klosterkräutergarten sind teilweise eingeschlafen und die besonderen Potentiale in der Vernetzung mit dem gesamten Ort noch nicht gehoben.
- Insgesamt ist das Angebot an buchbaren Weihnachtsangeboten gesunken. 2012 wurden Märchenerzählstunden, Plätzchenbacken, eine Nikolaus Kanutour oder Urlaubstage beim Weihnachtsmann (Kurzreise) angeboten. Diese sind aktuell nicht mehr präsent. Allerdings wurden eine neue Weihnachtsskulptur, eine Weihnachtsbeleuchtung mit Energiesparleuchtmitteln umgesetzt und neue Markthütten für die Weihnachtszeit erworben. *Geplant ist es, die Weihnachtsmannstube zu modernisieren. Auch das*

gemeinschaftliche Engagement zu Weihnachten ist laut Auskunft einzelner Akteure gesunken und lebt mittlerweile eher von einigen wenigen Akteuren.

Im Hinblick auf das Veranstaltungsprogramm ist ein Vergleich nur eingeschränkt umsetzbar, da durch das Pandemiegeschehen viele Veranstaltungen im Jahr 2021 nicht durchgeführt werden konnten. Einige Veranstaltungen, wie die Himmelpforter Klassiktage, finden nicht mehr statt. Dafür gibt es andere Events, die das kulturelle Erlebnis in Himmelpfort für Gäste aber auch Einheimische bereichern. Hierzu zählen z. B. die Sommerbühne am Haus des Gastes (Veranstaltungsreihe mit 1-2 Veranstaltungen in der Woche: Theater, Lesung, Rockkonzert u. v. w. im Sommer) oder ein vielseitiges Veranstaltungsprogramm in der Mühle Himmelpfort in Kooperation mit dem Netzwerk Craftwerk e. V. *Für das Areal am Weihnachtshaus bestehen Pläne, die Festivitäten neben dem Weihnachtsmarkt auszuweiten und auch Veranstaltungen, wie einen Ostermarkt, ein Sommerfest oder ein Erntedankfest, durchzuführen.* Durch die erhöhte Frequenz von Veranstaltungen im Sommer in Himmelpfort kommt es allerdings mittlerweile auch zu Konflikten und Beschwerden wegen Lärm seitens einiger Einheimischer.

Ergänzend ist ein starker Ausbau der kulturellen Veranstaltungen in Fürstenberg/Havel zu erkennen, welche auch für Himmelpforter Gäste attraktiv sind.

Abb. 13 Impressionen Alleinstellungsmerkmale



© REGiO-Nord

Bewertung

Mit der Weihnachtsmannpostfiliale besitzt Himmelpfort ein Alleinstellungsmerkmal und Potential zur Saisonverlängerung im Winter. An den Weihnachtstagen sind das Weihnachtshaus und der Weihnachtsmarkt gut besucht, meist von Tagesgästen. Allerdings beschränken sich die Aktivitäten rund um das Haus des Gastes, es erfolgt nur wenig Wertschöpfung und Ausstrahlung der Aktivitäten auf den gesamten Ort und die weiteren Tourismusakteure.

Auch das Thema Klostersgeschichte ist weiterhin wenig erlebbar und die Potentiale noch nicht gehoben, um die regionale Identität und die Besonderheiten für Gäste und Einwohnerschaft erlebbar zu machen. Erste Ansätze durch thematische Führungen bestehen. Die bisherigen Aktivitäten und Planungen der Brauhausruine als Kulturzentrum und das Engagement der Stiftungsmitglieder können als sehr positiv beurteilt werden. Hierdurch könnten künftig auch kulturelle Schlechtwetterangebote geschaffen werden.

Insbesondere in den Sommermonaten bietet Himmelpfort ein interessantes Veranstaltungsprogramm, das durch Events in Fürstenberg/Havel ergänzt wird. Ein Engagement privatwirtschaftlicher Anbieter, z. B. Haus des Gastes und Mühle Himmelpfort, bereichern das Kulturangebot und sprechen erfolgreich verschiedene Zielgruppen an.

Die Konflikte mit Einheimischen hinsichtlich Beschwerden wegen Lärm sollten beobachtet werden, um rechtzeitig entgegenzuwirken. Zur Akzeptanzsteigerung ist eine stärkere Einbindung der Einheimischen in die Veranstaltungsplanung und -gestaltung über die Etablierung partizipativer Verfahren denkbar.

Radfahren, Spazieren/Wandern, Naturerleben

Abb. 14 Ausgangssituation Radfahren, Spazieren/Wandern, Naturerleben

Kriterium	Status Quo
Wegenetz/ Anbindung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Radfahren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Radfernwege: Radfernweg Berlin-Kopenhagen (Euro Velo 7) ▪ Regionale Routen: Tour Brandenburg, Havel-Radweg, Seen-Kultur-Radweg, Königin-Luise-Route ▪ Lokale Wege und Routen: Weihnachtsmann-Radweg, Rundwege Sidowsee, Rundweg Haussee ▪ weitere Radwege in der Region: Fontane.RAD ■ Spazieren, Wandern <ul style="list-style-type: none"> ▪ Netz an Wander- und Spazierwegen, vorrangig kleine Rundwege, wie Woblitz-, Sidowsee-, Moderfitzsee-, Hausseerundweg ▪ Anbindung an Märkischen Landweg über Zubringer ▪ Ruppiner-Land-Rundwanderweg (Verlauf parallel zum Europawanderweg E10) westlich des Stolpsees ▪ Pilgerweg Mecklenburgische Seenplatte durch Fürstenberg/Havel ▪ Naturlehrpfad Himmelpfort-Bredereiche
Orientierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wegmarkierung fürs Radfahren über Knotenpunktsystem ■ ausgeschilderte Wanderwege ■ detaillierte Informationen zu Touren auf Website himmelpfort.de zum Radfahren, nicht zum Spazieren/Wandern ■ digitale Darstellung von Touren im Tourenportal auf der Website der TMB sowie Verfügbarkeit in der Brandenburg-App; nicht auf Website himmelpfort.de
Qualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bett+Bike: Campingpark Himmelpfort, Frosch & Fisch, Landhaus Himmelpfort am See, Waldhäuser Himmelpfort ■ Qualitätsweg Wanderbares Deutschland: Märkischer Landweg
Begleitinfrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fahrradverleih, z. B. am Haus des Gastes, Unterkunftsbetriebe ■ E-Bike-Verleih bei Waldhäuser Himmelpfort ■ keine E-Bike-Ladestationen ■ öffentliche Abstellmöglichkeiten am Haus des Gastes, bei verschiedenen touristischen Anbietern und an den Badestellen ■ keine abschließbaren Abstellmöglichkeiten für Radler mit Gepäck

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reparaturservice im Landhaus Himmelpfort für Gäste; keine öffentliche Werkstatt im Ort ■ UckermarkShuttle während der touristischen Saison vom 01.04. bis 31.10. mit einem Fahrradanhänger (für bis zu 4 Fahrräder, auf vorherige Anmeldung für 10 Fahrräder)
Weiteres	<ul style="list-style-type: none"> ■ Radtouren über Nordlicht Tour & Kanu GmbH ■ Bewerbung von Geocaching auf der Website himmelpfort.de
Natur	<ul style="list-style-type: none"> ■ Naturschutzstation Woblitz des Tierschutzverein Aquila zur Pflege erkrankter Greifvögel + Führungen ■ Naturführungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ geführte Touren mit dem Biologen Thomas Volpers ▪ Führungen durch den Klosterkräutergarten über den Betreiber ÖKOSOLAR e. V.

Entwicklung/Veränderungen

Die Anzahl an Radwegen in der Region ist in den letzten Jahren konstant geblieben. Im Radwegenetz wurde das Knotenpunktsystem zur besseren Orientierung und Vereinheitlichung eingeführt und konsequent, auch in Himmelpfort, umgesetzt. Zur Optimierung des Radwegenetzes wurden verschiedene Optimierungen an den Radfernwegen vorgenommen (Beseitigungen Aufwallungen entlang Tour Brandenburg sowie Modernisierung in 2020, Aufstellung zweier Schutzhütten und Bänke in Richtung Lychen und Fürstenberg/Havel, Modernisierung entlang Radfernweg Berlin-Kopenhagen 2022). Zur Freizeitwegpflege existiert seit 2016 ein Wegewart für die Wanderwege im Stadtgebiet von Fürstenberg/Havel (saisonal im Sommerhalbjahr), der allerdings eine flächendeckende Instandhaltung der Wege kaum leisten kann.

Im Vergleich zu 2012 wurden die Routen digitalisiert und sind über die Website himmelpfort.de und der TMB mit Informationen abrufbar. Außerdem sind sie in der Brandenburg-App verfügbar und können für die Orientierung vor Ort genutzt werden. Auch die Wanderrouten sind im Tourenportal der TMB und der App einsehbar.

Vier Unterkunftsbetriebe haben sich mit dem Siegel Bett+Bike zertifizieren lassen und bieten zielgruppengerechte Angebote.

Zur Erlebbarkeit von Natur und Kultur sind Naturführungen mit einem Biologen in Zusammenarbeit mit der Stadt Fürstenberg/Havel entwickelt worden, die vom Weihnachtshaus in Himmelpfort starten. Für Himmelpfort wurden drei Führungen im Jahr 2022 umgesetzt.

Bewertung

Himmelpfort verfügt über eine gute Anbindung an überregional ausstrahlende Radwege. Zudem stärken ständige Entwicklungen in der Region, wie der Fontane-Radweg, die radtouristische Bedeutung, von der auch Himmelpfort profitieren kann. Das eingeführte Knotenpunktsystem bietet eine durchgängige Qualität an den überregionalen Routen und fördert die Orientierung. Für letzteres sorgt ebenso die digitale Aufbereitung der Touren. Hier besteht darüber hinaus die Möglichkeit, auch andere Tourenportale, die von Radfahrern genutzt werden (z. B. Outdooractive), stärker einzubeziehen.

Wie bereits im Abschnitt „Unterkünfte“ erwähnt, bietet der Ausbau der Bett+Bike-Zertifizierungen Orientierung für Gäste und ist ein Qualitätszeichen.

Im Ort sind öffentliche Abstellmöglichkeiten für Fahrräder gegeben. Allerdings ist die Anzahl in Hinblick auf die Anzahl der Radreisenden in der Hochsaison begrenzt. Vor allem in Hinblick auf den starken Anstieg an E-Bikes während der Corona-Pandemie ist ein Netz an E-Bike-Ladestationen erforderlich. Weitere sind geplant. 2022 wurden am Brauhaus zwei E-Bike-Ladestationen installiert.

Auch im Hinblick auf Spazieren und Wandern ist Himmelpfort gut in das überregionale und regionale Wegenetz eingebunden und lädt zu verschiedenen Spaziertouren durch die Landschaft und rund um die Himmelpforter Seen ein. Die Wanderrouten sind digitalisiert und für Interessierte in den gängigen Plattformen abrufbar. Lokal sind allerdings noch kurze Wegeabschnitte vorhanden, an denen für wenige Meter der Weg fehlt bzw. auf der Straße verläuft und für die es einen Lückenschluss bedarf (bspw. Ende des Sidowseerundweges bis Ortseingang zur Hasenheide). Zudem ist der Naturlehrpfad Himmelpfort-Bredeiche wenig zeitgemäß erlebbar.

Wassererlebnis

Abb. 15 Ausgangssituation Wasser

Kriterium	Status Quo
Lage	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lage an der Bundeswasserstraße Obere Havel und im Gewässersystem der Mecklenburgischen Seenplatte ■ natürliche Lage zwischen den vier Seen – Stolpsee, Sidowsee, Moderfitzsee, Haussee
Wasserwandern/ Bootscharter	<ul style="list-style-type: none"> ■ 4 Bootsanlegestellen: Campingplatz, Stolpsee Bootshaus, Wasserwanderrastplatz Himmelpfort, Pian Sporthafen mit Wasserwanderrastplatz, Badestelle Moderfitzsee ■ Bootsvermietungen bspw. Stolpsee Bootshaus und Campingpark (Kajaks, Canadier, Motorboote, SUP) und bei einigen Übernachtungsbetrieben für die Gäste wie Ferienhäuser Himmlisch Himmelpfort, Landhaus Himmelpfort, Ferienhaus Nordlicht, Ferienhaus/-wohnungen Simone Fiedler etc. ■ Charterunternehmen, z. B. Pelzkuhl Charter – Führerscheinfreie Hausboote und weitere Charterunternehmen in Fürstenberg und Lychen
Fahrgastschiffahrt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fahrgastschiffahrt der MS Möwe Reederei Michael Kreyß mit Touren nach und durch Himmelpfort ■ Kaffenkahn mit Halt in Himmelpfort
Baden	<ul style="list-style-type: none"> ■ 6 offizielle Badestellen mit unterschiedlicher Ausstattung, bspw. Toiletten, überdachten Sitzgelegenheiten, teilweise Kinderspielgeräte, Volleyballplatz, Feuerstelle <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 am Moderfitzsee (davon eine am Nordufer insb. für Radfahrer) ▪ 2 am Haussee (davon eine in Pian) ▪ 2 am Stolpsee (davon eine am Campingpark)

Angeln	<ul style="list-style-type: none"> ■ beliebt im Stolpsee, im Moderfitzsee und im Haussee ■ Angelkarten erwerbbar in der Fischerei am Stolpsee in Himmelpfort
Wassersport	<ul style="list-style-type: none"> ■ SUP am Campingpark Himmelpfort ■ am Nordufer des Stolpsee ausgewiesenes Wasserski-Gebiet, nicht ausdrücklich beworben, keine installierte Wasserskianlage ■ Ahoi SUP in Fürstenberg/Havel mit Kursen, Verleih u. v. w.
Qualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Campingpark zertifiziert mit der Gelben Welle
Produkte/Tourenvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> ■ Organisation von Bootstouren z. B. Firma Nordlicht Tour & Kanu GmbH und Firma Treibholz ■ durch den Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V. und TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH beworbene Touren: Rundtour Naturpark Uckermärkische Seen, Große Wanderfahrt ab Rheinsberg, Havelmäander, Eiszeittour

Entwicklung/Veränderungen

In Hinblick auf die wassertouristische Infrastruktur wurden die Standards gehalten und gab es kleine Veränderungen: An der Badestellen am Haussee wurden Kinderspielgeräte installiert und auch an weiteren Badestellen die Begleitinfrastruktur modernisiert. Einige Infrastrukturen wurden allerdings auch zurückgebaut. Am Campingpark wird zusätzlich zu den bisherigen Ausleihmöglichkeiten inzwischen auch Stand-Up-Paddling angeboten. Stegplätze und Badestellen werden regelmäßig in Stand gesetzt.

Bewertung

Himmelpfort ist gut in die wassertouristische Region eingebettet und kann von der ganzheitlichen Vermarktung profitieren. Die bestehenden sehr guten Standards wurden gehalten. Ein Qualitätszeichen im Wassertourismus kann bspw. über die Zertifizierung „Gelbe Welle“ gesetzt werden. Aktuell ist nur ein Betrieb zertifiziert. Hier besteht Entwicklungspotential, um sich im großen Markt zu behaupten.

Sport/Gesundheit/Wellness

Abb. 16 Ausgangssituation Sport/Gesundheit/Wellness

Kriterium	Status Quo
Sport, Fitness	<ul style="list-style-type: none"> ■ Laufpark Stechlin für Jogger/Nordic Walker, an den Himmelpfort mit zwei Rundkursen (23,4 km und 9,2 km Länge) angebunden ist ■ Sportplatz und zwei Kleinsportanlagen mit Volleyball- und Basketballflächen
Gesundheit/medizinische Versorgung	<ul style="list-style-type: none"> ■ keine medizinische Versorgung in Himmelpfort ■ medizinische Angebote in Fürstenberg/Havel: 4 Allgemeinmedizinische Praxen, 2 zahnärztliche Praxen; Apotheke; 3 Physiotherapiepraxen, 1 Praxis für (Natur)Heilkunde, 1 podologische Praxis

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kliniken im Umfeld: Oberhavel Klinik Gransee (25 km), Sana Krankenhaus Templin (30 km), DRK-Krankenhaus Mecklenburg-Strelitz in Neustrelitz (30 km)
Beauty/Wellness	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kosmetiksalon Borchert ■ Sauna im Landhaus Himmelpfort, in einigen Ferienhäusern von Himmlisch Himmelpfort und einzelnen weiteren Ferienwohnungsanbietern

Entwicklung/Veränderungen

Das Angebot im Bereich Wellness und Beauty/Kosmetik in Himmelpfort hat sich durch die Schließung des Friseursalons ebenso verringert, wie die Wellnessangebote, da diese im Landhaus nicht fortgeführt werden konnten. *Pläne zu einem kleinen Wellnessprogramm mit Kosmetik und Massage in Kooperation mit Partnern im Landhaus sind im Prozess.*

Die Draisine zur sportlichen und freizeithlichen Betätigung wurde verkauft und das Schiessensystem wird seit 2022 durch den neuen Eigentümer abgebaut.

Bewertung

Im Bereich Gesundheit und Wellness gibt es noch viel Handlungsbedarf. Die Angebote haben sich in den letzten zehn Jahren eher verschlechtert. Das Gesundheits- und Wellnessangebot ist an wenige einzelne Beherbergungsbetriebe gebunden, die die Angebote für ihre eigenen Gäste vorhalten. „Öffentliche“ Gesundheitseinrichtungen wie Saunen, Bäder, Wellnesseinrichtungen oder buchbare Angebote für gesundheitsorientierte Gäste sind nicht vorhanden. Hier besteht Entwicklungspotential, z. B. über die Verknüpfung zu Angeboten in der Umgebung, wie bspw. selbstständigen Anbietern oder der NaturTherme Templin.

3.3 Organisation und Kooperation

Für die touristische Vermarktung sind entsprechend der Aufgabenteilung im Land Brandenburg und analog zu den Aktivitäten in Fürstenberg/Havel **verschiedene Akteure** aktiv.

- Himmelpfort ist über die Stadt Fürstenberg/Havel Mitglied in zwei Reiseregionen, im Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V. in Brandenburg und im Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte e. V. in Mecklenburg-Vorpommern. Für das überregionale Marketing, die Produktkoordination und Interessenvertretung sind somit zwei regionale Destinationsmanagementorganisationen (DMO) aktiv.
- Für die lokalen touristischen Aufgaben sind der Tourismusverein Fürstenberger Seenland e. V., die REGiOnale Entwicklungsgesellschaft in Oberhavel-Nord (REGiO-Nord) mbH und die Stadt Fürstenberg tätig.
 - Der Tourismusverein Fürstenberger Seenland e. V. zählte in den vergangenen Jahren minimal schwankende Mitgliederzahlen von 143 bis 156 auf. Im Jahr 2022 sind es 148, davon 25 aus Himmelpfort. Eine Abstimmung der Akteure erfolgt im Wesentlichen über die Mitgliederversammlungen.

- Die REGiO-Nord mbH wurde von den Kommunen des Mittelzentrums in Funktions-teilung Gransee-Zehdenick-Fürstenberg/Havel im Jahr 2009 mit der Erfüllung aus-gewählter touristischer Aufgaben beauftragt. Schwerpunkt der Arbeit im Bereich Tourismus liegt im Aufbau, in der Förderung und Weiterentwicklung eines regio-nalen touristischen Marketings. Über Geschäftsbesorgungsverträge mit der Stadt Fürstenberg/Havel und dem Tourismusverein Fürstenberger Seenland e. V. erfolgt die Bewirtschaftung der Tourist-Information in Fürstenberg.
- Die Stadt Fürstenberg übernimmt insb. mit den Mitarbeitenden im Sachgebiet Kul-tur, Tourismus, Stadtmarketing und in Kooperation mit weiteren Sachgebieten touristische Aufgaben und fungiert als Ansprechpartner.
- Ein kontinuierlich tagender Tourismus-Stammtisch bzw. eine Diskussions- und Ab-stimmungsrunde der Leistungsträgerschaft existiert vor Ort nicht mehr. Als lokale Zu-sammenschlüsse haben sich in den vergangenen Jahren die Bürgerstiftung Kulturerbe Himmelpfort und die Initiative Turnerplatz Himmelpfort gebildet.

Entwicklung/Veränderungen

Der frühere Tourismusstammtisch findet nicht mehr statt und somit keine regelmäßige Abstimmung der lokalen Akteure.

Neue Akteursgruppen in Himmelpfort sind die Bürgerstiftung Himmelpfort, gegründet, um das Brauhaus wieder aufzubauen sowie die Bürgerinitiative Turnerplatz (gegen Park-plätze im Ortskern, für Bürgerbeteiligung).

Gemeinschaftliche Aktivitäten im Ort wurden gesichert (jährliche Ortsverschönerungs-maßnahme durch den Ortsbeirat, den Heimatverein, die Bürgerstiftung Brauhaus und ein-zelne Bürger) und sind teilweise ausgebaut worden (sonntägliches Volleyballspiel am Stolpsee; Spendenaktion der Brauhausstiftung zur Neugestaltung des Bootes am nördli-chen Ortseingang).

Bewertung

Entsprechend der hierarchischen Aufgabenerfüllung des Landes Brandenburg läuft die touristische Aufgabenteilung nach dem Drei-Ebenen-Modell über die Tourismus-Marke-ting Brandenburg GmbH (TMB), den regionalen Tourismusverband Ruppiner Seenland e. V. und eine lokale Tourismusorganisation. Durch die weitere Mitgliedschaft im Touris-musverband Mecklenburgische Seenplatte e. V. nutzt Himmelpfort die direkte Lage an der Landesgrenze und vermarktet sich über zwei regionale Tourismusorganisationen in zwei Bundesländern. Dies ermöglicht eine verstärkte Vermarktung und damit Präsenz so-wie Reichweite.

Bisher gibt es keine klare Verantwortlichkeit für die touristischen Aufgaben nach Innen (denkbar wären Stadt Fürstenberg, Tourismusverein Fürstenberger Seenland, REGiO-Nord, TI in Fürstenberg, Haus des Gastes etc.). Mit Blick auf die Zusammenarbeit auf lo-kaler Ebene sind nur einige der touristischen Akteure Himmelpforts im Tourismusverein Fürstenberger Seenland organisiert, allerdings aktuell mehr als vor zehn Jahren (2012: 18 Mitglieder aus Himmelpfort; 2022: 25). Da aber unverkennbar weniger als 50 % der Him-melpforter Tourismusakteure im Tourismusverein organisiert sind kann das touristische

Angebot Himmelpforts nicht adäquat dargestellt werden bzw. es werden Leistungen für Akteure erbracht, die diese nicht entsprechend honorieren.

Die lokale touristische Abstimmung erfolgt auf Eigeninitiative interessierter Akteure und eher bilateral. Gruppenübergreifende Aktivitäten der Dorfgemeinschaft finden bisher nicht oder nur kaum statt. Zudem hat sich die Unterscheidung/„Segregation“ von Alt- und Neubürgern verfestigt und behindert einen konstruktiven, gemeinsamen Austausch und eine gemeinsame Entwicklung Himmelpforts. Vor dem Hintergrund verschiedener, teilweise auch kontrovers diskutierter Themen, bietet sich zur weiteren Tourismusedwicklung und -abstimmung sowie Ortsentwicklung ein Arbeitsgremium an, das idealerweise neben den Tourismusakteuren auch ausgewählte Schlüsselakteure der Einwohnerschaft einbindet.

3.4 Gästeservice und Tourismusmarketing

Der Gästeservice vor Ort erfolgt über die **Tourist-Infostelle im Haus des Gastes** sowie die **Tourist-Information in Fürstenberg/Havel**, die mit dem roten „i“ des Deutschen Tourismusverbandes und mit der Service-Qualität Stufe 1 zertifiziert ist.

Abb. 17 Ausgangssituation Gästeservice vor Ort

Kriterium	Status Quo
Haus des Gastes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zweigstelle der Tourist-Information in Fürstenberg/Havel ■ zentrale Lage im Haus des Gastes ■ Öffnungszeiten in der Hauptsaison (Mai-September) Montag-Freitag 10-18 Uhr, Samstag/Sonntag 10-14 Uhr; in der Nebensaison (November-März) Montag-Freitag 10-12 Uhr und 13:30-16 Uhr. Im April und Oktober ist die Tourist-Information jeweils Montag-Freitag 10-12 Uhr sowie 13:30-17 Uhr und Samstag 10-13 Uhr geöffnet ■ es werden ausschließlich ausgewählte Aufgaben im Gästeservice wahrgenommen (vornehmlich für Gäste vor Ort/Laufkundschaft), wie Gästeberatung vor Ort, Verkauf Souvenirs/Karten und regionaler Produkte
TI in Fürstenberg/Havel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Haupt-TI ■ zentrale Lage am Marktplatz, gut erkennbar ■ Öffnungszeiten sind ganzjährig Montag-Freitag 10.00-12.00 Uhr und 13.00-16.00 Uhr, von Mai bis September bis max. 18.00 Uhr und auch 3-4 Stunden an Samstagen und in der Hochsaison am Sonntag ■ Wahrnehmung einer breiten Palette an touristischen Aufgaben, wie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gästeinformation/-services: Gästeberatung vor Ort, Bearbeitung Gästeanfragen, Zimmervermittlung, Ticketing, Vermittlung von Führungen, Verkauf Souvenirs, Merchandising, Regionalprodukte ▪ Angebotskoordinierung: Koordinierung und Unterstützung der Entwicklung von buchbaren Produkten/Bausteinen, Veranstaltungen ▪ Kommunikation/Marketing: Erstellung/Unterstützung Printmedien, Betrieb/Befüllung Onlineauftritte, aktivierendes Marketing (Anzeigen, Messen, PR-Aktivitäten, Inforeisen etc.)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertrieb: Pflege Gäste-Datenbanken, Betrieb/Pflege Buchungssystem, Kontaktpflege Reiseveranstalter/-vermittler ▪ Interessenvertretung: Abstimmung mit Tourismusverband, LTV, TMB etc.; Impulsgebung und Beratung von Politik und Verwaltung ▪ Leistungsanbieterwesen (Innenmarketing): Leistungsanbieter- und Partner-Datenbanken, Beratung, Informationsangebote ▪ Planung und Führung: Marktforschung ▪ Qualitätsmanagement: Durchführung von Qualifizierungen/Schulungen, Qualitätssicherung in der TI ▪ Weiteres: Bürgerservice
Öffentl. WLAN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brandenburg W-Lan an 3 Stellen: Haus des Gastes, Feuerwehr, Campingplatz seit 2020 mit Hinweisschildern

Abb. 18 Ausgangssituation Kommunikation und Vertrieb

Kriterium	Status Quo
Publikationen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Printmedien der REGiO-Nord mbH/des Tourismusvereins Fürstenberger Seenland e. V., u. a. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagebroschüre Himmelpfort ▪ Faltblätter zu Sehenswürdigkeiten in und um Himmelpfort ▪ Urlaubsplaner & Gastgeberverzeichnis (Fürstenberger Seenland, Stechlin, Zehdenick, Himmelpfort, Gransee) (jährlich) ▪ Gastronomie-Broschüre „Einfach gutes Essen“ ▪ Materialien einzelner Leistungsanbieter (Hotels, Kräutergarten etc.) ▪ Printmedien des Tourismusverbandes Ruppiner Seenland e. V. ▪ Materialien des Naturparks Uckermärkische Seen
Internetpräsenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ offizielle Internetpräsenz: www.himmelpfort.de <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbindung in www.fuerstenberger-seenland.de ▪ Mehrsprachigkeit der Website (Englisch, Französisch) per Weiterleitung zu www.fuerstenberger-seenland.de möglich ▪ responsives Design und Einbindung von Web 2.0-Elementen ▪ eingebettetes touristisches Buchungssystem (Weiterleitung über www.himmelpfort.de) mit integrierten Anbietern ▪ Verschiedenste Websites touristischer Anbieter in verschiedener Qualität mit der Betonung Himmelpforts
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ facebook-Account Himmelpfort (878 Follower, 914 Abonnenten, Stand 14.10.2021; ca. 2-5 Posts wöchentlich, hauptsächlich Reposting von den Accounts REGiO-Nord mbH und Fürstenberger Seenland) ▪ Instagram-Account visit_fuerstenberger_seenland (634 Abonnenten, 127 Beiträge, Stand 14.10.2021; ca. 1 Post wöchentlich)
Weiteres	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jährliche Veröffentlichung eines Gäste-Newsletters (vor Ostern), der über touristische Angebote und Neuheiten der Region informiert ▪ erste Wander- und Radtouren in gängigen Aktiv-Apps vorhanden (komoot, outdoractive)
Corporate	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einheitliches Design der Marketingaktivitäten der REGiO-Nord mbH

Design (CD)	<p>(Webseiten, Printmedien u. v. w.), Differenzierung der Orte nach unterschiedlichen Farben (für Himmelpfort ist die Basisfarbe Grün)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ eigenes Logo für Himmelpfort, um die besondere Bedeutung des Erholungsortes zu betonen und die Alleinstellungsmerkmale zu kommunizieren; Logo ist weihnachtlich ausgerichtet und betont die Themen Wasser und Natur <div style="text-align: center;">  Himmelpfort </div>
Innen- marketing	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aktivitäten der REGiO-Nord, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gremiensitzungen der REGiO-Nord mbH ▪ Informationsrundschriften an alle Mitglieder (z. B. zum Urlaubsplaner & Gastgeberverzeichnis, Internet-Präsentationsmöglichkeiten) ▪ Informationen über die Internetplattform ▪ Regionale Presseinformationen ▪ Direktkontakt ▪ Newsletter mit regelmäßigen Berichten zu touristischen Themen, monatlich sowie Anbieter Newsletter über Neuigkeiten aus der Tourismuswirtschaft, jährlich zu Ostern ▪ kostenfreie Downloadmöglichkeit von Fotos zur Nutzung ■ Aktivitäten des Tourismusvereins Fürstenberger Seenland, bspw. Mitgliederversammlungen ■ Aktivitäten weiterer Partner wie Bürgerstiftung Kulturerbe Himmelpfort oder Initiative Turnerplatz Himmelpfort: Vernetzung der Mitglieder, Interessenvertretung

Quelle: Desktoprecherche; REGiO-Nord 2021

Entwicklung/Veränderungen

Im Vergleich zu 2012 ist eine weitere Verbesserung und Professionalisierung des touristischen Marketings erkennbar. Neben aktivem Social Media-Marketing ist die Website im responsiven Design auch für die mobile Darstellung optimiert. Die Mehrsprachigkeit der Website war/ist laut Marketingplan für 2021/2022 geplant. Bereits umgesetzt wurde es für die Domain www.fuerstenberger-seenland.de in die Sprachen Englisch und Französisch. Es erfolgt eine Umleitung der Websites der einzelnen Orte (Himmelpfort, Stechlin und Zehdenick) darauf bei Auswahl der jeweiligen Sprache.

Seit 2019 fand eine Anbindung an die POI-Datenbank der TMB statt, zur Vernetzung und verbesserten Ausspielung der Daten online. 2020 ist das System online gegangen. Die Pflege und Überprüfung der Daten werden von den Tourist-Informationen übernommen. Außerdem erfolgt aktuell die Umsetzung des Projektes Mein Brandenburg zur digitalen Unterstützung der Beratung in den Tourist-Informationen und einzelnen Leistungsträgern. Weiterhin sollen die Kommunen mit Hardware-Stelen ausgestattet werden, über die Gäste Informationen selbstständig (z. B. während der Schließzeit der Tourist-Information) abrufen können. *Geplant ist es, diese am Haus des Gasts zu positionieren.*

Der Ausbau und die Weiterentwicklung der TI wurden pandemiebedingt verschoben. An drei Stellen im Ort ist allerdings mittlerweile freies WLAN zugänglich, ergänzt um die Angebote in den Beherbergungsbetrieben.

Bewertung

Die Vermarktung von Himmelpfort kann als sehr gut eingeschätzt werden. Insgesamt konnten die sehr guten Standards des touristischen Marketings gesichert und ausgebaut werden. Die Bewerbung Himmelpforts erfolgt umfassend und ist zeitgemäß online dargestellt. Durch den gemeinsamen Auftritt mit dem Fürstenberger Seenland profitiert Himmelpfort vom Größenvorteil. Über den Instagram-Kanal des Fürstenberger Seenlandes ist Himmelpfort zwar mitrepräsentiert, allerdings besteht eine starke Konzentration des Contents auf die Stadt Fürstenberg selbst. Hier ist eine stärkere Berücksichtigung Himmelpforts, der Seen des Ortes und der Anbieter empfehlenswert (ggf. über die Verwendung von Hashtags und durch Zuarbeit relevanter Infos durch Leistungsanbieter).

Die Tourist-Infostelle ist zentral gelegen und die Lage im Haus des Gastes gemeinsam mit der Weihnachtsmannstube stärkt die touristische Bedeutung. Die TI ist allerdings im Innenbereich (auch räumlich bedingt) und teilweise im Außenbereich wenig als Tourist-Information erkennbar. Im Bereich der Aufgabenwahrnehmung werden ausgewählte Aufgaben der Gästeinformationen vor Ort neben dem Alltagsgeschäft des Gastronomie- und Kulturbetriebes erfüllt. Aufgaben, die vor allem nach Innen wirken (bspw. Leistungsträgernetzung, Angebotsentwicklung in Himmelpfort) werden vor Ort kaum/nicht wahrgenommen. Hier gilt es zu klären, ob diese durch die Zweigstelle der TI in Himmelpfort geleistet werden können/sollten oder anderweitige Lösungen gefunden werden müssen (bspw. Aufgabenübergabe an die TI in Fürstenberg/Havel oder andere Akteure).

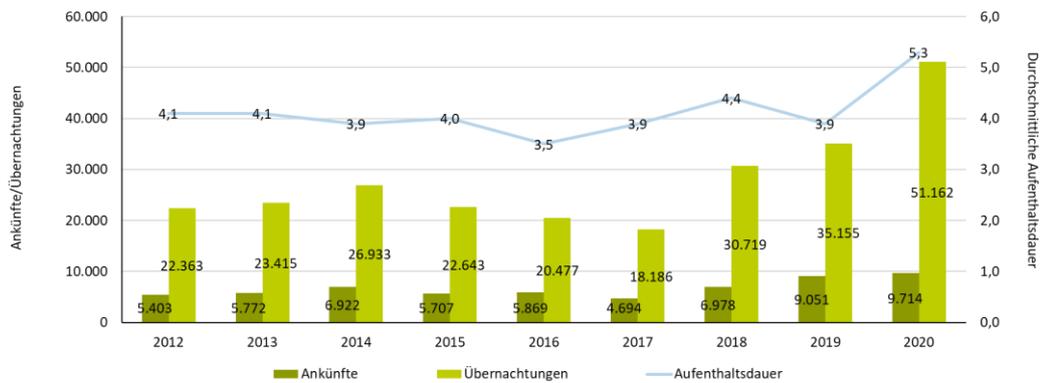
Insgesamt besteht im Bereich Digitalisierung noch Luft nach oben. Die Umsetzung des Brandenburg-WLAN an touristischen HotSpots ist dabei ein erster Schritt. Die Abdeckung in der Fläche mit digitalen Angeboten, wie in vielen ländlichen Gebieten, ist aber noch eine Herausforderung. Weitere digitale Angebote müssen sichtbar gemacht, gestärkt oder entwickelt werden.

3.5 Touristische Nachfrage

Die Daten des Statistischen Landesamtes sind für Himmelpfort nur bedingt aussagekräftig, da diese nur Beherbergungsbetriebe mit neun und mehr Gästebetten erfassen sowie ohne Campingplätze dargestellt werden. Gerade bei der Beherbergungsstruktur Himmelpforts, die insbesondere durch kleinere Ferienhäuser und Ferienwohnungen/Ferienzimmer repräsentiert wird, kann die amtliche Statistik nur grobe Tendenzen aufzeigen.

Die Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer kann der folgenden Abbildung entnommen werden. Die Angaben basieren auf sechs (2012-2015) bzw. sieben gewerblichen Betrieben (2016-2020).

Abb. 19 Entwicklung der gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen 2012-2020



© BTE 2022, anhand von Daten des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg

Das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg weist jährlich nur zeitweise Daten aus, d. h. nur für die Monate April bis Oktober. Somit sind keine Aussagen über das „Weihnachtsgeschäft“ möglich. Beim Monatsvergleich zeigt sich ein deutlicher Spitzenwert im Monat Juli und höhere Werte im August und Juni. Aus Sicht der lokalen Akteure zeigen sich Überlastungserscheinungen vor allem punktuell und temporär in den Sommermonaten und zu Weihnachten. Die Auslastung der gewerblichen Betriebe schwankte von 2012 bis 2019 zwischen 27 % bis 38 %, mit Spitzenwerten in den Jahren 2014 und 2015. Für 2019 lag sie bei 30 %. Auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer variierte von 2012 bis 2019 zwischen 3,5 Tagen (2016) und 4,4 Tagen (2018).

Entwicklung/Veränderungen

Insgesamt ist eine deutliche Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen im Vergleich zu 2012 zu verzeichnen. Die Anzahl der gewerblichen Übernachtungen stieg im Vergleich zu 2012 um 129 % (bis 2020), die Ankünfte um 80 %. Nach einer zunächst rückläufigen Entwicklung zwischen 2014 und 2017 wurde durch die überproportionale Steigerung seit 2018 das zuvor maximale Niveau aus dem Jahr 2014 übertroffen. Insbesondere seit 2018 zeigt sich ein überdurchschnittliches Wachstum der Übernachtungen und Ankünfte in Himmelpfort im Vergleich zum Reiseland Ruppiner Seenland und dem Land Brandenburg insgesamt.

Bewertung

Vor allem seit 2018 zeigt sich eine deutlich steigende Nachfrage durch den Anstieg der Übernachtungszahlen. Die auffallend große Steigerung im Corona-Jahr 2020 spiegelt sich auch in der durchschnittlichen Auslastung der Betriebe wider, die im Vergleich zu 2019 um ca. 14 Prozentpunkte auf 44 % stieg. Da die amtlichen statistischen Daten nur den gewerblichen Beherbergungsmarkt reflektieren, können keine Aussagen über den gesamten Markt in Himmelpfort getroffen werden. Um weitere Ableitungen aus der Nachfrage zu treffen und weitere Bedarfe in der Angebotsstruktur erkennen zu können, sind zusätzliche Erhebungen durch die Betreiber von Ferienhäusern sowie Ferienwohnungen und -zimmern notwendig.

Insgesamt zeigt sich aber eine starke Saisonalität auf die Sommermonate und die Weihnachtszeit. Zur Stärkung der Wertschöpfung aus dem Tourismus, und einer Entzerrung der Besucherströme wäre eine Belebung der Nebensaison mit attraktiven Angeboten zielführend. Darüber hinaus gewinnen durch die Spitzenmonate im Sommer auch Themen einer gemeinwohlorientierten Tourismusentwicklung und ein Ausgleich der Interessen von Einwohnern und Gästen an Bedeutung.

4 Zusammenfassende Bewertung der Ausgangssituation

4.1 Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken

Die nachfolgende Tabelle zeigt zusammenfassend die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken Himmelpforts auf.

Abb. 20 SWOT

Stärken	Schwächen
Allgemeine Ausgangssituation	
<ul style="list-style-type: none"> ■ sehr gute naturräumliche Ausstattung mit landschaftlich günstiger Lage und Voraussetzungen für landschafts- und wasserbezogene Freizeitaktivitäten (Natur, Wasser, Ruhe) <ul style="list-style-type: none"> ▪ wald- und seenreiche Landschaft zwischen den vier Seen – Stolpsee, Sidowsee, Moderfitzsee, Haussee ▪ Lage im Naturpark „Uckermärkische Seen“; LSG „Fürstenberger Wald- und Seengebiet“ ■ sehr gute bioklimatische Voraussetzungen (förderliche Verhältnisse für Erholung und Gesundheit) ■ gute Anbindung über (Wasser-)Wege und Straßen, d. h. an das überregionale Straßennetz und günstige Lage für den Wassertourismus (Lage an der Oberen Havel und im Gewässersystem der Mecklenburgischen Seenplatte) ■ verkehrsberuhigte Lage fördert eine hohe Attraktivität in der Aufenthaltsqualität ■ attraktives Ortsbild, gepflegt, historisches Ambiente, Sichtachsen zum Wasser etc., willkommen heißender erster Eindruck ■ deutliche Verbesserung der Brauhausruine (kein großer Störfaktor mit Bauzaun mehr) ■ einheitliches und konsequentes touristisches Leitsystem zur Orientierungshilfe und Besucherlenkung ■ ordnungsgemäße hygienische Bedingungen (Trinkwasser, Abwasser, Abfall) ■ Stabilisierung der Einwohnerzahlen in den vergangenen zehn Jahren, hohes Zuzugspotential 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Herausforderungen in der touristischen Nutzbarkeit des Öffentlichen Personennahverkehrs (wie in vielen brandenburgischen Gebieten im ländlichen Raum) ■ Infrastruktur für E-Mobilität erst im Aufbau ■ Sicherung der Sauberkeit an besuchintensiven Standorten und zu besuchintensiven Zeiten ■ Gehfreundlichkeit der Gehwege durch unterschiedliche Pflasterung, Enge und Schräge teilweise eingeschränkt (allerdings bedingt durch Straßenortcharakter)
Unterkunft und Gastronomie	
<ul style="list-style-type: none"> ■ großes und breites Beherbergungsangebot von Ferienwohnungen bis Pension; einzelne zielgruppenspezifische Beherbergungskonzepte tragen zur Diversifizierung des Angebots bei 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ausbaufähige zielgruppenspezifische Angebote der Beherbergungsbetriebe (z. B. Wellness/Gesundheit) ■ Kaum Entwicklung im Bereich der

und stärken die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen (für Tagungen/Veranstaltungen, Aktiv, Menschen mit Einschränkungen, Nachhaltigkeit/Coworking)

- einzelne Beherbergungsbetriebe mit erkennbaren Investitionen, Innovationen und Angebots-erweiterungen
- Vorhandensein von Betrieben mit Bett+Bike-Zertifizierung zur Aufnahme von Gästen in der radtouristisch bedeutsamen Region
- reizvolle Lage der Unterkünfte am Wasser bzw. in Wassernähe
- Gästebewertungen der Unterkünfte auf booking.com größtenteils sehr gut
- deutlich steigende Gäste- und Übernachtungszahlen seit 2018
- differenziertes Angebot an Gastronomiebetrieben von einfach bis gehoben, attraktiv gelegen zentral und/oder am Wasser
- Erwerb regionaler Besonderheiten möglich

Zertifizierung/Qualifizierung von Betrieben, Anzahl klassifizierter und zertifizierter Betriebe mit Entwicklungspotential in allen Bereichen (DTV, DEHOGA, ADFC, ServiceQ etc.)

- wenig Barrierefreiheit der Betriebe (mit Ausnahme Rollygästehäuser)
- Problematik der Abstellung von Wohnmobilen/Caravans am Waldrand
- sinkende Anzahl der Gastronomiebetriebe und Herausforderung der Versorgung der Gäste zu Spitzenzeiten oder am Abend (Versorgung der Gäste am Abend fällt in den Bereich der lokalen Gastronomie, teilweise Überlastungserscheinungen in der Hauptsaison)
- Entwicklungspotenzial beim Thema Regionalität der Speisen sowie vegetarischen/veganen Gerichten auf der Speisekarte
- bisher kaum Bezüge in der Gastronomie zu den lokalen Besonderheiten (Kloster und Weihnachten)

touristische Infrastruktur und Angebote (Kultur, Aktiv etc.)

- angemessenes Spektrum an Aktivitätsmöglichkeiten für Gäste und Einheimische
- gute Voraussetzungen im Bereich Wassertourismus (wie Bootsanlegestellen, Bootsvermietungen, Badestellen, Fahrgastschiffahrt, buchbare Produkte)
- gute Voraussetzungen im Bereich Radtourismus durch eine gute Einbindung in das lokale, regionale und überregionale Radwegenetz sowie überregional einheitliches Knotenpunktsystem zur Orientierung
- gutes Netz an attraktiven eher regionalen, lokalen Spazier- und Wanderwegen mit Begleitinfrastruktur
- zahlreiche Rast- und Unterstellmöglichkeiten an Rad- und Wanderwegen sowie den Badestellen
- zahlreiche Ausflugsmöglichkeiten in der Umgebung
- überregionale Bekanntheit der Weihnachtspostfiliale und des Weihnachtsmannhauses in Himmelport
- kulturelle Sehenswürdigkeiten wie die Ruinen des alten Zisterzienserklosters, der Kloster-/Kräutergarten

- kaum Schlechtwetterangebote für die Freizeitgestaltung
- nicht ausreichende Quantität der Infrastruktur für Fahrräder (sichere Abstellmöglichkeiten, Reparaturservice), auch E-Bikes (Ladestationen, E-Bike-Verleihstationen)
- teilweise Bedarfe für einen Lückenschluss im Wanderwegenetz
- fehlende gesundheits- und wellnessorientierte Angebote, keine Angebote zur Gesunderhaltung oder Entspannung
- Bedarfe zum Ausbau der Erlebniswirksamkeit und Qualitätssicherung bei einzelnen Infrastrukturen und Angeboten, bspw. Kräutergarten, Naturerlebnispfad
- ortsspezifischen Begebenheiten und Besonderheiten (Geschichte & Geschichtchen) sind wenig erlebniswirksam
 - fehlende Erlebbarkeit des Klosterthemas (inkl. Verknüpfung Kloster –

- reichhaltiges Veranstaltungsprogramm; teilweise aktive Akteure bei der Etablierung neuer Veranstaltungen
- Aktivitäten, das alte Brauhaus zum kulturellen Zentrum zu entwickeln
- Angebote für Familien mit Kindern vorhanden (bspw. Baden, Spielplätze, Verleih von Spielgeräten, spezielle Angebote für Familien und Klassenfahrten z. B. Eltern-Kinder-Camp, Kanu-Erlebniscamp; Weihnachtsangebote)
- Spezialisierter Anbieter für Barrierefreiheit: Rollgästehäuser, betreuter Urlaub, Verhinderungspflege, behindertengerechtes Boot etc.

- Klostergarten – Klosterküche – Geschichte)
 - keine Einbindung des gesamten Ortes in die Weihnachtsaktivitäten (Fokus auf Übernachtungsgäste an den Weihnachtswochenenden „Weihnachtsortgedanke“)
- Anzeichen sinkender Akzeptanz bei der Bevölkerung aufgrund von Lärm bei Veranstaltungen

Tourismusmarketing, Service sowie Kooperation

- überregionale Bekanntheit als Weihnachtsort, Weihnachtshaus als Alleinstellungsmerkmal
- zentral gelegene Gästeinformation mit angemessenen Öffnungszeiten im Haus des Gastes
- touristische Übersichtskarten an wichtigen Knotenpunkten oder POIs
- professionelles Marketing durch REGiO-Nord mbH und Nutzung des Größenvorteils durch gemeinsame Vermarktung (v. a. Fürstenberger Seenland)
 - professioneller Auftritt Himmelpforts in der Online-Vermarktung, z. B. eigene Webseite eingebettet in die besucherfreundliche Webseite des Fürstenberger Seenlandes, Web 2.0-Elemente, Buchungssystem Unterkünfte
 - eigene Informationsmedien zu Himmelpfort (Informationsbroschüre und Themenflyer) sowie umfangreiches regionales und überregionales Karten- und Informationsmaterial
 - zentral gelegene, anerkannte und zertifizierte Tourist-Information mit Full-Service in Fürstenberg/Havel
- überregionale Sichtbarkeit Himmelpforts über die Mitgliedschaft der Stadt Fürstenberg/Havel sowohl im Ruppiner Seenland als auch in der Mecklenburgischen Seenplatte und somit gute Einbindung in das ganzheitliche Marketing Brandenburgs und Mecklenburgs
- Nutzung von gemeinsamem Datenmanagement der TMB zur Optimierung der Gästeinformation
- bestehende Stiftung zur Inwertsetzung des Brauhauses mit engagierten Akteuren
- Konfliktpotentiale innerhalb der Himmelpforter Gesellschaft zu Entwicklungsperspektiven und Projekten

- Tourist-Infostelle im Außen- und Innenbereich wenig als solche erkennbar
- keine digitalen Infopunkte/-stelen, QR-Codes (wird allerdings im Dezember am Haus des Gastes installiert)
- kaum Listung von Betrieben auf den gängigen Buchungsplattformen (booking, fewo-direkt etc.) sowie google
- Onlinebuchbarkeit nur weniger Beherbergungsbetriebe
- keine einheitliche Verwendung des CD auf den Infomaterialien Himmelpforts
- keine Entwicklung attraktiver buchbarer Erlebnispakete (bspw. Unterkunft und Wellness mit Partnern)
- geringe Präsenz von Himmelpfort in den Sozialen Medien
- kaum Wiedererkennung und Nutzung des Logos Himmelpforts in den Werbemitteln der einzelnen Leistungsträger
- kein touristischer Stammtisch zur Abstimmung der Aktivitäten mehr
- touristische Akteure Himmelpforts sind nur teilweise im Tourismusverein Fürstenberger Seenland organisiert
- Aktivitäten in Himmelpfort werden von engagierten touristischen Akteuren vorangetrieben, es wird aber weiterhin betont, dass gemessen am Status Himmelpforts noch zu wenig passiert

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ■ Spontanität bei Buchungen und Wunsch nach flexiblen Stornierungsbedingungen ■ Gäste suchen nach authentischen Erlebnissen & Geschichten ■ Bewusstsein für Klimawandel und Nachhaltigkeit steigt ■ verändertes Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten schafft neue Möglichkeiten, Trend der Digitalisierung macht Kultur erlebbar ■ Ausbau der Vernetzung der (touristischen) Akteure ■ günstige Lage am Wasserstraßennetz und Fernradweg, geeignet als Ausgangspunkt für Tagesausflüge in die Region ■ Tourismus als Wirtschaftsfaktor, Freizeitinfrastruktur als weicher Standortfaktor 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fachkräftemangel im HoGa-Bereich, Herausforderungen bei Nachfolgeregelungen sowie steigende Dringlichkeit des Innenmarketings und des Wissenstransfers/Know-How-Austauschs ■ demographischer Wandel und Überalterungstendenzen ■ verändertes Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten schafft neue Herausforderungen ■ steigende Qualitätsansprüche der Gäste (Einzelhandel, Gastronomie, Beherbergung) und steigende Erwartungshaltung an das Angebot vor Ort ■ steigende Erlebnisorientierung der Gäste und Bedarfe nach Überraschungsqualitäten ■ Probleme bei mittel- und langfristiger Finanzierungssicherheit von Freizeit-, Kultur- und Sportangeboten in Einrichtungen der öffentlichen Hand sowie Vereinen (aufgrund der angespannten Haushaltslage von Kommunen und Landkreisen)

4.2 Anforderungen zur Prädikatisierung als Erholungsort

Exkurs Vorteile der Prädikatisierung als Erholungsort

- **Imagesteigerung** durch die Vermittlung von **Qualitätsanspruch** über die Prädikatisierung
- Unterstützung durch **Förderprogramme** vom **Land Brandenburg** bei der Qualitätssteigerung der Infrastruktur
- **Zusätzliche Einnahmen** durch Erhebung von Kurbeiträgen möglich (auch für kostenfreien ÖPNV nutzbar)
- **Marketingeffekt** durch die Ausrichtung des Tourismus im Land Brandenburg (Gesundheitstourismus, Ansprache von gesundheitsbewussten Zielgruppen, Hervorhebung von Erholungsorten)
- **Orientierung an Gästebedürfnissen** auf der Suche nach Entschleunigung, Erholungsurlaub und gesundheitlicher Vorsorge

Als Fazit aus der Analyse und Bewertung erfolgt ein kurzer Abgleich der aktuellen Erfüllung der neuen Kriterien für die Prädikatisierung als Erholungsort.

Abb. 21 Abgleich Erfüllung der Anforderungen an einen Erholungsort entsprechend BbgKOG

Anforderung	Bemerkung	Fazit
Erfüllung § 2 (1) BbgKOG, allgemein für Kur- und Erholungsorte		
Erholungsortentsprechender Ortscharakter, Auszeichnung des Ortes durch die Gestaltung und besondere Berücksichtigung des Schutzes der Gesundheit und der Umwelt, Berücksichtigung des landschaftsgebundenen Bauens und Landschaftsbildes	<ul style="list-style-type: none"> ■ gewachsene Baustrukturen, instandgehaltene und gepflegte Fassaden der Bauten, begrünte Plätze ■ Areal des Klosterumfeldes als attraktives Ensemble und Ruhezone ■ Wiederaufbau der Ruine des Brauhauses im Prozess ■ Aufenthaltsmöglichkeiten durch Bänke an zentralen Orten, wichtigen Sehenswürdigkeiten und in Wassernähe ■ Lage im Naturpark und Landschaftsschutzgebiet ■ einheitliche, angepasste Bebauungshöhe ■ viele touristische Anbieter mit Wasserzugang und Erholungsqualitäten in Gartenbereichen 	
Keine Beeinträchtigungen des Erholungswertes durch Belastung des Bodens oder Wassers, der Luft, durch Lärm oder Geruch, Erschütterungen oder optische Beeinträchtigungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ allgemeine Bedingungen der Ver- und Entsorgung (Wasser, Abwasser, Abfall etc.) im Ortsgebiet sind ordnungsgemäß ■ keine Gewerbe- oder Industriegebiete 	
Maßnahmen der Verkehrsberuhigung nach anerkanntem Stand der Technik zur Minderung von Stärke und Geschwindigkeit des Kraftfahrzeugverkehrs im Ort	<ul style="list-style-type: none"> ■ keine Bundes- und Landesstraßen ■ zur Vermeidung der Suchverkehre wurde ein optimiertes Leitsystem 2012 umgesetzt ■ weitere Planungen zur Verbesserung der Parksituation im Ort sind vorangeschritten 	
Artspezifische Einrichtungen, öffentliche Anlagen, Gaststätten und Beherbergungseinrichtungen entsprechen den allgemein gültigen Qualitätsstandards, den wissenschaftlichen und technischen Standards und nachvollziehbar den Anforderungen an einen barrierefreien Tourismus und halten ein Qualitätsmanagement vor	<ul style="list-style-type: none"> ■ hervorragende bis gute Bewertung der wenigen online abgebildeten Unterkunftsbetriebe in gängigen Buchungsportalen ■ spezielle Anbieter zum Thema Barrierefreiheit: Rollygästehäuser ■ Weiterhin allerdings kaum barrierefreie Angebote insb. im Bereich Unterkunft und Gastronomie, die über die vorgeschriebenen Standards hinausgehen ■ Handlungsbedarf im Bereich Qualitätsmanagement 	

Erfüllung § 9 BbgKOG, speziell für Erholungsorte		
landschaftlich bevorzugte und klimatisch begünstigte Lage	<ul style="list-style-type: none"> ■ wasser- und waldreiche Umgebung ■ Lage im Naturpark und Landschaftsschutzgebiet, natürliche Lage zwischen vier Seen ■ das amtliche Klimagutachten bescheinigt Himmelpfort sehr gute bioklimatische Bedingungen 	
für die Erholung geeignete Einrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ breites Angebot an Aktivmöglichkeiten auf und am Wasser (Seenrundwege, Bootsvermietungen, Fahrgastschiffahrt, Badestellen) ■ Wegenetze für Aktivitäten an Land (Spazier-, Wander- und Radwegesystem) ■ verschiedene kulturelle Veranstaltungen, Klosterareal, ergänzt um verschiedenste Angebote im Umfeld (Fürstenberg, Lychen, Templin etc.) 	
gekennzeichnete Rad- und Wanderwege	<ul style="list-style-type: none"> ■ gut sichtbares, einheitliches touristisches (Fußgänger-)Leitsystem mit einheitlicher Gestaltung ■ gut sichtbares touristisches Radfahrerleitsystem mit einheitlicher Gestaltung ■ Wanderwegebeschilderung an einzelnen Punkten im Ort erkennbar, allerdings noch mit Lücken im System 	
nutzbare Freiflächen für Sport, Spiel, Freizeit und Erholung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Spielplätze, Strandbereiche mit Sportarealen und Ruhebereichen, große Wiese und Erholungsmöglichkeiten im Klosterareal ■ Einbindung in den Laufpark Stechlin 	
Frei- oder Hallenbad in angemessener Entfernung	<ul style="list-style-type: none"> ■ verschiedene Badestellen im Ort ■ NaturThermeTemplin in 35 km Entfernung 	
regelmäßige gesundheitsförderliche Angebote, die für alle Gäste zugänglich sind	<ul style="list-style-type: none"> ■ NaturThermeTemplin (Wellnessangebote) mit Pkw gut erreichbar ■ Einzelne Anbieter mit Sauna für eigene Gäste ■ ansonsten deutlicher Handlungsbedarf 	

Legende:  erfüllt  teilweise erfüllt  nicht erfüllt

Quelle: Gesetz über die Anerkennung als Kurort und Erholungsort im Land Brandenburg (Brandenburgisches Kurortegesetz - BbgKOG) vom 14. Februar 1994 (GVBl.I/94, [Nr. 2], S.10), geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 30. April 2019 (GVBl.I/19, [Nr. 12]), abrufbar unter <https://bravors.brandenburg.de/gesetze/bbgkog>; BTE 2022

Insgesamt ist erkennbar, dass Himmelpfort die Anforderungen an einen Erholungsort in weiten Teilen erfüllt. Dennoch werden Handlungsfelder ersichtlich. Vor allem in den Bereichen Qualitätsmanagement mit Klassifizierung und Zertifizierung bestehen dringende Handlungsbedarfe. Auch gesundheitsförderliche Angebote sind nahezu nicht vorzufinden.

4.3 Schlussfolgerungen aus der Analyse

Im Abgleich der Maßnahmen aus dem Erholungsortentwicklungskonzept aus dem Jahr 2012 und heute zeigt sich nur wenig Fortschritt. Während infrastrukturell und bei den Angeboten einiges durch die öffentliche Hand und engagierte private Akteure vor Ort passiert ist, sind andere Themen kaum angegangen worden (bspw. Erlebniswirksamkeit) oder haben sich verschlechtert (Quantität der Gastronomie, Miteinander und Abstimmung).

Als wesentliche Handlungsbedarfe zur allgemeinen Ortsentwicklung sowie zur Sicherung des Titels als staatlich anerkannter Erholungsort lassen sich zusammenfassen:

- Stärkung des Miteinander, des Austausches und der Kooperation sowie Stärkung des Wir-Gefühls in Himmelpfort
- Lösungsfindung zur Sicherung eines quantitativ und qualitativ ausreichenden Gastronomieangebotes
- Erhöhung des Klassifizierungs- und Zertifizierungsgrades im Gastgewerbe und von Qualitätsmanagementsystemen
- Ausbau gesundheits- und wellnesorientierter Angebote
- Ausbau der Infrastruktur für E-Mobilität
- Stärkung des Ganzjahrestourismus inkl. Lösungsfindung für Schlechtwetterangebote für die Freizeitgestaltung
- Stärkere Erlebarmachung der ortsspezifischen, kulturellen Besonderheiten

Darüber hinaus gewinnen Fragestellungen zu Entwicklungsperspektiven (Geht es künftig um mehr Gäste oder einen qualitativen Ausbau des Tourismus? Wie können wir eine gemeinwohlorientierte Tourismusedwicklung forcieren?) sowie zu einem harmonischen Miteinander der Himmelpforter (Wie arbeiten und leben wir künftig zusammen?) mehr an Bedeutung.

5 Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen und Entwicklungspotentialen Himmelpforts sowie den Impulsen der lokalen Akteure. Das „Dach“ der Strategie bildet die touristische Vision mit den Leitlinien, welches durch Ziele greif- und messbar gemacht wird. Anhand der Profilierungsthemen werden die Ziele thematisch aufgeladen und eine thematische Stoßrichtung vorgegeben. Die definierten Zielgruppen zeigen auf, auf wen sich die Entwicklung fokussieren sollte, und dienen als Orientierung in der Ansprache. Konkret beantwortet die Strategie somit folgende Fragen:

- **Touristische Vision:** Auf welche Zukunft wollen wir hinarbeiten?
- **Entwicklungsziele:** Welche touristischen Ziele wollen wir erreichen?
- **Profilierung:** Wie profilieren wir uns, d. h. welches sind unsere thematischen Stärken?
- **Zielgruppen:** Welche Zielgruppen sprechen wir vorrangig an?

5.1 Touristische Vision – Grundprinzipien und Leitlinien

Die touristische Vision beschreibt allgemein das Wunschbild von einem zu erreichenden Soll-Zustand in der Zukunft. Es dient als Rahmen für angestrebte Ziele und die künftige touristische (Weiter-)Entwicklung. Sie soll das Handeln der öffentlichen und privaten touristischen Akteure in den kommenden Jahren prägen.

Die Vision wird in Form von Grundprinzipien und touristischen Leitlinien konkretisiert. In drei Grundprinzipien wird das zukünftige touristische Selbstverständnis zusammengefasst. Sie stellen mit den zugehörigen Leitlinien die zukunftsorientierte, langfristige Entwicklungsrichtung für Himmelpfort dar:

Abb. 22 Touristische Grundprinzipien



© BTE 2022

Diese Grundprinzipien werden mit Leitlinien unteretzt.

Abb. 23 Touristische Leitlinien zur Konkretisierung der vier Grundprinzipien

<p>Nachhaltigkeit, Wertschöpfung und Lebensqualität</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wir setzen auf einen nachhaltigen Tourismus und eine qualitative Tourismusentwicklung. ■ Wir verstehen den Tourismus nicht nur als Selbstzweck, sondern auch als Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität und der Stärkung der Wirtschaftskraft. Wir wollen mit unseren Angeboten daher attraktiv für Gäste sein, identitätsstiftend für die Einwohnerschaft wirken und die Wertschöpfung erhöhen.
<p>Qualität und Erlebnis</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wir wollen unseren Erholungsort weiterentwickeln, indem wir unseren Gästen und Einwohnern in jeder Jahreszeit ein ansprechendes Angebot bieten. Unsere Angebote zeichnen sich dabei durch Qualität und eine konsequente Zielgruppenorientierung aus. ■ Wir begeistern mit einem Spannungsbogen aus attraktiven Aktivmöglichkeiten, Ruhepunkten in der Natur und kulturellen Erlebnissen. Gerade auch unsere Besonderheit als Weihnachtsort und unsere Geschichte rund um das Zisterzienserkloster sind für unsere Gäste erlebbar.
<p>Miteinander und Kooperation</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wir streben nach einer kooperativen Tourismusentwicklung. Wir arbeiten miteinander und stärken unsere Gemeinschaft durch eine starke und ehrliche Kommunikation sowie eine zielgerichtete Abstimmung untereinander. ■ Wir pflegen eine Atmosphäre mit gegenseitigem Respekt und gegenseitigem Verständnis.

5.2 Touristische Zielstellungen

Aufbauend auf den gemeinsamen Grundprinzipien und Leitlinien wurden 3 Zielbereiche zur Weiterentwicklung des Tourismus in Himmelpfort und 13 konkrete Ziele definiert.

Abb. 24 Touristisches Zielsystem Himmelpforts

Ziel I: Sicherung und Steigerung der Qualität der Infrastruktur und Angebote	
1a	Nachhaltige und tourismusorientierte Gestaltung von Mobilitätsangeboten (ÖPNV, E-Mobilität, Parksituation etc.)
1b	Weitere Pflege und Entwicklung des Erholungsortcharakters
1c	Qualitätssicherung einer vernetzten touristischen Wege-Infrastruktur
1d	Wettbewerbsfähige Verbesserung der touristischen Infrastruktur und Attraktivierung des Angebotes, inkl. barrierefreie Gestaltung

1e	Sicherung und Gewährleistung qualitativer Gastronomie- und Beherbergungsangebote
Ziel II: Sicherung und Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	
2a	Steigerung der Aufenthaltsqualität durch zielgruppenorientierte Erlebnisangebote und Services für Urlaubs- und Tagesgäste im gesamten Jahresverlauf
2b	Vernetzung und Ausbau der touristischen Angebote in den Themen Aktiv (Wasser, Rad, Wandern etc.), Entschleunigung und Gesundheit, Kultur und Geschichte, Weihnachten sowie Veranstaltungen zur Ansprache der Zielgruppen
2c	Herausstellung der lokalen Identität (Geschichte, landschaftliche Besonderheiten) in Angeboten, Produkten und Marketing
Ziel III: Verbesserung der Außenkommunikation und des Gästeservices	
3a	Professionalisierung des gemeinsamen Tourismusmarketings (gebündelt, innovativ, emotional und digital, vernetzt)
3b	Optimierung eines direkten und persönlichen Gästeservices unter stärkerem Einsatz digitaler Services
Ziel IV: Verbesserung der Zusammenarbeit	
4a	Ausbau und Pflege des Netzwerkes und der Kooperationen der Akteure untereinander
4b	Sicherung effektiver Organisationsstrukturen und Gestaltung einer klaren Aufgabenteilung mit lokalen und regionalen Partnern
4c	Steigerung des Tourismus- und Qualitätsbewusstseins bei Leistungsträgern und Einwohnern, Förderung eines ehrlichen Miteinanders

© BTE 2022

5.3 Profilierung

Zum Erreichen der oben genannten Ziele ist es wichtig, dass sich Himmelpfort **auf Themen konzentriert**, welche in besonderem Maße erlebt werden können und sich über diese Themen im touristischen Markt profiliert. Chancenreiche Themen verfügen über ein hohes Marktpotential, sind häufig aber auch durch eine starke Wettbewerbsintensität im Deutschlandtourismus geprägt. Für eine langfristige erfolgreiche Positionierung, müssen eine **hohe Attraktivität und Qualität des entsprechenden Angebotes** gegeben sein.

Zur touristischen Schwerpunktsetzung ist es empfehlenswert, die **Themen des übergeordneten Reisegebietes** und angrenzender Destinationen mitzudenken. So können Synergien in der Vermarktung genutzt werden, die zu einer erfolgreichen Positionierung Himmelpforts auf dem Markt beitragen: (1) Die Reiseregion Ruppiner Seenland konzentriert sich in der Profilierung auf folgende Themen: Wasser entdecken, Kultur erleben, Landlust ausleben/Aktiv und Natur. (2) Die Uckermark kommuniziert in Ihren Werbemedien vornehmlich die Themen Wandern, Wasser und Rad. (3) Auch die Reiseregion Mecklenburgische Seenplatte profiliert sich über die Themen Wasser und Natur sowie einer besonderen Familienorientierung. Ergänzend zu den Synergiethemen mit den übergeordneten

Reisegebieten sollten die **Alleinstellungsmerkmale Himmelpforts** mit der Weihnachtsmannstube und -postfiliale in der Profilierung Beachtung finden.

Die folgende Abbildung bietet eine Übersicht der empfohlenen Profilt Themen:

Abb. 25 Profilt Themen von Himmelpfort

Entspannt & aktiv im Einklang mit Wasser und der Natur

Himmelpfort steht für eine erholsame Zeit und nahbare Angebote und Gastgeber, die zum Verweilen einladen. Ob entschleunigend durchatmen, aktiv auf Tour oder gesellig mit der Familie, Himmelpfort bietet spannende Erlebnisse am, auf oder im Wasser und in der Natur. Dabei stehen die Angebote im Zeichen der Nachhaltigkeit für einen achtsamen Umgang mit der Natur und den Menschen.



Erlebnisreiche Kultur & Geschichte

Himmelpfort lädt zu einer spannenden Zeitreise ein und bietet einzigartige Erlebnisse und Angebote für alle Sinne rund um das Zisterzienser-kloster. Ein kleines aber spannendes Kulturangebot und attraktive kulturelle Veranstaltungen beleben den Ort über das ganze Jahr.

Weihnachtszauber

Himmelpfort lockt zur Weihnachts- und Adventszeit mit einer gemütlichen, gastfreundlichen Atmosphäre und mit Angeboten im gesamten Ort zum Verweilen.

© BTE 2022

In der nachfolgenden Abbildung werden die Profilt Themen von Himmelpfort mit ausgewählten Beispielen untersetzt und greifbar gemacht.

Abb. 26 Untersetzung der Profilt Themen für Himmelpfort

Wasser, Natur, Aktiv	Kultur, Geschichte	Weihnachten
<ul style="list-style-type: none"> ■ Erholungsort mit gesundheitsorientierten Angeboten ■ Wasser: Einbindung in Gewässersystem, Badestellen, Bootsanleger, Bootsvermietung, Fahrgastschiffahrt, Wassersport, Bootstouren ■ Radfahren: dichtes Wegenetz, Anbindung an (über)regionale Wege, Radverleih, Bett+Bike ■ Wandern: Anbindung an Wander- und Spazierwege, Naturlehrpfad ■ Ruhebereiche und Aussichtsplätze ■ Besondere Gastgeber 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ruinen des Zisterzienserklosters mit Klosterkirche, Kräutergarten, künftig kulturellem Angebot im Brauhaus ■ Veranstaltungen, bspw. Sommerbühne und ... ■ Angebote der Umgebung (v.a. Fürstenberg) ■ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Weihnachtsmannstube, Postfiliale ■ Weihnachtsmarkt ■ ...

© BTE 2022

5.4 Zielgruppen

Eine klare Zielgruppenorientierung ist bei der Produktentwicklung und Kommunikation wichtig, denn jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche. Ein wichtiger Ansatz ist es dabei, die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse in den Fokus der Angebotsentwicklung zu rücken.

Bei der Zielgruppendefinition für Himmelpfort dienen die Zielgruppen der übergeordneten Ebenen als Orientierung.

Im Rahmen der Marketingplanung hatte der Landestourismusverband Brandenburg mit Unterstützung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und dem Institut für Management und Tourismus der FH Westküste bisher folgende Zielgruppen definiert:

- Gesellige Familien
- Intellektuelle Kultururlauber
- Genussorientierte Natururlauber
- Qualitätsbewusste Entschleuniger
- Eventorientierte Smartshopper

Das Reisegebiet Ruppiner Seenland fokussiert auf die Zielgruppen Gesellige Familien und Qualitätsbewusste Entschleuniger. Das Reisegebiet Uckermark auf die Zielgruppen Genussorientierte Natururlauber, Qualitätsbewusste Entschleuniger und Gesellige Familien. Hautzielgruppen der Mecklenburgischen Seenplatte sind Familien und Natururlauber.

Es gilt zu beachten: Die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ist seit 2021 in der Phase der (Weiter)Entwicklung der bisher reisverhaltensbasierten GfK-Segmentierung hin zu einer benefitorientierten Zielgruppensegmentierung (BeST). Da die Projektergebnisse noch nicht final vorliegen, wird sich aktuell an den vorliegenden Zielgruppen orientiert.

Aufgrund der Passfähigkeit der Angebote und Produkte sind für Himmelpfort folgende Zielgruppen wichtig:

Abb. 27 Zielgruppen für Himmelpfort



Gesellige Familien



Genussorientierte Natururlauber



Qualitätsbewusste Entschleuniger

© Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH – Zielgruppensegmentierung Brandenburg, 2015

Die genannten Zielgruppen werden in der folgenden Abbildung jeweils kurz mit ihren wesentlichen Merkmalen skizziert. Neben Chancen und Risiken werden jeweils auch erste Handlungsbedarfe sichtbar. Aus der Gegenüberstellung wird deutlich, dass die

vorhandenen Angebote Himmelpforts zum Teil bereits passfähig zu den Erwartungen und Bedürfnissen der Zielgruppen sind. Dennoch besteht Nachholbedarf vor allem bei der Qualitätsorientierung und bei der Familienfreundlichkeit von Angeboten. Auch die Nachhaltigkeit spielt bisher nur eine untergeordnete Rolle. Zudem bestehen kaum verknüpfte Angebote und Arrangements.

Abb. 28 Abgleich der Zielgruppenbedürfnisse mit dem Angebot

Zielgruppe	Gesellige Familien	Genussorientierte Natururlauber	Qualitätsbewusste Entschleuniger
Charakterisierung	<ul style="list-style-type: none"> ● Familie und gemeinsame Zeit steht im Vordergrund ● Mischung aus Action und Gemütlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ● hohes Qualitätsbewusstsein ● Naturbewusstsein ● Nachhaltigkeitsbewusstsein ● zahlungskräftig ● Exklusivität 	<ul style="list-style-type: none"> ● hohes Qualitätsbewusstsein ● Suche nach Gegenpol zu Stress und Alltag ● Wunsch nach Organisation
Erwartungen	<ul style="list-style-type: none"> ● Zeit für die Familie ● Aktives Naturerlebnis ● Angebote am/im/auf dem Wasser 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aktives Naturerlebnis ● Kulinarik ● Urlaub auf dem Land 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ruhe, Auszeit, Urlaub auf dem Land ● Kulinarik ● Wellness
Verhalten	<ul style="list-style-type: none"> ● übernachten in Ferienhäuser/-wohnungen, auf Campingplätzen ● sind Aktiv in der Natur unterwegs (z. B. im Wasser, Radtouren) ● nutzen Erlebniseinrichtungen <ul style="list-style-type: none"> ■ reisen mit 3-5 Personen, Kinder unter 14 	<ul style="list-style-type: none"> ● reisen mit ÖPNV an, bevorzugen umweltfreundliche Mobilität vor Ort ● übernachten in qualitativ hochwertige Pensionen, Ferienwohnungen/-häusern ● gute, gehobene regionaltypische Küche ● unternehmen naturnahe Aktivitäten am/auf dem Wasser, Radfahren, Wandern ● möchten überrascht werden mit besonderem Service <ul style="list-style-type: none"> ■ reisen als Paar, ca. 50 Jahre alt, ohne Kinder 	<ul style="list-style-type: none"> ● übernachten in Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen; nutzen gern Komplementärangebote (z. B. Wellnessbereich, Yogakurse) ● bevorzugen feste Arrangements ● regionale, gehobene, gesunde Gastronomie ● unternehmen leichte Aktivitäten in der Natur ● besuchen regionale Märkte, Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten <ul style="list-style-type: none"> ■ reisen als Paar, 50-64 Jahre alt, ohne Kinder ■ machen Kurzurlaube

Legende: ● erfüllt ● teilweise erfüllt ● nicht erfüllt

© BTE 2022; eigene Darstellung auf Grundlage der Zielgruppendaten der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH; Quelle: www.tourismuszusatzmarkt-brandenburg.de/marktforschung-statistik/zielgruppen/

6 Handlungsprogramm

6.1 Handlungsfelder

Wesentliches Anliegen der Erholungsortentwicklungskonzeption ist es geeignete und umsetzbare Maßnahmen zu definieren, die eine Handlungsgrundlage für die Akteure in Himmelpfort für die nächsten Jahre bilden. Die **relevanten 9 Handlungsfelder** leiten sich aus dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil sowie den strategischen Zielen ab.

Abb. 29 Handlungsfelder



© BTE 2022

Neben den Handlungsfeldern sind die Themen Nachhaltigkeit, Qualität und Digitalisierung als Querschnittsthemen zu sehen, da sie in jedem der oben genannten Handlungsfelder relevant sind und stets mit bedacht werden müssen.

6.2 Maßnahmenprogramm

Die konkreten Maßnahmen, die es nun umzusetzen gilt, werden nachfolgend dargestellt.

- Vorangestellt werden **übergeordnete Maßnahmen**, die es vorab zu erfüllen gilt, um alle weiteren Maßnahmen angehen zu können.
- Die weiteren Maßnahmen, sortiert nach Handlungsfeldern, folgen anschließend fortlaufend nummeriert in tabellarischer Form im **Maßnahmenkatalog**.

Manche Maßnahmen haben bewusst allgemeinen Charakter, andere wurden in der Maßnahmenwerkstatt und im Prozess erarbeitet und sind daher bereits stärker differenziert. In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u. a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. An einigen Stellen sind bereits erste Querverweise benannt.

Für die einzelnen Maßnahmen sind jeweils

- **beispielhafte Ansatzpunkte** zur Umsetzung formuliert,
- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel, gering,
- ein **Zeitraumen** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (ca. ein bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), kontinuierlich,
- eine **Verantwortlichkeit** benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt, wobei jeweils auch weitere **Partner** aufgeführt sind, die bedarfsgerecht eingebunden werden sollten/müssen.

Wichtig: Das Tourismuskonzept ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über geplante, in Umsetzung befindliche sowie wünschenswerte Projekte. Die formulierten Inhalte des Tourismusleitbildes werden allerdings nur dann erreicht, wenn alle Akteure „an einem Strang ziehen“. Hierzu ist eine Zusammenarbeit zwischen **Politik, Verwaltung, Touristikkern und weiteren Partnern** nötig. Die Umsetzung der meisten Maßnahmen ist nur im Zusammenspiel zwischen den als verantwortlich Benannten und allen anderen beteiligten Partnern möglich. Die Stadt Fürstenberg/Havel fungiert selbst vorrangig als Impulsgeber und Koordinator und übernimmt immer dann Verantwortung, wenn es in ihrer Zuständigkeit und Kompetenz liegt.

Die Nennung der Verantwortlichkeiten erfolgt im Maßnahmenkatalog eher grob, d. h. es werden meist keine einzelnen Leistungsanbieter benannt. Dies gilt es im Rahmen des Umsetzungsmanagements detailliert zu prüfen und schließlich festzulegen, wer genau/konkret für die personelle (und finanzielle) Umsetzung der jeweiligen Maßnahmen verantwortlich ist. Grundsätzlich erfolgt eine Zuordnung der Verantwortlichkeiten meist auf mehrere Schultern. Das Erholungsortentwicklungskonzept für Himmelpfort richtet sich demnach an alle Tourismusakteure des Ortes und darüber hinaus und alle relevanten Partner.

6.2.1 Übergeordnete Maßnahmen

Abb. 30 Übergeordnete Maßnahmen

<p>Ü.1</p>	<p>Bildung und Implementierung eines Umsetzungsmanagements für das Erholungsortentwicklungskonzept</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erarbeitung eines Fahrplans für die Umsetzung ■ Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen ■ Begleitung und Impulsgebung zur Umsetzung der Maßnahmen ■ Kontinuierliche Qualitätskontrolle und Evaluierung der Maßnahmen ■ Bei Interesse: Bildung einer begleitenden Steuerungsgruppe (Klärung: Zusammensetzung, Moderator, Aufgaben, Vorgehensweise etc.) 	<p>Priorität: übergeordnet Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend Verantwortung: Stadt F. Partner: Tourismusakteure</p>
<p>Ü.2</p>	<p>Aufgabenklärung als Grundlage für eine effektive, zukunftsorientierte Organisation der Tourismusgestaltung in Himmelpfort</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Touristische Aufgaben- und Akteursanalyse <ul style="list-style-type: none"> ▪ Differenzierung der Aufgaben, die auf der lokalen Ebene wahrgenommen werden müssten (siehe Exkurs nachfolgend) ▪ Prüfung, welche Aufgaben durch wen aktuell wahrgenommen werden, wo Aufgabenlücken und Aufgabendopplungen erfolgen ■ Klärung, wer künftig welche Aufgaben übernehmen soll und kann sowie Ermittlung von Bedarfen hinsichtlich Personal- und Finanzressourcen <p>begleitend</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung einer kooperativen Aufgabenteilung im Tourismus inkl. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Abstimmung und Zusammenarbeit ▪ Mitwirkung idealerweise aller touristischen Anbieter in den bestehenden Strukturen (z. B. Mitgliedschaft im Tourismusverein Fürstenerberger Seenland, Kooperation REGiO-Nord) ▪ Kommunikationsformat der Tourismusakteuren (früher Tourismusstammtisch), inkl. Klärung Verantwortlichkeit, Akteurskreis sowie Format (eine Plattform oder verschiedene Formate wie touristische Treffen, Kulturtreffen, Bürgertreffen (vgl. Maßnahme Z.1/Seite 69)) 	<p>Priorität: übergeordnet Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Stadt F. Partner: siehe folgend Akteure:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Tourismusverband Ruppiner Seenland ■ Stadt Fürstenerberg/H. ■ Haus des Gastes ■ TI Fürstenerberg ■ Tourismusverein Fürstenerberger Seenland ■ REGiO Nord mbH ■ Bürgerstiftung Kulturerbe Himmelpfort ■ Heimatverein ■ Bürgerinitiative Turnerplatz ■ Leistungsträger ■ etc. <p>Anmerkung: prioritärer Handlungsbedarf aus der Zukunftswerkstatt und der Analyse</p>

Exkurs: Touristische Aufgabenteilung auf der lokalen Ebene

Für eine optimale Erfüllung der lokalen touristischen Aufgaben gilt es daher zunächst, sich über diese Klarheit zu verschaffen. Die folgende Abbildung zeigt diese unterteilt nach Aufgabenbereichen. Nach einer Klärung der Aufgaben, gilt es diese auf die verschiedenen Aufgabenträger zu verteilen und gegenüber anderen Aufgabenträgern abzugrenzen. Hierbei gilt es zu klären: Wer übernimmt aktuell welche Aufgaben? Wer soll und kann künftig welche Aufgaben übernehmen?

Abb. 31 Lokale touristische Aufgaben der LTO

Bereiche	Teilaufgaben (Beispiele)	Aktuelle Akteure
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> Zieldefinition sowie Planung, Führung der Tourismusentwicklung in Himmelpfort, Controlling Marktforschung 	Stadt F. REGiO-Nord
Gästeinformation und -service	<ul style="list-style-type: none"> Gästeberatung vor Ort Gästeberatung telefonisch, online Zimmervermittlung, Ticketing, Verkauf von Souvenirs etc. 	(Haus des Gastes) TI Fürstenberg
Infrastruktur-, Angebots-, Produkt-, Qualitätsentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> Angebotsentwicklung und -management: Infrastrukturentwicklung und -erhaltung (Pflege und nachfrageorientierter Ausbau) inkl. u. a. Wegemanagement Produktentwicklung und -management: Aufbereitung der Angebote zu zielgruppenorientierten Produkten, Entwicklung oder Koordination von Events Qualitätsentwicklung und -management: Klassifizierungen/Zertifizierungen, Betriebsberatung 	teilweise REGiO-Nord teilweise Stadt Fürstenberg teilweise offen
Innenkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> Vernetzung der Tourismusakteure, Netzwerkarbeit, Ansprechpartner im Innenmarketing Interessenvertretung, Impulse und Beratung von Politik und Verwaltung, Mitwirkung in Ausschüssen, Projekt-AGs, Kooperation, Informationstransfer, Stellungnahmen Unterstützung von Maßnahmen zur Verbesserung des Tourismusklimas und -bewusstseins 	teilweise REGiO-Nord teilweise Stadt Fürstenberg teilweise Tourismusverein teilweise offen
Außenkommunikation & Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> Kommunikationsaktivitäten in Kooperation mit dem Tourismusverband: Printmedien, Onlineauftritt, Contentmanagement, Soziale Medien, Pressearbeit Vertriebsaktivitäten in Kooperation mit dem Tourismusverband: Gruppen- und Individualreisen, Endkundenmailings, Pflege Kundendatenbanken und Buchungssystem etc. 	REGiO-Nord

6.2.2 Maßnahmen nach Handlungsfeldern

Abb. 32 Sicherung und Verbesserung des Ortsbildes und Erholungsortcharakters

<p>O.1</p>	<p>Kontinuierliche Fortführung und Intensivierung der Pflege des Ortsbildes zum Thema Sauberkeit, bspw.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Optimierung und Aufwertung der zentralen Müllsammelstelle ■ Lösungsfindung zur Pflege der Abfallbehälter in der Hochsaison (regelmäßige Müllentsorgung an öffentlichen Stellen sowie Rad- und Wanderwegeknotenpunkten) ■ Kreative Infobotschaften an Mülleimern mit dem Hinweis Bitte Müll mitnehmen ■ Bei Bedarf: Prüfung der Installierung weiterer Papierkörbe 	<p>Priorität: hoch Zeithorizont: kontinuierlich Verantwortung: Stadt F. Partner: Ortsbeirat Himmelpfort Anmerkung: prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt</p>
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 2; padding-left: 10px;"> <p>Beispiel aus der Praxis: Kampagne zur richtigen Müllentsorgung in Hannover</p> <p>"Bitte nimm deinen Müll mit, wenn ich voll bin. Dann fühlen sich hier alle wohl. Vielen Dank!" So lautet der freundliche Appell auf den markanten Aufklebern auf vielen Müllbehältern in Hannover.</p> <p>Elf kurze und prägnante Slogans vermitteln augenzwinkernd das Anliegen, indem sie die Nutzenden direkt ansprechen. Unter anderem heißt es dort: "Sorry, ich bin schon vergeben!", „Danke, aber das kann ich wirklich nicht von Dir annehmen!“, „Echt Schade, dass wir uns nicht früher kennengelernt haben!“ @ www.hannover.de</p> </div> </div>		
<p>Beispiel aus der Praxis: Nummerierung der Mülleimer in Rietberg</p> <p>Zur besseren Meldung von überfüllten Mülleimern wurden in Rietberg (NRW) diese nummeriert. Eine externe Firma ist mit der regelmäßigen wöchentlichen Leerung beauftragt. Sollten Eimer schneller wieder voll sind, als der nächste Säuberungstermin ansteht, können Personen mit einem Anruf in der Abfallberatung lediglich die Nummer des Standortes auf dem Aufkleber nennen. Die Kollegen können dann zielgerichtet auch schon vor dem eigentlichen Säuberungstermin für eine außerplanmäßige Leerung sorgen. <i>Quelle: www.rietberg.de/</i></p>		
<p>O.2</p>	<p>Aufrechterhaltung der Pflege des Ortsbildes und der öffentlichen Infrastrukturen allgemein, bspw. gepflegtes funktionierendes Dorfmobiliar, gepflegte Grünanlagen, saubere Badestellen, funktionierende Spielgeräte, gepflegte Wegeinfrastruktur etc.</p>	<p>Priorität: hoch Zeithorizont: kontinuierlich Verantwortung: Stadt F./Bauhof Partner: n.n.</p>
<p>O.3</p>	<p>Weitere Inwertsetzung und Nutzbarmachung des Brauhauses, inkl.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einwerbung weiterer Fördermittel 	<p>Priorität: hoch Zeithorizont: kontinuierlich</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Weitere Rekonstruktion inkl. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Räumlichkeiten für Ausstellungen, Lesungen, Konzerte etc. ▪ Räumlichkeiten für Veranstaltungen ▪ Potentiale für Themen Einmietung, Gastronomie, Tagungen mitdenken ■ Klärung künftiger Verantwortlichkeiten (Betrieberkonzept) 	<p>Verantwortung: Brauhausstiftung</p> <p>Partner: Investoren, Stadt F.</p>
O.4	<p>Verbesserung der straßenbegleitenden Infrastruktur für den Langsamverkehr, bspw.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Barrierefreier Ausbau der Gehwege ■ Prüfung von separaten Radfahrstreifen, eingebettet in das Kopfsteinpflaster der Straßen 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt F.</p> <p>Partner: n.n.</p>

Abb. 33 Weiterentwicklung einer zielgruppendifferenzierten Angebotsgestaltung mit Fokus auf aktives Erlebnis in der Natur und Landschaft

A.1	<p>Umsetzung eines attraktiven Erlebnispfades, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Neukonzipierung und Erlebnisinszenierung des vorhandenen Naturerlebnispfades vom Campingpark Richtung Bredereiche oder ■ Anlage eines Gesundheitspfades inkl. Barfußelementen oder eines Genusspfades mit Entspannungselementen & Blick aufs Wasser 	<p>Priorität: mittel Zeithorizont: mittelfristig Verantwortung: Stadt F. Partner: n.n.</p>
<div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Beispiel aus der Praxis: Genuss-Erlebnisweg Auf dem rund 3 km langen Erlebnisweg kann das „SteinReich“ des Riesen von der Alpspitze von Familien und Interessierten erkundet werden. Schmecken, hören, riechen, sehen oder fühlen – an den 18 kindgerechten Spiel- und Spaßstationen werden alle Sinne gefordert. So können sich Gäste auf den „steinernen Thron“ platzieren, in die Fußabdrücke des Riesen steigen, den „Duft der Berge“ erschnuppeln oder den Weg durch das „Labyrinth aus Stein“ finden. Sonnenplätze, Relaxliegen und Hängesessel laden zum Verweilen ein. Und am Ende des Erlebnisweges wartet dann „Der Schatz des Riesen“. © Bayerische Zugspitzbahn Bergbahn AG</p> </div> </div>		
A.2	<p>Weiterentwicklung attraktiver Angebote für Radfahrer</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung der Zertifizierung der Gastgeber mit Bett+Bike ■ Sicherung und Ausbau zielgruppengerechte Angebote für Radfahrer, u. a. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fahrrad-/E-Bike-Verleihmöglichkeiten, Vernetzung der Verleihstationen für Rückgabe an anderem Ort ▪ E-Ladestationen für Radfahrer ▪ Sichere Abstellmöglichkeiten, Fahrradboxen ▪ Entwicklung und Kommunikation von Tourenangeboten ▪ Fahrradmitnahme im Bus ▪ Reparaturmöglichkeiten, Verkauf von Reparaturbedarf ▪ Lademöglichkeiten von Akkus (öffentlich und/oder in TI) 	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Leistungsträger, Stadt F., Naturparkverwaltung Partner: Eigentümer, Leistungsträger</p>
A.3	<p>Weiterentwicklung weiterer attraktiver Angebote für Groß und Klein, bspw.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bau eines Aussichtsturms mit Blick über die Seen und Wälder ■ Errichtung weiterer Aktivmöglichkeiten für kleine und große Kinder, z. B. Waldparcours) 	<p>Priorität: mittel Zeithorizont: mittelfristig Verantwortung: Stadt F. Partner: Investor</p>

A.4	<p>Optimierung der Infrastrukturen und Angebote im Wassertourismus</p> <ul style="list-style-type: none">■ Prüfung der Bedarfe/Notwendigkeiten zur weiteren Ausgestaltung wassertouristischer Infrastrukturen, bspw. Slipanlage (gegen Entgelt) <p>Weitere Anregungen aus dem Prozess</p> <ul style="list-style-type: none">■ Sicherung der Zugänglichkeit der Seen■ Lösungsfindung zur Problematik Entleerung der Abwassertanks der Hausboote■ Schaffung von Reglements für Camper und Angler auch an Biwak-Plätzen	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt F.</p> <p>Partner: Flächeneigentümer</p>
-----	---	--

Abb. 34 Steigerung der Erlebniswirksamkeit der kulturellen Besonderheiten Himmelpforts

K.1	<p>Erlebnissteigerung des Klosterumfeldes</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Weitere Sicherung und Pflege der Klosterruine ■ Wiederherstellung des Klosterensembles ■ Sicherung und Ausbau eines barrierefreien Zugangs zum Klosterumfeld und Brauhaus ■ Weitere Inwertsetzung und Nutzbarmachung des Brauhauses (vgl. Maßnahme O.3./Seite 53) ■ Weitere Inwertsetzung des Kräutergartens (vgl. folgende Maßnahme K.3) ■ Umsetzung weiterer Erlebnisangebote, bspw. Backofen, Räucherei 	<p>Priorität: hoch Zeithorizont: mittelfristig Verantwortung: Stadt F., Brauhausverein, Ortsbeirat, Eigentümer des Kräutergartens Partner: Investoren, Fördermittelgeber</p>
K.2	<p>Erlebarmachung der Geschichte und thematische Ausrichtung auf Kloster und Historie (Transportieren der ortsspezifischen Begebenheiten, Geschichte und Geschichten)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bereitstellung von weitergehenden Informationen und Geschichten zu Gebäuden, Straßen, Plätzen, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital vor Ort über QR-Codes ▪ Offline über kreative Infostelen ▪ Kreative themenspezifische Audio-Walks ▪ Idealerweise: Einbindung von „Symbolfiguren“ mit Bezug zum Ort, Storytelling ■ Thematische Ausrichtung der Küche Himmelpforts auf das Thema Klosterküche ■ Integration der Historie in Veranstaltungen, z. B. gastronomische Themenabende ■ Ansprechende Information z. B. Speisekarten mit Infos zur Region, Historie des Hauses ■ Sicherung bestehender und bedarfsgerechter Ausbau von Führungen mit Bezug zur Geschichte, bspw. Etablierung einer Kloster- und Kräuterführung 	<p>Priorität: hoch Zeithorizont: kurzfristig Verantwortung: öffentliche und private Anbieter und Leistungsträger Partner: -</p>
<div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Beispiel aus der Praxis: Storytelling</p> <p>In Wolfenbüttel und Braunschweig wird der Dichter Gotthold Ephraim Lessing „zum Leben erweckt“. Eine interaktive Stadtführung zur Person Lessing inszeniert mit Storytelling und animierter Geschichte ein Erlebnis an Originalschauplätzen. Unabhängig von buchbaren Gästeführungen schafft die App ein individuelles Erlebnis mit Augmented-Reality-Technologie vor Ort oder vom Sofa daheim. Inhalt sind auch Verfilmungen mit 360°-Videos und animierte Figuren. © Bild Comfreak - pixabay</p> </div> </div>		
K.3	<p>Gezielte Aufbereitung der touristischen Potentiale und Inwertsetzung des Kräutergartens</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung und Aufbau eines optisch ansprechenden Gesamteindrucks 	<p>Priorität: hoch Zeithorizont: kurzfristig</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erstellung einer touristischen Konzeption zur weiteren Erlebarmachung des Klostersgartens ■ Erste Ideen: Kreativität- und Schulungsangebote, z. B. Back- und Kochkurse mit Kräutern des Kräutergartens, Verwöhnen mit selbstgemachten Kräuter-Bade-Essenzen, Kurse in Kräuterkunde, Himmelpforter Kräuter in der Gastronomie 	<p>Verantwortung: Klosterkräutergarten</p> <p>Partner: Beherbergungsbetriebe, Gastronomen, Haus des Gastes etc.</p>
K.4	<p>Stärkere Erlebarmachung des Thema Weihnachten im gesamten Ort (idealerweise durch gemeinsame Sammlung von Ideen für Himmelpfort durch die Leistungsakteure selbst um Wertschöpfung für mehr Nutznießer zu schaffen), erste Ideen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bereitstellung spezieller Weihnachtsangebote an den Adventswochenenden aller Leistungsanbieter (Übernachtung mit Himmelpforter Schokolade und Kakao o. Ä.) ■ Himmelpfortweite weihnachtliche Kulinarik, bspw. Speisenangebot mit Weihnachtsessen in allen Gastronomien individuell interpretiert, internationale Weihnachtsmenüs (mit kleinen Anekdoten für Speisekarten, auch zu Bräuchen in anderen Ländern) ■ Fackelwanderung durch den Ort, geführte Winterwanderung mit Glühweinpause o. Ä. ■ Ausstellungen zu Weihnachten in anderen Ländern, Märchenzelt u. Ä. ■ Reaktivierung Weihnachtsvorlesungen ■ Weihnachtsprodukte schaffen (z. B. Adventskalender, Weihnachtskugeln, Pralinenkästen, ...) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: alle Leistungsanbieter (Unterkunft, Gastronomie, Gästeführer)</p> <p>Partner: Haus des Gastes, Chocolaterie, Tourismusverein</p>
K.5	<p>Pflege des bestehenden Kulturangebotes und Schaffung eines vielfältigen und Künste übergreifenden kulturellen Angebotes für Einheimische und Gäste</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung bestehender Kulturangebote und Erlebnisinfrastrukturen, insb. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sommerbühne ▪ Lesungen und Konzerte in der Mühle Himmelpfort und Salzmann Bibliothek ▪ Weihnachtsmarkt ■ Reaktivierung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Himmelpforter Kultursommer ▪ Fischerfest ▪ Sommerfest ■ Weitere Attraktivierung durch neue Kulturformate wie bspw. PoetrySlam, Freilichttheater-vorstellungen 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Kulturanbieter und Leistungsträger</p> <p>Partner: Stadt F., TI Himmelpfort, Tourismusverein</p> <p>Anmerkung: prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt</p>

Abb. 35 Fokussierung auf das Thema Entschleunigung und Gesundheitsorientierung

<p>E.1</p>	<p>Gemeinsame Ideenentwicklung und Lösungsfindung zu mehr Gesundheitsorientierung in Himmelport, mit dem Ziel</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Stärkung von Angeboten zum Durchatmen und zur Ruhe kommen, bspw. Produktentwicklung zum Thema Natur & Ausgleich zur Hektik der Großstadt ■ Entwicklung von zielgruppenspezifischen Urlaubsangeboten, in den Bereichen „fit und genießend“, bspw. Massagen, Heilbehandlungen, Yoga, Thai-Chi am See etc., in Kooperation mit Partnern aus dem Umfeld wie Lychen oder Templin (also buchbare Kurse, als Arrangements unter Einbindung der Partner etc. ■ Ausbau gesundheits- und wellnesorientierter Angebote wie Sauna, Schwimmbhalle, Fittesseinrichtung ■ Prüfung der Umsetzung gesundheitsorientierter Infrastrukturen, wie Kneippanlage, Barfußpfad, Trimm-Dich-Pfad <p>Beispielhafter Ansatz</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Durchführung eines Ideen- und Produktworkshops mit den Leistungsträgern zur Produkt-Ideenfindung und Vernetzung 	<p>Priorität: hoch Zeithorizont: mittelfristig Verantwortung: Initiierung eines Ideenaustausches durch Stadt F. oder Tourismusverein; Umsetzung durch Unterkunftsbetriebe Partner: bestehende Wellness- und Gesundheitsanbieter, Investoren Hinweis: wichtige Maßnahme zur Sicherung des Titels als staatlich anerkannter Erholungsort</p>
<div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Beispiel aus der Praxis: SUP für die Gesundheit, Physio-SUP</p> <p>Die Ausbildung von Physio-SUP-Coaches und regelmäßige Kurse, wie das SUP-Fitness, finden von Juni bis September statt. Am Kleinen Brombachsee im Fränkischen Seenland lockt ein besonderes Angebot, das Stand-Up-Paddling und Gesundheit verbindet. Physio-SUP bedeutet natürliches und effektives Stand Up Paddling in Verbindung mit den Grundsätzen und Zielen physiotherapeutischer Maßnahmen. Es kann so die körperliche Gesundheit erhalten, fördern und wiederherstellen. Auf den speziellen Physio-Boards werden auch Angebote von Yoga, Pilates und Fitness auf dem Wasser und auf dem Land durchgeführt. © SUP, Kajak und Kanu Center Brombachsee</p> </div> </div>		
<p>E.2</p>	<p>Schaffung, Erhalt und Belebung von schönen Punkten zum Erholen, bspw.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Installation von Erlebnis- und Ruhebänken (vgl. auch Maßnahme A.1/Seite 55) ■ Steg mit Aussichtsplattform 	<p>Priorität: mittel Zeithorizont: mittelfristig Verantwortung: Stadt F. Partner: -</p>

Abb. 36 Stärkung der Nebensaison und des Ganzjahrestourismus

N.1	<p>Sensibilisierung der privaten und öffentlichen Leistungsträger für Gästeaufkommen in der Nebensaison und Ausbau der Infrastruktur, bspw.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gewährleistung attraktiver ÖPNV-Angebote im Winter, z. B. Sammel- oder Rufbus ■ Sicherung bedarfsgerechte Öffnungszeiten der Gastronomie (ggf. Absprache der Gastronomieanbieter untereinander zur Koordination der Öffnungszeiten) ■ Sicherung bedarfsgerechte Öffnungszeiten der Kultureinrichtungen (ggf. Absprache der Kulturanbieter untereinander zur Koordination der Öffnungszeiten) 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: kurzfristig und kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Leistungsanbieter, ÖPNV</p> <p>Partner: alle</p>
N.2	<p>Angebots(weiter)entwicklung zur Stärkung der Nebensaison und des Ganzjahrestourismus, bspw.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Stärkere Erlebarmachung des Thema Weihnachten im gesamten Ort und der gesamten Vorweihnachtszeit (vgl. Maßnahme K.4/Seite 58) ■ Lösungsfindung für Schlechtwetterangebote für die Freizeitgestaltung ■ Schaffung attraktiver Angebotspakete in Verknüpfung von Aktiv und Wellness ■ Etablierung von Sportveranstaltungen an festem WE im Frühling oder Herbst, bspw. Himmelpforter Klosterlauf, Himmelpforter Kloster schwimmen etc. 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: kurzfristig und kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Leistungsanbieter, ÖPNV</p> <p>Partner: alle</p>
N.3	<p>Förderung von Aktivitäten im Bereich Kommunikation und Vertrieb</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gezielte Marketingaktivitäten zur Nebensaison ■ Kommunikation von Schlecht-Wetter-Angeboten 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: kurzfristig und kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: REGiO-Nord, Tourismusverband Ruppiner Seenland</p> <p>Partner: Leistungsanbieter</p>

Abb. 37 Weitere Qualifizierung des Gastgewerbes

G.1	<p>Qualifizierung und Zertifizierung touristischer Akteure aus den Bereichen Unterkunft, Gastronomie</p> <p>Beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Qualifizierung der Beherbergungsbetriebe durch Unterkunfts-klassifizierungen ■ Qualifizierung der Gastronomiebetriebe durch die Zertifizierung ServiceQualität Deutschland ■ Zielgruppenspezifische Qualifizierung der Anbieter (bspw. Bett+Bike) ■ Qualifizierungen zum Thema Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit, bspw. TourCert, Gemeinwohl-Ökonomie <p>Ansatzpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung bspw. im Rahmen einer gemeinsamen Zertifizierung als Q-Gemeinschaft/Q-Stadt der Initiative ServiceQualität Deutschland mit dem Ziel der gemeinsamen Qualifizierung und Stärkung des Gemeinschaftsgefühls durch gemeinsame Servicestandards ■ Weitere unterstützende Maßnahmen wie Angebot von Hilfestellungen und Unterstützung beim Zertifizierungsprozess, Ansprache der Leistungsträger zur Information und Sensibilisierung 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Koordination: Stadt F. oder Tourismusverein Umsetzung: Tourismusakteure, TI/REGiO-Nord</p> <p>Partner: Tourismusverband Ruppiner Seenland</p> <p>Hinweis: wichtige Maßnahme zur Sicherung des Titels als staatlich anerkannter Erholungsort</p>
G.2	<p>Lösungsfindung zur Sicherung eines quantitativ ausreichenden Gastronomieangebotes sowie Prüfung der Möglichkeiten zur Erweiterung des gastronomischen Angebots</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung einer niederschweligen Gastronomieumfrage und Analyse von zeitlichen Lücken in der Versorgung, Bedarfen, Hindernissen ■ Verbesserung der Vernetzung und Koordinierung der Anbieter zur gemeinsamen Sicherung regelmäßiger Gastro-Öffnungszeiten (Ressourcen teilen, Abstimmung von Ruhetagen) ■ Umsetzung alternativer Lösungen zur temporären Erweiterung des gastronomischen Angebots unter Einbindung bestehender Gastronomen; Individuelle Pop-Up-Formate wie das Beispiel aus der Praxis „Tischlein deck dich“ ■ Entwicklung neuer Angebote, bspw. Prüfung der Umsetzung „regionaler Selbstversorgerstationen“ in Form mobiler/stationärer Automaten mit regionalen oder herkömmlichen Produkten, bspw. Frische Automaten im Allgäu 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: langfristig und kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Stadt F., Gastronomen</p> <p>Partner: Tourismusverband Ruppiner Seenland, REGiO Nord, Investoren, Regionalmanagement Ostprignitz-Ruppin, DEHOGA</p> <p>Anmerkung: Einbringen relevanter Projekte in die aktuelle LEADER-Förderung sinnvoll</p> <p>Allg. wichtig: Lösungsfindung für Fachkräfteproblematik in der Gastronomie, inkl. Ansprache der Betriebe und der Fachverbände, Kommunen mit ähnlichen Problemen etc.</p>



Beispiel aus der Praxis: „Tischlein-Deck-Dich“-Rastplatz

Auf den Nordpfaden im Landkreis Rotenburg (Wümme) locken zwei besondere Orte zum Pausieren. An den „Tischlein-Deck-Dich“-Rastplätzen können Wanderer das ganze Jahr über Halt machen und sich von lokalen Gastronomen auf Vorbestellung mitten im Grünen mit regionalen Produkten bewirten lassen. Zudem eignet sich das Angebot für Firmen- und Familienfeiern. Die Bewirtschaftung von Wanderwegen, die bislang nicht an die örtliche Gastronomie angebunden waren, sowie die enge Kooperation der Akteure wurden 2015 mit dem Sonderpreis im Wettbewerb „Nachhaltiger Tourismus in Niedersachsen“ ausgezeichnet. © www.nordpfade.info/wandertipps/tischlein-deck-dich.html

<p>G.3</p> <p>Sicherung eines qualitativ hochwertigen gastronomischen Angebots</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Verbesserungsmaßnahmen ■ Online-Verfügbarkeit der Speisekarten ■ Ermöglichung bargeldloser Bezahlung ■ Angebotserweiterung in der Gastronomie, u. a. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Speisen und Spezialitäten der Region ▪ Gesunde Küche ▪ Berücksichtigung spezieller Bedarfe: Vegetarier, Veganer, Allergiker, Kinder etc. ▪ Erlebnisgastronomie ■ Eingabe und Pflege qualitativer und offener Daten in das Contentnetzwerk Brandenburg 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Gastronomiebetriebe</p> <p>Partner: DEHOGA, IHK, REGiO-Nord, Tourismusverband Ruppiner Seenland</p>
---	--



Best Practice: Glutenfreier Urlaub in Scheidegg im Allgäu

Trotz Zöliakie (Gluten-Unverträglichkeit) können Gäste in Scheidegg im Allgäu entspannt Urlaub machen. Seit 2005 bieten Gastronomen, Einzelhändler und Gastgeber glutenfreie Angebote für einen unbeschwerten Urlaub. Zusätzlich gibt es seit 2009 ganzjährig ein betreutes Angebot. Viele Betriebe sind von der Deutschen Zöliakie-Gesellschaft (DZG) zertifiziert. Die örtliche Tourismusorganisation unterstützt die Zielgruppenorientierung durch regelmäßige Workshops und Weiterbildungsveranstaltungen für die Leistungsträger. © <https://www.scheidegg.de/glutenfrei/>

<p>G.4</p> <p>Sicherung und Steigerung der Qualität in Beherbergungsbetrieben</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung und Interaktion auf Bewertungsportalen (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.) sowie ggf. Ergreifen von Verbesserungsmaßnahmen ■ Gewährleistung der Onlinebuchbarkeit ■ Sicherung von Qualitätsstandards, bspw. 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Unterkunftsanbieter</p> <p>Partner: TIs, Tourismusverband, DEHOGA, LTV, IHK, Stadt F.</p>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Webpräsenz mit ansprechenden, aussagekräftigen Bildern ▪ Bargeldlose Bezahlung ▪ Auffindbarkeit im Internet (Eintrag Google Maps, Firmeneintrag in Google My Business) ▪ Idealerweise regionaltypische Ausstattung/Dekoration bzw. zielgruppengerechte Gestaltung ■ Eingabe und Pflege qualitativer und offener Daten in das Contentnetzwerk Brandenburg ■ Sensibilisierung, Information und Schaffung von Weiterbildungsangeboten für Anbieter (insb. für Privatvermieter) durch Partner wie TI, Tourismusverband, DEHOGA, LTV, IHK 	
G.5	<p>Stärkere Sichtbarmachung regionaler Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Weiteres Mitwirken der Himmelpforter Akteure (2022: 6) und weitere Sichtbarmachung der Initiative "REGiOnale - Werden Sie eine Heimatkunde!" auch für Gäste ■ Sicherung des Verkaufs von nachhaltigen regionalen Produkten in den TIs ■ Bereitstellung eines Angebots von regionalen Produkten in den Gastronomie-, Beherbergungs- und Einzelhandelsbetrieben – Kooperationen zwischen Erzeuger, Anbieter regionaler Produkte und der Gastronomie, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bessere Nutzung der vorhandenen Produkte (Marmeladen, Kräuter, Schokolade, Ziegenkäse etc.) in der Gastro ▪ Verarbeitung regionaler Erzeugnisse in der Gastronomie ▪ Hervorhebung bzw. Werbung mit regionalen Produkten in den Speisekarten 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Leistungsträger</p> <p>Partner: REGiO-Nord, Produzenten</p>
G.6	<p>Prüfung der Umsetzbarkeit eines Wochenmarkts im/am Brauhaus</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wirtschaftlichkeitsbetrachtung unter Berücksichtigung potentieller Erfolge und Hemmnisse ■ Wenn ja: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisation des Marktes, Findern der Händler, Klärung rechtl. Fragen/Versicherungen ▪ Marketing 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Umsetzung: Brauhaus Stiftung</p> <p>Partner: Stadt F., REGiO-Nord, Tourismusverband, ggf. externe Organisationen wie "Marktgilde", Heimatverein</p> <p>Anmerkung: prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt</p>

Abb. 38 Sicherung und Ausbau einer besucherfreundlichen, nachhaltigen Mobilität

M.1	Pflege und Optimierung des Wander- und Radwegenetzes <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung des touristischen Leitsystems der Freizeitwege auf Durchgängigkeit und Schlüssigkeit, insb. lokales Wanderwegenetz und Radrundwege ■ Lückenschluss im Spazier- und Wanderwegenetz (bspw. Abzweig nach Pian bis zum Beginn des Sidowseerundwegs, Bushaltestelle Stolpseestraße bis zum Beginn des Uferwegs) ■ Aufbereitung von Spazierrouten und Radrundtouren nach Dauer und Schwierigkeitsgraden entsprechend Zielgruppenbedürfnissen ■ Dialog/Zusammenarbeit mit Landesforst über (touristische) Nutzung der Wege, Klärung von Interessenskonflikten, gegenseitige Rücksichtnahme 	Priorität: hoch Zeitraumen: kontinuierlich Verantwortung: Infrastruktur: Stadt F., Naturparkverwaltung Kommunikation: REGiO-Nord Partner: Leistungsträger, Landesforst
M.2	Ausbau der Infrastruktur für E-Mobilität <ul style="list-style-type: none"> ■ Errichtung von E-Ladesäule/n für PKW ■ Errichtung E-Ladestation/en für Radfahrer 	Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Stadt F. Partner: Flächeneigentümer Anmerkungen: Planungen laufen
M.3	Sicherung und Optimierung der Maßnahmen zum Thema Parkraum <ul style="list-style-type: none"> ■ Weitere Umsetzung Parkraumanalyse aus dem Jahr 2018 ■ Evaluierung der Wirksamkeit des Parkraummanagements ■ Prüfung der Notwendigkeit einer Optimierung des touristischen & Firmen-Leitsystems 	Priorität: hoch Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Stadt F. Partner: Flächeneigentümer, untere Verkehrsbehörde des Landkreises
M.4	Machbarkeitsprüfung zur Ausweitung der Kapazitäten im Caravanning und Reisemobiltourismus in Kooperation mit lokalen Anbietern <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung der Umsetzbarkeit und Wirtschaftlichkeit zentraler Caravanstellplätze (gegen Gebühr, idealerweise durch Bewirtschaftung durch einen lokalen Beherbergungsanbieter) 	Priorität: mittel Zeitraumen: kurzfristig Verantwortung: Stadt F. Partner: Beherbergungsbetriebe, bspw. Zeltplatz
M.5	Prüfung und bedarfsgerechte Umsetzung weiterer Maßnahmen für individuelle Mobilitätsformen, bspw.	Priorität: mittel Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: Stadt F. Partner: Beherbergungsbetriebe, bspw. Zeltplatz

<ul style="list-style-type: none">■ Pilotprojekt zum Thema Car-Sharing für Gäste und Einheimische (analog dem Beispiel Dorfmobil Barsikow)■ Zentrale Ausleihmöglichkeit von selten nachgefragten touristischen Angeboten wie Kinderfahrrädern, -anhängern, Bollerwagen, kreativen Wasserfahrzeugen etc.■ Umsetzung einer „Mitnahmebank“/„Mitfahrbank“■ Sammeltaxis für ältere Menschen (zum Einkauf) durch Bürgerinnen■ Lobbyarbeit zur Optimierung des ÖPNV, bspw. Fahrradträger für den Bus	<p>Weitergehende Hinweise: http://dorfmobil.barsikow.de/</p>
---	--

Abb. 39 Sicherstellung einer hohen Qualität in der Besucherinformation und im Gästeservice

S.1	<p>Sicherung und Optimierung des Haus des Gastes als (touristische) Informationsstelle</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Verbesserung der Gästeinformation <ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimierung der Erkennbarkeit der TI im Innenbereich und teilweise im Außenbereich ▪ Information zu lokalen und regionalen Angeboten in der Gästeansprache (insb. Werbemittel in der TI, im Außenbereich und in Auskünften vor Ort) ▪ Gewährleistung einer personell besetzten Infostelle (in der Saison, am Wochenende) ■ Pflege des bestehenden Austausches zwischen dem Haus des Gastes und der TI in Fürstenberg/Havel sowie Pflege des Austausches mit der Stadt Fürstenberg/Havel ■ Klärung des konkreten Aufgabenspektrums des Haus des Gastes – Was ist gewünscht? Was ist leistbar? Was kann finanziert werden? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eng verschnitten mit der Maßnahme Ü.2/Seite 51 ▪ Dabei auch: Klärung der Verantwortlichkeiten für Aufgaben nach Innen für Himmelpfort (TI als Multiplikator und Ansprechpartner für Anbieter in Himmelpfort, Binnenkommunikation?) ▪ Wichtig: Umsetzung einer aufgabenadäquaten Finanzierung ■ Prüfung der Umsetzbarkeit des Haus des Gastes als Treffpunkt für die Bevölkerung (vgl. auch Maßnahme Z.3/Seite 70) und Informationsstelle für Bewohner 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Haus des Gastes, Stadt F.</p> <p>Partner: TI Fürstenberg, REGiO-Nord mbH, Tourismusverein Fürstenberger Seenland</p> <p>Anmerkung: prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt</p>
S.2	<p>Bereitstellung von zielgruppengerechten Informationen zu Himmelpfort für den Gast, bspw.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erstellung eines Ortsplans mit tourismusrelevanten POIs (Gastronomie, Sehenswürdigkeiten) sowie Spazier-, Wander- und Radrundwegen (als Print und digital abrufbar) ■ Weitere Sichtbarmachung vorhandener Wander- und Radrundwege <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung einer kleinen touristischen Karte (siehe Punkt zuvor) ▪ Sicherung und Pflege von Tourenempfehlungen und Wander-/Spazierwegen in den gängigen Aktiv-Apps wie komoot, outdooractive 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt F. und REGiO-Nord</p> <p>Partner: Leistungsanbieter</p>

S.3	<p>Sicherung und Fortführung des professionellen Außenmarketings und Motivation der Leistungsträger für ein aktives Mitwirken</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Standards halten und zukunftsgerichtete Weiterentwicklung der bestehenden Aktivitäten im Bereich Kommunikation und Vertrieb ■ Übersicht vorhandener Kooperationsmöglichkeiten und „Handreichung“ zur Nutzung vorhandener Medien der REGiO-Nord ■ Kooperation bei der Datenpflege: Weiterleitung von Informationen bzgl. Veranstaltungen/Öffnungszeiten der jeweiligen Leistungsträger an die Touristeninformation 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: REGiO-Nord</p> <p>Partner: Leistungsanbieter, Stadt F., Tourismusverein</p>
S.4	<p>Umsetzung kontinuierlicher Verbesserungsprozesse zum Thema Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Interessenvertretung im Hinblick auf Netzabdeckung und WLAN-Verfügbarkeit <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung und bedarfsgerechter Ausbau des WLAN-Hotspotnetzes an zentralen touristischen Punkten sowie Kommunikation/Hinweise auf das bestehende WLAN-Angebot ▪ Sensibilisierung von Gastronomen und Beherbergungsbetrieben für die Bereitstellung von kostenlosem WLAN für die Gäste ▪ Mobilisierung und Mitwirkung in Gremien und Entscheidungsprozessen zur Förderung des weiteren Breitbandausbaus und Aufbau des Digitalnetzes im ländlichen Raum ▪ Gewährleistung eines zentralen Managements der Breitbandversorgung ■ Prüfung und bedarfsgerechte Bereitstellung weiterer digitaler Informationen, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitales Wanddisplay am Haus des Gastes ▪ Digitale Verlängerung und weitergehende Infos zu Orten und Gebäuden ▪ Wegweiser/Leitsysteme mit QR-Codes ▪ Naturlehrpfad mit QR-Codes zur Erhöhung der Erlebbarkeit (z. B. Vogelstimmen) ■ Einführung bzw. Ausbau digitaler Lösungen zum Informationsaustausch der Akteure (vgl. Maßnahme Z.5/Seite 70) 	<p>Priorität:</p> <p>Zeithorizont:</p> <p>Verantwortung: Interessenvertretung: Landkreis, Stadt F.</p> <p>Partner: Leistungsträger, Betreibergesellschaften</p>

		<p>Weitergehende Informationen</p> <p>Best Practice Beispiele und Impulse für kommunales Engagement im Breitbandausbau liefert auch die gleichnamige Studie „Kommunales Engagement im Breitbandausbau. Beispiele für erfolgreiches Handeln“ sowie der Leitfaden zum Breitbandausbau, beides herausgegeben durch das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. URL: www.gigabitbuero.de/publikationen/:</p>
S.5	<p>Förderung von mehr Barrierefreiheit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erhebung von Problemstellen für die Zugänglichkeit „für alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV ■ Feststellung des Handlungsbedarfs und Ableitung von Zielen und Handlungsoptionen ■ Umsetzung von Maßnahmen, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhöhung der Transparenz und Sichtbarmachung vorhandener Angebote ▪ Förderung behindertengerechter Umbauten und Ausstattung 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt F. (Behindertenbeauftragte der Stadt Fürstenberg/Havel)</p> <p>Partner: Behindertenverband Fürstenberg e. V., Leistungsträger, TI</p>
S.6	<p>Weiterer Ausbau touristischer Angebote für Familien</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung kindgerechter Angebote in der Beherbergung, z. B. Spielecken, großzügige Familienzimmer, Kinderbetten, Standplatz für Kinderwagen, Kinderschutz an Steckdosen, Verleih von Gesellschaftsspielen, Infos zu kindgerechten Freizeitaktivitäten etc. ■ Schaffung kindgerechter Angebote in der Gastronomie, z. B. Kinderportionen bzw. Kindermenüs, Zusatzangebote wie Bereitstellen von Malbüchern, Kinderstühlen, Kindergeschirr etc. ■ Entwicklung von familien- und kindgerechten Angeboten, Ideen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kindgerechte, selbsterlebbare Outdoor-Schnitzeljagden, bspw. aufbereitete Geocaching-Touren ▪ Verleih von Rucksäcken mit Ferngläsern ▪ Kultur und Weihnachten für Kinder erlebbar machen, Ideen: Märchenwald, Schatzsuche, Puppentheater, Märchenerzählungen ▪ Bollerwagenverleih (o. ä.) für Wanderungen ▪ Attraktive Angebote für Kinder und den Austausch: Tischtennis-Platte, Outdoor-Fitnessgeräte, Boulder-Wand 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Stadt F., Haus des Gastes, Tourismusverein, Leistungsträger, Gastronomen</p> <p>Partner: weitere Leistungsanbieter</p>

Abb. 40 Stärkung des Austausches und der Zusammenarbeit sowie Verbesserung des Wir-Gefühls und Miteinanders in Himmelpfort

Z.1	<p>Etablierung eines lokalen Netzwerkes zum regelmäßigen Austausch → konkreter Ansatz: Initiierung und Etablierung von Dorfgesprächen (als Wiederbelebung des Himmelpforter Tourismusstammtischs)</p> <p>Zielstellungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Stärkung der lokalen Kooperation, Informationsaustausch, besseres Kennenlernen ■ Gemeinsame Impulse zur Orts- und Tourismusentwicklung durch Initiierung bzw. Entwicklung von gemeinsamen Aktivitäten sowie Abstimmung von Maßnahmen im Bereich Infrastruktur, Angebotsentwicklung, Produktgestaltung etc. <p>Mögliche Schritte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Abfrage eines ersten Interesses zum Mitwirken aufbauend auf den Ergebnissen der Maßnahmenwerkstatt im April 2022 ■ Erstes Interessentreffen zukünftiger Akteure inkl. Diskussion der künftigen Struktur (Zusammensetzung, Aufgaben und Zuständigkeiten, gemeinsame Regeln) ■ Interessenaustausch mit Vertretern aller Gruppen, bspw. Vereine, Unternehmen z. B. Feuerwehr, Heimatverein, Haus des Gastes, Anbieter ■ Besprechung und Abwägung gemeinsamer Aktionen und Planung dörflicher Projekte 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: abhängig von der lokalen Aufgabenklärung, siehe Maßnahme Ü.2/Seite 51, bspw.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Stadt Fürstenberg/H. ■ Haus des Gastes ■ TI Fürstenberg ■ Tourismusverein Fürstenberger Seenland ■ REGiO Nord mbH ■ Bürgerstiftung Kulturerbe Himmelpfort ■ Heimatverein ■ Bürgerinitiative Turnerplatz <p>Partner: Tourismusakteure und interessierte Einwohnerschaft</p> <p>Anmerkung: prioritäre Maßnahme der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Wichtig: Klare Verantwortlichkeit zur Koordination und klares Ziel der Veranstaltungen</p>
Z.2	<p>Einbindung der Einwohnerschaft in die weitere Orts- und Tourismusentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aktive Einbindung in die Tourismusgestaltung, bspw. in Form der Beteiligung an Terminen der Dorfgespräche, eines jährlichen Bürgerforums oder anderen Formaten ■ Attraktivierung von Kultur-/Freizeiteinrichtungen als Anlaufpunkte für Gäste & Einheimische ■ Aktive Einbeziehung der Bevölkerung als authentische Botschafter der Region, bspw. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung von Formaten zur aktiven Einbindung der Einheimischen in die Außenkommunikation, bspw. Vermittlung von Insidertipps ▪ Entwicklung eines Formates an persönlichen Führungen und Erlebnissen durch Einwohner ▪ Engagement interessierter Einheimischer 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Ortsbeirat Himmelpfort, Stadt F., Tourismusverein, siehe Maßnahme Ü.2/Seite 51</p> <p>Partner: Einwohnerschaft</p>

	nutzen als Fahrradreparateure, Verleiher etc.	
	<p>Beispiel aus der Praxis: „Live-like-a-Local“</p> <p>Einige Städte und Regionen machen die Einwohner zu Marketingbotschaften. Im Rahmen der Kampagne „My Perfect Day in Vienna“ kann man bspw. bei YouTube in interaktiven und miteinander vernetzten Videos Wiener auf einem Spaziergang durch „ihr persönliches Wien“ begleiten.</p>	
Z.3	<p>Bereitstellung von nutzbaren Gemeinschaftsräumen/Treffpunkten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung der Öffnung des Haus des Gastes für die Öffentlichkeit ■ Alternativ: Klärung, welche Orte für Treffpunkte es noch gäbe, Prüfung der Umsetzbarkeit bei verschiedensten Akteuren, bspw. Pfarrhaus, künftig im Brauhaus etc. ■ Klärung der Ressourcenbedarfe für die Eigentümer 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Ortsbeirat Himmelpfort</p> <p>Partner: Leistungsträger, Einwohnerschaft, Eigentümer</p> <p>Hinweis: Prüfung der Finanzierung über LEADER</p>
Z.4	<p>Planung gemeinsamer Aktionen zur Stärkung des Wir-Gefühls und Gemeinschaftssinns</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Stärkere Erlebarmachung des Thema Weihnachten im gesamten Ort (vgl. Maßnahme K.4/Seite 58) ■ Einbindung und Aktivierung aller Vereine und Bevölkerungsgruppen zur Planung und Umsetzung der 725-Jahr-Feier, inkl. Arbeitsgruppe ■ Planung von Dorffesten, wie ein Brauhausfest, als gemeinsame Aktion ■ Durchführung gemeinsame sportlicher Aktivitäten, bspw. NordicWalking zu festem Termin im Laufpark Stechlin 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: kurzfristig und kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Ortsbeirat Himmelpfort</p> <p>Partner: Leistungsträger, Einwohnerschaft, Eigentümer</p>
Z.5	<p>Stärkung des internen Informationsaustauschs</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Jährlicher interner Newsletter mit Infos aller Interessierter zu eigenen Aktivitäten, Angeboten, Planungen in der kommenden Saison (bspw. zum Jahresstart) ■ Bei Interesse: Interne Online-Plattform für Information, auch über aktuelle Hinweise zu Angeboten und Veranstaltungen oder Kommunikationsplattform für Akteure mit klaren Verantwortlichkeiten 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: kurzfristig und kontinuierlich</p> <p>Verantwortung: Koordinierung über den Tourismusverein oder REGiO-Nord Ortsbeirat Himmelpfort</p> <p>Zuarbeit durch Leistungsträger</p> <p>Partner: -</p>
Z.6	<p>Prüfung der Umsetzung einer Erholungsortabgabe</p> <p>Abwägung der Einführung eines Kurbeitrages, idealerweise im Zusammenhang mit einer Gäste Card</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aufbereitung der Vorteile und Handlungsschritte zur Abwägung der Umsetzbarkeit 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt F., REGiO-Nord</p> <p>Partner:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einholung von Erfahrungswerten weiterer Erholungsorte mit zweckgebundenen Abgaben in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, bspw. Wesenberg, Lychen, Schwielowsee, Werder/Havel u. v. w. ■ Frühzeitige und laufende Einbindung der Beteiligten (Leistungsanbieter, Gewerbe) 	<p>Leistungsanbieter</p> <p>Rahmengebend: Kommunalabgabengesetz für das Land Brandenburg (KAG)</p>
Z.7	<p>Verzahnung von Tourismus- und Ortsentwicklung – Flächenmanagement</p> <p>Entwicklung eines gemeinsamen Strategiepapieres zur weiteren Ortsentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ inkl. Identifizierung aktueller Herausforderungen, Ableitung gemeinsamer Zielstellung und machbarer Handlungsoptionen ■ inkl. Themen: Halten und Zuzug von Einwohnern, Ansiedlungen, gemeinsame Dienstleister im Gastgewerbe <p>Weitere Anregungen aus dem Prozess</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fokus strategische Ortsentwicklung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wichtig: Wohnstandort verbessern (Flächennutzungsplan, Bebauungsplan), mehr Einwohner und Neubau im Flächennutzungsplan berücksichtigen ▪ Attraktivität für Familien schaffen, um neue Einwohner zu gewinnen ▪ Flächenmanagement: leere Grundstücke und Gebäude erfassen, Pläne der Eigentümer erfragen; Zweitwohnsitzsteuer erheben ggf. erhöhen; Lösungsfindung Umwandlung von Wohnhäusern in Ferienhäuser ■ Bereitstellung eines Bürgerbudgets (Nutzung zur freien Verfügung im Ort, jährliches Budget aus dem städtischen Haushalt) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeithorizont: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Stadt F. durch Leistungsträger</p> <p>Partner: alle</p>

7 Quellenverzeichnis

Studien, Konzepte, Marktforschungsdaten, Statistiken

- A & S GmbH Neubrandenburg (2018): Entwurf Konzept "Ruhender Verkehr Himmelpfort".
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2021): Statistischer Bericht. Beherbergungsstatistik für Himmelpfort (verschiedene Jahre).
- BTE Tourismus- und Regionalberatung (2012): Erholungsortentwicklungskonzeption für den Ortsteil Himmelpfort. Aktualisierung/Fortschreibung 2012. Endbericht.
- Deutscher Wetterdienst (2022): Amtliches Gutachten Klimabeurteilung zur Anerkennung als Erholungsort 16798 Himmelpfort. Langtitel: Bioklimatisches Gutachten und Luftqualitätsbeurteilung für den Ortsteil Himmelpfort der Stadt Fürstenberg/Havel zur Erlangung des Prädikats Erholungsort
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2019): Reiseanalyse 2019.
- Gesetz über die Anerkennung als Kurort und Erholungsort im Land Brandenburg (Brandenburgisches Kurortegesetz – BbgKOG) vom 14. Februar 1994 (GVBl.I/94, [Nr. 2], S.10), geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 30. April 2019 (GVBl.I/19, [Nr. 12]).
- REGiO-Nord – Regionale Entwicklungsgesellschaft in Oberhavel-Nord mbH (2021): Tourismus – Marketing – Plan 2021/2022.
- REGiO-Nord – Regionale Entwicklungsgesellschaft in Oberhavel-Nord mbH (2020): Tourismus – Marketing – Plan 2020/2021.
- Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (2021): Zielgruppensegmentierung Brandenburg, URL: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik/zielgruppen/>
- World Tourism Organization (2017): Entwicklung des internationalen Tourismus; Anpassung: UNWTO 2021: Time of Recovery 2021.

Weiteres

- Zuarbeiten
 - Stadt Fürstenberg/Havel: Übersicht Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Einwohnerstatistik u.v.w.
 - Tourismusverein Fürstenberger Seenland: Ergebnisprotokoll Tourismusgespräch
 - REGiO-Nord mbH / TI Fürstenberg/Havel: Mitgliedszahlen Tourismusverein Fürstenberger Seenland e. V. 2022
 - Initiative Turnerplatz: Ideenpapier, Ergebnisprotokoll des Vortreffens (zum „Tourismus-Gespräch“ am 16.2.2022) am 12.2.2022 im Pfarrhaus Himmelpfort
- Diverse Broschüren, Flyer etc. der lokalen und regionalen Akteure
- Diverse Internetseiten und Onlinemedien u.a.
 - www.himmelpfort.de und www.fuerstenberger-seenland.de
 - Webseiten der Tourismusanbieter sowie überregionaler Akteure
- Erkenntnisse aus den Terminen
 - Expertengespräch mit Vertretern der Stadtverwaltung Fürstenberg/Havel
 - Gespräche mit ausgewählten Tourismusakteuren aus Himmelpfort (6 Telefoninterviews) im August/September 2021
 - Zukunftswerkstatt am 08.11.2021
 - Maßnahmenwerkstatt am 05.04.2022