



cima.

tourismus plan B GmbH

Gneisenaustraße 44-45 10961 Berlin

T 030-214 587 0

F 030-214 587 11

www.tourismusplanb.de

CIMA Beratung + Management GmbH

Scharnhorststraße 24 10115 Berlin

T 030-221 841 450

www.cima.de

TOURISMUSENTWICKLUNGSKONZEPT für die Fontanestadt Neuruppin

Dezember 2022

Impressum



**FONTANESTADT
NEURUPPIN**

Auftraggebende Stelle

Fontanestadt Neuruppin
Amt für Stadtentwicklung
Karl-Liebknecht-Straße 33/34
16816 Neuruppin

Ansprechpartner: Stefan Roggelin, Sachbearbeiter Standortentwicklung
und Interkommunale Zusammenarbeit

Tel.: 03391-355 639

Fax: 03391-355 788

Das Tourismusentwicklungskonzept für die Fontanestadt Neuruppin 2022 wurde gefördert aus Mitteln des Bundes und des Landes Brandenburg im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe: „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ – GRW-Infrastruktur

Bildquellen Titelseite:

oben links + oben rechts: cima
oben 2. + 3 von links: TMB-Fotoarchiv/Steffen Lehmann
mittig: Fontanestadt Neuruppin/Petruschke-Juhre
unten links bis unten rechts: cima

Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH
Scharnhorststraße 24, 10115 Berlin
Dipl.-Geogr. Mark Hädicke (Projektleitung)
Mark Hädicke (Projektleitung), Janne Borchers, Katja Nedel

Tourismus plan B GmbH
Gneisenaustraße 44-45 10961 Berlin
Andreas Lorenz, Anette Seidel, Michael Bünner

© CIMA Beratung + Management GmbH und tourismus plan B GmbH

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt.

Die Urheberrechte verbleiben bei der Arbeitsgemeinschaft CIMA Beratung + Management GmbH (cima) und tourismus plan B GmbH.

Das Tourismusentwicklungskonzept geht in das Eigentum der Fontanestadt Neuruppin – auftraggebende Stelle – über. Sie kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb ihrer Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der Arbeitsgemeinschaft „CIMA Beratung + Management GmbH und tourismus plan B GmbH“ als Inhaberin der Urheberschaft zu achten ist. Jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Inhaltsverzeichnis

1	Markt- und Potenzialanalyse.....	6	2.1.1	Gesellschaftsrelevante Trends	69
1.1	Touristische Rahmenbedingungen – Lage, Erreichbarkeit, Mobilität ...	6	2.1.2	Thematische Trends.....	73
1.2	Nachfragesituation in Neuruppin.....	8	2.2	SWOT-Analyse	75
1.3	Beherbergungsangebot in Neuruppin	10	2.3	Alleinstellungsmerkmale	81
1.4	Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Neuruppin	14	3	Ziel- und Strategieentwicklung.....	83
1.4.1	Touristischer Umsatz.....	14	3.1	Zielsystem.....	83
1.4.2	Wirtschaftsstrukturanalyse	15	3.2	Markenwerte und touristische Identität	85
1.5	Touristische Infrastruktur und Angebot.....	20	3.3	Zielgruppen	86
1.5.1	Stadtstruktur und Ortsbild.....	20	3.4	Vision „Neuruppin 2030“	90
1.5.2	Naturraum und Erholung.....	22	3.5	Positionierung: Neuruppins Erlebniswelten	92
1.5.3	Kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen.....	25	3.5.1	Erlebniswelt „Neuruppin entspannt“	93
1.5.4	Shopping und Märkte	28	3.5.2	Erlebniswelt „Neuruppin bewegt“	94
1.5.5	Gastronomie und Kulinarik.....	30	3.5.3	Erlebniswelt „Neuruppin inspiriert“	95
1.5.6	Tagungs- und Kongresstourismus (MICE).....	31	4	Handlungsfelder und Umsetzungskonzept	96
1.5.7	Freizeit und Sport.....	32	4.1	Maßnahmen	99
1.5.8	Gesundheit und Wellness	40	4.1.1	Handlungsfeld 1: Entwicklung der Erlebniswelten.....	99
1.5.9	Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit.....	41		Handlungsfeld 2: Kultur, Stadtgeschichte und Events	106
1.6	Marketing.....	43	4.1.2	106	
1.6.1	Tourismusmarketing	43	4.1.3	Handlungsfeld 3: Wellness und Gesundheit.....	107
1.6.2	Innenmarketing – Organisation, Kooperation, Vernetzung	47	4.1.4	Handlungsfeld 4: Wasser- und Naturerlebnis.....	109
1.7	Organisationsstrukturen und finanzielle Ausstattung regionaler Tourismusorganisationen	48	4.1.5	Handlungsfeld 5: Beherbergung, Gastronomie und Shopping.....	110
1.7.1	Einführung: Touristische Organisationsstrukturen im Wandel.....	48	4.1.6	Handlungsfeld 6: Radfahren, Wandern und Sportangebote.....	112
1.7.2	Touristische Organisationsstrukturen in Neuruppin und deren Finanzierung	49	4.1.7	Handlungsfeld 7: Innenmarketing und Organisation der Tourismusarbeit (inkl. Finanzierung/Förderung, Kooperation und Vernetzung)	114
1.7.3	Tourismuserbeit in Neuruppin – Aufgabenzuständigkeit und Aufgabenumsetzung.....	53	4.1.8	Handlungsfeld 8: Qualität, Nachhaltigkeit, Zertifizierung und Prädikatisierung.....	116
1.7.4	Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Übersicht und Schlussfolgerung für die Tourismuserbeit in Neuruppin	56	4.1.9	Handlungsfeld 9: Marketing und Kommunikation	118
1.7.5	Empfehlungen zum künftigen Tourismusmanagement in der Stadt Neuruppin	59	4.1.10	Handlungsfeld 10: Mobilität und Erreichbarkeit.....	120
2	Potenzialanalyse.....	69	4.1.11	Handlungsfeld 11: Ansiedlungsmanagement und Bestandspflege.....	122
2.1	Zukunftsbetrachtung: Trends in Tourismus und Gesellschaft.....	69	4.1.12	Handlungsfeld 12: Evaluierung	124
			4.1.13	Handlungsfeld 13: Digitalisierung	125
			4.2	Zielerreichung „touristisches Prädikat“ für Neuruppin	127

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Modell der BrandenburgCard als Modulare Kombikarte.....	7	Abb. 18:	Modulierbares Tagungsraumkonzept und „Tagen in Festivalatmosphäre“ im Resort Mark Brandenburg.....	31
Abb. 2:	Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Neuruppin 2009 – 2020.....	8	Abb. 19:	Tabellarische Übersicht regionaler Radwege mit Anbindung an Neuruppin.....	33
Abb. 3:	Übernachtungszahlen (in tsd.) in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2009, 2015 und 2019 im regionalen Städtevergleich	8	Abb. 20:	Tabellarische Übersicht lokaler Radwege ab Neuruppin.....	34
Abb. 4:	Anteile inländischer und ausländischer Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Neuruppin 2009-2020.....	9	Abb. 21:	Online-Darstellung der Radwege	35
Abb. 5:	Gästeankünfte und Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben im Neuruppin im Jahresverlauf 2019.....	9	Abb. 22:	Ruppiner Gewässer und Wasserstraßen	36
Abb. 6:	Gewerbliche Beherbergungsbetriebe und Bettenangebot in Neuruppin 2009-2020	10	Abb. 23:	Wasserwanderkarte Neuruppin.....	37
Abb. 7:	Schlafgelegenheiten nach Unterkunftsarten in Neuruppin	10	Abb. 24:	Customer Journey – die „Reise der Gäste“	43
Abb. 8:	Unterkunftsbeispiel auf Airbnb	12	Abb. 25:	Virtueller Stadtrundgang auf der touristischen Website	44
Abb. 9:	Entwicklung der Performance-Parameter des gewerblichen Beherbergungsmarkts in Neuruppin 2009-2019 (Index 2009=100)	12	Abb. 26:	Printmaterial von Neuruppin.....	45
Abb. 10:	Ausgaben der Übernachtungs- und Tagesgäste in Neuruppin	14	Abb. 27:	Angebot Touristinfo	46
Abb. 11:	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) im Vergleich	15	Abb. 28:	Status Quo des Informationsflusses zwischen den mit Tourismus befassten Organisationen in Neuruppin.....	49
Abb. 12:	Entwicklung der Betriebe und SvB in Neuruppin in ausgewählten Wirtschaftsabteilungen des tertiären Sektors.....	15	Abb. 29:	Budgets für die Tourismusarbeit in Neuruppin.....	52
Abb. 13:	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in städtischen Einrichtungen mit Bedeutung für den Tourismus.....	16	Abb. 30:	Übersicht der Aufgabenzuständigkeiten in der Tourismusarbeit in Neuruppin.....	53
Abb. 14:	Branchenportfolio-Analyse Neuruppin gesamt im Vergleich 2019 zu 2010	18	Abb. 31:	Übersicht der Aufgabenumsetzung in der Tourismusarbeit in Neuruppin.....	54
Abb. 15:	Branchenportfolio-Analyse Neuruppin nach tourismusrelevanten Wirtschaftsabteilungen im Vergleich 2019 zu 2010.....	19	Abb. 32:	Zusammenfassung der Stärken und Schwächen in der Tourismusarbeit in Neuruppin.....	58
Abb. 16:	(Potenzielle) grüne Ausflugsziele	22	Abb. 33:	Zentrale Säulen der künftigen Struktur für Tourismus und Lebensqualität.....	61
Abb. 17:	Handlungsfeld III (Kulturkommunikation, Sichtbarkeit und Kulturtourismus) aus dem Starter-Set „KulturStrategie 2030“	27	Abb. 34:	Reorganisation der Aufgabenzuständigkeit für die Tourismusarbeit in Neuruppin.....	63
			Abb. 35:	Modelle zur strukturellen Einbindung der Privatwirtschaft in die Tourismusfinanzierung im Überblick.....	67
			Abb. 36:	Stärken-Schwächen-Tabelle.....	75
			Abb. 37:	Chancen-Risiken-Tabelle.....	80
			Abb. 38:	Alleinstellungsmerkmale und spezifische Stärken von Neuruppin	81

Abb. 39: Aus den Alleinstellungsmerkmalen ableitbare Chancen zur touristischen Entwicklung Neuruppins	82
Abb. 40: Übersicht des Zielsystems für den Neuruppin-Tourismus	83
Abb. 41: Wertesystem für den Neuruppin-Tourismus.....	85
Abb. 42: Übersicht der zehn Sinus-Milieus® in Deutschland 2022.....	86
Abb. 43: Derzeitige und zukünftige Kernzielgruppen für den Neuruppin-Tourismus.....	87
Abb. 44: Übersicht der Zielgruppen des Neuruppin-Tourismus und ihrer wesentlichen Merkmale.....	88
Abb. 45: Zielgruppen-Personas des Neuruppin-Tourismus.....	89
Abb. 46: Übersicht: Die drei Erlebniswelten Neuruppins.....	92
Abb. 47: Handlungsfelder der Tourismusentwicklung in Neuruppin.....	96
Abb. 48: Erfüllungsgrad der Kriterien für eine Prädikatisierung gemäß BbgKOG in der Fontanestadt Neuruppin	127

1 Markt- und Potenzialanalyse

1.1 Touristische Rahmenbedingungen – Lage, Erreichbarkeit, Mobilität

Lage

Die Fontanestadt Neuruppin (rd. 31.000 Ew.) liegt im Landkreis Ostprignitz-Ruppin im Norden Brandenburgs. Neuruppin ist Teil des Landschaftsraums Ruppiner Land, zu dem auch die Kyritz-Ruppiner Heide im Nordwesten Neuruppins gehört. Nördlich grenzt die Müritz-Region bzw. die Mecklenburgische Seenplatte an das Ruppiner Land an, südlich von Neuruppin schließen sich als weiterer Kulturraum die Havelländischen Luche und Ländchen an, westlich des Ruppiner Landes erstreckt sich die Prignitz.

Die Bundeshauptstadt Berlin befindet sich rd. 60 km südöstlich von Neuruppin. Circa 20 km nördlich von Neuruppin liegt die Stadt Rheinsberg (rd. 8.000 Ew.), rund 35 km nordwestlich die Stadt Wittstock/Dosse (rd. 14.000 Ew.), etwa 27 km westlich die Stadt Kyritz (rd. 9.300 Ew.) und circa 15 km südlich die Stadt Fehrbellin (rd. 9.000 Ew.). Außerdem befindet sich rd. 12 km nordöstlich von Neuruppin der Erholungsort Lindow (Mark) zwischen Gudelacksee und Wutzsee.

Erreichbarkeit

Neuruppin zeichnet sich durch eine verkehrsgünstige Lage und eine dementsprechend gute Erreichbarkeit aus. Westlich des Gemeindegebietes verläuft die BAB A24, die in nördlicher Richtung bspw. die Metropolregion Hamburg sowie die Regiopole Region Rostock (über die A 19) anbindet sowie in südlicher Richtung die Metropolregion Berlin. Die **Pkw**-Fahrzeit aus Berlin-Mitte beträgt rd. 1 ¼ Stunden und aus dem Hamburger Zentrum rd. 2 ¼ Stunden.

In der Neuruppiner Kernstadt gibt es zwei **Bahnhöfe**, wobei der Bahnhof Neuruppin-West vor allem als Pendler-Bahnhof für Einheimische dienen soll, während die Tourist:innen überwiegend den Bahnhof Rheinsberger Tor nutzen (sollen). Neben der touristischen Funktion ist der Bahnhof

Rheinsberger Tor aber ebenso für die Einheimischen relevant, denn hier befindet sich gleichzeitig der Knotenpunkt der regionalen Buslinien und Schulbusverkehre sowie die Veranstaltungsstätten Kulturhaus und Kulturkirche.

Die Neuruppiner Bahnhöfe werden im Stundentakt von einem Regionalexpress nach Wittenberge bzw. nach Berlin-Gesundbrunnen (je rd. 1,5 Std. Fahrzeit) bedient. Somit ist die Bahnanbindung Neuruppins zwar grundsätzlich positiv zu bewerten, ein deutliches Manko ist jedoch die fehlende Direktverbindung von bzw. bis Berlin-Hauptbahnhof. Aus touristischer Sicht hat die Direktverbindung einen deutlich höheren Stellenwert als derzeit diskutierte Halbstundentakt, welcher eher für Berufspendler:innen relevant ist.

Zudem wurde kritisiert, dass es in Spitzenzeiten dazu kommen kann, dass Reisende mit Fahrrad aufgrund der begrenzten Kapazitäten zur Fahrradmitnahme im Regionalexpress nicht mitfahren konnten.

Schließlich wurde kritisch angemerkt, dass die späteste Rückreise aus Neuruppin nach Berlin abends um 22:33 Uhr möglich ist, sodass Besucher:innen von Konzerten und anderen Abendveranstaltungen spätabends keine Möglichkeit mehr haben, mit der Bahn zurückzureisen. Dies senkt einerseits das Potenzial auswärtiger Veranstaltungsteilnehmer:innen, andererseits können dadurch zusätzliche Übernachtungen in Neuruppin generiert werden.

Am Bahnhof Rheinsberger Tor ist das regionale **Bus**liniennetz auf die aus beiden Fahrtrichtungen eintreffenden Züge abgestimmt (Anschlussknotenpunkt). Von Bedeutung sind vor allem die drei regionalen PlusBus-Linien 711 (über Wusterhausen nach Kyritz), 764 (über Lindow nach Rheinsberg) und 756 (nach Fehrbellin).

Touristisch besonders relevant ist die im Jahr 2020 initiierte Tierpark-Heide-Linie 794, welche in der Saison von Mai bis Oktober verkehrt. Sie bietet auf der Strecke Neuruppin – Kunsterspring – Gühlen-Glienicke – Rheinsberg viermal täglich die Möglichkeit zur Fahrradmitnahme auf einem Anhänger. Allerdings wird dieses Angebot bislang relativ wenig genutzt. Als Grund dafür werden seitens der Akteur:innen eine generell geringere Akzeptanz öffentlicher Verkehrsmittel aufgrund der Corona-Pandemie sowie eine zu geringe Bekanntheit des Angebots vermutet. Möglicherweise sind auch die Fahrpreise ein relevanter Faktor, da der Bus – anders als das vergleichbare Angebot an der Müritz – derzeit nicht mit einer Gästekarte kostenlos genutzt werden kann.

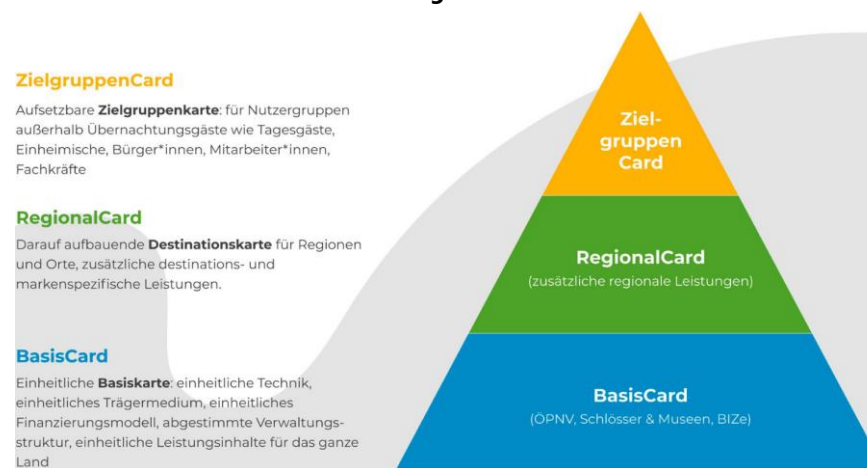
Mobilität

Mit der Bahnanbindung, den PlusBus-Linien sowie ergänzenden Buslinien im Stadtverkehr besteht für Neuruppin-Gäste grundsätzlich die Möglichkeit, auch ohne eigenes Auto mobil zu sein.

Der Anbieter Rhinpaddel bietet (neben Kanus) Mietfahrräder an verschiedenen Stationen im Kernstadtbereich (Resort Mark Brandenburg, Sportcenter, Alt Ruppín) sowie in der Region (Stendenitz, Boltenmühle, Lindow, Rheinsberg) an. Zudem bietet ein Fahrradladen in der Bilderbogenpassage zur Zeit vier Fahrräder und fünf E-Bikes zur Miete an. Darüber hinaus sind bis dato keine stationsbasierten oder free-floating Mobilitätsangebote wie E-Roller-, E-Scooter- oder Car-Sharing in Neuruppin vorhanden. Mit dem geplanten Umbau des Bahnhofs Rheinsberger Tor zu einer Mobilitätsstation in den kommenden Jahren sollen dort auch entsprechende (E-)Sharing-Angebote realisiert werden.

Das Ruppiner Seenland war eine von sechs Modellregionen für die in den Jahren 2020 bis 2021 durchgeführte Machbarkeitsstudie BrandenburgCard zur Einführung einer landesweiten Gästekarte inklusive fahrpreislosem ÖPNV im Reiseland Brandenburg¹. Die Machbarkeitsstudie kam zu dem Ergebnis, dass sich die Reiseregion Ruppiner Seenland für die Umsetzung sowohl einer BasisCard als auch einer RegionalCard eignet (a.a.O. S. 66). Durch diese Modelle der BrandenburgCard könnte zukünftig über eine von den Gästen zu entrichtende Kur- oder Tourismusabgabe oder durch eine Übernachtungspauschale ein für die Gäste kostenfrei nutzbarer Nahverkehr finanziert werden.

Abb. 1: Modell der BrandenburgCard als Modulare Kombikarte



Quelle: Machbarkeitsstudie BrandenburgCard 2021

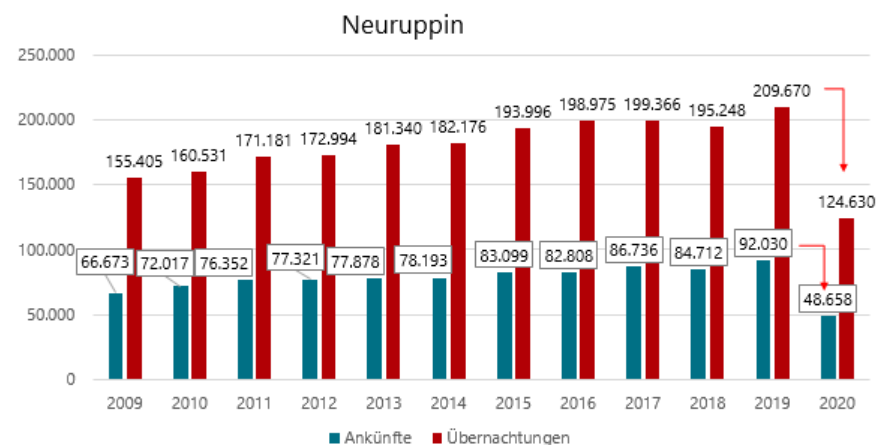
¹ erstellt durch IGES Institut GmbH, Berlin und Kohl & Partner GmbH, Bad Reichenhall im Auftrag der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Potsdam, 09/2021

1.2 Nachfragesituation in Neuruppin

Beherbergungsnachfrage

In den zehn Jahren vor der Corona-Pandemie (2009-2019) stieg die Zahl der **Übernachtungen** in Neuruppin im gewerblichen Bereich (d.h. in Einrichtungen mit mindestens 10 Betten) um 34,9 % (von 155.405 auf 209.670 Übernachtungen). Die **Gästekünfte** stiegen im selben Zeitraum um 38,0 % (von 66.673 auf 92.030 Ankünfte). Allerdings stagnierte die Entwicklung ab 2016, um dann im „Fontanejahr“ 2019 einen Höhepunkt zu erreichen. Im Folgejahr führte die Corona-Pandemie zu einem Einbruch um knapp die Hälfte des Nachfragevolumens.

Abb. 2: Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Neuruppin 2009 – 2020



Quelle: Statistik Berlin-Brandenburg 2009-2020

Bearbeitung: tourismus plan B 2022

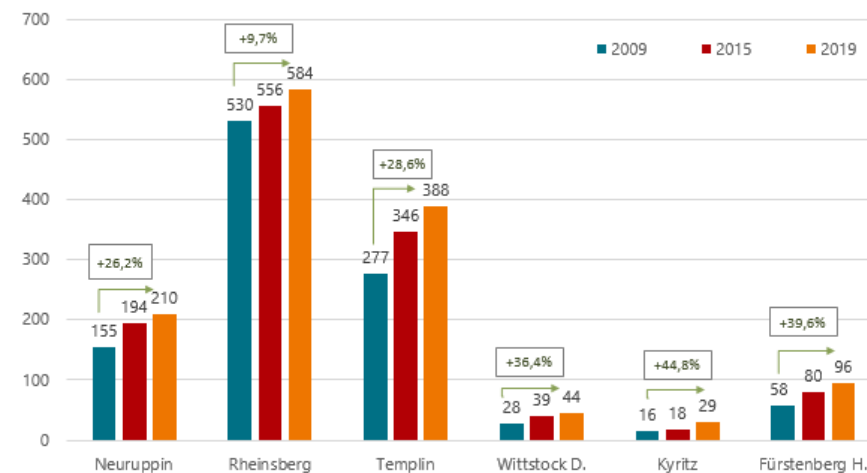
Die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** blieb über die Jahre konstant bei rd. 2,3 Tagen und stieg mit der Pandemie relativ deutlich auf rd. 2,6 Tage im Jahr 2020 an. Dieser Wert liegt über der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von städtischen Destinationen.

Die **Auslastung** der Beherbergungsbetriebe steigerte sich zwischen 2009 und 2019 dagegen deutlich von 27,9 % auf 41,2 %, ein Zuwachs von mehr als 13 Prozentpunkten.

Regionaler Vergleich

Diese Daten verweisen auf eine grundsätzlich positive Entwicklung. Allerdings konnten vergleichbare Städte in Nordbrandenburg im selben Zeitraum einen meist höheren Anstieg der Übernachtungszahlen erzielen. Betrachtet wurden zum Vergleich Rheinsberg, Templin, Wittstock/Dosse, Kyritz und Fürstenberg (Havel), die bis auf Rheinsberg (bei jedoch deutlich höherem Übernachtungsvolumen) einen höheren Anstieg verzeichnen konnten als Neuruppin. Auch die Aufenthaltsdauer war in Templin (Ø 2,9 Tage), Wittstock (Ø 2,6 Tage), Fürstenberg (Ø 2,6 Tage) und v.a. Rheinsberg mit 3,7 Tagen länger als in Neuruppin.

Abb. 3: Übernachtungszahlen (in tsd.) in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2009, 2015 und 2019 im regionalen Städtevergleich



Quelle: Statistik Berlin-Brandenburg 2009-2020

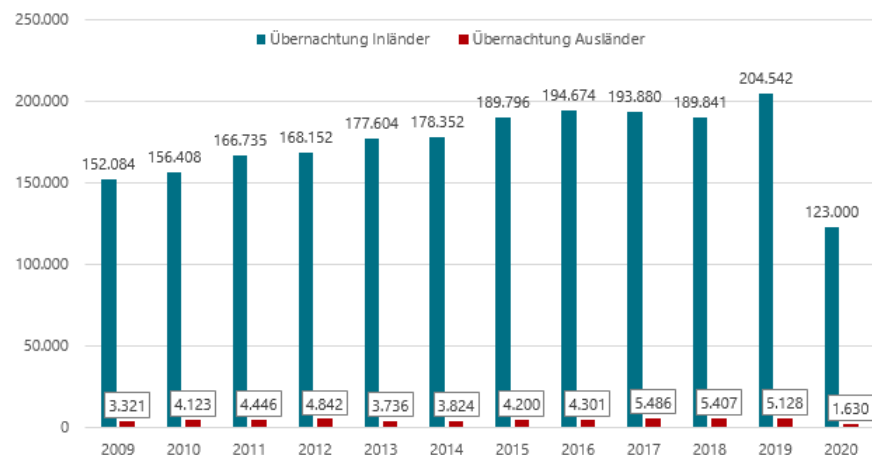
Bearbeitung: tourismus plan B 2022

Herkunft der Gäste

Die Gäste Neuruppins kommen überwiegend aus dem Inland. Auch bei insgesamt steigender Nachfrage hat sich der Anteil ausländischer Gäste nicht erhöht und pendelt knapp über 2 %. Selbst im Fontanejahr 2019 hat sich der Auslandsanteil nur auf 2,5 % erhöht. Im selben Jahr lag der Auslandsanteil bspw. in Potsdam bei 5,3 % und für das gesamte Land Brandenburg gerechnet mit 7,6 % deutlich über dem Neuruppiner Niveau.

Zur Gästestruktur (Alter, Reisemotive, Aktivitäten etc.) liegen keine Angaben vor, da hierzu bislang keine Erhebungen durchgeführt wurden.

Abb. 4: Anteile inländischer und ausländischer Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Neuruppin 2009-2020



Quelle: Statistik Berlin-Brandenburg 2009-2020

Bearbeitung: tourismus plan B 2022

Saisonale Verteilung

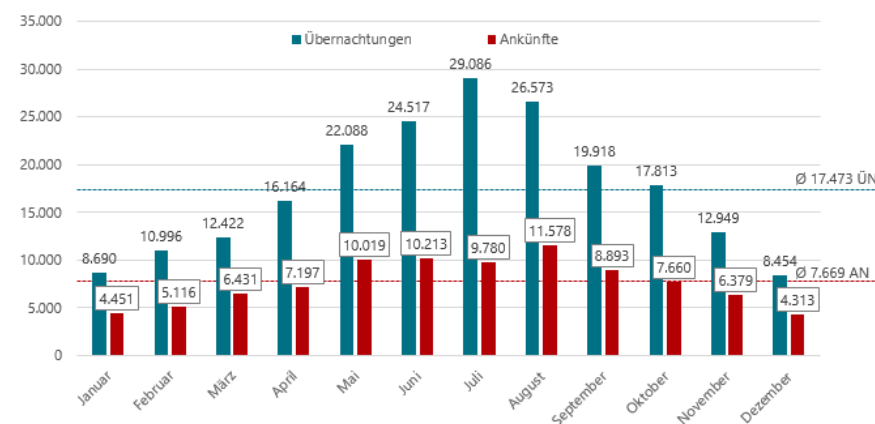
Die saisonale Verteilung der Übernachtungen weist darauf hin, dass Neuruppin weniger ein klassisch städtetouristisches als vielmehr ein typisches Urlaubsreiseziel ist. Die Nachfragespitzen im deutschen Städtetourismus liegen i.d.R. im Mai und September – in Neuruppin blieben die Ankünfte im Jahr 2019 den gesamten Sommer über stabil auf hohem Niveau.

Im Juli erreichten die Übernachtungszahlen einen Höchststand, auch war hier mit 3,0 Tagen die Aufenthaltsdauer am höchsten. Dies deutet auf einen höheren Anteil von Urlaubsreisenden mit längeren Aufenthalten hin.

Von November bis März sind die Übernachtungszahlen stark unterdurchschnittlich, was vor allem darauf zurückgeführt werden kann, dass die naturräumlichen Angebote (Wandern, Radfahren, Baden, Bootfahren, etc.) im Winter witterungsbedingt nicht wahrgenommen werden (können). Dieses Nachfragetief kann auch durch das Kulturangebot nicht ausgeglichen werden, welches in den Wintermonaten besonders hoch ist.

Zum Tagestourismus liegen keine Angaben vor.

Abb. 5: Gästeankünfte und Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben im Neuruppin im Jahresverlauf 2019



Quelle: Statistik Berlin-Brandenburg 2009-2020

Bearbeitung: tourismus plan B 2022

Trotz insgesamt positiver Nachfrageentwicklung hinkt Neuruppin der Entwicklung anderer Städte in Brandenburg hinterher. Die Gäste kommen überwiegend aus dem Inland, von der steigenden Nachfrage im Deutschlandtourismus aus dem Ausland kann Neuruppin bislang nicht profitieren. Die Auslastung in den Wintermonaten ist unterdurchschnittlich und weist auf fehlende Angebote für diese Jahreszeit hin.

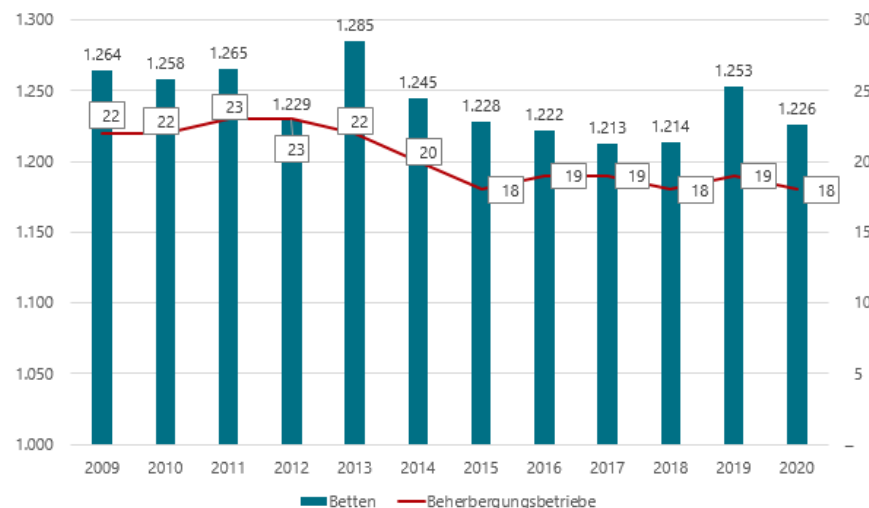
1.3 Beherbergungsangebot in Neuruppin

Gewerbliche Beherbergungsbetriebe und Betten

Im Jahr 2020 verfügte das gewerbliche Übernachtungsangebot in Neuruppin über 1.226 Betten in 18 Betrieben. Die Bettenkapazität ist im Zeitraum 2009 bis 2020 nahezu konstant geblieben. Die Anzahl der Betriebe war von 2012 (23 Betriebe) bis 2015 (18 Betriebe) rückläufig und seither ungefähr konstant bzw. schwankend zwischen 18 und 19 Betrieben.

In der amtlichen Statistik nicht enthalten ist das Angebot der Campingplätze und der privaten Anbieter.

Abb. 6: Gewerbliche Beherbergungsbetriebe und Bettenangebot in Neuruppin 2009-2020

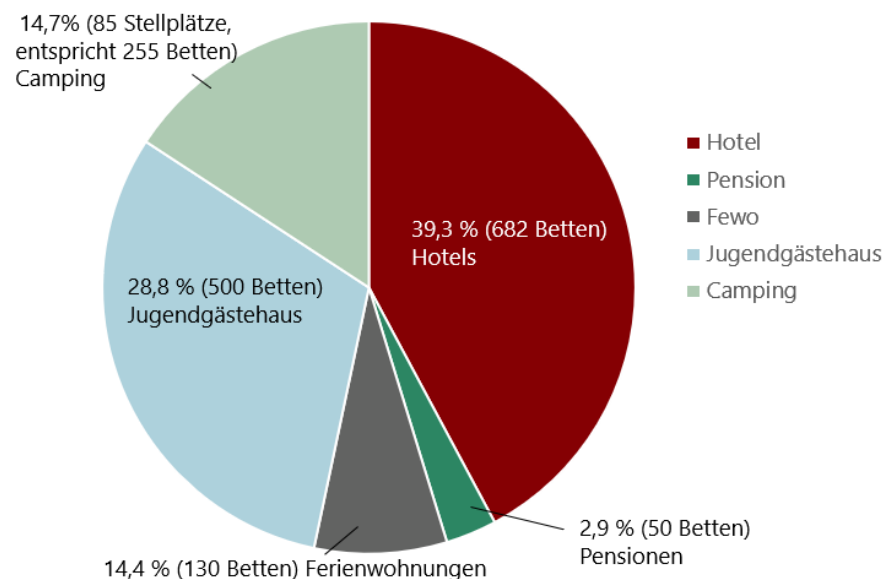


Quelle: Statistik Berlin-Brandenburg 2009-2020
 Bearbeitung: tourismus plan B 2022

Das Gastgeberverzeichnis Neuruppins aus dem Jahr 2021 führt 1.560 Schlafgelegenheiten auf, die sich aus dem gewerblichen Bettenangebot, einem Campingplatz mit 85 Stellplätzen (entspricht rechnerisch 255

Betten) und Ferienwohnungen bzw. Privatzimmern (130 Betten) zusammensetzen (wobei das Bettenangebot in Ferienwohnungen z.T. auch gewerblich ist). Über die Plattform AirBnB werden ca. 30 Ferienwohnungen in Neuruppin angeboten – welcher Anteil davon im Gastgeberverzeichnis aufgeführt wird, ist unklar.

Abb. 7: Schlafgelegenheiten nach Unterkunftsarten in Neuruppin



Quelle: Gastgeberverzeichnis in Tourismus-Broschüre „Fontanestadt Neuruppin“ 2021
 Bearbeitung: tourismus plan B 2022

Größter Anbieter ist das Jugendgästehaus im Ortsteil Gnewikow mit 500 Betten (nahezu 30% des gesamten Bettenangebots der Stadt). Nimmt man dieses Angebot aus der Betrachtung, reduziert sich das Bettenangebot deutlich.

Hotels nehmen mit rund 40 % den größten Anteil der Bettenkapazitäten ein. Die Hotellandschaft ist überwiegend von mittelgroßen, familiär geführten Hotels (ca. 50-70 Betten) geprägt. Davon weichen das Hotel Resort Mark Brandenburg mit 260 Betten und zwei kleine Anbieter mit je etwa 30 Betten ab.

Das Resort Mark Brandenburg ist klar das „erste Haus am Platz“ und besitzt besonders aufgrund der eigenen Therme und Seesauna, aber auch durch sein Tagungsangebot eine Sonderstellung. Qualität und Umfang des Angebots machen das Resort zu einer eigenständigen Destination, die sich unabhängig vom Standort Neuruppin am Markt etabliert hat.

Räumliche Verteilung der Beherbergungsbetriebe

Die meisten Anbieter befinden sich in der Kernstadt, dabei überwiegend am Wasser (Ruppiner See) oder zentral in der Innenstadt. Somit sind die städtischen touristischen POIs (Points-of-Interest) jeweils fußläufig erreichbar.

Allerdings verfügen die ländlichen Ortsteile nur über ein geringes Angebot. In nur vier der 13 Ortsteile befinden sich gewerbliche Bettenanbieter, auch dort liegen die Anbieter meist am Wasser (Ruppiner See in Gnewikow, Tornewsee in Stendenitz bzw. Alter Rhin in Alt Ruppin). Die meisten Anbieter verbinden diese Lage mit wasserspezifischen Angeboten wie Kanu-/Bootsverleih, Wellness-Angeboten am See, Terrassen mit Seeblick etc.

Das zum Jahresbeginn 2021 eröffnete Hotel Prima-Inn befindet sich am Stadtrand nahe der A 24 und spricht mit dieser Lage vor allem Durch- bzw. Geschäftsreisende an.

Qualität und thematische Ausrichtung

Der Grad an klassifizierten Anbietern ist mit einem 4*-Hotel, drei 3*-Hotels und einem 4*-Campingplatz eher durchschnittlich und auch der Zertifizierungsgrad ist gering. So gibt es nur zwei Hotels und eine Ferienwohnung mit „behindertengerechten“ Zimmern (allerdings keine Zertifizierung nach

„Reisen für Alle“) und nur zwei Anbieter sind Bett&Bike-zertifiziert. Ein positives Beispiel im Bereich Zertifizierung stellt das Hotel & Restaurant „Am Alten Rhin“ dar. Der Betrieb ist mit "Service Qualität 1", Gelbe Welle, Bett+Bike, Bett+Kanu, Brandenburger Gastlichkeit und mit behindertengerechtem Zimmer zertifiziert. Im Bereich Nachhaltigkeit wird derzeit kein Anbieter ausgewiesen.²

Die Onlinebuchbarkeit ist bei den größeren Betrieben gegeben und auch über die gängigen Buchungsplattformen wie booking.com oder HRS möglich. Hier arbeiten die Anbieter mit dynamic pricing. Bei vielen kleineren Anbietern läuft die Buchung jedoch noch über E-Mail-Anfragen. Auf der Website www.tourismus-neuruppin.de, die im Auftrag der Stadt von der Tourismus-Service Bürgerbahnhof GmbH betrieben wird, gibt es die Möglichkeit, die dort eingetragenen Angebote direkt zu buchen.

Insgesamt ist die Hotellandschaft stark diversifiziert und deckt breite Nachfragesegmente ab.

Viele Hotels verfügen über einen attraktiven Seezugang bzw. setzen den See oder sonstige Wasserzugänge durch Terrassen etc. in Szene (s.o.). Das Thema wird insbesondere vom Hotel Am Alten Rhin, u.a. mit einer zertifizierten Anlegestelle und einem Kanuverleih, bespielt.

Hervorragender Anbieter im Bereich Wellness ist das Resort Mark Brandenburg (s.o.). Auch die Boltenmühle bietet ein umfangreiches Wellness-Angebot und das Sporthotel verfügt über eine Saunalandschaft.

Das Thema Sport/Fitness wird vom Sporthotel abgedeckt. Mit einem Sportbad, Fitnessangeboten sowie vielen weiteren Sport- und Freizeitangeboten ist das Hotel in diesem Segment breit aufgestellt.

Einen kulturellen Bezug stellt das „Up-Hus“ mit Konzertangeboten her.

Laut Gastgeberverzeichnis verfügen alle Hotels über Tagungsräume (vgl. Kapitel 1.5.6).

Viele innerstädtische Betriebe und Ferienwohnungen fügen sich durch historische Bausubstanz bzw. ihren Stil gut in das für Neuruppin

² Quelle: Gastgeberverzeichnis in Tourismus-Broschüre „Fontanestadt Neuruppin“ 2021

charakteristische „preußische Stadtbild“ ein. Einzelne Anbieter wie die Boltenmühle, das Up-Hus-Idyll und das Gut Gnewikow bieten ein besonders historisches bzw. romantisches Ambiente, das von Hochzeitsgesellschaften stark nachgefragt wird.

Über Airbnb werden auch unkonventionellere Unterkünfte, wie z.B. ein ausgebauter Bauwagen im Wald oder eine kreativ gestaltete Datscha am See angeboten.

Abb. 8: Unterkünftebeispiel auf Airbnb



Quelle: <https://www.airbnb.de/s/neuruppin/homes; 2022>

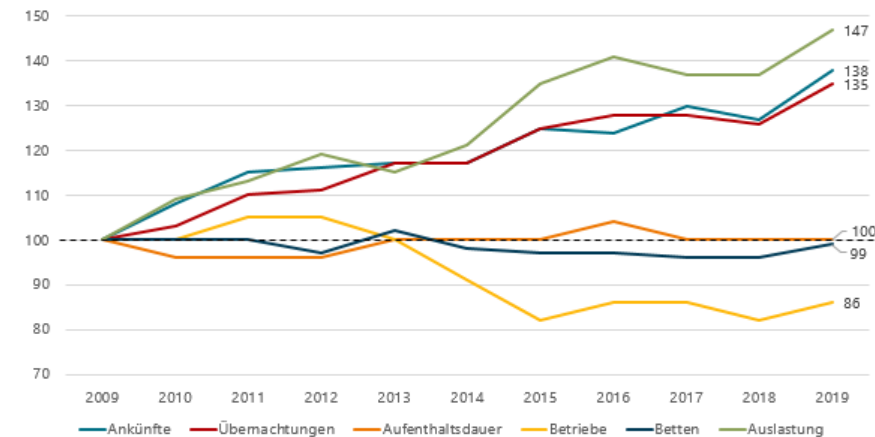
Im Waldgebiet Ruppiner Schweiz befinden sich drei Campingplätze mit attraktiven Zugängen zu Seen. Die Campingplätze am Forsthaus Rottstiefließ und Stendenitz bieten eine ähnliche Ausstattung: Ver- und Entsorgung, barrierefreie Sanitäranlagen, Ferienwohnungen, Sezugang. Der Naturcampingplatz Großer Rehwinkel am Zermützelsee ist rudimentärer ausgestattet und vermietet hauptsächlich Dauerstellplätze.

Offiziell, d.h. von der Stadt ausgewiesen, gibt es keine Wohnmobilstellplätze. Auf Google-Maps und unter www.reiseland-brandenburg.de gibt es jedoch Hinweise, dass der Parkplatz vor dem Sporthotel als

Wohnmobilstellplatz ohne Versorgungsleistungen genutzt werden kann. Auf der Website des Hotels gibt es dazu aber keine Informationen. Das unzureichende Angebot bzw. die fehlende Kommunikation für Wohnmobilstellplatz führt derzeit zu „Wildcamping“.

Performance des Neuruppiner Beherbergungsmarktes

Abb. 9: Entwicklung der Performance-Parameter des gewerblichen Beherbergungsmarktes in Neuruppin 2009-2019 (Index 2009=100)



Quelle: Statistik Berlin-Brandenburg 2009-2020
 Bearbeitung: tourismus plan B 2022

Abschließend (vgl. Abb. 9) erfolgt ein vergleichender Blick auf die Entwicklung des Neuruppiner Beherbergungsmarktes mithilfe der Performance-Parameter. Dabei werden im Betrachtungszeitraum von 2009 bis 2019 die Zahlen der Ankünfte, der Übernachtungen, des Bettenangebots und der Auslastung auf den Anfangswert aus dem Jahr 2009 indiziert (Wert 100).

Dadurch sind sowohl die bereinigte Entwicklung als auch ein vergleichender Verlauf der Indikatoren ersichtlich³.

Die Performance-Parameter der Jahre 2009 bis 2019 zeichnen nachfrageseitig ein gutes Bild (Ankünfte: + 38 %, Übernachtungen: + 35 %, Auslastung + 47 %). Das Fontanejahr brachte 2019 noch einen merklichen Anstieg bei Ankünften und Übernachtungen. Zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer konnte das Fontanejahr aber nicht beitragen.

Angebotsseitig zeichnet sich ein eher negatives Bild ab. Da das Bettenangebot trotz Betriebsverlusten konstant blieb, während die Nachfrage deutlich anstieg, ist dies ein deutliches Indiz dafür, dass Bettenkapazitäten fehlen. Aktuell existieren jedoch keine verfügbaren, direkt nutzbaren Flächen für neue Beherbergungsstandorte.

Eine Stärke des Bettenangebots ist die Angebotsbreite mit z.T. hoher Lagegunst insbesondere am Wasser. Das Resort Mark Brandenburg genießt eine Sonderstellung als Leuchtturm bzw. eigene Destination. Insgesamt ist das Angebot v.a. quantitativ zu gering – auch und gerade in den ländlichen Ortsteilen. Der nachfragestarke Markt der Wohnmobilreisenden wird derzeit nahezu nicht bedient.

³ Aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen durch die Corona-Pandemie betrachten wir die Entwicklung der Performance bis 2019

1.4 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Neuruppin

1.4.1 Touristischer Umsatz

In Neuruppin wurden im Jahr 2019 209.670 Gästeübernachtungen verzeichnet (vgl. Abb. 10). Erhebungen zum Tagestourismus werden in Neuruppin nicht durchgeführt, daher können hier nur Annahmen getroffen werden. Eine Studie des dwif e.V.⁴ hat für das Reisegebiet Brandenburg durchschnittlich rd. 8,0 Tagesreisen je Gästeübernachtung ermittelt. Auf dieser Grundlage ist von rd. 1,68 Mio. Tagesgästen zum Stand 2019 auszugehen.

Basierend auf den Studien des dwif e.V. zu den Ausgaben der Übernachtungs- und Tagesgäste in Brandenburg errechnen sich **touristische Ausgaben von rd. 65,3 Mio. € jährlich in Neuruppiner Betrieben.**

Abb. 10: Ausgaben der Übernachtungs- und Tagesgäste in Neuruppin

	Gäste- übernachtungen	Tagesreisen
<i>Anzahl (Stand 2019)</i>	209.670	1.681.006
touristische Ausgaben in Mio. €		
Unterkunft	10,5	-
Gastronomie	5,1	12,9
Einzelhandel	3,9	16,8
Freizeit / Unterhaltung	1,8	6,4
Sonstige Dienstleistungen	3,4	4,5
insgesamt	24,6	40,7

Quellen: Statistik Berlin-Brandenburg 2022, dwif e.V. 2010 und 2013; eigene Berechnungen

Umsatzeffekte im Einzelhandel

In den meisten Branchen liegen keine Gesamtumsatzzahlen vor, sodass der durch den Tourismus generierte Umsatzanteil nicht näher quantifiziert werden kann. Zumindest für den Einzelhandel lässt sich dieser Anteil aber er rechnen:

Die MB-Research GmbH beziffert den Einzelhandelsumsatz in Neuruppin im Jahr 2019 auf rd. 192,0 Mio. €. Die errechneten touristischen Ausgaben im lokalen Einzelhandel in Höhe von rd. 20,7 Mio. € entsprechen also einem **Anteil von rd. 11 % am gesamten Neuruppiner Einzelhandelsumsatz.**

Dieser Umsatz ist sicherlich nicht gleichmäßig auf alle Neuruppiner Einzelhandelsgeschäfte verteilt, sondern je nach Warengruppe, Lage und Ausrichtung stark unterschiedlich.

Umsatzeffekte im Kulturtourismus am Beispiel Kulturhaus Neuruppin

Im Jahr 2017 wurde von der cima im Auftrag der Fontanestadt Neuruppin eine Betriebs- und Wirtschaftlichkeitsanalyse für das Kulturhaus Neuruppin erstellt. Darin wurde auch die sogenannte Umwegrentabilität des Kulturhauses berechnet. Demzufolge generierte das Kulturhaus Neuruppin (Stand 2017) – neben den direkten Einnahmen aus Veranstaltungen in Höhe von rd. 249.000 € – rd. 390.000 € jährlich, die Veranstaltungsbesucher:innen bspw. für Übernachtungen, Gastronomiebesuche, Einkäufe, Freizeitangebote usw. in Neuruppin ausgaben. Hinzu kamen rd. 325.500 € jährlich für Löhne und Gehälter, die dem lokalen Arbeitsmarkt zugutekommen sowie rd. 86.500 € für Kapital-, Objektmanagement-, und Betriebskosten, die lokalen Unternehmen zugutekommen. Insgesamt generierte das Kulturhaus demzufolge eine Umwegrentabilität von rd. 936.500 € jährlich.

⁴ Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (dwif e.V.): Tagesreisen der Deutschen. Schriftenreihe Nr. 55 / 2013

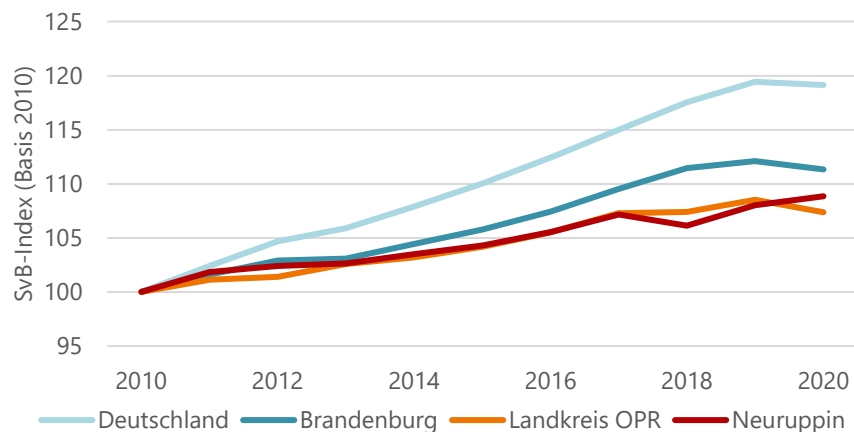
1.4.2 Wirtschaftsstrukturanalyse

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte – insgesamt

Mit dem Umsatz von mehr als 65 Mio. € jährlich ist der Tourismus in Neuruppin ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Zur Annäherung an die Frage, welche Bedeutung der Tourismus für die Arbeitsplätze in Neuruppin hat, erfolgt zunächst eine allgemeine Betrachtung der Beschäftigtenzahlen.

Hierbei ist zu beachten, dass die Statistik nur die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB) wiedergibt. Ausgenommen sind also selbständig Tätige sowie geringfügig Beschäftigte.

Abb. 11: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) im Vergleich



Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit 2021
Bearbeitung: cima 2022

- Über alle Branchen konnte Neuruppin im Betrachtungszeitraum von 2010 bis 2020 die Anzahl der SvB um rd. 8,8 % steigern.
- Die Entwicklung in der Fontanestadt war damit etwas positiver als im gesamten Landkreis (+ 7,4 %).

- Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (+ 19,2 %) und Landesdurchschnitt (+ 11,3 %) fiel das Wachstum in Neuruppin geringer aus.
- Während im Landkreis, in Brandenburg sowie in Gesamtdeutschland im Jahr 2020 leichte Rückgänge bei den SvB zu verzeichnen waren, konnte Neuruppin im Jahr 2020 den positiven Trend fortsetzen.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte – Tourismussektor

Zur Darstellung der Bedeutung des Tourismussektors für Neuruppin wurden aus der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit die unmittelbar und mittelbar vom Tourismus abhängigen Branchen nach den Wirtschaftsabteilungen („WZ-2-Steller“) ausgewertet.

Um die Effekte der Corona-Pandemie auszublenden, wurde hierfür das Jahr 2019 als Betrachtungszeitpunkt ausgewählt.

Abb. 12: Entwicklung der Betriebe und SvB in Neuruppin in ausgewählten Wirtschaftsabteilungen des tertiären Sektors

	Anzahl Betriebe				Anzahl SvB			
	2010	2019	2020	Veränd. 2010-2019	2010	2019	2020	Veränd.
Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz)	131	131	128	+0,0 %	901	1.122	1.138	+24,5 %
Beherbergung	10	10	10	+0,0 %	139	219	213	+57,6 %
Gastronomie	56	59	58	+5,4 %	542	311	291	-42,6 %
Reisebüros, Reiseveranstalter u. sonst. Reservierungsdienstleist.	< 3	7	5	./.	8	27	*	+237,5 %
Kreative, künstlerische u. unterhaltende Tätigkeiten	0	*	*	./.	0	*	*	./.
Bibliotheken, Archive, Museen,	0	0	0	./.	0	0	0	./.
Dienstleistungen in Sport, Unterhaltung u. Erholung	10	11	11	+10,0 %	58	74	68	+27,6 %

Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit 2021
Bearbeitung: cima 2022; * = anonymisierte Daten

- Die Betrachtung der relevanten Wirtschaftsabteilungen zeigt, dass im **Einzelhandel** bei gleichbleibender Betriebszahl die Anzahl der SvB im Vergleichszeitraum (2010 bis 2019) um 24,5 % gestiegen ist.
- Auch im **Beherbergungs**sektor konnte mit + 57,6 % eine erhebliche Steigerung der SvB erzielt werden, wenngleich die absolute Zahl der SvB (219) hier deutlich geringer ausfällt als im Einzelhandel (1.122 SvB).
- Im Gegensatz dazu ist im Bereich **Gastronomie** trotz leicht gestiegener Betriebszahl (+ 3 Betriebe) die Zahl der SvB sehr deutlich gesunken (- 42,6 %). Dies ist vermutlich auf die bundesweit festzustellende Entwicklung zurückzuführen, dass (festangestellte) SvB zunehmend durch geringfügig Beschäftigte („450-Euro-Jobs“), teilweise auch durch kurzfristig angestellte Saisonkräfte ersetzt werden. Zudem ist anzunehmen, dass trotz relativ stabiler Gesamtzahl der Gastronomiebetriebe zum Teil ein qualitativer Wandel stattgefunden hat: Während größere Betriebe mit Angestellten geschlossen wurden, haben kleinere Betriebe (bspw. Imbisse, Bistros) neu eröffnet, die von Selbständigen geführt werden. Allgemein kann die negative Entwicklung der SvB in der Gastronomie auch als ein Indiz für den bundesweit festzustellenden Fachkräftemangel in der Gastronomie gewertet werden.
- Im Bereich **Reisebüros, Reiseveranstalter und Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen** konnte die Zahl der SvB von ca. 8 (Schätzwert) auf 27 gesteigert werden.
- Im Bereich **kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten** werden für Neuruppin keine eigenständigen Betriebe in der Beschäftigtenstatistik geführt. Das liegt keinesfalls an fehlenden Angeboten in Neuruppin, sondern ist darauf zurückzuführen, dass dieser Sektor traditionell von freischaffenden Künstler:innen und Kreativen geprägt wird. Darüber hinaus handelt es sich bei dem Kulturhaus und der Kulturkirche um städtische Einrichtungen, die somit in der Statistik nicht im Kultursektor geführt werden, sondern im Sektor „öffentliche Verwaltung“. Eine private Buchhandlung führt zudem sehr regelmäßig Lesungen und andere Veranstaltungen in Neuruppin durch, ist also ebenfalls im

kulturellen Bereich tätig. Gleichwohl führt die Bundesagentur für Arbeit die Buchhandlung entsprechend ihrer Hauptbetätigung in der Wirtschaftsabteilung „Einzelhandel“.

- Auch im Bereich **Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten** führt die Beschäftigtenstatistik keine Betriebe in Neuruppin auf. Angebote wie der Tierpark Kunsterspring und das Museum Neuruppin sind städtische Einrichtungen und werden daher nicht als eigenständige Betriebe in der Statistik geführt. Trotzdem sind sie für den Tourismus in der Fontanestadt sehr bedeutend.

Die Beschäftigungseffekte der städtischen Einrichtungen im Tourismussektor belegt die nachfolgende Tabelle:

Abb. 13: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in städtischen Einrichtungen mit Bedeutung für den Tourismus

Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB)			
	2010	2019	2020
Museum Neuruppin	11	11	11
Tierpark Kunsterspring	11	13	13
Bibliothek der Fontanestadt Neuruppin	7	6	6
Jugendkunstschule	4	4	4
Kulturhaus + Kulturkirche	12	10	10
insgesamt	45	44	44

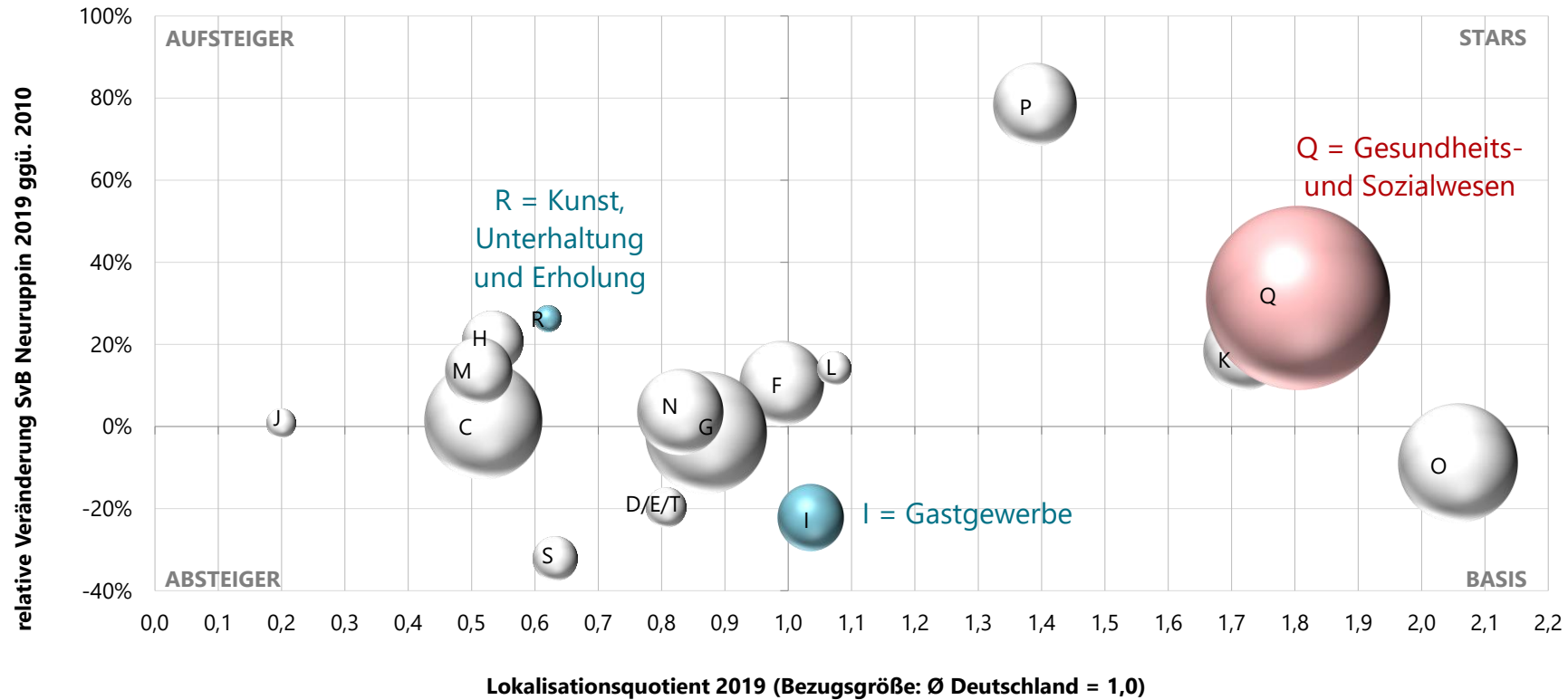
Quelle: Fontanestadt Neuruppin 2022
 Bearbeitung: cima 2022

Branchenportfolioanalyse – gesamt

Die nachfolgende Abb. 14 zeigt die Branchenportfolio-Analyse aller 21 Wirtschaftszweige („WZ-1-Steller“) in Neuruppin. Auf der Y-Achse ist die relative Entwicklung der Anzahl der SvB 2019 im Vergleich zu 2010 dargestellt. Die X-Achse zeigt, ob die jeweilige Branche in Neuruppin im Vergleich zum Bundesdurchschnitt über- oder unterrepräsentiert ist. Werte über 1,0 bedeuten einen überdurchschnittlichen Anteil der Branche an allen SvB, Werte unter 1,0 einen unterdurchschnittlichen Anteil.

- Die Branchenportfolio-Analyse zeigt, dass der Wirtschaftsabschnitt „Gesundheits- und Sozialwesen“ (Q), genau wie „Erziehung und Unterricht“ (P) und „Erbringung von Versicherungs- und Finanzdienstleistungen“ (K), in Neuruppin wachsend und im Vergleich zum Bundesdurchschnitt auch überrepräsentiert ist.
 - Als Kreisstadt und Verwaltungsstandort ist in Neuruppin außerdem der Wirtschaftsabschnitt „Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung“ (O) deutlich überrepräsentiert – bei allerdings tendenziell leicht rückläufiger SvB-Zahl. In diesem Abschnitt sind auch die städtisch betriebenen Einrichtungen wie Kulturhaus und Kulturkirche, Museum Neuruppin und Tierpark Kunsterspring enthalten.
 - Im Vergleich dazu haben die tourismusrelevanten Branchen „Gastgewerbe“ (I) und „Kunst, Unterhaltung und Erholung“ (R) eine geringe Bedeutung: Während mit 4.094 von insgesamt 15.416 Personen mehr als jeder vierte SvB (26,6 %) in Neuruppin im Gesundheits- und Sozialwesen arbeitete, waren es im Gastgewerbe nur 530 Personen sowie nur 86 Personen in der Kunst, Unterhaltung und Erholung. Wie oben beschrieben ist der Wirtschaftsabschnitt „Kunst, Unterhaltung und Erholung“ stark geprägt von (solo-) selbständigen Kunst- und Kulturakteur:innen, die demzufolge nicht in der Statistik der SvB geführt werden. Außerdem spielen im Unterhaltungssektor in Neuruppin städtische Einrichtungen wie Kulturhaus und Kulturkirche, Museum Neuruppin oder Tierpark Kunsterspring eine bedeutende Rolle. Diese werden nicht im Wirtschaftsabschnitt „Kunst, Unterhaltung und Erholung“ geführt, sondern im Abschnitt „Öffentliche Verwaltung [...]“ (O).
- Der Anteil der SvB im Gastgewerbe an allen SvB liegt ungefähr im Bundesdurchschnitt, allerdings ist die deutlich rückläufige Entwicklung (- 22,2 %) im Vergleichszeitraum hervorzuheben.

Abb. 14: Branchenportfolio-Analyse Neuruppin gesamt im Vergleich 2019 zu 2010



Legende: nach Wirtschaftsabschnitten (WZ 2008): A=Land- und Forstwirtschaft; Fischerei; B=Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden; C=Verarbeitendes Gewerbe; D/E=Energieversorgung; Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung; F=Baugewerbe; G=Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen; H=Verkehr und Lagerei; I=Gastgewerbe; J=Information und Kommunikation; K=Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen; L=Grundstücks- und Wohnungswesen; M=Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen; N=Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen; O=Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung; P=Erziehung und Unterricht; Q=Gesundheits- und Sozialwesen; R=Kunst, Unterhaltung und Erholung; S=Erbringung von sonstigen Dienstleistungen; T=Private Haushalte mit Hauspersonal; Herstellung von Waren und Erbringung von Dienstleistungen durch Private Haushalte für den Eigenbedarf ohne ausgeprägten Schwerpunkt

Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit 2021
 Bearbeitung: cima 2022

Branchenportfolioanalyse – Tourismussektor

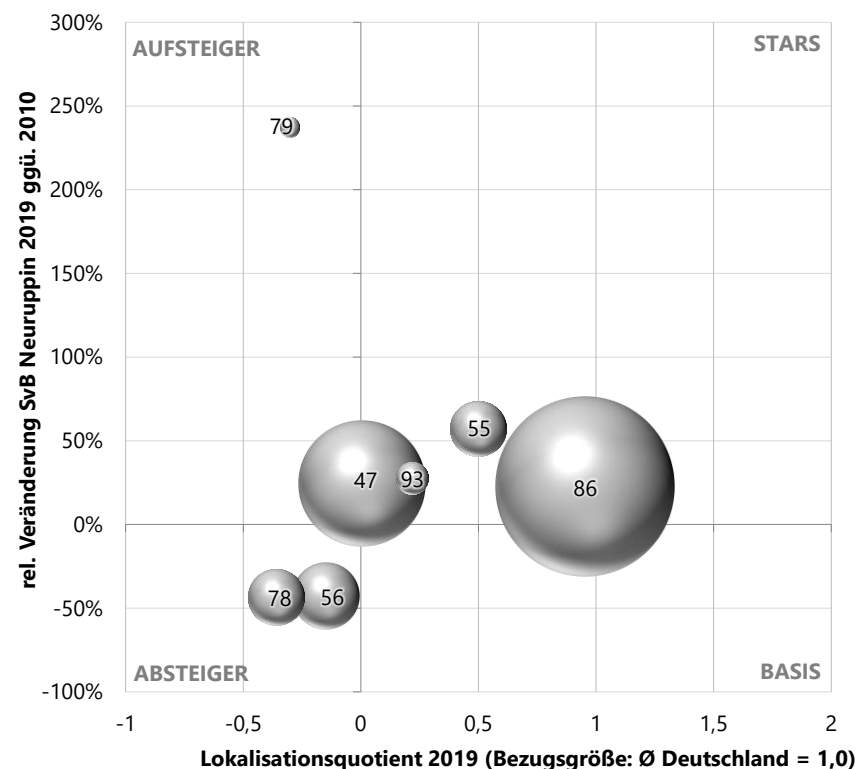
In der Detailbetrachtung nach Wirtschaftsabteilungen („WZ-2-Steller“) des Tourismussektors ergibt die Branchenportfolioanalyse folgendes Bild:

- Die Bereiche „Gesundheitswesen“ (86), „Beherbergung“ (55) und „Erbringung von Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung“ (93) sind in Neuruppin im Vergleich zum Bundesdurchschnitt überrepräsentiert und zudem seit 2010 gewachsen.
- Das stärkste Wachstum war im Bereich „Reisebüros, Reiseveranstalter und Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen“ (79) zu verzeichnen – mit jedoch lediglich 27 SvB im Jahr 2019.
- Die Bereiche „kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten“ (90) sowie „Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten“ (91) sind aufgrund keiner bzw. einer sehr geringen SvB-Anzahl nicht abgebildet. Wie erwähnt werden die kreativen, künstlerischen und unterhaltenden Tätigkeiten stark durch selbständige Akteur:innen und durch die städtischen Kultureinrichtungen (Kulturhaus und Kulturkirche) geprägt. Auch das Museum Neuruppin, der Tierpark Kunsterspring und die Stadtbibliothek sind städtische Einrichtungen, die daher nicht in den tourismusrelevanten Wirtschaftsabteilungen geführt werden, aber gleichwohl eine hohe Bedeutung für den Tourismus vor Ort haben.

Im Ergebnis zeigt sich, dass die unmittelbar vom Tourismus abhängigen Branchen einen vergleichsweise geringen Beschäftigungseffekt für Neuruppin haben. In den nur indirekt oder nur zum Teil vom Tourismus abhängigen Branchen, vor allem im Einzelhandel und im Gesundheitswesen, sind jedoch in Neuruppin sehr viele Personen beschäftigt.

Zudem sind die Zahlen nur bedingt aussagefähig, da Selbständige – etwa aus dem Kultur- und Kreativbereich – nicht in der SvB-Statistik erfasst sind und städtische Kultur- und Freizeiteinrichtungen wie Kulturhaus und -kirche, Museum Neuruppin oder Tierpark Kunsterspring in der Statistik der öffentlichen Verwaltung zugeordnet sind.

Abb. 15: Branchenportfolio-Analyse Neuruppin nach tourismusrelevanten Wirtschaftsabteilungen im Vergleich 2019 zu 2010



Legende: nach Wirtschaftsabteilungen (WZ 2008): 47 Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen), 55 Beherbergung, 56 Gastronomie, 78 Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften, 79 Reisebüros, Reiseveranstalter und Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen, 86 Gesundheitswesen, 90 Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten, 91 Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten, 93 Erbringung von Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung
Quelle: Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit 2021
Bearbeitung: cima 2022

1.5 Touristische Infrastruktur und Angebot

1.5.1 Stadtstruktur und Ortsbild

Mit rd. 31.000 Ew.⁵ ist die Fontanestadt Neuruppin die mit Abstand bevölkerungsreichste Stadt des Landkreises Ostprignitz-Ruppin, dessen Verwaltungssitz sie außerdem ist.

Stadtstruktur

Mit rd. 305 km² gehört Neuruppin zu den flächengrößten Gemeinden Deutschlands. Neben der Kernstadt, die mit rd. 25.400 Ew. auch den Siedlungsschwerpunkt darstellt, gehören zum Stadtgebiet 13 periphere Ortsteile, die – abgesehen vom Ortsteil Alt-Ruppin (rd. 2.600 Ew.) – alle deutlich unter 1.000 Einwohner:innen haben⁶. Das heutige Stadtgebiet entstand durch die Eingemeindung der Ortsteile im Jahr 1993.

Das Neuruppiner Stadtgebiet umschließt einen Großteil des Ruppiner Sees, welcher mit 14 km der längste See Brandenburgs ist. Das südliche Stadtgebiet, rund um den Ruppiner See, ist überwiegend durch landwirtschaftliche Flächen geprägt, im nördlichen Teil des Stadtgebietes überwiegen hingegen Waldgebiete. Im äußersten Nordwesten geht der Wald in eine Heidelandschaft der Kyritz-Ruppiner Heide über.

Ortsbild

Das **Zentrum Neuruppins** ist geprägt durch die Folgen eines Stadtbrandes im Jahr 1787, bei welchem ein Großteil der Häuser zerstört wurde. In den Folgejahren wurde die Stadt nach Plänen des Stadtbaudirektors Bernhard Matthias Brasch wiederaufgebaut. Auf diese Weise entstand das heute prägende, einzigartige Stadtbild einer klassizistischen Planstadt mit preußischem Einfluss. Durch das rechtwinklige Straßenraster verläuft als zentrale Achse die heutige Karl-Marx-Straße, an der sich außerdem drei großzügige Plätze (Kirchplatz, Schulplatz, Bernhard-Brasch-Platz) befinden. Entlang der breiten Straßen befindet sich durchgängig zweigeschossige Blockrand-

bebauung. Bei vielen Häusern und Bauwerken können noch heute klassische architektonische Elemente aus der Zeit des Wiederaufbaus (1787 – 1803) abgelesen werden, was die Stadt für architekturinteressierte Gäste attraktiv macht. Eine weitere Besonderheit ist, dass in das Zentrum des Wiederaufbaus keine Kirche, sondern eine Schule (Altes Gymnasium) gestellt wurde.

Aus der Zeit vor dem Stadtbrand sind nur wenige Bauwerke erhalten geblieben, im östlichen Stadtzentrum etwa die Klosterkirche St. Trinitatis (1246), die Siechenhauskapelle (1491), das Up-Hus (1692) und das Predigerwitwenhaus (1736) sowie am westlichen Rand des Stadtzentrums die Wallanlagen mit der Stadtmauer sowie dem Rundtempel (1735) im Tempelgarten.

Das historische Stadtzentrum wird im Süden von der Franz-Künstler- und Karl-Liebknecht-Straße, im Westen von den Wallanlagen bzw. der B 167, im Norden vom Rheinsberger Tor und den Bahngleisen sowie im Osten vom Ruppiner See mit dem sog. Bollwerk (Uferpromenade) begrenzt. Außerhalb dieses Bereichs befinden sich in der Kernstadt allenfalls einzelne Anlaufpunkte mit touristischer Relevanz, wie bspw. der – touristisch bislang kaum erschlossene – Stadtpark, das Jahnbad oder das Veranstaltungsgelände Hangar-312.

Nördlich des Stadtparks, an der Nordspitze des Ruppiner Sees, schließt der Ortsteil **Alt Ruppin** an. Hier erstrecken sich entlang der Hauptachse Friedrich-Engels-Straße (B 167) ebenfalls teils historisch bedeutsame Gebäude aus unterschiedlichen Epochen des im Mittelalter entstandenen Ortes. Die Aufenthaltsqualität leidet allerdings unter der hohen Verkehrsbelastung auf der Ortsdurchfahrt B 167.

⁵; Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 03/2022: Stand 31.11.2021 (30.944 Ew.)

⁶ Quelle: Fontanestadt Neuruppin 04/2022: Einwohner:innen zum Stand 21.12.2021

In Alt Ruppin befindet sich auch die Halbinsel Amtswerder, auf der um 1200 die Burg Ruppin entstand, die als das Zentrum der Herrschaft Ruppin gilt. Da die Burg ab dem 17. Jh. verfallen ist und abgetragen wurde, ist die historische Bedeutung des Ortes heute kaum noch wahrnehmbar.

Interessant ist Alt Ruppin heute daher weniger für architektur- und geschichtsinteressierte Gäste als vielmehr für Wassersport- und Outdoorinteressierte, die die Passage durch den Alten Rhin vom Ruppiner in den Molchowsee nutzen oder von Alt Ruppin aus Wanderungen oder Radtouren machen.

Die **weiteren Ortsteile** Neuruppins haben überwiegend einen dörflichen Charakter. Im Ortsbild sind oftmals noch die ursprünglichen Strukturen typischer märkischer Anger- und Straßendörfer mit Dorfkirche, traufständigen brandenburgischen Bauernhäusern oder Gutshöfen erhalten. Zur jeweiligen Geschichte der einzelnen Dörfer ist jedoch vor Ort meist nichts zu erfahren.

Im Gemeindeteil **Boltenmühle** befindet sich eine historische Wassermühle, die ein beliebtes Ausflugslokal beherbergt.

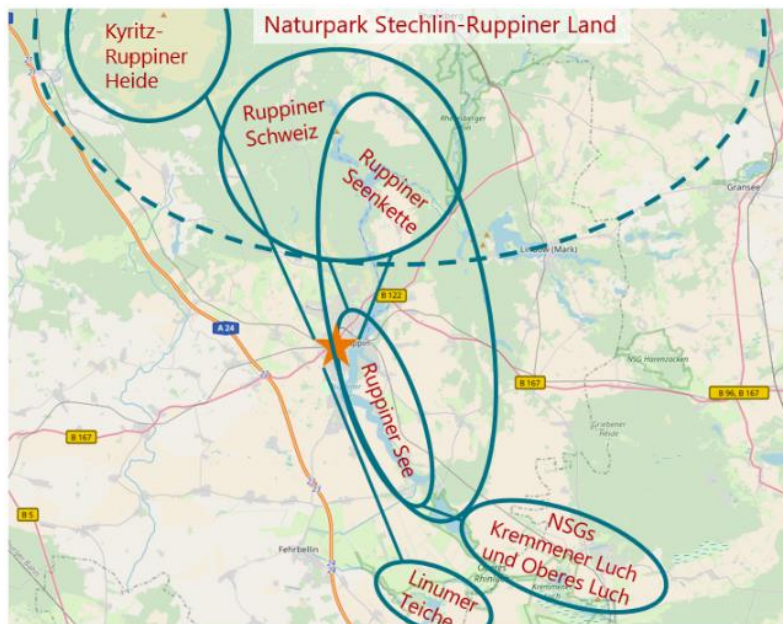
Von besonderer Bedeutung ist außerdem die Siedlung **Gildenhall**, die in den 1920er Jahren als Freiland- und Reform-Siedlung mit Bezug zum Deutschen Werkbund und zum Bauhaus entstand. Die historische Bedeutung der Siedlung ist heute allerdings vor Ort nicht mehr wahrnehmbar.

1.5.2 Naturraum und Erholung

Neuruppin ist umgeben und durchzogen von attraktiven Naturräumen, die durch ihre individuelle Charakteristik unterschiedliche Naturerlebnisse ermöglichen. Der Reichtum an Gewässern ermöglicht eine Vielzahl an Aktivitäten auf, am und im Wasser. Die abwechslungsreiche Natur kann zudem v.a. durch die Aktivitäten Wandern und Radfahren erlebt werden.

Neuruppin liegt direkt am **Ruppiner See**, dem längsten See Brandenburgs, der mit seinen weitläufigen Ufern das Stadtbild entscheidend prägt und vom Wasser aus einen einzigartigen Blick auf Neuruppin ermöglicht.

Abb. 16: (Potenzielle) grüne Ausflugsziele



Kartenbasis: OpenStreetMap 2022 (<https://www.openstreetmap.org/copyright>)
Bearbeitung: tourismus plan B 2022

Der Ruppiner See schließt nördlich an die durch den Rhin und das Rottstiel-fließ verbundenen Ruppiner Seenrinne und bildet zusammen die **Ruppiner Seenkette**. Das Gewässersystem dehnt sich somit über ca. 40 km aus, endet dort und hat daher einen Sackgassencharakter. Das Gebiet lässt sich über wassertouristische Aktivitäten sowie landseitig durch einige Rad- und Wanderwege erkunden (vgl. Kapitel 1.5.7).

Im nördlichen Stadtgebiet befindet sich die **Ruppiner Schweiz**. Hier ist das landschaftliche Wechselspiel einer eiszeitlichen Endmoräne besonders erlebbar. Das Gebiet ist hügelig, stark bewaldet und mit den Ruppiner Seen entlang des Rhins durchzogen und bietet permanent wechselnde Perspektiven. Die hohe landschaftliche Attraktivität beschrieb der Dichter Theodor Fontane bereits im 19. Jahrhundert in seinem bekannten Werk *Wanderungen durch die Mark Brandenburg*. Sinngemäß schwärmt der Dichter davon, dass *jeder* Ort der Ruppiner Schweiz durch seine individuelle Schönheit besticht. Ein Beispiel ist der „Naturwald Ruppiner Schweiz“, ein aufgrund der Vegetationsausprägung und Schönheit unter Schutz gestellter Wald⁷. Der Blick Fontanes auf die Ruppiner Schweiz wird derzeit jedoch von der Fontanestadt touristisch nicht aufgegriffen.

Die Region ist insbesondere durch Wanderwege (z.B. an Seeufern), Kanuinfrastruktur (Verleih, Anlegestellen), ausgewiesene Badestellen, Gastgeber (insb. Camping), Ausflugsgastronomie mit Ausflugsschiffsfahrt (Boltenmühle) und einem Tierpark touristisch erschlossen. Sie ist jedoch nicht klar positioniert und wird – trotz des attraktiven Titels – als Region nicht vermarktet. Eine gebündelte Darstellung der (natur-)touristischen Angebote in der Ruppiner Schweiz existiert nicht.

Eingebettet in das Waldgebiet der Ruppiner Schweiz befindet sich der von der Stadt betriebene **Tierpark Kunsterspring**. Er zeichnet sich durch seine naturnahe Gestaltung und die Präsentation heimischer Tierarten aus, was den Tierpark von größeren zoologischen Gärten abgrenzt. Neben dem

⁷ <https://bravors.brandenburg.de/de/verordnungen-212466>

Erholungsaspekt zielt das Konzept des Tierparks auf Umweltbildung ab. Eine wissenschaftliche Beschilderung, aber auch Lernspiele für Spielerisches Lernen sollen Zusammenhänge in der Natur vermittelt werden. Mit diesem Konzept ist der Tierpark Kunsterspring ein beliebtes Ziel für Tagesausflüge in der Region, jährlich werden rd. 55.000-60.000 Besucher:innen verzeichnet, im Corona-Jahr 2020 waren es sogar 72.000 Besucher:innen. Die Gäste kommen vor allem aus dem Landkreis OPR, aus Berlin und Potsdam sowie dem gesamten nördlichen Berliner Umland.

Nordwestlich von Neuruppin und teilweise auf städtischem Gebiet gelegen, befindet sich die **Kyritz-Ruppiner Heide**, mit rd. 700 km² eine der größten Heidelandschaften Europas. Die Heide ist erst seit zehn Jahren zugänglich und wurde zuvor 60 Jahre als Truppenübungsplatz bzw. Munitonstestgelände („Bombodrom“) genutzt. Dadurch wurde die Vegetation kurzgehalten. Es entstand eine Heidelandschaften mit seltener Flora und Fauna (z.B. Wiedehopf, Pirol, Heidekräuter etc.). Die Heide ist in weiten Teilen nicht von den Kampfmitteln geräumt. Heute wird etwa ein Drittel des Areals von der Heinz Sielmann Stiftung mit dem Ziel betreut, einen nachhaltigen Tourismus mit den Schwerpunkten Umweltbildung und Wandern einzuführen. Dazu wurde von der Stiftung in touristische Infrastruktur investiert, bestehend v.a. aus einem 14 km langen Heide-Erlebnisweg (zwischen dem Neuruppiner Ortsteil Neuglienicke und den Orten Rossow bzw. Pfalzheim), einem Aussichtsturm (auf Neuruppiner Gemarkung), Schutzhütten und Informationstafeln sowie Parkplätzen an den Eingängen.⁸

Die Kyritz-Ruppiner Heide wird von Neuruppin im Rahmen der Produktentwicklung und Kommunikation bislang kaum aufgegriffen. Die Anbindung und Ausschilderung mit Wander- und Radwegen ist schlecht, es gibt zudem keine Produkte wie Tourenvorschläge. Obwohl die Stadt mit dem Titelbild der touristischen Broschüre auf die Heide hinweist, fehlen Angebote und Informationen zu ihr, das Gebiet ist auf einer Radkarte in der Broschüre mit dem Vermerk „Nicht Betreten“ markiert. Informationen und Angebote fehlen auch auf den weiteren Vermarktungskanälen. Die

touristische Website der Stadt verweist auf die Website www.kyritz-ruppiner-heide.de, die im Verwaltungscharakter über die Zuständigkeiten in der Heide informiert, jedoch nicht über touristische Aktivitäten und Anbindung. Hinweise auf die Angebote der Heinz Sielmann Stiftung fehlen. Es gibt private Angebote, wie z.B. Kremserfahrten oder einen „Fat-Bike“-Verleih, die durch Flyer in der Touristinfo vermarktet werden.

Die beiden im Norden der Stadt gelegenen Landschaften sind Teil des **Naturparks Stechlin-Ruppiner Land**. Ein knappes Viertel der Naturparkfläche, die sich nach Norden weiter bis an die Landesgrenze und im Osten bis Fürstenberg erstrecken, umfasst somit das Neuruppiner Stadtgebiet. Mit 180 Seen und einem hohen Waldanteil zählt der Naturpark zu den landschaftlich schönsten Gebieten Brandenburgs.

Neben Naturschutzarbeit sind ein nachhaltiger Tourismus und Umweltbildung Ziele des Naturparks. Derzeit werden allerdings wenige naturtouristische Erlebnisse auf Neuruppiner Gebiet vom Naturpark geboten. Als einzige Angebote auf Neuruppiner Gebiet listet der Naturpark zwei Wanderwege („Binnenbach“ und „Tornowsee“) und einen Kontakt zu einem Stadtführer auf. Auch seitens der Stadt wird der Naturpark als Kompetenzträger für Naturtourismus nicht aufgegriffen.

Im Süden befinden sich mit den Naturschutzgebieten **Kremmener Luch** und **Oberes Rhinluch** einschließlich **Linumer Teiche** ebenfalls touristisch relevante Naturräume. Die Teichlandschaft zwischen Linum und Neuruppin dient tausenden Zugvögeln wie Kranichen oder Gänsen als Rastplatz. Ein Besucherzentrum und lokale Guides informieren darüber, Beobachtungsstationen vor Ort schaffen freie Sicht auf die Vögel. Neuruppin greift das Thema allerdings nicht auf und es besteht keine touristische Anbindung an das Gebiet.

Die Niedermoorlandschaft Rhinluch im Süden mit ihren Naturschutzgebieten beheimatet seltene Flora und Fauna wie die europäische Sumpf-

⁸ www.sielmann-stiftung.de/natur-erleben/kyritz-ruppiner-heide

schildkröte. Diese Naturschutzgebiete sind derzeit ebenfalls nicht naturtouristisch entwickelt.

Sowohl auf Neuruppiner Stadtgebiet als auch in unmittelbarer Nähe befinden sich zahlreiche touristisch attraktive Naturräume mit einer jeweils individuellen Charakteristik. Die Regionen sind jedoch touristisch nicht positioniert bzw. unterentwickelt und nur sehr gering in das touristische Programm der Fontanestadt Neuruppin integriert. Dies gilt auch für den Naturpark Stechlin-Ruppiner Land. Die Anbindung über Wander- und Radwege ist ebenfalls unterdurchschnittlich.

1.5.3 Kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen

Museen und Galerien

Aushängeschild der städtischen Museumslandschaft ist das **Museum Neuruppin**, des bereits Mitte des 19. Jahrhunderts gegründet wurde. Es befindet sich im traditionsreichen klassizistischen Noeldchen-Haus sowie seit 2015 in einem modernen Anbau. Das Museum Neuruppin beherbergt eine Dauerausstellung zur Ur-, Früh- und Stadtgeschichte, eine bedeutsame Sammlung von rd. 12.000 Neuruppiner Bilderbogen sowie Exponate zu Neuruppiner Persönlichkeiten wie Theodor Fontane, Karl Friedrich Schinkel, Wilhelm Gentz und Kronprinz Friedrich von Preußen in Ruppín. Zudem bietet das Museum regelmäßig wechselnde Sonderausstellungen mit Bezug zu Neuruppin und der Region, wobei die Themen so ausgewählt werden, dass sie auch für ein überregionales Publikum interessant sind. Die Ausstellungen sind zeitgemäß mit interaktiven Elementen gestaltet, zusätzlich ist das Museum mit Digitalangeboten und pädagogischen Vermittlungsprojekten auch außerhalb der Museumsgebäude aktiv.

Jährlich empfängt das Museum Neuruppin rd. 10.000 Besucher:innen. Im Fontanejahr 2019 konnten – auch aufgrund der besonderen finanziellen Förderung und Vermarktung – rd. 36.000 Besucher:innen erreicht werden.

Da das Museum Neuruppin gemessen an der Stadtgröße recht großzügig dimensioniert ist, bietet es ausreichend Kapazität für eine noch stärkere touristische Frequentierung. Es sollte daher zukünftig stärker in die Angebotsentwicklung und das Marketing einbezogen werden, um eine höhere Aufmerksamkeit bei den Gästen zu erlangen. Allerdings wurde als Negativaspekt angemerkt, dass das Museum über keinen größeren Raum verfügt, in welchem größere Gruppen z.B. für Vorträge bei Stadtführungen versammelt werden könnten.

Am Zermützelsee im nördlichen Stadtgebiet befindet sich das **Waldmuseum Stendenitz**. Es vermittelt in den Ausstellungsräumen „Zanders Waldkabinett“ und „Erlebnisraum Naturspuren“ Einblicke in die heimische Tier- und Pflanzenwelt. Außerhalb des Museums befindet sich zudem ein Walderlebnispfad mit verschiedenen Stationen. Das Waldmuseum bietet

somit ein gutes Angebot für naturinteressierte Tourist:innen, erfährt aber gegenwärtig nur eine geringe Aufmerksamkeit, da es zu wenig in das Tourismusmarketing eingebunden ist.

In Alt Ruppín befindet sich als Nischenangebot das Museum **Waldzentrale**, das in einer interaktiven Ausstellungen Wissen zur forstlichen Arbeit vermittelt.

Verteilt im Stadtgebiet gibt es mehrere **Galerien** mit Ausstellungen zeitgenössischer bildender Kunst zu finden, darunter die Galerie am Bollwerk, die Galerie Kunstraum, die Galerie Louversum und der Kunstkiosk. Die Galerien richten sich zwar nicht explizit an Tourist:innen, sind jedoch ein Zeugnis der aktiven Kunstschaaffenden-Szene in Neuruppin und der Region und bieten sich vor diesem Hintergrund auch für eine Einbindung in (kultur-)touristische Projekte und Angebote an.

Bühnen

Die Fontanestadt Neuruppin betreibt die beiden Veranstaltungsstätten Kulturhaus und Kulturkirche Neuruppin. Das **Kulturhaus Neuruppin** befindet sich im Stadtgarten direkt am Bahnhof Rheinsberger Tor. Das Kulturhaus bietet Platz für Veranstaltungen mit bis zu 900 Personen. Hier finden vor allem Rock- und Pop-Konzerte sowie Comedy- und Kabarettveranstaltungen statt. Die **Kulturkirche Neuruppin** befindet sich in der Pfarrkirche St. Marien auf dem Kirchplatz. Hier können Veranstaltungen für bis zu 800 Personen durchgeführt werden, es finden vor allem klassische und Akustik-Konzerte, aber auch Lesungen und andere Veranstaltungen statt. Sowohl das Kulturhaus als auch die Kulturkirche können außerdem auch für Tagungen genutzt werden. Da in den Sommermonaten eher Open-Air-Konzerte stattfinden, wird die Stadtkirche im Juli/August jeweils für eine größere Ausstellung genutzt. So brachte die Playmobil-Ausstellung im Jahr 2018 mehr als 10.000 Besucher:innen in die Stadtkirche.

Im Vor-Corona-Jahr 2019 verzeichneten Kulturhaus und Kulturkirche zusammen mehr als 60.000 Besucher:innen. Damit sind es quantitativ die

wichtigsten Veranstaltungsstätten Neuruppins. Mit Auftritten überregional und teils international bekannter Künstler:innen generieren die Häuser zahlreiche Tagesbesuche und auch Übernachtungen in der Fontanestadt. Die Bedeutung der Veranstaltungen spiegelt sich deutlich in der Auslastung von Restaurants und Bars sowie Hotels und Pensionen wider.

Darüber hinaus gibt es im Stadtgebiet **zahlreiche weitere Bühnen und Veranstaltungsstätten** mit überörtlicher und touristischer Bedeutung, bspw. den **Bodoni-Vielseithof** in Buskow, die **Klosterkirche St. Trinitatis**, die **Siechenhauskapelle**, der **Tempelgarten** oder der **Hangar-312**. Die gemessen an der Stadtgröße Neuruppins sehr große Vielfalt an Bühnen und Veranstaltungsstätten verdeutlicht die hohe Bedeutung kultureller Veranstaltungen für die Fontanestadt.

Events und Höhepunktveranstaltungen

Erstmals im Jahr 2010 fanden in Neuruppin die **Fontane-Festspiele** statt. Ausgehend von einer musikalischen Bühnenveranstaltung (Aufführung „Grete Minde“) wurden die Festspiele regelmäßig um weitere Programmpunkte erweitert, beispielsweise um das Fontane-Lyrik-Projekt, die Fontane-Film-Lounge oder das europäische Festival der Reiseliteratur „Neben der Spur“. Einen Höhepunkt erreichte das Festival im Fontanejahr 2019 („fontane.200“), jedoch konnte aufgrund der Corona-Pandemie in den Folgejahren nicht an diese Erfolge angeknüpft werden. Gleichwohl ist es der künstlerischen Leitung gelungen, unter dem Dach der Fontane-Festspiele mittlerweile ein breites Spektrum kultureller Veranstaltungen zu versammeln. Dazu gehören mittlerweile auch ein Reiseliteraturfestival, literarische Spaziergänge und Wanderungen oder das Event „„Hereinspaziert! – Neuruppiner öffnen ihre Höfe“, sodass sich die Fontane-Festspiele mittlerweile zu einem Aushängeschild für die kulturellen Veranstaltungen in Neuruppin etabliert haben.

Eine weitere musikalische Höhepunktveranstaltung sind die **Aequinox Musiktage** in Neuruppin. Regional sind darüber hinaus die **Kammeroper Schloss Rheinsberg**, der **Theatersommer Netzeband** und das **Seefestival Wustrau** relevant.

Neben den kulturellen Events gibt es weitere Highlight-Veranstaltungen mit Stadtfest-Charakter, die sich an ein breites Publikum richten:

Jährlich findet gegen Ende Oktober / Anfang November der **Martinimarkt** statt, der als größter Jahrmarkt zwischen der Ostsee und Berlin gilt und mit rd. 100 Schaustellerbetrieben an zehn Tagen mehr als 200.000 Besucher:innen anzieht.

Ebenfalls jährlich findet das **Mai- und Hafenfest** statt, dessen Höhepunkt ein Drachenbootrennen auf dem Ruppiner See ist und das sich inzwischen zu einem großen Volksfest mit sportlichem Bezug entwickelt hat. Es gilt als eines der größten Sport- und Volksfeste der Region.

Im August findet jährlich das **Neuruppiner Weinfest** als weiterer traditioneller Veranstaltungshöhepunkt statt. Ebenfalls im August findet seit fast 100 Jahren in Alt Ruppin die **Korsofahrt** als sommerliche Karnevalsveranstaltung am und auf dem Wasser statt. Auch sie zählt zu den größten Volksfeste der Region.

Auch alljährlich im November ist der **Oldiebasar** in Neuruppin-Wulkow zu finden. Den größten Gebrauchtteilemarkt für osteuropäische Kfz besuchen an zwei Markttagen jeweils tausende Gäste aus Deutschland und teilweise dem europäischen Ausland.

Alle diese Veranstaltungen richten sich nicht primär an Tourist:innen, sondern vor allem auch an Bewohner:innen Neuruppins und der Region. Der Anteil touristischer Gäste kann nicht quantifiziert werden, dennoch kommt diesen „Leuchtturm-Events“ zweifelsfrei eine große Bedeutung zu, da sie überregional Aufmerksamkeit auf die Fontanestadt lenken und Besucher:innen mindestens aus dem weiteren Umland nach Neuruppin ziehen.

KulturStrategie 2030

Zweifelsfrei hat die Kultur eine hohe Bedeutung für den Tourismus in der Fontanestadt – und umgekehrt. Das Zusammenwirken von Kultur und Tourismus wurde unter anderem in der KulturStrategie 2030⁹ beleuchtet.

Im Kapitel 3.4 des Abschlussberichts zum Analyse- und Partizipationsprozess der KulturStrategie 2030 wird das „Handlungsfeld 3: Kulturkommunikation, Sichtbarkeit und Kulturtourismus – Kultur zeitgemäß erzählen“ beschrieben. Dort heißt es: „Es steht eine Harmonisierung der inhaltlichen Konzepte und der persönlichen und strukturellen Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus an. Dies ist die Grundlage, um die betreffenden Akteur:innen wieder zu aktivieren sowie Vertrauen und die Bereitschaft, gemeinsam an einem Strang zu ziehen, zurückzugewinnen. [...] Erst wenn die Entscheidungsträger:innen Klarheit geschaffen haben und es mittel- bis langfristige gemeinsame Ziele gibt, ist es wieder möglich, an die Erfolge des Fontanejahres anzuknüpfen und ganz neue und innovative Angebote zu entwickeln“ (a.a.O., S. 37f). Die Leitziele für dieses Handlungsfeld lauten „Verbindlich und mutig an einem Strang ziehen“ und „An das Fontanejahr anknüpfen und Neues wagen“ (a.a.O., S. 38ff), die jeweils mit mehreren Zielen und Maßnahmen unterlegt sind.

Damit kurzfristig mit der Umsetzung von Maßnahmen der KulturStrategie 2030 begonnen werden kann, wurden in einem gesonderten Bericht „Prioritäten und Sofortmaßnahmen“ definiert. Das „Starter-Set der Kultur-Strategie 2030“ ist der nebenstehenden Abbildung zu entnehmen.

Abb. 17: Handlungsfeld III (Kulturkommunikation, Sichtbarkeit und Kulturtourismus) aus dem Starter-Set „KulturStrategie 2030“

Handlungsfeld III: Kulturkommunikation, Sichtbarkeit und Kulturtourismus	
Prioritäten	Leitziel: Verbindlich und mutig an einem Strang ziehen
	Ableich und Harmonisierung vorliegender und derzeit erarbeiteter Konzepte/ Strategien, um Dopplungen zu vermeiden und kooperative Potenziale bestmöglich zu entfalten
	Abbau von Doppelstrukturen und Aufbau transparenter und nachvollziehbarer Strukturen bzw. zunächst Abbildung gegenwärtiger Verhältnisse (Kommunikation, Marketing, Tourismus, Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen)
erster Schritt	zentrale Akteur:innen zusammenbringen und gemeinsam Vorhaben, Veranstaltungen, Marketing miteinander vereinbaren
Prioritäten	Leitziel: An das Fontanejahr anknüpfen und Neues wagen
	Erfolgreiche Angebote aus dem Fontanejahr weiterführen und -qualifizieren.
	Bereitstellung von Qualifizierungsangeboten insbes. zu den Themen Digitalisierung, Kommunikation, Kulturelle Bildung und Teilhabe sowie Diversität.
erster Schritt	Digitalisierungsprozess und digitale Vermittlung in Kultureinrichtungen sowie für freie Kunst- und Kulturakteur:innen beginnen

Quelle: KulturStrategie 2030 der Fontanestadt Neuruppin – Prioritäten und Sofortmaßnahmen, 11/2021

⁹ KulturStrategie 2030 der Fontanestadt Neuruppin. Netzwerk Kulturberatung, Berlin, 11/2021 im Auftrag der Fontanestadt Neuruppin

1.5.4 Shopping und Märkte

Stationärer Einzelhandel

Der innerstädtische **Haupteinkaufsbereich** erstreckt sich entlang der Karl-Marx-Straße ungefähr zwischen Kirchplatz und Bernhard-Brasch-Platz. Dieser Einkaufsbereich zeichnet sich durch eine attraktive Gestaltung und Aufenthaltsqualität aus. Es ist ein gutes Angebot inhabergeführter, individueller Fachgeschäfte vorhanden, was die Neuruppiner Innenstadt auch touristisch attraktiv macht und sich dementsprechend gut vermarkten lässt.

Ein Schwachpunkt ist allerdings das insgesamt relativ geringe Gewicht des innerstädtischen Einzelhandels. Der flächenmäßige Einzelhandelsschwerpunkt befindet in der Agglomeration rund um das Einkaufszentrum REIZ an der Heinrich-Rau-Straße. Hier sind mittlerweile rd. 32.500 qm Verkaufsfläche vorhanden – mehr als das Dreifache der innerstädtischen Verkaufsfläche¹¹. Das städtische Einzelhandelskonzept¹² stuft den Standort REIZ als „städtebaulich teil-integriert“ und „deutlich autokundenorientiert“ ein und konstatiert eine „direkte Konkurrenzsituation zur Innenstadt“.

Ein großer Teil der innerstädtischen Gewerbetreibenden sind in einer aktiven **Werbegemeinschaft** (Wir die Innenstadt Neuruppin e. V.) organisiert. Die Aktivitäten der Werbegemeinschaft wurden in den letzten Jahren mehrfach von der City-Offensive Westbrandenburg prämiert, unter anderem für die Projekte „Neuruppin feiert“ und „Neuruppiner Bands für Neuruppiner Bürger“, was ebenfalls für die Qualität und Attraktivität der innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen spricht.

Gemeinsam mit dem Stadtmarketing Neuruppin hat Wir die Innenstadt Neuruppin e. V. zuletzt im April 2016 einen **Einkaufsführer** „Die Innenstadt – Einkaufen und Genießen“ herausgebracht. Dieser ist als Printversion sowie online als pdf-Dokument erhältlich. Der Einkaufsführer gibt

grundsätzlich eine gute Übersicht über die innerstädtischen Einzelhandels- und Gastronomieangebote. Er zielt allerdings auf eine möglichst umfassende Darstellung aller Angebote bzw. aller Mitglieder der Werbegemeinschaft, sodass neben touristisch interessanten Angeboten auch weniger relevante Betriebe wie Handyshops oder ein Dönerimbiss beschrieben werden.

Märkte

Auf dem Schulplatz findet immer dienstags, donnerstags und freitags von 8 bis 16 Uhr ein **Wochenmarkt** statt. Von April bis Oktober findet der Wochenmarkt zusätzlich samstags von 8 bis 11 Uhr statt. Auch dem Wochenmarkt sind zahlreiche regionale Erzeugnisse erhältlich (Backwaren, Fisch, Fleisch- und Wurstwaren, Käse, Obst und Gemüse, Feinkost, Blumen und Pflanzen), sodass das Wochenmarkt grundsätzlich auch touristisch attraktiv ist. Allerdings werden auf dem Wochenmarkt nicht nur Frischeprodukte, sondern auch niedrigpreisige Textilien, Haushaltswaren und ähnliches angeboten, was den qualitativen Gesamteindruck des Wochenmarktes abwertet.

Darüber hinaus finden über das Jahr verteilt verschiedene **Themenmärkte** mit unterschiedlicher touristischer Relevanz statt, z.B. der Oster- und Regionalmarkt (mit regionalen Erzeugnissen und Kunsthandwerk), ein Pflanzen- und Staudenmarkt sowie verschiedene Floh- und Trödelmärkte.

Regionale Produkte

Seit dem Jahr 2017 existiert die **Regionalinitiative Prignitz Ruppiner**, in der eine Vielzahl regionaler Erzeuger:innen organisiert sind. Der Verein hat

¹¹ Quellen: cima-Daten aus der landesweiten Einzelhandelserfassung in Brandenburg, Stand 2016, erhoben im Auftrag von: Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern des Landes Brandenburg / Handelsverband Berlin-Brandenburg / Ministerium für Infrastruktur und Landesplanung sowie Ministerium für Infrastruktur und Landesplanung; Fontanestadt Neuruppin 2022 (aktuelle Verkaufsflächensumme im Ergebnis der

vollständigen Bebauung der Flächen im Geltungsbereich des B-Plans Nr. 53 „Neuordnung Ruppiner Einkaufszentrum“ mit Einzelhandelsgeschäften)

¹² Junker und Kruse Stadtforschung Planung: Grundlagengutachten zum Einzelhandelskonzept für die Fontanestadt Neuruppin, Dortmund, 2009

einen Einkaufswegweiser (Print und als pdf-Dokument) herausgegeben, zusätzlich wurden die Anbieter:innen in der deutschlandweite RegioApp eingepflegt. Aus Neuruppin sind hier beispielsweise die Thermalsalz-Produkte des Resorts Mark Brandenburg, die Konditorei Café Plagemann und der Kräuter- und Feinkostproduzent Rhinkraut gelistet.

Es gibt aber auch **weitere lokale Erzeuger:innen** wie das Gut Hesterberg im Ortsteil Lichtenberg, die Fleischerei Dülfer, die Konditorei Ruppiner Feingebäck (u.a. Spezialitäten auch mit Neuruppin-Bezug wie Fontane- und Schinkel-Taler).

Eine umfassende Übersicht aller lokalen und regionalen Erzeugnisse und insbesondere eine systematische touristische Aufbereitung der Regionalprodukte existiert jedoch bislang nicht.

Der Laden **Herr Fontane** bietet ein breites Spektrum lokaler und regionaler Erzeugnisse an, ebenso weitere Bio- und Naturkostgeschäfte, die Fleischerei Dülfer sowie der oben genannte Wochenmarkt.

1.5.5 Gastronomie und Kulinarik

Gastronomisches Angebot

In der **Innenstadt** existiert ein breites gastronomisches Angebot. Gerade die attraktive Promenade (Bollwerk) am Ruppiner See und weitere touristische Anlaufpunkten wie die Plätze sind gut bestückt. Der hohe Anteil an Außengastronomie und z.T. Seeblick wertet das Angebot zusätzlich auf.

Die Stadt weist einige touristisch relevante „Highlights“ auf. Zu nennen ist an erster Stelle das Resort Mark Brandenburg, dessen Küche auf einen Spitzenkoch und regionale Produkte setzt und 2016 mit dem Brandenburgischem Tourismuspreis ausgezeichnet wurde.

Eine Besonderheit mit Aufenthaltsqualität stellen das „Weinhaus“ und das Café „Ruppiner Feingebäck“ dar. Letzteres stellt seit 1793 das Feingebäck in Neuruppin her. Im Café mit Werksverkauf erhältlich sind weitere imageprägenden Spezialitäten mit Neuruppin-Bezug wie Fontane-Taler oder Schinkel-Plätzchen. Das Café wurde vom „Feinschmecker-Magazin“ als eines der besten Cafés Deutschlands ausgezeichnet.

Trendige Angebote, regionale oder natürliche Zutaten oder vegane Angebote gibt es vereinzelt. Cafés und Feinkostläden verkaufen z.T. imagnetragende Produkte wie den Fontanelikör, Früchtetee „Neuruppiner Früchtekorb“, die als Souvenirs auch touristische Bedeutung haben. Das Resort Mark Brandenburg bietet mit lokalen Produzent:innen Spezialitäten aus dem geförderten Thermalsalz an, wie z.B. ein Thermalsalz-Brot.

Eine Ausrichtung auf internationale Gäste (Fremdsprachenkenntnisse etc.) ist nur in wenigen Fällen vorhanden. Eine Ausnahme stellt auch hier das Resort Mark Brandenburg dar.

In den **Ortsteilen** und an touristisch relevanten Punkten (Gewässer, Rad-, Wasser- und Wanderwege) fehlen meist Einkehrmöglichkeiten, gerade mit Ausflugsziel-Charakter. Ausnahme ist hier die Boltenmühle am Binenbach

in der Ruppiner Schweiz und das Landhaus Kastanie in Karwe, von Mai bis Oktober ein neu gestalteter Biergarten betrieben wird, der insbesondere von Radtourist:innen gern genutzt wird.

Vermarktung

Vermarktet wird das kulinarische Angebot in der Fontanestadt nur bedingt über die touristische Website¹³ und die touristische Broschüre. Aufgeführt wird nur ein kleiner Teil des vorhandenen Angebotes (drei gastronomische Anbieter in der Broschüre, 14 Anbieter auf der Website¹⁴). Lokale Spezialitäten wie das „Ruppiner Feingebäck“ stehen nicht im Fokus der touristischen Vermarktung. Besonderheiten wie die Koch-Akademie bieten die Chance zur Profilierung des Themas Kulinarik. Kulinarik-Angebote mit Fontanebezug aus dem Jubiläumsjahr 2019 bestehen teilweise fort. Diese können ebenfalls als Profilierungsansatz bespielt werden.

Die Gastronomie leidet derzeit unter dem zunehmenden Arbeits- und Fachkräftemangel, der durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie verstärkt wurde.

Das gastronomische Angebot punktet in der Kernstadt mit einer recht großen Diversifizierung und Lagegunst. Ansätze von imagnetragenden Kulinarik-Produkten und Angeboten sind vorhanden. Ausbaufähig sind die Inszenierung der Produkte und die Vermarktung.

Ein großes Defizit stellt das Angebot in der Fläche dar.

¹³ www.tourismus-neuruppin.de/einkehren-shoppen-neuruppin (Stand 05.04.2022)

¹⁴ www.neuruppin.de/kultur-tourismus/tourismus/einkaufen-schlemmen/gastronomie.html (Stand 05.04.2022)

1.5.6 Tagungs- und Kongresstourismus (MICE)

Ein zentrales Tagungszentrum existiert in Neuruppin nicht. Die Tagungsmöglichkeiten Neuruppins stehen zumeist in Verbindung mit der Hotellerie. Nahezu alle Hotels sind laut Gastgeberverzeichnis mit Tagungsangeboten ausgestattet. Dabei handelt es sich meist um Zusatzangebote mit nüchternen Räumlichkeiten, keine der Einrichtungen ist auf das Tagungsgeschäft ausgerichtet.

Eine Ausnahme stellt das Resort Mark Brandenburg dar mit den größten und spezialisiertesten Tagungskapazitäten der Stadt (2x 150 m², z.T. teilbar, jeweils 80-100 Stühle, 2x 50m² à 20 Stühle). Das Resort arbeitet mit innovativen Raumkonzepten, z.B. der „Kreativbox“: die Wände können als Pinnwand genutzt werden und die Kubus-förmigen Möbel sind individuell modulierbar. Als Rahmen-Programm werden etwa Lagerfeuer oder auch „Tagen in Festival-Atmosphäre“ angeboten.

Abb. 18: Modulierbares Tagungsraumkonzept und „Tagen in Festivalatmosphäre“ im Resort Mark Brandenburg



Fotos: www.resort-mark-brandenburg.de/tagen-in-brandenburg/; 2022

Die Boltenmühle bietet Tagungsmöglichkeiten „im Grünen“. Ein Veranstaltungsraum besteht zu allen Seiten und auch als Dach aus Fenstern und inszeniert so die idyllische grüne Umgebung in der Ruppiner Schweiz.

Weitere Tagungsmöglichkeiten bieten die städtischen Veranstaltungsstätten Kulturhaus und Kulturkirche Neuruppin. Die Bedeutung des MICE ist für diese Häuser relativ gering, nimmt jedoch zu (4 Tagungen im Jahr 2014, 6 Tagungen im Jahr 2015, 7 Tagungen im Jahr 2018, 11 Tagungen im Jahr 2019).

Ein zentrales Tagungsmanagement und damit eine gebündelte Vermarktung gibt es in Neuruppin nicht. Es werden zentral auch keine Rahmenprogramme, Incentives etc. entwickelt und vermarktet. Bis auf das Resort Mark Brandenburg bietet auch keine Einrichtung entsprechende Programme aktiv an.

Das Tagungsgeschäft ist in Neuruppin derzeit unterentwickelt. Gerade für den Berliner Markt verfügt Neuruppin und sein Umland jedoch über attraktive „weiche“ Standortfaktoren zur Entwicklung des Tagungsgeschäfts. Stadt- und Naturraum bieten eine hohe Lebensqualität und viel Flair. Das breite Kulturangebot, aber auch das Wasser eröffnen viele Anknüpfungspunkte für abwechslungsreiche Rahmenprogramme, Incentives oder Teambuildingangebote bzw. aufenthaltsverlängernde Angebote im Anschluss an Tagungen.

1.5.7 Freizeit und Sport

Wanderangebot

Durch den attraktiven Naturraum, der durch die „neu“ hinzugekommene Besonderheit „Kyritz-Ruppiner-Heide“ touristisch erweitert wurde, und den „Storytelling-Schatz“, der sich aus Theodor Fontanes Wanderungen in der Umgebung von Neuruppin ableitet, gibt es hervorragendes Potenzial für das touristische Thema Wandern.

Neuruppin liegt am europäischen **Fernwanderweg** E10 (Spanien – Finnland), der Berlin mit der Fontanestadt verbindet und entlang des Ruppiner Sees sowie durch die Ruppiner Schweiz nach Rheinsberg führt und von dort weiter nach Norden. Auf Teilen dieses Weges liegt der 250 Kilometer lange regionale **Ruppiner-Land-Rundwanderweg**, der Neuruppin auf einer Rundtour mit Berlin, Zehdenick, Fürstenberg/Havel und Rheinsberg verbindet. Dieser Weg ist qualitativ in einem schlechten Zustand und ist auch nicht mit Produkten unterlegt. Er wird in der touristischen Broschüre der Stadt vermerkt (nicht auf der Website), aber nicht weiter aufbereitet.

Im lokalen Bereich gibt es einige Wanderwege: Der 15 km lange **Heide-Erlebnisweg** durchquert die Kyritz-Ruppiner Heide und ist infrastrukturell (auch mit Infotafeln zu Heide-spezifischen Themen) gut ausgestattet. An den Eingängen sind Wanderparkplätze eingerichtet, etwa auf halber Strecke befindet sich (noch auf Neuruppiner Gebiet) ein Aussichtsturm. Der Weg wurde von der Heinz-Sielmann-Stiftung entwickelt und mit einem Flyer sowie auf der Website der Stiftung aufgearbeitet. Der Heide-Erlebnisweg aus der Kernstadt über die Naturroute (via Kunsterspring und Neuglennicke) angebunden, wird seitens der Fontanestadt aber weder online noch offline vermarktet.

Als weitere **lokale Rundwanderwege** sind vorhanden:

- **Tornowsee**, 8 km und **Binenbach**-Tal, 2 km (beide vom Naturpark vermarktet)
- **Kalksee**, 6 km
- **Naturerlebnispfad** zur Kochquelle, 4 km

Diese Wanderwege sind jedoch z.T. eher als Spaziergänge einzuordnen.

Zusätzlich sind auf Plattformen wie Outdooractive weitere Wandertouren (bei Outdooractive 19 Wandertouren). Die meisten befinden sich in der Ruppiner Schweiz und entlang der Seen. Auf diese Routen wird aber nicht verwiesen.

Insgesamt ist der Pflege- und Unterhaltungszustand des Wanderangebots mäßig.

Es gibt keine konzeptionelle Aufarbeitung des Themas Wandern, z.B. mit dem Ziel, den Gästen (und Einheimischen) Neuruppins ein attraktives Angebot mit Tourenvorschlägen etc. aufbereiten. Das Thema Fontane wird weder im Rahmen eines Wanderweges oder von Touren noch im Storytelling aufgegriffen.

Lediglich die vier o.g. lokalen Rundwege sind auf der touristischen Website als Fließtext aufgeführt, ohne kartographische Aufbereitung, Bilder, Infos zur Ausstattung etc. Es gibt weder online noch offline (z.B. in der touristischen Broschüre oder als Flyermaterial in der TI) eine Wanderkarte, in der alle Wanderwege in und um Neuruppin eingezeichnet sind.

Der Landkreis Ostprignitz greift das Thema Wandern derzeit für die Region auf und untersucht vorhandene Wegeführungen auch nach Zustand und Beschaffenheit.

Das Thema Wandern ist nur mäßig ausgebaut. Das Angebot ist insbesondere qualitativ unzureichend und erzeugt auch keine Erlebnisse. Das Gesamtangebot wird nicht vollständig dargestellt, z.B. auch als Wanderkarte aufbereitet. Highlights wie der Heide-Erlebnisweg werden nicht vermarktet.

Radangebot

Neuruppin besitzt auf seiner städtischen Fläche und im Umland zahlreiche Radwege. Allerdings existiert auch hier kein Rad- und insbesondere kein radtouristisches Konzept, so dass das Wegesystem Stückwerk ist und nicht auf die Zielgruppe der Urlauber und Einheimischen in Neuruppin zugeschnitten ist.

Die Stadt ist an keinen Fernradweg angebunden. Allerdings gibt es einige regionale Radwege mit Fernradwegecharakter und mehrere lokale Radwege.

Abb. 19: Tabellarische Übersicht regionaler Radwege mit Anbindung an Neuruppin

Regionaler Radweg	km	Verlauf
Historische Stadtkerne Route 1: Von Neuruppin ins Oderland;	355	Hennigsdorf - Neuruppin - NP Stechlin-Ruppiner Land – Zehdenick - NP Uckermärkische Seen - BR Schorfheide-Chorin - Altlandsberg
Historische Stadtkerne Route 3: Unterwegs in der Prignitz;	291	Neuruppin - Wittstock/Dosse – BR Flusslandschaft Elbe – Perleberg - Wusterhausen/Dosse
Fontane Radweg	300	Oranienburg – NP – Potsdam
Seen-Kultur-Radweg	205	Neuruppin – Fürstenberg – Hennigsdorf – Kremmen – NP

Bearbeitung: tourismus plan B 2022

Auf den beiden Radrouten „**Historische Stadtkerne**“ werden sowohl die Innenstadt als auch die attraktiven Naturräume im Süden und Norden durchquert. Es gibt online und offline über die AG „Historische Stadtkerne des Landes Brandenburg“ ausführliche Kommunikationsmaterialien.

Anlässlich des 200. Geburtstages Theodor Fontanes 2019 ist mit dem **Fontane-Radweg** ein Kulturthemenradweg entstanden. Die 300 Kilometer lange Hauptroute führt von Oranienburg durch den Naturpark Stechlin-Ruppiner Land über Neuruppin weiter bis Potsdam. Der Hauptweg lässt sich von Neuruppin aus mit zusätzlichen drei Tagestouren kombinieren. Diese und der Hauptweg kreuzen sich an mehreren Stellen im Stadtgebiet, das macht die Streckenführung etwas unübersichtlich. Der Fontaneradweg ist umfassend durch Printprodukte und auf verschiedenen Onlineplattformen (Reiseland Brandenburg, Komoot, einer App vom RBB etc.) aufgearbeitet und mit routenbegleitenden „Storys“ mit Fontanebezug angereichert. Durch den thematischen Bezug zur Fontanestadt Neuruppin hat er Leitprodukt-Charakter.

Der „**Seen-Kultur-Radweg**“ führt von Neuruppin aus über Rheinsberg, Fürstenberg (Havel), Oranienburg als Rundweg zurück nach Neuruppin. Der Weg bietet eine umfangreiche Runde durch das Ruppiner Seenland, er ist weitestgehend gut asphaltiert, beschildert und mit Bahn und Bus kombinierbar, weist aber insbesondere auf Neuruppiner Gebiet Mängel durch fehlende Ausschilderung und Verlauf auf mäßig befahrenen Straßen auf.¹⁵ Die Stadt vermarktet den Radweg nicht.

Seit kurzem existiert der Pilgerradweg „**PIRA Ruppiner**“, welcher vom Verein EstaRuppiner ins Leben gerufen wurde. Er führt ab Alt Ruppiner bis Wustrau zu fünf Dorfkirchen um den Ruppiner See.

Es gibt keine gebündelte Information über die genannten regionalen Radrouten, die zudem einen starken Bezug zum Thema Kultur aufweisen. Die Vermarktung läuft ausschließlich über die jeweiligen Träger. Bei allen regionalen Radwegen ist Neuruppin Etappenziel bzw. Start- oder Zielort. Dies wird jedoch nicht kommuniziert. Die Chance, Neuruppin als Ausgangs- und

¹⁵ https://www.reiseland-brandenburg.de/poi/ruppiner-seenland/radtouren/seen-kultur-radweg/?no_cache=1

Zielort für die einzelnen Radtouren zu positionieren und damit das Image als Radstadt aufzubauen, wird nicht genutzt.

Zusätzlich gibt es noch einige lokale Radwege.

Seit 2014 besteht im gesamten Ruppiner Seenland bzgl. der Beschilderung ein Knotenpunktsystem mit insgesamt etwa einhundert Knotenpunkten. Das Netz ist auf Neuruppiner Gebiet jedoch noch recht „dünn“, hier befinden sich trotz der großen Fläche nur etwa 10 % der Knotenpunkte. Einige POIs sind nicht in dem System eingebunden, wie bspw. der Ortsteil Neuglienicke (Eingang in die Kyritz-Ruppiner Heide) oder Linum. Dies erweist sich als nachteilig, da sie somit über das Knotenpunktsystem nicht angesteuert werden können. Zudem existiert an einigen Stellen noch eine doppelte Ausschilderung, da die vorherige Beschilderung noch existiert. Es gibt zum Knotenpunktsystem eine Faltkarte mit Tourenvorschlägen für das Ruppiner Seenland, Neuruppin ist an drei der Touren angeschlossen (siehe Tabelle 2). Die drei Routen starten jeweils in Neuruppin, eine davon, „Rund um den Ruppiner See“ ist ein Rundweg, der neben dem See auch weitere POIs wie das Brandenburg-Preußenmuseum anbindet.

Abb. 20: Tabellarische Übersicht lokaler Radwege ab Neuruppin

Lokale Radweg	km	Verlauf
Knotenpunkt System: Kulturgenuss trifft Wasserparadies	26	Neuruppin – Ruppiner Schweiz - Rheinsberg
Knotenpunktroute: Rund um den Ruppiner See	25	NP - Ruppiner See - NP
Naturroute Neuruppin	21	NP – Ruppiner Schweiz (Tierpark Kunsterspring – Neuglienicke) (Als Variante „Tierpark-Heide-Radweg“ Anschluss nach Rheinsberg und optional weiter bis Großzerlang bzw. Mirow
Knotenpunktroute: Von Neuruppin zur Stadt der drei Seen	21	NP – Alt Ruppın – Ruppiner Schweiz (Molchow - Krangen – Zippelsförde) - Lindow (Mark)

Knotenpunktroute: Von Neuruppin zum Fischerdorf Zippelsförde	12	NP - Alt Ruppın – Ruppiner Schweiz (Molchow - Krangen – Zippelsförde)
--	----	---

Bearbeitung: tourismus plan B 2022

Die Neuruppiner Website führt nur diese drei Wege auf und dies als reine nüchterne Wegebeschreibung, d.h. ohne Kartenmaterial, weiterführende Infos etc. (vgl. Abb. 21).

Eine zeitgemäße digitale Aufbereitung (z.B. eingetragenen Streckenverläufen auf einer Karte) fehlt ebenfalls, sodass die Routen kaum wahrgenommen werden können. Auf den gängigen Tourenportalen wie Komoot sind diese Routen von Nutzern eingetragen.

Der Tierpark-Heide-Radweg, teilweise auch unter dem Namen Naturroute Neuruppin vermarktet, verläuft ab Bahnhof Rheinsberger Tor über den Tierpark Kunsterspring nach Neuglienicke und erschließt somit Bereiche der Ruppiner Schweiz. Über diesen Radweg ist seit 2017 der einzige Anschluss an die Kyritz-Ruppiner Heide vorhanden, kenntlich gemacht mit einem kleinen Wiedehopf-Symbol). Dies wird aber nicht kommuniziert. Die Benennung Naturroute soll verdeutlichen, dass die Strecke überwiegend auf naturbelassenen Waldwegen verläuft und nicht auf asphaltierten Radwegen. Die parallele Vermarktung derselben Strecke unter zwei verschiedenen Bezeichnungen kann nutzerseitig dennoch für Verwirrung sorgen und erschwert eine klare Kommunikation.

Abb. 21: Online-Darstellung der Radwege

UNTERWEGS MIT DEM DRAHTESEL

Mit der Knotenpunktwegweisung können Sie spielend leicht - und ohne umständliches Kartenmaterial - die Region um die Fontanestadt Neuruppin mit dem Rad entdecken.

An jeder Kreuzung von mindestens drei Radrouten befindet sich jeweils gut sichtbar auf der Spitze eines Wegweisers ein Knotenpunkt. Dieser zeigt eine weiße Ziffer auf rotem Grund. An jedem Knotenpunkt ist eine Übersichtskarte zu finden, die einen Überblick über die umliegenden Knotenpunkte und die verbindenden Radrouten gibt. Hier können Sie sich immer wieder neu orientieren und sich auch für eine Erweiterung oder Änderung der geplanten Tour entscheiden. Am Wegweiser selbst sind die jeweils nächsten von dort aus erreichbaren Knotenpunkte ausgemaltdert.

Um eine individuelle Route zu planen, können Sie vorab mit Hilfe der interaktiven Karte die jeweiligen Knotenpunkte der gewünschten Route herausuchen. Mit einem Klick auf das "i" in der oberen Menüleiste und einem anschließenden Klick auf den gewünschten Knotenpunkt erhalten Sie relevante Informationen zur Entfernung der nächstgelegenen Knotenpunkte, zur Wegbeschaffenheit sowie Bildmaterial zu den einzelnen Wegweisern.

Rund um den Ruppiner See

Die Tour führt um den mit 14 Kilometer längsten See Brandenburgs. Auf der Strecke überqueren Sie den Seedamm. Es ist die einzige Brücke, die über den Ruppiner See führt. Die vom Baumeister Karl Friedrich Schinkel entworfene Wuthenower Dorfkirche hütet im Inneren einen Schatz - ein Gemälde mit der ältesten Stadtansicht Neuruppins von 1694. In Karwe lohnt sich ein Abstecher zum Kunstweg. In der Alten Schäferlei leben und arbeiten die Keramikerin Ursula Zänker und der Bildhauer Matthias Zagon Hohl-Stein, Schöpfer der Skulptur "Parzival am See" am Neuruppiner Seeufer. Zum Verweilen lädt das alte Fischerdorf Altfriesack ein: Schleuse, Hubbrücke, die Alte Fischerhütte, das Flüsschen Rhin sowie der Bützsee geben zusammen ein malerisches Bild ab. Am südlichsten Zipfel des Ruppiner Sees liegt das Zietendorf Wustrau. Ein Ort voller Geschichte und Geschichten. Das Brandenburg-Preußen Museum, das einstige Schloss des Husarengenerals Zieten, der Eiskeller und das sommerliche Seefestival gehören zu den interessanten Stationen des Ortes. Der Radweg führt nun parallel zum See an einem Waldgebiet vorbei. Auf der spitzen Halbinsel im Ruppiner See stand einst ein slawischer Burgwall. Ein kleines Plateau zeugt noch davon. Auf der Radstrecke quer durch Neuruppin schließt sich dann der Rundkurs.

Knotenpunkte	1 - 3 - 25 - 4 - 6 - 1
Strecke	Neuruppin - Wuthenow - Gnewikow - Karwe - Altfriesack - Wustrau - Neuruppin
Länge	ca. 25 km

Bei den Gastgebern ist das Thema Radtourismus kaum präsent. Laut Gastgeberverzeichnis sind nur zwei Betriebe Bett&Bike-zertifiziert.

Die Qualität der Radwege ist unterschiedlich und insbesondere in der Ruppiner Schweiz häufig unterdurchschnittlich. Die Beschilderung ist nicht immer korrekt bzw. aktuell und die Vermarktung seitens der Stadt unvollständig. Wichtige Naturgebiete sind z.T. grundsätzlich erschlossen (z.B. die Ruppiner Schweiz oder die Kyritz-Ruppiner Heide), dies wird aber nicht kommuniziert. Andere Gebiete wie die Linumer Teiche sind radtouristisch nicht angebunden. Die Chancen, die das Thema Radtourismus für Neuruppin birgt, werden nicht ausgenutzt.

Quelle: www.tourismus-neuruppin.de/natur-aktiv-neuruppin/radfahren-neuruppin; 2021

Potenzial bietet das neue dreitägige Fahrrad-Kultur-Festival „Alles Pedale“, bei dem Spielstätten im Stadtgebiet und dem Umland mit dem Fahrrad abgefahren werden. Es schlägt somit erneut eine Verbindung zwischen den Themen Kultur und Rad.

Wassertourismus

Neuruppin liegt an der **Ruppiner Wasserstraße**. Sie ist auf 56 km schiffbar und umfasst die Gewässer der Ruppiner Seenrinne von Vielitz über Neuruppin und schließt über den Ruppiner Kanal an die Wasserstraßen bei Oranienburg an. Von dort geht es nach Süden auf der Havel in Richtung Berlin oder in östlicher Richtung auf der Oder-Havel-Wasserstraße zum Finow-Kanal oder bis in die Oder. In westlicher Richtung gelangt man über den Rhinkanal in das Havelland und von dort weiter bis in die Elbe.

Abb. 22: Ruppiner Gewässer und Wasserstraßen



Quelle: www.water-ways.net/de/laender/Deutschland/wasserstrassen-ruppiner-gewaesser.php; 2021

Der Ruppiner See erstreckt sich etwa über die Mitte der Ruppiner Wasserstraße und ist mit 14 km der längste See Brandenburgs. Der See wird als Segelrevier und für Motorboote auch touristisch genutzt. Er ist ein schiffbares Landesgewässer und es ist theoretisch möglich, von hier bis in die Nord- und Ostsee zu gelangen.

Die Ruppiner Wasserstraße bildet allerdings keine schiffbare Verbindung zur Mecklenburgischen Seenplatte und erlebt somit ein deutlich geringeres Wasserverkehrsaufkommen als bspw. die weiter östlich verlaufende Obere Havel-Wasserstraße¹⁶. Neuruppin vermarktet diese verkehrstechnische Sackgasse auf seiner Website als „Geheimtipp“. Mit Kanus und Kajaks ist die Ruppiner Wasserstraße hingegen direkt über den Rheinsberger Rhin zwischen Zippelsförde und Rheinsberg an die Mecklenburgische Seenplatte angeschlossen.

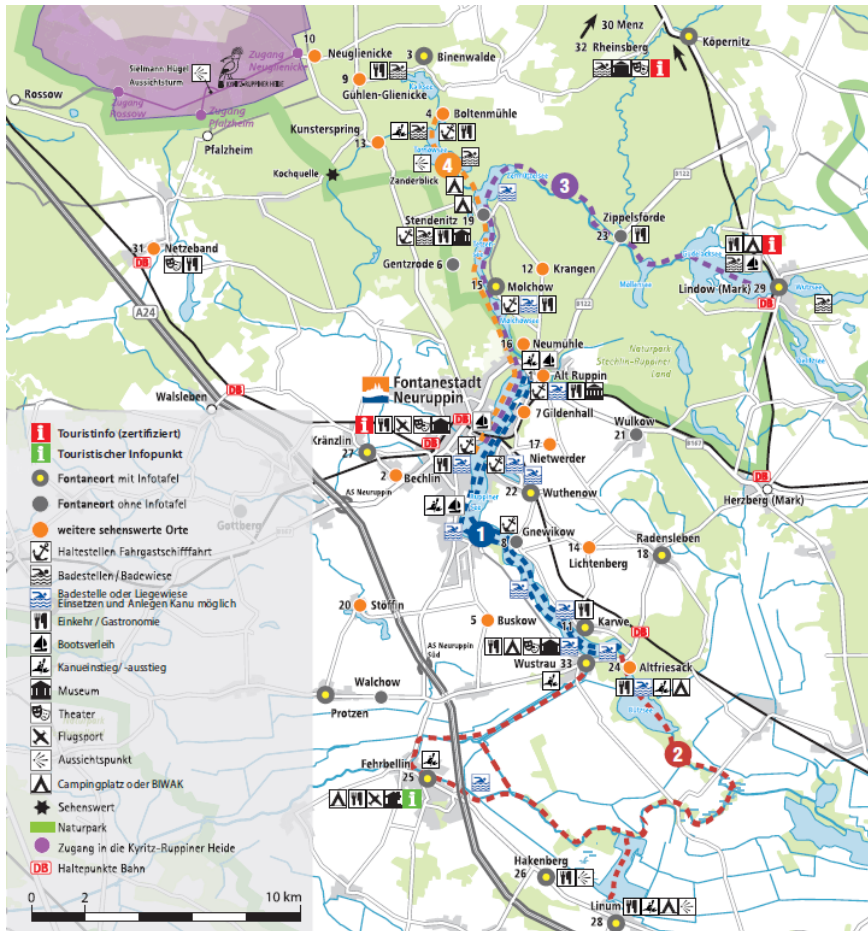
Nördlich des Zermützelsees ist ein Teil der Ruppiner Schweiz als Naturschutzgebiet besonders geschützt und für die motorisierte Schifffahrt gesperrt (Ausnahme Fahrgastschifffahrt bis Boltenmühle). Das Gebiet darf allerdings von nicht-motorisierten Wassersportlern genutzt werden.

Seit November 2021 gibt es eine **Wasserwanderkarte**, welche durch die InKom erstellt wurde (vgl. Abb. 23). Hier sind unterschiedliche Tourenvorschläge (Ruppiner See, Rhinluch-Runde, Fünf-Seen-Tour von Boltenmühle nach Neuruppin, Sechs-Seen-Tour von Lindow nach Neuruppin) mit relevanten POIs übersichtlich aufbereitet.

Derzeit sind zwei **Bootsvermietungen** in der Kernstadt Neuruppin sowie jeweils eine in Alt Ruppin und Molchow auf dem Markt. Im Mietangebot stehen Segel- und Motorboote, Kanus, Tretboote sowie Serviceleistungen wie Transfers, Beratungen für Tourenvorschläge und ein zusätzlicher Radverleih. Die Vermietungen in Neuruppin am Bollwerk und in Molchow haben vor allem Hausboote im Angebot. Am Gudelacksee in Lindow gibt es

¹⁶ die Obere Havel-Wasserstraße führt als Bundeswasserstraße von Oranienburg über Zehdenick und Fürstenberg bis in die Mecklenburgische Seenplatte

Abb. 23: Wasserwanderkarte Neuruppin



Quelle: Flyer „Wasserwandern in und um Neuruppin“, InKom Neuruppin GmbH 2021; https://www.inkom-neuruppin.de/wp-content/uploads/Flyer_Wasserwandern_Nrp.komp_.pdf

eine weitere große Hausboot-Vermietung, deren Boote ebenfalls regelmäßig auf dem Ruppiner See anzutreffen sind. Die Hausboote machen einen erheblichen Anteil im Charterverkehr auf den Ruppiner Gewässern aus und leisten damit einen bedeutenden Anteil am Tourismus.

Seitens der Stadt werden für (Haus-) Boote keine individuelle Tourenvorschläge oder Hinweise auf POIs entlang der Strecke vermittelt. Vorhandenes Material wie z.B. Wasserkarten oder Broschüren z.B. „Bett+Kanu des Tourismusvereins Ruppiner Seenland e.V. wurden (bei Stichprobe 2021) nicht in der Touristinfo angeboten und stehen online nicht zur Verfügung. So ist auch die oben genannte Wasserwanderkarte der InKom nicht auf der touristischen Website der Fontanestadt abrufbar.

Eine **Fahrgastschiffahrt** wird im Auftrag der Stadt betrieben. Zwei Fahrgastschiffe fahren mit 169 bzw. 90 Plätzen einstündige Rundfahrten auf dem Ruppiner See, Linienfahrten über den Rhin und die Seenkette in der Ruppiner Schweiz (bis Boltenmühle) sowie Sonderfahrten. In den Vor-Corona-Jahren verzeichnete die Fahrgastschiffahrt Neuruppin durchschnittlich rd. 25.000 Fahrgäste pro Jahr.

Im Stadtgebiet gibt es elf offizielle **Badestellen** (z.B. Karwe, Buskow, Halbinsel Alt Ruppin, Jahnbad und Badestelle Waldfrieden in Neuruppin, Badestelle an der evangelischen Schule in Treskow), zwei Liegewiesen sowie eine private öffentliche Badestelle in Gnewikow am Jugenddorf. Darüber hinaus gibt es Badestellen am Molchowsee und am Zermützelsee. Alle Badestellen verfügen über eine Liegewiese und Abfallentsorgung. Zudem existieren zahlreiche weitere, inoffizielle Badestellen. Die Badestellen werden auf der Webseite aufgeführt, aber nicht lokalisiert. Auch Hinweise bzgl. der Wassersportmöglichkeiten vor Ort fehlen, zudem ist keine Aufklärung über die naturschonende Nutzung der Gewässer vorhanden.

Das **Jahnbad** wird als eintrittspflichtiges Strandbad von der Stadt betrieben. Es bietet eine entsprechend umfangreiche Infrastruktur (Umkleiden, Steg, Sandstrand, etc.), weist allerdings auch erhebliche Defizite auf, die in

einer Studie¹⁷ aus dem Jahr 2019 dokumentiert sind: So weist das aus dem Jahr 1927 stammende Gebäude der Badeanstalt einen erheblichen Sanierungsstau auf. Die historischen Gebäudeteile des Jahnbades haben nur von außen Charme, tatsächlich wird ein Großteil der Räume als Lager und Werkstatt genutzt. Hingegen fehlt es an Basisausstattung wie Duschen und Schließfächern für die Badegäste. Die Defizite und Potenziale wurden in der Jahnbad-Studie ausführlich dargelegt. Neben Möglichkeiten zur Aufwertung des Jahnbads selbst wurden dort auch Optionen zur Entwicklung des direkten Umfelds untersucht, bspw. eine Ferienhaussiedlung, Wohnmobilstellplätze, ein Bootssteg sowie ein Campingplatz. Eine weitere Entscheidung zur Umsetzung der Studienergebnisse wurde in der Fontanestadt bislang nicht getroffen.

Ein Teil der Gastgeber in Neuruppin ist wassertouristisch engagiert. Ein Beherbergungsbetrieb ist mit der „Gelben Welle“ zertifiziert und drei Betriebe erfüllen die Kriterien des Labels „Bett+Kanu“.

Trotz der Lage Neuruppins und einiger Ortsteile am Wasser, ist die Erlebnismöglichkeit „Wasser“ nicht optimal aufbereitet. Grund dafür ist insgesamt **fehlende Infrastruktur**, z.B. Wasserwanderrastplätze, Biwakplätze, Toiletten im Hafen und teilweise an den Anlegestellen. Es gibt kaum Anlegemöglichkeiten für Boote und keine Wassertankstelle in Neuruppin, sodass es für Bootsgäste kaum möglich ist, die Stadt zu erleben, die touristischen Angebote vor Ort wahrzunehmen und Wertschöpfung zu generieren. Auch Entsorgungsmöglichkeiten für Boote fehlen. Teilweise ist der Zugang zum See schlecht (z.B. Schilfbewuchs) und die Qualität des wassertouristischen Zusatzangebotes fraglich (z.B. Kanu oder Trendsportarten wie Stand-Up-Paddling). Die Erlebbarkeit der Halbinsel Alt Ruppín ist ausbaufähig, derzeit wird der Ort seiner Bedeutung als „Wiege des Ruppiner Landes“ (ehem. Slawenburg auf der Insel Poggenwerder, Planenburg als Zentrum der Herrschaft Ruppín auf der Halbinsel) nicht gerecht, der reizvolle

Blick über den See nach Neuruppin ist gegenwärtig eher als Geheimtipp zu werten.

Eine wassertouristische Grundausrüstung ist neben dem naturräumlichen Potenzial vorhanden, es gibt aber Defizite in der Infrastruktur und der individuellen Aufbereitung.

¹⁷ Nutzungs- und Wirtschaftlichkeitskonzept für die Seebadeanstalt Jahnbad und das Umfeld. Intep – Integrale Planung GmbH 2019

Laufen

Durch den Laufpark Stechlin sind zahlreiche Laufstrecken im Ruppiner Seenland ausgewiesen. Er umfasst 500 km ausgeschilderter Laufstrecken und 70 Einzelstrecken, die überwiegend verkehrsfrei sind. Die Wege sind nicht nur zum Laufen, Walken, Nordic Walking und Wandern geeignet – bestimmte Abschnitte auch für Skater und Mountainbiker.

Jährliche Lauf-Events mit überregionalem Publikum werden von den Laufpark Mitgliedern der Nachbarschaft veranstaltet, wie z.B. der Wutzseelauf in Lindow.

Der Laufpark inkludiert Nachbargemeinden, bislang jedoch nicht Neuruppin.

Träger des Laufparks ist der Laufpark Stechlin e. V.. Neuruppin ist nicht Mitglied, die Laufstrecken werden auch nicht vermarktet. Die verkehrsarmen Gebiete Neuruppins, insbesondere die hügelige Ruppiner Schweiz, bieten jedoch gute Voraussetzungen, das Trendthema laufen aufzugreifen und ggf. Laufstrecken auf Neuruppiner Fläche zu etablieren.

Aktivtouristisches Gesamtangebot

Das aktivtouristische Gesamtangebot in und um Neuruppin wird durch die „Mobilkarte Fontanestadt Neuruppin 2021“ abgebildet. Es umfasst die Darstellung der Wander-, Rad- und Wasserwege sowie Infrastruktureinrichtungen und POIs. Die Mobilkarte ist über die städtische Website kostenpflichtig bestellbar. Auf sie wird weder auf der touristischen Website als Download noch in den einzelnen touristischen Rubriken (Wandern, Rad, Wasser) oder im Printbereich hingewiesen.

1.5.8 Gesundheit und Wellness

Das Thema Gesundheit – insbesondere die Gesundheitswirtschaft - spielt für die Stadt Neuruppin eine bedeutende Rolle. So entfallen rund 20% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Schwerpunkt Kliniken und Reha-Kliniken auf diesen Bereich und unterstreicht damit seine zentrale Bedeutung als Arbeitgeber, Standort- und Imagefaktor in der Region (vgl. Potenzialstudie zur Stärkung des Clusters Gesundheitswirtschaft im RWK). Zu den wichtigen gesundheitswirtschaftlichen Einrichtungen gehören die Ruppiner Kliniken mit dem Rehasentrum als Schwerpunktkrankenhaus im Nordwesten Brandenburgs. Hinzu kommen das Ärztenetzwerk Medifair e.V., die Rehabilitationsklinik Rheinsberg-Hohenelse, die Seeklinik Zechlin GmbH (Fachklinik für Lymphologie) und die Saluslinik Lindow. In Neuruppin ist das Netzwerk Gesunde Kinder mit entsprechenden Angeboten primär für Bewohner:innen angesiedelt.

Auch der Gesundheitstourismus hat sich in den letzten Jahren in der Region im Ergebnis der Umsetzung des Projektes "Kümmerer - Entwicklung der Gesundheitsregion OPR" deutlich weiterentwickelt. Die Potenziale von Tourismus und Gesundheit wurden besser miteinander verknüpft, um damit langfristig mehr Wertschöpfung zu generieren. Der RWK Neuruppin und FreiRaum Ruppiner Land gilt zudem als sog. Kristallisationspunkt des Gesundheitstourismus im Land Brandenburg.

In Neuruppin und der Region gibt es insbesondere Angebote, Erholungsurlaub mit gesundheitlichem Mehrwert zu erleben. Dazu gehören vor allem die Wellness- und Gesundheitsangebote im Resort Mark Brandenburg und der Fontane Therme sowie einzelne aktiv- und gesundheitsfördernde Angebote wie z.B. Waldbaden, Nordic Walking, Yoga, Achtsamkeitswanderungen, Ernährungsberatungen, Dynamische Wirbelsäulentherapie und Fasten. In Neuruppin bieten das Sportcenter und Sporthotel Kaatzsch und das You „Sport trifft Physiotherapie“ zahlreiche Kurse an, die sowohl von Bewohner:innen als auch von Gästen genutzt werden können. Ein spannendes Nischenangebot ist die „Bewegungstherapie auf dem Pferd“, die in

Bechlin und auf Gut Hesterberg von der Nuester UG angeboten wird und sowohl im therapeutischen als auch im präventiven Bereich eingesetzt wird. Sportvereine mit ihren Sportveranstaltungen und auch der Kletterturm bieten Ansatzpunkte für gesundheits- und sportliche Aktivitäten.

Wenngleich sich das Thema gut entwickelt hat, bestehen einige Herausforderungen, wie z.B. fehlende Kooperationspartner im Beherbergungssektor, Verknüpfung gesundheitstouristischer Angebote mit aktiv und Natur, Angebote im Bereich Prävention (Gesundheitswoche) und Selbstzahlermarkt, gemeinschaftliche Kommunikation gesundheitstouristischer / aktivtouristischer Angebote sowie die weitere Vernetzung der Leistungsträger untereinander (Eigenmotivation).

1.5.9 Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit

Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren in unserer Gesellschaft immer wichtiger geworden. Grundsätzlich bezieht sich Nachhaltigkeit auf die drei Dimensionen Wirtschaft, Ökologie und Soziales, also auf ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltiges Handeln.

Seit dem Jahr 2018 trägt Neuruppin den Titel Fairtrade-Stadt. Damit möchte die Fontanestadt fairen Handel stärker im Bewusstsein der Menschen verankern und selbst vorleben. Zu den Kriterien einer Fairtrade-Stadt gehört neben einem Stadtverordnetenbeschluss eine Steuerungsgruppe, die Verwendung fair gehandelter Produkte (z.B. Kaffee, Tee) in der Stadtverwaltung, Fairtrade-Produkte in Einzelhandel und Gastronomie sowie die Forcierung des Themas in Medien & Öffentlichkeitsarbeit.¹⁸ Bislang ist das Thema Fairtrade jedoch in Neuruppin wenig präsent und wird nicht konsequent umgesetzt. Hier bieten sich deutliche Ausbaupotenziale insbesondere auch im touristischen Zusammenhang.

Ein weiterer Aspekt sozial nachhaltigen Handels sind Festanstellungen und faire Löhne im Gastgewerbe. Aufgrund des bundesweit zunehmenden Fachkräftemangels wird dieser Aspekt im Wettbewerb um gute Arbeitskräfte künftig weiter an Bedeutung zunehmen. Die Tatsache, dass Neuruppin in den vergangenen Jahren einen deutlichen Rückgang bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zu verzeichnen hatte (vgl. Kap. 1.4.2) muss als Indiz dafür gesehen werden, dass die Gastronomie in der Fontanestadt dem bundesweiten Trend folgt und dass Neuruppin im interkommunalen Vergleich noch keine Vorreiterrolle bei der Fachkräftesicherung im Gastgewerbe einnimmt.

Im Beherbergungssektor wird das Thema Nachhaltigkeit bisher wenig systematisch und umfangreich in Bezug auf die drei Dimensionen Wirtschaft, Soziales und Ökologie bearbeitet. Das Resort Mark Brandenburg nimmt hier jedoch eine gewisse Vorreiterrolle ein. So wird z.B. für bezahlbaren

Wohnraum für die Mitarbeiter:innen gesorgt, auf Energie- und Ressourceneffizienz Wert gelegt und in der Küche werden, soweit möglich, regionale Produkte verwendet.

Im Tourismusmanagement und bei Veranstaltungen spielt Nachhaltigkeit in Neuruppin bisher kaum eine Rolle. In der Gastronomie gibt es vereinzelte Bestrebungen zu nachhaltigen To-Go-Angeboten. So gibt es die Becher des deutschlandweiten Systems RECUP in einzelnen Betrieben und den Becher REBOWL in bislang einem Restaurant.

Eine wichtige Rolle bei Aspekten der ökologischen Nachhaltigkeit nehmen zudem die Stadtwerke Neuruppin (SWN) ein. Diese betreiben beispielsweise zwei Bio-Erdgas-Tankstellen in Neuruppin und bauen im gesamten Landkreis Ladeinfrastruktur für E-Autos auf. Die Schnellladesäule an der Karl-Marx-Straße/ Ecke Präsidentenstraße wird zu 90 % von Auswärtigen genutzt, ist also offenkundig auch als touristische Infrastruktur von Bedeutung. Die SWN betreiben auch das sog. Energielabor auf den Flächen der ehemaligen Rieselfelder. Dabei handelt es sich um ein pädagogisches Angebot zu den Themen Energie und Nachhaltigkeit, das sich derzeit vor allem an Schulklassen richtet, zukünftig aber auch als touristischer Anlaufpunkt stärker nutzen ließe. Die SWN planen den Bau einer Photovoltaik-Anlage und haben eine Anlage zur Verbrennung von Holzhackschnitzeln mit Holz aus der Stadt-Bewirtschaftung gebaut. Zusätzlich soll Wärme aus Abwasser gewonnen werden und die SWN setzen sich dafür ein, Strom und Wärme aus Haushalts-Bioabfällen sowie aus Speiseresten der örtlichen Gastronomie gewinnen zu können. Hieraus lassen sich somit gute Ansätze ableiten, das örtliche Gastgewerbe mit lokal erzeugter Energie zu versorgen und dies entsprechend zu vermarkten.

¹⁸ <https://www.neuruppin.de/bildung-soziales/soziales/fairtrade-stadt.html>

Barrierefreiheit

Es gibt einen "Konzept- und Maßnahmenplan, Barrierefreiheit im öffentlichen Verkehrsraum der Fontanestadt Neuruppin", allerdings besitzt Neuruppin kein umfassendes Konzept zur Barrierefreiheit, gerade auch nicht im touristischen Bereich. Auch in der touristischen Kommunikation spielt das Thema keine (große) Rolle. Laut Gastgeberverzeichnis sind zwei Hotels mit „behindertengerechten Zimmern“ ausgestattet, diese jedoch auch nicht nach dem bundesweiten Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“.

Dennoch gibt es vereinzelt barrierefreie touristische Angebote für Gäste mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen. Diese werden über die Landesdatenbank auf www.barrierefrei-brandenburg.de dargestellt. Eine ausführliche Beschreibung der Leistungsträger stellt den jeweiligen Status Quo bezüglich Barrierefreiheit dar. Beispielsweise bietet das Museum Neuruppins einen Audioguide für Sehbehinderte und bietet über Rampen und Aufzüge einen barrierefreien Zugang zu allen Ausstellungsräumen.

Der Tourismusverband Ruppiner Seenland e.V. ist Mitglied der bundesweiten Arbeitsgemeinschaft „Leichter Reisen – Barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland“ und vermarktet auf der Website in der Rubrik Urlaub für alle entsprechende barrierefreie Angebote in der Region und führt für Neuruppin Unterkünfte, Gastronomie, die Fahrgastschiffahrt und das Museum Neuruppin auf.

Trotz guter Anknüpfungspunkte (landesweite Datenbank, Ruppiner Seenland mit Kompetenz in diesem Thema) wird das Thema Barrierefreiheit im Tourismus bislang strategisch nicht aufgegriffen.

1.6 Marketing

1.6.1 Tourismusmarketing

Die Fontanestadt Neuruppin arbeitet mit einem Corporate Design mit Logo, Schriftart etc. Die Marketingmaterialien sind einheitlich und das Farbschema aus Orange und Blautönen auf hellem Untergrund wird on- und offline angewandt.

Gestaltungsprinzip des Marketings: die Customer Journey

Die zahlreichen analogen und digitalen Kommunikationskanäle ermöglichen es heute, die Gäste in sämtlichen Phasen der Reise bzw. der Beschäftigung mit der Reise (der sog. „Customer Journey“) anzusprechen bzw. mit ihnen zu interagieren und Begehrlichkeit zu wecken.

Abb. 24: Customer Journey – die „Reise der Gäste“



Quelle: tourismus plan B 2022

Die Customer Journey besteht aus fünf Phasen: Im ersten Schritt gilt es, die potenziellen Gäste für einen Aufenthalt in Neuruppin zu inspirieren. Daraufhin wollen sie sich informieren und buchen, um während ihres Aufenthalts mit Informationen unterschiedlicher Art versorgt zu werden. In der

Reflexionsphase soll eine langfristige Verbindung über den Aufenthalt hinaus aufgebaut werden.

Die touristische Kommunikation Neuruppins ist nicht an der Customer Journey ausgerichtet, es gibt jedoch Ansätze dazu.

Touristische Website

Im Namen der Fontanestadt Neuruppin betreibt die Tourismus-Service Bürgerbahnhof GmbH eine touristische Website. Diese dient insbesondere der Information, aber auch der Inspiration (hier v.a. der der 360°-Stadtrundgang). Die Informationen sind jedoch nicht zielgerichtet aufbereitet und nach einem ersten positiven Eindruck durch die emotionalen Bilder besteht die zweiten Ebene aus einem hohen Textanteil, der nicht durch Bausteine wie Kartenmaterial, Themen-Übersichten (vgl. Kapitel 1.5) etc. angereichert wird. Die Darstellung ist unübersichtlich und es fehlen wichtige Informationen. Es wird nicht deutlich, was Gäste in Neuruppin unternehmen können.

Einige Unterkünfte können über die Buchungsmaske direkt auf der Seite gebucht werden – die meisten Gastgeber:innen beteiligen sich aber nicht an der Website und fehlen dort.

Die allgemeine städtische Website (www.neuruppin.de) beinhaltet auch einen Reiter mit touristischen Themen. Der Content auf dieser Seite ist nicht mit der touristischen Website abgestimmt.

Allerdings steht die Website heute nicht mehr (allein) im Fokus, wichtiger ist vielmehr die Vernetzung der Website mit anderen Kanälen, z.B. den sozialen Medien.

Abb. 25: Virtueller Stadtrundgang auf der touristischen Website



Quelle: www.tourismus-neuruppin.de; 2022

Soziale Medien

Soziale Medien sind gerade in der Inspirations-, Aufenthalts- und Reflexionsphasen wichtige Kontaktpunkte. Neuruppin nutzt die Kanäle Facebook und Instagram. Eine Vernetzung mit der Website findet statt.

Die Facebook-Seite der Stadt (www.facebook.com/fontanestadt) wird regelmäßig bespielt, ca. jeden zweiten Tag. In der Timeline werden Kleinode vorgestellt, kurze Clips gezeigt oder jahreszeitlich spezifische Impressionen der Stadt präsentiert. Die Posts inspirieren, sie sind in vielen Punkten gelungen. Für die Aufenthalts- und Reflexionsphase wird Facebook aber noch nicht stark genutzt, da die Inhalte selten zur Interaktion anregen und z.B. keine Erfahrungen ausgetauscht oder Beiträge von Gästen repostet werden.

Auf der Instagram-Seite (www.instagram.com/fontanestadtneuruppin) wird weitestgehend der gleiche Content wie auf Facebook gepostet, was auf eine fehlende Zielgruppenspezifität hinweist. Positiv ist hierbei die Interaktion zu nennen, z.B. das Story-Teilen etc. Es besteht aber für die Touristen Verwechslungsgefahr mit einer inoffiziellen Instagram-Seite, die den Namen „neuruppin_tourismus“ führt.

Eine konsistente Digitalisierungsstrategie für den Tourismus in Neuruppin besteht nicht.

Offline-Marketing

Auch analoge Kanäle sind wichtiger Kontaktpunkt zum Gast. Derzeit wird es insbesondere für die Aufenthaltsphase eingesetzt. Vorausgesetzt, der Gast besucht die Touristinfo.

Abb. 26: Printmaterial von Neuruppin



Quelle: www.tourismus-neuruppin.de

Die Tourismusbroschüre „Fontanestadt Neuruppin“ bildet Neuruppins touristische Angebotsthemen ab. Dazu gehören die Präsentation der Beherbergungsbetriebe, der Gastronomie, Aktivitäten, Veranstaltungen, Führungen, Sehenswürdigkeiten und Karten. Finanziert wird die Broschüre über eine Umlage - somit bildet sie insbesondere bei der Beherbergung und Gastronomie nur eine Auswahl des vorhandenen Angebots ab, da sich nicht alle Anbieter daran beteiligen. Die Kyritz-Ruppiner-Heide ist auf dem Titelbild abgebildet, aber es gibt keinen Bezug dazu in der Broschüre (Zugänglichkeit, Anbindung, etc.). Das Kartenmaterial ist ebenfalls weitgehend

aussagegelos, da Legenden fehlen, und die lokalen und regionalen Routen nicht eingetragen wurden (Rad, Wandern, Wasser).

Darüber hinaus besteht das touristische Printmaterial der Stadt aus einem

- Fahrplan der Fahrgastschiffahrt Neuruppin
- einem Stadtplan
- und einem Flyer des Museums Neuruppin

Diese Materialien sind im Corporate Design der Stadt gehalten.

Die Stadt ist außerdem Mitherausgeber der Flyer

- „Tierpark-Heide-Linie“
- „Neuruppin.Schmecken“
- und Tourguide „Fontane.Rad“.

Eine Gesamtübersicht der jeweiligen Themen fehlt. Es sind immer nur bruchstückartig Informationen aufgearbeitet. Die Besucherbroschüre wird nicht genutzt, um die Informationen zu einen, sie geht nur auf einzelne Angebote ein, die sie teils fehlerhaft darstellt.

Touristinfo

Die Touristinfo ist DTV-zertifiziert und befindet sich im Gebäude des Bahnhofs Rheinsberger Tor am Rande der Innenstadt. Somit ist die Touristinfo verkehrsgünstig gelegen, da sie gut mit der Bahn erreichbar ist und vor dem Gebäude ein großer Parkplatz zur Verfügung steht. Die Touristinfo ist durch die Lage auch ein guter Ausgangspunkt zur Erkundung der Stadt, befindet sich allerdings nicht an einem stark frequentierten touristischen POI.

Die Touristinfo leistet einerseits touristische Auskunft, andererseits den Vertrieb von Bahntickets als DB-Agentur.

Die städtischen Printmedien werden zur Verfügung gestellt. Wesentliche regionale aktivtouristische Flyer fehlen jedoch (z.B. die des Tourismusverbands Ruppiner Seenland). Außerdem bietet die Touristinfo keine digitalen Angebote wie beispielsweise eine digitale Infostehle, Tourenplaner oder

eine Schnittstelle zu Komoot etc. an. Eine individuelle Aufenthaltsplanung ist somit nur mithilfe von analogen Materialien möglich.

Abb. 27: Angebot Touristinfo



Fotos: Eigene Aufnahmen 2021

In der Touristinfo werden auch Souvenirs angeboten. Ein besonders imageprägendes Souvenir stellt eine Playmobil-Fontanefigur dar. Darüber hinaus werden weitere eher übliche Produkte mit Neuruppin-Bezug angeboten, z.B. Liköre oder ein Geschenkkorb. 2024 soll das Bahnhofsgebäude saniert werden, dies könnte als Chance zur Modernisierung der Touristinfo genutzt werden.

Das städtische Tourismusmarketing erfolgt nicht geschlossen entlang der Customer Journey und daher ohne zielgerichtete Strategie und trotz guter Ansätze nur punktuell. Es fehlt auch an einer Digitalisierungsstrategie

1.6.2 Innenmarketing – Organisation, Kooperation, Vernetzung

Das Innenmarketing umfasst primär Aufgaben zur Vernetzung der und Kommunikation mit den touristischen Akteuren in Neuruppin. Dazu gehören sowohl die touristischen Leistungsanbieter als auch Vereine, Verbände, Politik, Verwaltung, Interessenvertretungen und Netzwerke. Zusätzlich richtet sich das Innenmarketing an die Bewohner:innen, um das Tourismusbewusstsein zu erhöhen und gleichzeitig die Bedürfnisse der Bevölkerung im Sinne eines stadtverträglichen Tourismus bei der Tourismusentwicklung angemessen zu berücksichtigen.

In Neuruppin findet aufgrund der Struktur und Organisation des Tourismusmanagements kein Innenmarketing im klassischen Sinne statt, da die diesbezüglichen Aufgaben unterschiedlichen Institutionen zugeordnet sind oder wenig aktiv bearbeitet werden (Unternehmerstammtische Tourismus o.ä.).

Die Tourismus-Service Bürgerbahnhof GmbH (TSB; private Gesellschaft), die primär für die touristische Vermarktung der Stadt zuständig ist, arbeitet mit den Leistungsanbietern zumeist im Bereich der Vermarktung der Stadt zusammen; Netzwerkaufgaben und die Kommunikation nach innen werden nicht prioritär umgesetzt, da dies kein zentraler Gegenstand des Leistungsumfangs der TSB ist.

Die InKom Neuruppin – Gesellschaft für Kommunale Dienstleistungen mbH (städtische Gesellschaft) als weiterer wichtiger Akteur ist primärer Ansprechpartner für die Unternehmen in Neuruppin und ist zudem für das Stadtmarketing zuständig. In diesem Zusammenhang findet ein enger Austausch mit den Unternehmen und weiteren Partnern der Stadt statt. Beide Gesellschaften arbeiten themenbezogen mit der Stadtverwaltung und den verschiedenen Ämtern zusammen. Die InKom vertritt die Stadt Neuruppin zudem im Vorstand des Tourismusverbandes Ruppiner Seenland e.V.

Die TSB arbeitet fachbezogen mit dem Tourismusverband und den Tourist-Informationen der kommunalen Arbeitsgemeinschaft FreiRaum Ruppiner Land, den Städten Rheinsberg und Lindow (Mark) sowie den Ämtern Temnitz und Fehrbellin zusammen. Darüber hinaus gibt es weitere

Kooperationen und fachliche Netzwerke: So umfasst beispielsweise das "Gesunde Ruppiner Seenland" das Gebiet der KAG FreiRaum Ruppiner Land. Die private Initiative neuruppin.net betreibt eine Internetplattform mit Informationen zu Unternehmen, Künstlern, Vereinen, Jobs und News aus der Region sowie eine private Tourist-Info und den Laden „Herr Fontane“ in der Neuruppiner Innenstadt.

1.7 Organisationsstrukturen und finanzielle Ausstattung regionaler Tourismusorganisationen

1.7.1 Einführung: Touristische Organisationsstrukturen im Wandel

Touristische Destinationen stehen angesichts sich wandelnder Rahmenbedingungen vor neuen Herausforderungen. Dazu gehören:

- Knappe Kassen und problematische Finanzierung: Tourismus ist eine freiwillige kommunale Aufgabe, die zumeist unter- oder zumindest nicht aufgabenadäquat finanziert ist.
- Fehlende aufgabenadäquate Tourismusstrukturen: Das klassische 3-Ebenen-Modell (Land-Region-Kommune) befindet sich im Wandel: Teilweise ist die kommunale Ebene recht gut, aber die regionale Ebene ist schwach finanziert und die Aufgaben verändern sich.
- Kleinteiligkeit und Kirchturmdenken: Kommunales und isoliertes Handeln verhindert oftmals eine übergreifende Zusammenarbeit; vereinzelt parallele Strukturen und wenig abgestimmtes Vorgehen.
- Parallelstrukturen in der Vermarktung: Oftmals verschiedene thematische Initiativen und Netzwerke, teilweise fehlende Abstimmung zwischen den Projekten
- Qualifizierungstau: Hohe und weiter steigende Anforderungen an das Personal; Organisationen kommen mit Aus- und Weiterbildung kaum nach, finanzielle und zeitliche Ressourcen fehlen
- Kontakt zu Leistungsträgern / Unternehmen erschwert: Verständnis für Herausforderungen der Anbieter fehlt oft.

Die Tourismusmanagementorganisationen müssen zukünftig vermehrt aufgabenorientierte statt hierarchische Organisationsstrukturen aufweisen, Parallelstrukturen bei der Bearbeitung sämtlicher tourismusrelevanter Aufgaben überwinden, Wissensmanagement und Weiterqualifizierung auch von politischen Entscheidungsträgern voranbringen, so dass Tourismusthemen qualifiziert entschieden werden können. Zudem müssen touristische Leistungsträger:innen in die Organisation und auch Finanzierung der

Tourismusarbeit, u.a. um Mitspracherecht und Verantwortung der Branche zu erhöhen, verstärkt eingebunden werden.

Im Ergebnis muss der Übergang von einer Marketing- zu einer Managementorganisation mit umfassenden Aufgaben und übergreifendem Projektmanagement erfolgen, um zukunftsorientiert und wettbewerbsfähig agieren zu können.

1.7.2 Touristische Organisationsstrukturen in Neuruppin und deren Finanzierung

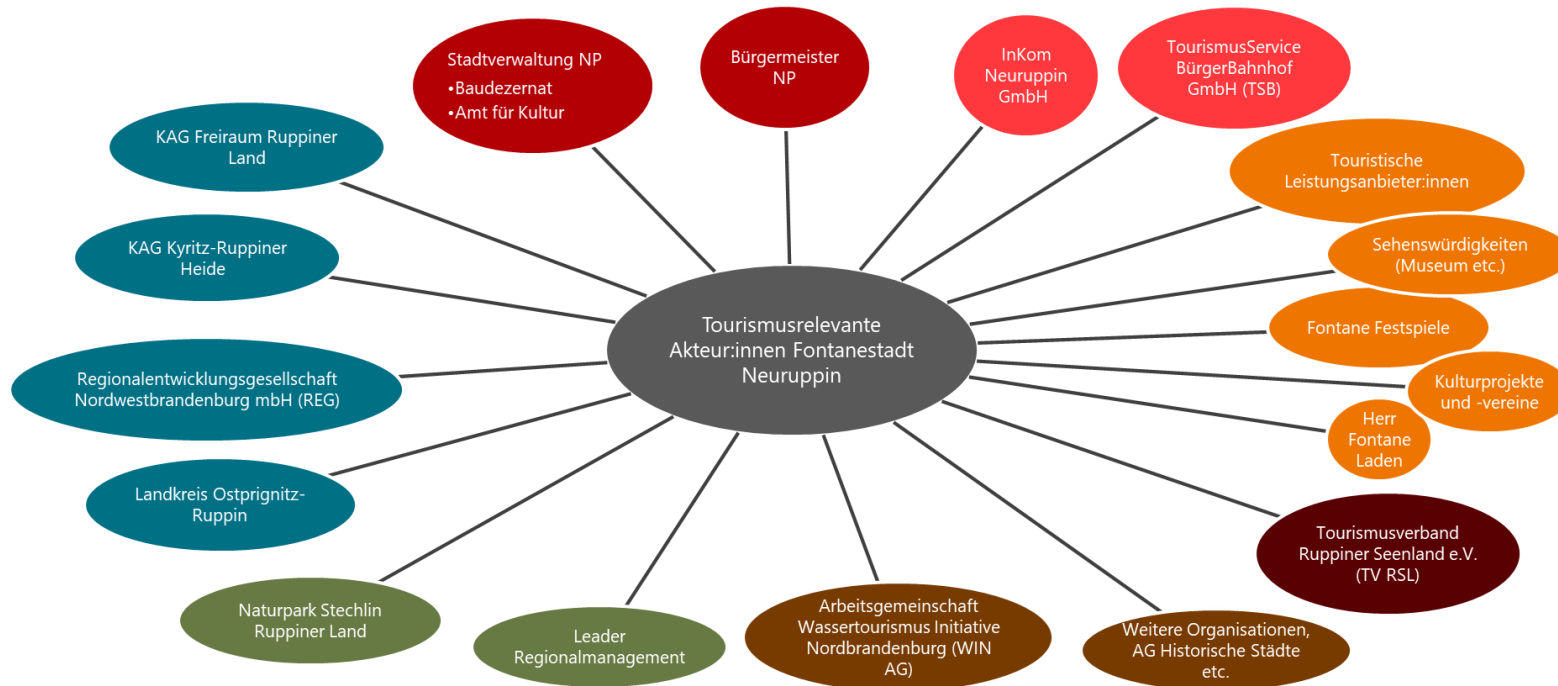
In der Fontanestadt Neuruppin sind verschiedene Institutionen und Akteur:innen mit den unterschiedlichen Aufgaben im Tourismus betraut. Die Aufgabenverteilung ist teilweise historisch begründet und über die Jahre entsprechend gewachsen. Die Aufgabenverteilung ist primär auf das operative Tagesgeschäft ausgerichtet, so dass tourismusstrategische Entwicklungen und Planungen in der Stadt kaum im Mittelpunkt der Arbeit stehen. Zudem sind die Zuständigkeiten und Kommunikationsstrukturen nicht optimal geregelt und einige Aufgaben werden unzureichend wahrgenommen.

Insofern ist – mit Blick auf die Neuausrichtung des Tourismus in Neuruppin einschließlich der Umsetzung der Maßnahmen – eine Optimierung der Tourismusarbeit erforderlich.

Die nachfolgende Abbildung stellt die zentralen Tourismusakteur:innen in Neuruppin einschließlich weiterer Akteur:innen mit Relevanz für den Tourismus in Neuruppin dar.

Legende: dunkelrot, hellrot, orange: Tourismusakteur:innen in Neuruppin, andere Farben: weitere Akteur:innen mit direktem oder indirektem Bezug zum Tourismus in Neuruppin (Erläuterungen siehe folgende Seiten).

Abb. 28: Status Quo des Informationsflusses zwischen den mit Tourismus befassten Organisationen in Neuruppin



Quelle: Fontanestadt Neuruppin 2021, ergänzt cima / tourismus plan B 2022

Die zentralen Akteur:innen in Neuruppin sind die Stadtverwaltung (Baudezernat und aufgabenbezogen das Kulturamt), die InKom Neuruppin – Gesellschaft für kommunale Dienstleistungen mbH (städtische Gesellschaft) und die Tourismus-Service Bürgerbahnhof GmbH (TSB; private Gesellschaft), deren Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung über Zuschussverträge geregelt ist.

In der Stadtverwaltung selbst existiert bisher keine Ansprechpartner:in speziell für tourismusbezogene Aufgaben. Die Verteilung der tourismusbezogenen Budgets ist zwar dem Amt für Stadtentwicklung zugewiesen und das Amt kümmert sich z.B. auch um die Mobilkarte, jedoch ist das Personal nicht in touristischen Themen ausgebildet.

Dem Amt für Kultur (neu seit 1.4.2022) obliegt die Koordination von Kunst und Kultur unter Einbeziehung und in Abstimmung mit regionalen und überregionalen Kunst- und Kulturträgern sowie die Entwicklung und Vermarktung von kulturellen Veranstaltungen in ausgewählten Bereichen (vgl. neuruppin.de).

Darüber hinaus ist die Stadt Neuruppin in verschiedenen weiteren Gremien aktiv oder wird dort über die InKom und / oder die TSB vertreten. Zu den wichtigsten Organisationen gehören die KAG FreiRaum Ruppiner Land, die KAG Kyritz-Ruppiner Heide, die Regionalentwicklungsgesellschaft mbH, der Landkreis OPR, der Tourismusverband Ruppiner Seenland e.V., der Naturpark Stechlin Ruppiner Land, das LEADER Regionalmanagement, die Arbeitsgemeinschaft Wassertourismusinitiative Nordbrandenburg (WIN AG) und die AG Historische Städte.

Darüber hinaus existieren weitere thematische Initiativen und Netzwerke in denen die Stadt, die InKom oder die TSB aktiv sind bzw. diese auch steuern, wie z.B. das Netzwerk im Rahmen des Projektes "Gesundes Ruppiner Seenland", Kulturvereine und -projekte, aber auch andere Vereine, wie der Laufpark Stechlin e.V., die am Rande mit touristischen Fragen zu tun haben.

Die operativen Aufgaben der Tourismusförderung in Neuruppin übernehmen primär die InKom und die TSB, die nachfolgend zusammenfassend dargestellt werden.

Tourismusförderung durch die **InKom Neuruppin – Gesellschaft für Kommunale Dienstleistungen mbH** gemäß Zuschussvertrag:

- Umsetzung der Ziele der Fontanestadt in der Tourismusentwicklung und Koordinierung der Tourismusförderung im RWK Neuruppin unter Berücksichtigung der Entwicklung im Verflechtungsraum mit den Städten Rheinsberg, dem Amt Lindow, dem Amt Temnitz und der Gemeinde Fehrbellin (FreiRaum Ruppiner Land) sowie in der Region tätigen privatrechtlichen Tourismusverbänden und Initiativen
- Aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträgern, insbesondere im Hinblick auf Basisthemen (Infrastruktur, Förderung, Leitsysteme etc.)
- Sicherung des Angebotes in der Beherbergung
- Unterstützung der touristischen Entwicklung der Kyritz-Ruppiner Heide
- Begleitung der Entwicklung vernetzter touristischer Angebote
- Unterstützung der Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur
- Bestandsentwicklung und -pflege der etablierten touristischen Unternehmen am Standort
- Aktive Begleitung der Akquisition und Ansiedlung neuer touristischer Unternehmen sowie Existenzgründung.

Für die Tourismuskoordination steht der InKom eine 0,65 VZA (Zuweisung aus der Stadtverwaltung, angelernte Fachkraft) und Allgemekosten für einen Arbeitsplatz in Höhe von 15.000 € zur Verfügung. Darüber hinaus sind die Wirtschaftsförderung und das Stadtmarketing bei der InKom angesiedelt. Seitens der Stadt sind das Baudezernat und das Amt für Stadtentwicklung für die Koordination der Umsetzung der Aufgaben zuständig und direkter Ansprechpartner für die InKom.

Tourismusförderung durch die **Tourismus-Service Bürgerbahnhof GmbH (TSB)** gemäß Zuschussvertrag:

- Betreuung, Beratung und Information von Touristen
- Bereitstellung kostenfreies touristisches Informationsmaterial

- Zentraler Kartenvorverkauf
- Vermittlung von Unterkünften
- Organisation und Durchführung von Stadtführungen
- Erstellung und Vermarktung von Pauschalangeboten
- Ständige Kontaktpflege zu touristischen Leistungsträgern (z.B. Hotels, Unterkünften, Busreiseunternehmen)
- Enge Zusammenarbeit mit an der Entwicklung des Tourismus beteiligten Trägern, so z.B. touristischen Vereinen, Tourismusverbänden, z.B. „Ruppiner Seenland“ etc.
- Bereitstellung von Daten und Informationen für die Fontanestadt Neuruppin.

Die TSB betreibt darüber hinaus die Mobilitätszentrale der DB und die Fahrgastschiffahrt in Neuruppin sowie einen Shop mit Verkaufsartikeln (Web und in der TI). Zusammen mit der Funktion als DB-Mobilitätszentrale betreut die TSB rd. 109.000 Besucher:innen (2019) jährlich und beschäftigt fünf Mitarbeiter:innen (zwei GF VZ, zwei TZ, eine VZ, inkl. Betrieb Mobilitätszentrale DB). Erkenntnisse zur Aufteilung der Personalressourcen für die unterschiedlichen Aufgabenbereiche (Tourist-Information, DB-Mobilitätszentrale, Fahrgastschiffahrt) liegen nicht vor.

Für die Durchführung der o.g. Leistungen gemäß Zuschussvertrag erhält die TSB einen jährlichen Zuschuss in Höhe von 178.500 € (brutto) von der Stadt. Seitens der Stadt war bis 2021 die Kämmerei und ab 2022 ist das Amt für Stadtentwicklung für die Koordination der Umsetzung der Aufgaben zuständig.

Tourismusförderung durch die **Mitgliedschaft im Tourismusverband Ruppiner Seenland e.V.** (TV RSL) (der Beitritt erfolgte zum 01.01.2019):

Der Tourismusverband will durch enge Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedern und allen am Tourismus beteiligten Einrichtungen die günstigsten Voraussetzungen für die Entwicklung und den Ausbau des Tourismus schaffen und verfolgt dieses Ziel durch Koordination entsprechender

Aktivitäten seiner Mitglieder und aller im Tourismus tätigen Einrichtungen. Er unterstützt die Tourismusvereine der Region und stellt eine Verbindung zu übergeordneten Tourismusinstitutionen her.

Seitens der Stadt war bis 2021 die Kämmerei und ab 2022 ist das Amt für Stadtentwicklung für die Koordination der Umsetzung der Aufgaben zuständig.

Der Geschäftsführer der InKom GmbH vertritt die Stadt in den Gremien des TV RSL und ist auch im Vorstand des Vereins. Die Stadt zahlt einen Mitgliedsbeitrag in Höhe von 8.200 € pro Jahr.

Tourismusförderung durch die **Mitgliedschaft in der Kommunalen Arbeitsgemeinschaft Freiraum Ruppiner Land (KAG FRL)**:

Die Aufgaben sind in der Satzung der KAG FRL (Vertrag vom 19.02.2021) festgelegt und betreffen sowohl den Tourismus als auch die Wirtschaftsförderung, das Standort- und Regionalmarketing, die Mobilität sowie die Energie und Daseinsvorsorge.

Die KAG FRL benennt konkrete Projekte (jährliche Arbeitspläne) zur Weiterentwicklung der o.g. Aufgabenbereiche, so dass auch touristische Projekte über die KAG initiiert und mitfinanziert werden können. Die Förderung bzw. Finanzierung der Projekte erfolgt über das GRW Regionalmanagement und Regionalmarketing mit einem jeweiligen Eigenanteil der KAG-Mitglieder. Zu den Mitgliedern gehören die Ämter Lindow und Temnitz, die Gemeinde Fehrbellin, die Städte Rheinsberg und Neuruppin sowie der Landkreis OPR (Kooperationspartner, kein Stimmrecht).

Die Zuständigkeit für die Geschäftsführung der KAG FRL liegt bei der Stadtverwaltung Neuruppin/Amt für Stadtentwicklung/SG Städtebauförderung. Den Vorsitz hat der Bürgermeister der Fontanestadt Neuruppin inne.

Die Fontanestadt Neuruppin zahlt einen jährlichen Zuschuss in Höhe von 15.444,50 € pro Jahr.

Tourismusförderung durch die Mitgliedschaft in der KAG Kyritz-Ruppiner Heide (KAG KRH):

Die Aufgaben sind in der Vereinbarung zur Gründung der KAG Kyritz-Ruppiner Heide beschrieben. Grundsätzlich obliegt der „KAG Kyritz-Ruppiner Heide“ die Gesamtkoordination und Begleitung der Konversion des ehemaligen Truppenübungsplatzes mit dem Ziel einer zivilen und nachhaltigen Nutzung der Kyritz-Ruppiner Heide. Dazu gehört u.a. der Erhalt des wertvollen Naturraumes Kyritz-Ruppiner Heide in seiner Gesamtheit als wesentlicher Bestandteil des europäischen Heidenetzwerkes im Sinne der nationalen Strategie für biologische Vielfalt sowie die schrittweise Öffnung und Nutzbarmachung von Teilen der Liegenschaft für den Naturtourismus.

Die **Regionalentwicklungsgesellschaft REG** betreut die Geschäftsstelle der kommunalen Arbeitsgemeinschaft Kyritz-Ruppiner-Heide. Seitens der Stadt ist das Amt für Stadtentwicklung für die Mitarbeit zuständig. Der jährliche Mitgliedsbeitrag beträgt 2.000 €. Weitere Anknüpfungspunkte in der Zusammenarbeit mit der REG ergeben sind in Bezug auf Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung, Existenzgründung, regionale Produkte sowie der Repräsentanz der Stadt z.B. auf der Grünen Woche in Berlin.

Tourismusförderung durch die Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft Wassertourismus-Initiative Nordbrandenburg (WIN AG):

Zu den Aufgaben der WIN AG gehört die Gesamtkoordination und Begleitung „WIN“ mit dem Ziel, durch die Vernetzung von bestehenden Wassersportgebieten in den beteiligten Landkreisen die Befahrung von Wasserstraßen mit Charterbooten in der Gesamtlänge von 320 km durch Realisierung der dazu in der WIN-Machbarkeitsstudie vorgeschlagenen Maßnahmen zu erreichen. Die Zuständigkeit seitens der Stadt liegt beim Bürgermeister der Fontanestadt Neuruppin und die Vertretung in den Gremien erfolgt durch die InKom GmbH. Der jährliche Mitgliedsbeitrag für die WIN AG beläuft sich auf 10.000 €.

Die Tourismusarbeit wird seitens der Stadt mit einer Summe in Höhe von **rd. 211.000 € jährlich** gefördert (ohne Personalkosten, ohne anteilige Infrastrukturkosten, z.B. für Beschilderung, Wege etc.). Darin sind lediglich die Aufgaben, die direkt dem Tourismus zugeordnet werden können, enthalten. Da die KAGs auch nicht-touristische Aufgaben übernehmen, wird dieses Budget nicht hinzugerechnet.

Abb. 29: Budgets für die Tourismusarbeit in Neuruppin

Organisation	Zuschuss/ Mitgliedsbeitrag p.a.	Art der Verbindung
TSB Tourismus-Service Bürgerbahnhof GmbH	178.500 € (brutto)	Zuschussvertrag
InKom Neuruppin - Gesellschaft für kommunale Dienstleistungen mbH	15.000 € + Zuweisung einer TZ aus der Verwaltung	Zuschussvertrag und Gesellschafter (33,3 %)
Tourismusverband Ruppiner Seenland e.V.	8.200 €	Mitglied
KAG FreiRaum Ruppiner Land	15.444,50 €	Mitglied und Geschäftsführung
KAG Kyritz-Ruppiner-Heide	2.000 €	Mitglied
Arbeitsgemeinschaft Wassertourismus-Initiative Nordbrandenburg WIN AG	10.000 €	Mitglied

Quelle: Fontanestadt Neuruppin 2022
 Bearbeitung: tourismus plan B / cima 2022

1.7.3 Tourismusarbeit in Neuruppin – Aufgabenzuständigkeit und Aufgabenumsetzung

Unter Berücksichtigung der zuvor beschriebenen Aufgaben der drei zentralen Akteur:innen sowie ergänzt um weitere klassische Aufgaben im Tourismusmanagement zeichnet sich im Ergebnis der Ist-Analyse der aktuellen **Aufgabenzuständigkeit** in der Tourismusarbeit in Neuruppin nachfolgendes Bild ab.

Legende: grün = Aufgabenzuständigkeit, orange = teilweise zuständig
rote Schrift = Aufgaben werden nicht wahrgenommen

Abb. 30: Übersicht der Aufgabenzuständigkeiten in der Tourismusarbeit in Neuruppin

Aufgabenbereich	Aufgabenzuständigkeit		
	Stadt Neuruppin	InKom	Tourismus-Service Bürgerbahnhof
Strategische Planung			
Marktforschung, -analyse und Monitoring			
Konzept- und Strategieentwicklung	grün		
Digitalisierungsstrategie für den Tourismus			
Angebotsmanagement			
Infrastrukturentwicklung	grün	grün	
Qualifizierung und Qualitätssicherung/-management			
Produkt- und Angebotsentwicklung	orange: projektbezogen	orange: projektbezogen	grün
Projektmanagement inkl. Querschnittsaufgaben (Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit)	grün		
Markenmanagement			
Operative Umsetzung der Angebote, Services und Qualitätsversprechen			grün
Information und Gästeservice/-betreuung (Betrieb Tourist-Info)			grün
Veranstaltungsmanagement	grün	grün	
Kommunikation und Vertrieb			
Positionierung der Marke Neuruppin im Markt			
Kommunikation der Tourismusthemen über die Marketingkanäle	orange: projektbezogen		grün
Digitale Datenpflege und Content-Management			grün

Beratung/Unterstützung der Leistungsträger bei Kommunikation/Vertrieb			
Aufbau und Pflege von Vertriebskooperationen			
Innenmarketing und Stakeholder-Management			
Interessenvertretung gegenüber regionalen Anspruchsgruppen	Kulturbereich (Kulturamt)		
Einbeziehung der Akteure in die Ziel- und Strategieentwicklung			
Themen-/ projektbezogene Vernetzung und Mobilisierung der Akteure	Kulturbereich (Kulturamt)		
Kommunikation/Vernetzung mit regionalen Akteuren	Kulturbereich (Kulturamt)		

Quelle: tourismus plan B / cima 2022; Stand 04/2022

Auf der Basis von Expert:innengesprächen, Gesprächen mit dem Auftraggeber sowie eigenen Einschätzungen ist bei der aktuellen **Aufgabenumsetzung** der Tourismusarbeit in Neuruppin Handlungsbedarf gegeben:

Legende: grün = Aufgabenumsetzung erfolgt, orange = Aufgaben teilweise umgesetzt, rote Schrift = Aufgaben werden nicht umgesetzt

Abb. 31: Übersicht der Aufgabenumsetzung in der Tourismusarbeit in Neuruppin

Aufgabenbereich	Aufgabenumsetzung		
	Stadt Neuruppin	InKom	Tourismus-Service Bürgerbahnhof
Strategische Planung:			
Marktforschung, -analyse und Monitoring			
Konzept- und Strategieentwicklung			
Digitalisierungsstrategie für den Tourismus			
Angebotsmanagement:			
Infrastrukturentwicklung			
Qualifizierung und Qualitätssicherung/-management			
Produkt- und Angebotsentwicklung			
Projektmanagement inkl. Querschnittsaufgaben (Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit)			
Markenmanagement			
Operative Umsetzung der Angebote, Services und Qualitätsversprechen			

Information und Gästeservice/-betreuung (Betrieb Tourist-Info)			
Veranstaltungsmanagement			
Kommunikation und Vertrieb			
<i>Positionierung der Marke Neuruppin im Markt</i>			
Kommunikation der Tourismusthemen über die Marketingkanäle			
Digitale Datenpflege und Content-Management			
Beratung/Unterstützung der Leistungsträger bei Kommunikation/Vertrieb			
Aufbau und Pflege von Vertriebskooperationen			
Innenmarketing und Stakeholder-Management			
Interessenvertretung gegenüber regionalen Anspruchsgruppen			
<i>Einbeziehung der Akteure in die Ziel- und Strategieentwicklung</i>			
Themen-/ projektbezogene Vernetzung und Mobilisierung der Akteure			
Kommunikation/Vernetzung mit regionalen Akteuren			

Quelle: tourismus plan B / cima 2022; Stand 04/2022

Die wichtigen touristischen Aufgaben werden in Neuruppin zwar wahrgenommen, aber es zeichnen sich deutliche Defizite bei der Erfüllung klassischer zentraler Aufgaben in der Tourismusarbeit in Neuruppin ab. Folgende Aufgaben haben **keine Zuständigkeit**, so dass auch **keine Umsetzung** erfolgt. Dazu gehören:

- Digitalisierungsstrategie für den Tourismus
- Qualifizierung und Qualitätssicherung/-management
- Querschnittsaufgaben Barrierefreiheit & Nachhaltigkeit
- Markenmanagement
- Positionierung der Marke Neuruppin im Markt sowie
- Einbeziehung der Akteure in die Ziel- und Strategieentwicklung.

Doppelte Zuständigkeiten und damit parallele Umsetzung zeichnen sich bei den folgenden Themen ab:

- Touristische Infrastrukturentwicklung
- Produkt- und Angebotsentwicklung
- Veranstaltungsmanagement
- Kommunikation der Tourismusthemen über die Marketingkanäle sowie
- Kommunikation/Vernetzung mit regionalen Akteur:innen.

1.7.4 Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Übersicht und Schlussfolgerung für die Tourismusarbeit in Neuruppin

Für die Tourismusarbeit in Neuruppin existiert bisher kein klares Organisationskonzept mit einer eindeutigen strategischen Ausrichtung und Zielorientierung. Auch spiegelt sich die wachsende Bedeutung des Tourismus in Neuruppin weder in den Organisationsstrukturen noch in dem für den Tourismus bereitgestellten Budget wider.

Die touristischen Leistungsträger:innen fühlen sich teilweise wenig repräsentiert und vermissen klare Zuständigkeiten für den Tourismus in der Stadt sowie ein klares Bekenntnis der Stadt zum Tourismus. Zudem sind die touristischen Anbieter:innen in Neuruppin weder lose noch institutionell organisiert. Demgegenüber hat das Kulturmanagement (Kulturentwicklungskonzept) durch das Fontanejahr einen deutlichen Impuls und Schub erhalten, den es zu nutzen gilt. Eine Abstimmung / Koordination mit dem Tourismus ist bisher kaum erkennbar und unbedingt zu fördern.

Somit steigen die Herausforderungen seitens der Stadt insgesamt, nicht nur die touristische Infrastruktur weiterzuentwickeln und langfristig zu sichern, sondern auch die Tourismusarbeit insgesamt zukunftsorientiert aufzustellen. Dafür ist eine klare Aufgabenteilung zwischen den Akteur:innen erforderlich und es müssen entsprechende finanzielle Ressourcen bereitgestellt werden.

Für die Tourismusarbeit auf lokaler Ebene sollte bei jährlich 10.000 Besuchern in der Tourist-Information ein Mindestbudget in Höhe von 140.000 € pro Jahr (netto) angesetzt werden, um die erforderlichen Aufgaben, die mit mindestens 3,5 VZ besetzt sein sollte, erfüllen zu können. Nicht darin enthalten sind die tourismusrelevanten Aufgaben, die in der Verwaltung und weiteren Organisationen und Gremien erfüllt werden.

Das o.g. Budget bezieht sich im Wesentlichen auf den Betrieb der Tourist-Information und die damit verbundenen Management- und Organisationsaufgaben. Bei anwachsenden Besucherzahlen, Übernachtungen und weiteren Aufgaben können die Kosten deutlich steigen. Eine feste Orientierungsgröße dafür gibt es nicht, sondern der Bedarf muss individuell ermittelt werden (vgl. [\[brandenburg.de/fileadmin/user_upload/Bilder_Dokumente/Clustermanagement/Studien__Publikationen/Zukunft_der_TIs.pdf\]\(https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/Bilder_Dokumente/Clustermanagement/Studien__Publikationen/Zukunft_der_TIs.pdf\)\). Im vorliegenden Fall muss bspw. der Umstand berücksichtigt werden, dass im Bürgerbahnhof derzeit neben den „klassischen“ Aufgaben einer Tourist-Information auch die DB-Mobilitätszentrale \(Fahrkartenverkauf und Beratung von Bahnreisenden\) betrieben wird.](https://www.tourismusnetzwerk-</p></div><div data-bbox=)

Wie die o.g. Untersuchung der TMB zeigt, verfügen die Tourist-Informationen in Brandenburg im deutschlandweiten Vergleich über weniger Geld und Personal als die Wettbewerber, um ihre Aufgaben zu erfüllen (ebd.). Insofern erfüllt die Grundfinanzierung für die operative Tourismusarbeit in Neuruppin für die TSB lediglich das Mindestbudget.

Hinweis: Diese Angaben beruhen auf einer Untersuchung der Tourismusmarketing Brandenburg GmbH aus dem Jahr 2018; aufgrund der aktuellen Teuerungen und Erhöhung des Mindestlohns müsste das Mindestbudget um ca. 15% höher angesetzt werden.

Eine Untersuchung der touristischen Organisationsstrukturen in Rheinland-Pfalz weist nachfolgende Mindestkriterien für lokale Tourismusorganisationen aus (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz 2019).

Empfehlungen zur Einführung von Mindestkriterien für die lokale DMO / TSCs

Bereich	Inhalte
Destinations-organisation	<p>Personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mind. 3 Vollzeitäquivalente im Destinationsmanagement, davon: 1x Geschäftsführung, Netzwerk & Controlling; 1x Marken- und Produktmanager 1x Marketing-Koordinierungsstelle (Schnittstelle zur RPT) ▪ Zzgl. je nach Tourismusaufkommen Personal im Gästeservice ▪ mind. 2 Mitarbeiter mit fachtouristischem Studium ▪ regelmäßige Weiterqualifizierung der Mitarbeiter <p>Finanzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mind. 250 TEUR Gesamtbudget p.a. ▪ mind. 50 TEUR p.a. eigenes Marketing-/Maßnahmenbudget ▪ zzgl. 50 TEUR Einnahmen aus freiwilligen Marketingbeteiligungen
Relevante Destinationsnachfrage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mind. 150.000 Übernachtungen gemäß amtlicher Statistik ▪ mind. 1.500 Gästebetten gemäß amtlicher Statistik
stabile, langfristig beständige Destinationsidentität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ orientiert an geographisch-topographischen Grenzen ▪ klar abgegrenztes, verbindlich festgelegtes Zuständigkeitsgebiet ▪ max. 30-45 Pkw-Minuten/Durchmesser ▪ Wahrnehmbarkeit als Teilregion der Destination ▪ Naturräumlicher / kulturhistorischer Zusammenhang mit starker Identifikation nach Innen

Um aber zukunftsorientierte Tourismusarbeit leisten zu können, ist insbesondere für die Erfüllung strategischer Aufgaben, einschließlich nicht wahrgenommener Aufgaben sowie die Bereitstellung weiterer finanzieller Ressourcen erforderlich. Im Einzelnen heißt das:

- Klare Festlegung von Zuständigkeiten ohne Doppelstrukturen,
- Controlling der Aufgabenumsetzung entsprechend der Zuständigkeit,
- Bereitstellung der notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen entsprechend der Aufgabenzuständigkeit,
- Klärung der Aufgabenverteilung zwischen Kultur und Tourismus und
- die Tourismusentwicklung auch als Beitrag zur Sicherung der Lebensqualität für die Einheimischen verstehen.

Insofern sollte eine deutliche Bündelung der Kräfte in der Tourismusarbeit durch eine zentralisierte Steuerung erfolgen.

Abb. 32: Zusammenfassung der Stärken und Schwächen in der Tourismusarbeit in Neuruppin

Überblick	
+ STÄRKEN	- SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> Gute Einbindung in den regionalen Kontext über die KAGs TI mit breitem Leistungsspektrum an zentralem Standort Zukunftsorientiertes Tourismuskonzept wird erstellt Wunsch, sich professioneller aufzustellen ist vorhanden Motivierte Akteure aus unterschiedlichen Bereichen des Tourismus sind bereit, sich in das Tourismusmanagement einzubringen Sehr starker privater Player Attraktive und gut gebuchte Destination 	<ul style="list-style-type: none"> Unklare Zuständigkeiten mit der Folge von Doppelarbeiten und / oder nicht erfüllten Aufgaben Kaum Fachexpertise Tourismus in der Stadtverwaltung Wenig Fachexpertise Tourismusstrategie und kein Marketingbudget bei der InKom, aber viele tourismusrelevante Aufgaben Schwächen bei der Basisarbeit (Qualitätsmanagement, Querschnittsthemen, Vermarktung) Unklare Aufgabenteilung zwischen Tourismus und Kultur Keine Organisation der privaten Anbieter (Poolbildung), nur punktuelle Zusammenarbeit Teilweise wenig Interesse an Weiterentwicklung / Neuausrichtung des Tourismus bei Leistungsträgern Keine Beteiligung der Anbieter an der Finanzierung des Tourismus Geringes Budget für Tourismusentwicklung

Quelle: tourismus plan B / cima 2022

1.7.5 Empfehlungen zum künftigen Tourismusmanagement in der Stadt Neuruppin

Voraussetzungen und Rahmenbedingungen

Die Optimierung des Tourismusmanagements auf lokaler und auch regionaler Ebene einschließlich der Finanzierung ist ein Dauerthema im Tourismus, da sich angesichts der zuvor geschilderten wachsenden Herausforderungen und finanzieller Engpässe die Kommunen neu, agiler und moderner aufstellen müssen. Gleichzeitig wachsen die Anforderungen an das Personal, das zudem immer weniger verfügbar ist.

So gibt es zahlreiche Beispiele, wie auf lokaler und kommunaler Ebene die Tourismusarbeit organisiert werden kann und es gibt einige thematische Leitfäden und Handreichungen, die einen guten Überblick zu Aufbau, Prozessen und Aufgaben der Organisationen bieten (vgl. z.B. TMB, Rheinland-Pfalz).

Es ist aber auch klar, dass es zwar Orientierungen und gute Beispiele gibt, aber jede Tourismusdestination ist anders, so dass es nicht die „optimale“ und passende Organisationsstruktur gibt, die übertragen werden kann, sondern diese muss den individuellen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen angepasst werden.

Funktionierende Tourismusorganisationen können sich nur über eine aufgabenbezogene Herangehensweise unter Berücksichtigung der lokalen und regionalen „Kräfteverhältnisse“ entwickeln.

Dabei können auch leistungsfähige, netzwerkähnliche, die Ebenen übergreifende Strukturen aufgebaut werden. In diesem Zusammenhang ist auch das Verhältnis zu weiteren tourismusrelevanten, ggf. städtischen Organisationen, zu klären.

So sollten keine Organisationen existieren, in denen sich Aufgaben und Funktionen doppeln oder überschneiden. Insofern ist die Aufgabenteilung zwischen der InKom (inkl. Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing), der TSB sowie der Stadtverwaltung inkl. der thematisch relevanten Dezernate und Ämter eindeutig festzulegen.

Hinweis: Eine Bewertung und Empfehlung zur Aufteilung tourismusbezogener Aufgaben zwischen den Dezernaten und Ämtern in der Stadtverwaltung Neuruppin mit Schwerpunkt des Tourismusmanagements in der Verwaltung ist nicht Gegenstand des Tourismuskonzepts, da die Zuständigkeit für verwaltungsbezogene Strukturen beim Hauptamt liegt.

Aus diesem Grund wird eine touristische Organisationsstruktur, die eine maßgebliche Veränderung der Ämterstruktur in der Verwaltung Neuruppins zur Folge hätte, an dieser Stelle nicht skizziert, zumal sich die Vorteile dieser Struktur vor dem Hintergrund der aktuellen Organisationen und Aufgabenverteilung nicht unmittelbar erschließen.

Grundlage für die Empfehlungen zur künftigen Struktur der Tourismusarbeit in Neuruppin ist die Beantwortung der Fragen, die dem Grundsatz "Form follows function" folgt:

- Welche Aufgaben sind im lokalen Gesamtsystem mit seinen Organisationen und Akteuren in welchem Umfang zu leisten?
- Welche bestehenden Strukturen lassen sich dabei und auch über die Ebenen hinweg sinnvoll nutzen?
- Wie müssen gegebenenfalls bestehende Tourismusorganisationen angepasst werden, um optimal im Gesamtsystem zu funktionieren?

Aus dem formulierten Zielsystem für die künftige Tourismusentwicklung ergeben sich zukünftig zusätzliche Aufgaben für die Tourismusarbeit in Neuruppin:

- Entwicklung und Vermarktung eines scharfen Profils basierend auf den Alleinstellungsmerkmalen und dem Wertesystem
- Erhöhung der Erlebnisqualität durch zielgruppenspezifisch aufbereitetes Erlebnisraumdesign, Inszenierung und Storytelling
- Klare Zielgruppenansprache: Gäste einladen, „Einheimische auf Zeit“ zu werden
- Aufbau der Erlebniswelten als klares Neuruppiner Urlaubsversprechen

- Schaffung von infrastrukturellen Voraussetzungen, insbesondere zur Stärkung der Erlebniswelten
- Ausbau der Übernachtungskapazitäten
- Ausbau eines attraktiven aktivtouristischen Wegenetzes (v.a. Rad und Wandern)
- Vernetzung der Anlaufpunkte (analog + digital) – in der Stadt, aber auch mit dem Umland (z.B. Kyritz-Ruppiner Heide)
- Gezielte Integration der Einheimischen als Akteure des Tourismus
- Sicherstellung der notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen zur Umsetzung des Konzeptes.

Vorschlag zur Reorganisation der Tourismusarbeit in Neuruppin

Die Ableitung der Empfehlung zur Reorganisation der Tourismusarbeit in Neuruppin erfolgt auf der Grundlage einer Vorprüfung von verschiedenen Alternativen, die mit den Akteur:innen in Neuruppin diskutiert wurden. insgesamt wurden vier übliche Organisationsformen der Tourismusarbeit in Betracht gezogen und hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit auf die Strukturen und Anforderungen der Tourismusarbeit in der Fontanestadt Neuruppin untersucht:

1. 100 % privatwirtschaftliche Organisation
2. 100 % Eingliederung in die Stadtverwaltung
3. Neugründung einer Tourismusorganisation als kommunale Gesellschaft oder ppp-Modell
4. Reorganisation der Zuständigkeiten und Strukturen mit Steuerung über eine „Schnittstelle Tourismuskoordination“

Konsens besteht darin, dass ein „weiter wie bisher“ keine Alternative darstellt, da wesentliche tourismusbezogene Aufgaben – wie bereits zuvor erläutert – weiterhin nicht erfüllt werden würden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der, dass Tourismus eine öffentliche (wenn auch freiwillige) Aufgabe ist und damit eine **vollständige Privatisierung der Tourismusarbeit in Neuruppin nicht anzuraten** ist. Die damit

verbundene Kommerzialisierung der Tourismusarbeit (100% privatwirtschaftlich organisiert) würde dazu führen, dass die Stadtverwaltung Neuruppins kaum Einfluss auf die touristische Weiterentwicklung nehmen könnte, da das privatwirtschaftliche Unternehmen gewinnorientiert arbeiten müsste und kaum / keine nicht kommerziellen bzw. nicht auf Gewinnorientierung ausgerichtete Tätigkeiten ausführen würde. Damit würden ggf. Dienstleistungen wie die der Tourist-Information eingeschränkt angeboten werden, da lediglich umsatzbringende Produkte und Dienstleistungen erbracht werden könnten. Ansonsten wäre die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens nicht gewährleistet.

Die andere Möglichkeit, die Tourismusarbeit, d.h. auch die **touristischen Aufgaben der InKom und die Betreuung der Tourist-Information komplett über die Stadtverwaltung** zu organisieren, würde die Stadtverwaltung mit den aktuellen Strukturen überfordern. Einerseits ist aktuell kein Fachpersonal Tourismus in der Verwaltung vorhanden und andererseits würden operative Entscheidungsprozesse durch Verwaltungsvorgaben deutlich erschwert werden, so dass operative Aufgaben, die rasche Entscheidungen erfordern, schwer umzusetzen wären. Zudem würden bei dieser Variante die Leistungsträger:innen kaum aktiv in die Tourismusarbeit einbezogen werden können, da die Verwaltung an die Grenzen der Machbarkeit stoßen würde. Privatanbieter tun sich in der Regel mit den Prozessabläufen einer Verwaltung schwer.

(Exkurs: Es gibt in Deutschland Beispiele, wie z.B. die Stadt Bamberg, in denen öffentliche Strukturen für die Tourismusarbeit funktionieren, die sich aber über viele Jahre entwickelt haben und mit den neuen Anforderungen mitgewachsen sind).

Von einer **Neugründung einer Tourismusorganisation** (Tourismus-, Kultur- und Stadtmarketinggesellschaft) als kommunale Gesellschaft oder ppp-Modell wird abgeraten.

Positiv an dieser Variante wäre allenfalls, dass eine klare Fokussierung auf das Tourismusmanagement inkl. Betrieb der Tourist-Information stattfinden würde, die Aufgaben in einer Organisation gebündelt werden würden, das Kulturmarketing eng mit dem Tourismusmarketing verknüpft werden

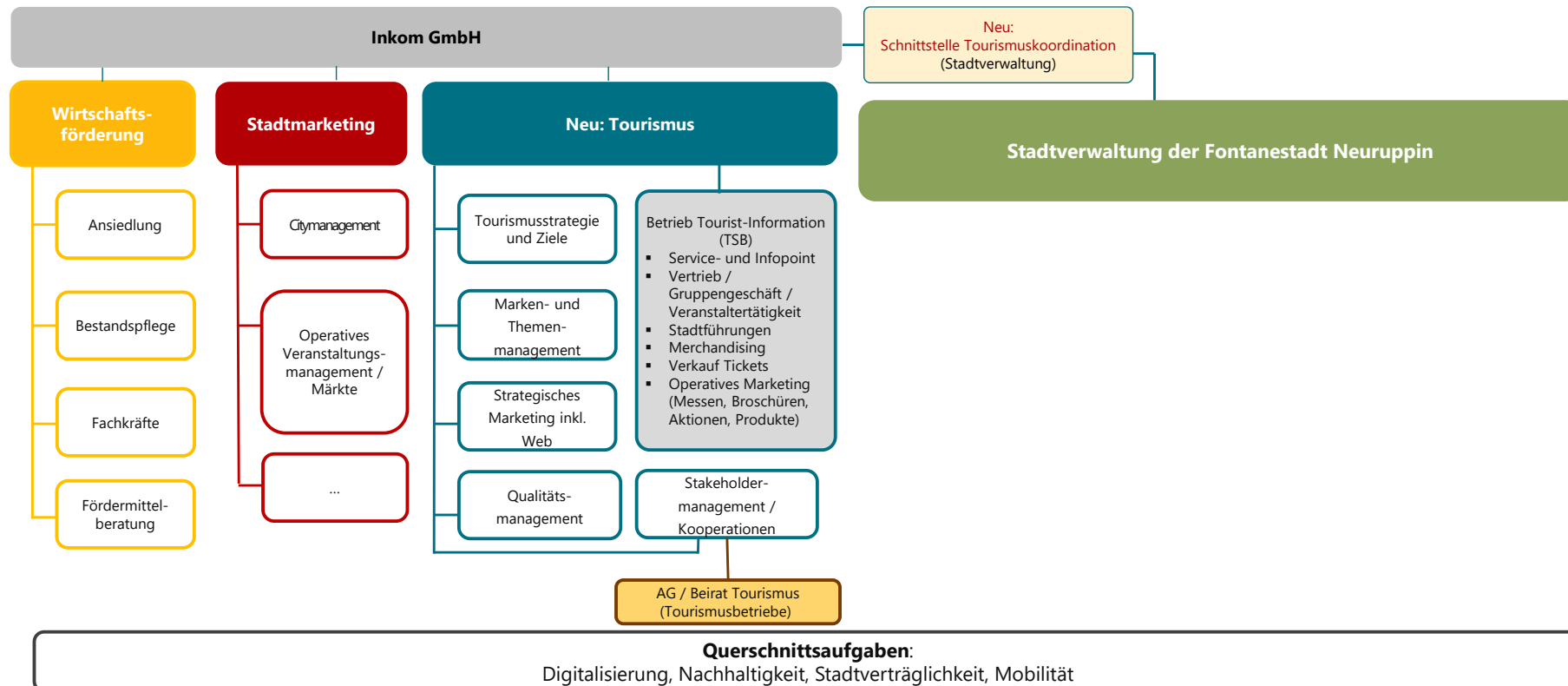
und ein Neuanfang gemacht werden könnte, indem alte Strukturen verlassen würden.

Gegenargumente sind allerdings u.a. der finanzielle und personelle Aufwand für den Aufbau einer komplett neuen Organisation, die zudem deutliche Überschneidungen mit Aufgaben wie Stadtmarketing und auch Wirtschaftsförderung (Freizeitangebot als weicher Standortfaktor!) der InKom hätte.

Vor dem Hintergrund der o.g. Ausführungen, den genannten Herausforderungen und Zielsetzungen, empfehlen wir die **Reorganisation der Zuständigkeiten und Strukturen für die Tourismusarbeit in Neuruppin** wie sie in der nachfolgenden Abbildung dargestellt wird:

- Entscheidend ist, dass eine Finanzierung der touristischen Aufgaben unabhängig von der Rechts- und Organisationsform gesichert sein muss und dass sich die Stadt Neuruppin zum Tourismus bekennt.

Abb. 33: Zentrale Säulen der künftigen Struktur für Tourismus und Lebensqualität



Quelle: tourismus plan B / cima 2022

Im Einzelnen bedeutet die Reorganisation der Tourismusarbeit in Neuruppin konkret:

- Das Tourismusmanagement ist primär nicht-kommerziell und übernimmt neben tourismusstrategischen auch öffentlichen Aufgaben der Daseinsvorsorge und arbeitet an wichtigen Querschnittsthemen mit.
 - Das Tourismusmanagement wird von der Stadtverwaltung Neuruppin und der InKom unter Einbezug weiterer Akteur:innen / Organisationen getragen.
 - Dafür wird in der Stadtverwaltung eine Schnittstelle Tourismuskoordination eingerichtet, die für die Steuerung der Belange des Tourismusmanagements seitens der Stadt zuständig ist und auch die Federführung bei der tourismusstrategischen Entwicklung übernimmt.
 - Wo die Tourismuskoordination genau angesiedelt sein wird, ist noch zu klären und hängt von internen Abläufen und Zuständigkeiten ab, die im Rahmen des Tourismuskonzeptes nicht abschließend geklärt werden können. Denkbar wäre die Ansiedlung beim Bürgermeister, um auch die Koordination zwischen den Dezernaten / Ämtern / Fachbereichen (u.a. enge Verbindung zu Kultur) optimal wahrnehmen zu können. Alternativ wäre eine Ansiedlung beim Baudezernat denkbar, da dort auch die fachliche Zuständigkeit für die Tourismuskoordination innerhalb der Stadtverwaltung liegt.
 - Der Umfang der Tourismuskoordination bei der Stadt sollte max. 0,5 Stellen betragen.
 - Die Koordinationsstelle ist Ansprechpartner:in der InKom und stellt die Kommunikation mit den verschiedenen Dezernaten sicher.
 - Die InKom ist mit sämtlichen strategischen und operativen Aufgaben des Tourismusmanagements betraut. „Weisungsbefugt“ ist der Bürgermeister der Fontanestadt über die Organe.
 - Die InKom baut einen neuen Aufgabenbereich bzw. eine Abteilung „Tourismus“ auf, in der sämtliche primär operative Aufgaben, aber auch strategische Aufgaben bearbeitet werden. Die vorgeschlagene Aufgabenteilung ist in der nachfolgenden Tabelle (Abb. 34) dokumentiert.
- Die Antragstellung für eine Prädikatisierung als z.B. Erholungsort würde federführend von der Stadt Neuruppin in Zusammenarbeit mit der InKom erfolgen.
 - Die touristischen Unternehmen werden z.B. über einen Beirat und / oder eine Arbeitsgruppe am Tourismusmanagement beteiligt. Der Schwerpunkt der Beteiligung liegt auf operativen Maßnahmen (Vermarktung und Produktentwicklung); bei ausgewählten Themen können Leistungsträger in strategische Fragen eingebunden werden (Expertenaustausch).
 - Der InKom wird das Tourismusbudget der Stadt z.B. über einen Zuschussvertrag übertragen, so dass die InKom auf dieser Grundlage sämtliche Aufgaben des Tourismusmanagements einschließlich des Betriebs der Tourist-Information finanzieren kann. Die InKom kann für den Betrieb der Tourist-Information die TSB einsetzen und würde die entsprechenden Leistungen über einen Vertrag regeln.
 - Wünschenswert wäre ein Ausbau der Serviceleistungen der Tourist-Information u.a. in Zusammenhang mit der Weiterentwicklung des Mobilitätshubs am Bahnhof Rheinsberger Tor; die diesbezüglichen Entscheidungen sind gemeinsam mit der TSB im Zuge der Umsetzung der Reorganisation zu klären.
 - Für das Tourismusmanagement werden bei der InKom bis zu 1,5 Stellen neu geschaffen, die mit qualifiziertem Fachpersonal besetzt werden müssen.
 - Die Anforderungen an das einzusetzende Fachpersonal sind:
 - Profil Tourismuskoordination Stadtverwaltung: Dezidierte Kenntnisse Tourismus, Stadt- und Regionalplanung, Fördermittel, Projektmanagement, Praxiserfahrung.
 - Profil Leitung Tourismusmanagement InKom: Tourismusexpert:in mit einschlägiger Ausbildung / Studium und Berufserfahrung, Kompetenz Markenaufbau und -führung, Kommunikations- und Umsetzungsstärke, Kompetenzen Content-Management, Webmarketing, Kompetenz Querschnittsthemen.

Abb. 34: Reorganisation der Aufgabenzuständigkeit für die Tourismusarbeit in Neuruppin

Aufgabenbereich		Aufgabenzuständigkeit		
	Stadtverwaltung, Tourismuskoordination	InKom, Bereich / Tourismus	Tourismus-Service Bürgerbahnhof	
Strategische Planung und Grundlagen:				
Markenentwicklung und -führung/-management, Positionierung Neuruppins im Markt				
Marktforschung, -analyse und Monitoring			Erfassung Besucher TI, Statistik Verkauf	
Konzept- und Strategieentwicklung				
Digitalisierungsstrategie für den Tourismus	Zuständigkeit zu klären	Zuständigkeit zu klären		
Angebotsmanagement:				
Infrastrukturentwicklung				
Qualifizierung und Qualitätssicherung/-management				
Produkt- und Angebotsentwicklung	Kulturtouristische Projekte (Kulturamt)		Für Verkauf, z.B. Kombiangebote Bahn+ÜN	
Projektmanagement inkl. Querschnittsaufgaben (Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit)				
Operative Umsetzung der Angebote, Services und Qualitätsversprechen				
Information und Gästeservice/-betreuung (Betrieb Tourist-Info)				
Veranstaltungsmanagement	Strategisches Kultur- und Veranstaltungsmanagement (Kulturamt)	Operatives Veranstaltungsmanagement (Stadtmarketing)		
Kommunikation und Vertrieb				
Kommunikation der Tourismusthemen über die Marketingkanäle	Kulturelle Themen (Kulturamt)	Strategie	operativ	
Digitale Datenpflege und Content-Management				

Beratung/Unterstützung der Leistungsträger bei Kommunikation/Vertrieb		Strategie	operativ
Aufbau und Pflege von Vertriebskooperationen / Stakeholdermanagement		Strategie (wer soll wie einbezogen werden)	operativ (Umsetzung der Kooperationen)
Innenmarketing und Stakeholder-Management			
Interessenvertretung gegenüber regionalen Anspruchsgruppen			
Einbeziehung der Akteure in die Ziel- und Strategieentwicklung			
Themen-/ projektbezogene Vernetzung und Mobilisierung der Akteure			
Kommunikation/Vernetzung mit regionalen Akteuren			

Legende: grün = Hauptzuständigkeit, gelb = Unterstützung, rote Schrift = Neue Aufgaben, die bislang noch nicht umgesetzt wurden/werden
 Quelle: tourismus plan B / cima 2022

Kosten und Finanzierungsmöglichkeiten der Reorganisation der Tourismusarbeit in Neuruppin

Mit der Reorganisation der Tourismusarbeit sind zusätzliche Kosten verbunden, die überschlägig kalkuliert werden:

- Das aktuelle jährliche Budget für den Tourismus der Stadt Neuruppin beträgt inkl. Mitgliedsbeiträge etc. ca. 211 Tsd. € bzw. davon 190 Tsd. € für den Betrieb der Tourist-Info und Zuschuss für die InKom. Die Personalkosten für der Tourismuskoordination (0,65-Stelle) bei der InKom sind in dieser Summe nicht enthalten, da die Finanzierung direkt aus dem städtischen Haushalt erfolgt.
- Da diese Stelle bereits vorhanden und budgetiert ist, müsste bei der Stadt keine neue Stelle geschaffen werden. Die aktuelle Stelle müsste jedoch weiter qualifiziert werden, so dass in Summe die Personalkosten etwa gleichbleiben würden.
- Kosten Tourismusmanagement InKom (inkl. Tourist-Info):
 - Zusätzlich würden bei der InKom ca. 1,5 neue Stellen geschaffen und finanziert werden müssen, die für die Umsetzung der skizzierten Aufgaben nötig sind und sich aus Vergleichen anderer Tourismusorganisationen ableiten lassen. Für die Leitung werden Kosten in Höhe von ca. 75 Tsd. € und die Assistenz in Höhe von ca. 30 Tsd. €, d.h. in Summe ca. 105 Tsd. € / Jahr Personalkosten, zzgl. Sachkosten in Höhe von ca. 25 Tsd. € anzusetzen sein, d.h. insgesamt ca. 130 Tsd. €.
 - Hinzu käme ein Marketingbudget in Höhe von ca. 50-70 Tsd. € / Jahr (ohne Anteil Refinanzierung durch Anschließervermaßnahmen / Kampagnen / Sponsoring) ⇒ die InKom verwaltet das Gesamtbudget und es wird für operatives Marketing, d.h. konkrete Maßnahmen eingesetzt. Mit den operativen Marketingmaßnahmen wird die Marketingstrategie (langfristige Marketingziele und Marketingplanung) umgesetzt, die von der InKom federführend erarbeitet wird.
 - Für den Betrieb der Tourist-Info wird zunächst das aktuelle Budget in Höhe von 175 Tsd. € angesetzt. Damit werden das Service-Personal der TI, Sachkosten und teilweise operative Basisaufgaben finanziert (*vor dem Hintergrund der aktuellen Teuerungen etc. müsste von*

rd. 200 Tsd. € brutto ausgegangen werden. Zudem müssten die Kosten für den Betrieb der TI konkretisiert und transparent gemacht werden).

- Insgesamt würde für den Tourismus ein Budget in Höhe von ca. 350 bis 375 Tsd. € zur Verfügung gestellt werden müssen. Damit würde das neue Budget um rd. 160 – 185 Tsd. € über dem aktuellen liegen.

Um das **Tourismusmanagement zu finanzieren, existieren verschiedene Instrumente, die sich aus Beiträgen des Gastes, der Kommune und der Betriebe** zusammensetzen (vgl. auch Deutscher Tourismusverband e.V., THV Rheinland-Pfalz, Nachhaltige Finanzierung kommunaler touristischer Aufgaben):

- Gäste: Mitwirkung durch die Abgabe einer Kurtaxe, Mitwirkung durch die Abgabe von Entgelten für touristische Dienstleistungen der kommunalen Tourismuseinrichtungen und Kulturabgabe/Kulturförderabgabe/Tourismusförderabgabe/City Tax/ Bettensteuer.
- Unternehmen: Finanzierung touristischer Einrichtungen über Mitgliedsbeiträge, Einführung einer Tourismusabgabe und freiwillige Umlagenfinanzierung (vgl. Abb. 35; Übersicht wurde für den oben zitierten Leitfaden in Rheinland-Pfalz erarbeitet).
- Öffentliche Hand: Die Finanzierung der lokalen touristischen Infrastruktur gehört zu der Kernaufgabe der Kommunen und kann durch folgende Instrumente realisiert werden: Institutionelle Förderung, projektbezogene Förderung und Dienstleistungsverträge zwischen Kommune und Tourismusorganisation.
- Darüber hinaus können Eigeneinnahmen im Tourismus durch Verkäufe und Serviceangebote erzielt werden.

Die dargestellten Finanzierungsmöglichkeiten sind im Kommunalabgabengesetz für das Land Brandenburg (KAG) geregelt. Für Neuruppin kommen auf dieser Grundlage unterschiedliche Wege der Finanzierung in Frage:

- Gemäß § 11 Abs. 1 KAG gilt: „Die Gemeinden, die ganz oder teilweise als Kurort anerkannt sind, können für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Heil- oder Kurzwecken in dem

anerkannten Gebiet bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen einen **Kurbeitrag** erheben. [...] Kurbeitragsfähig sind auch die Kosten für die [...] Möglichkeit der kostenlosen Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs [...]. Diese Variante setzt allerdings voraus, dass Neuruppin als Kurort, bspw. als Erholungsort anerkannt werden müsste (siehe hierzu Kap. 4.2).

- Gemäß § 11 Abs. 6 KAG gilt: „Gemeinden können für die Tourismuswerbung und für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Tourismuszwecken bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen einen **Tourismusbeitrag** erheben“. Anders als der Kurbeitrag, welchen direkt die Urlaubsgäste bezahlen, kommen für den Tourismusbeitrag die touristischen Unternehmen auf. Konkret heißt das: „Der Tourismusbeitrag wird von den Personen und den Unternehmen erhoben, denen durch den Tourismus besondere unmittelbare oder mittelbare wirtschaftliche Vorteile geboten werden [...]“ (§ 11 Abs. 7 KAG).
- Schließlich besteht die Möglichkeit, eine **Übernachtungssteuer** (auch Kulturförderabgabe, Tourismusförderabgabe, City Tax oder Bettensteuer genannt) zu erheben. Voraussetzung hierfür ist, dass die Fontanestadt Neuruppin auf Grundlage von §§ 1, 2 und 3 KAG eine entsprechende Satzung erlassen würde. Im Gegensatz zur Kurabgabe, die nur von Urlaubsreisenden erhoben werden darf, kann die Übernachtungssteuer auch von Geschäftsreisenden erhoben werden¹⁹.

Die Beispielrechnung zeigt, dass mittels Erhebung eines Kurbeitrags oder einer Übernachtungssteuer in Höhe von 1,50 € pro touristischer Übernachtung x 200 Tsd. ÜN = ca. 300 Tsd. € erwirtschaftet werden könnten, die einen Großteil der Kosten decken würden.

Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass auch Kombinationen aus den genannten Finanzierungsmöglichkeiten denkbar sind. So erhebt bspw. die Gemeinde Burg (Spreewald) sowohl einen Kur- als auch einen Tourismusbeitrag. Somit müssen sowohl die Gäste als auch die touristischen Unternehmen einen Beitrag zahlen.

Weitere Möglichkeiten ergeben sich entsprechend der oben skizzierten Möglichkeiten durch:

- Parkraumbewirtschaftung: betrifft insbesondere die Tagesgäste, max. 1 Std. kostenfrei in der Nähe des Sees, ansonsten kostenpflichtig
- Marketingpool Betriebe, gemeinsame Finanzierung von Marketingaktionen, Werbemittel, Webseiteneintrag etc.
- Merchandising /Verkauf
- Projektförderung / andere Fördermittel.

¹⁹ Hierzu: BVerfG Beschluss vom 22. März 2022 – 1 BvR 2868/15 – Rn. 1-151

Abb. 35: Modelle zur strukturellen Einbindung der Privatwirtschaft in die Tourismusfinanzierung im Überblick

	„Fonds“-Modell	„Umlage“-Modell	„Pool“-Modell	„Paket“-Modell
Träger	<i>Kommunale Tourismusorganisation, private Akteure</i>	<i>Kommunale Tourismusorganisation</i>	<i>Kommunale Tourismusorganisation</i>	<i>Kommunale Tourismusorganisation</i>
Beitragszahler	<i>Kommune, örtliche (Tourismus-)Organisationen, private Akteure</i>	<i>Kommune, örtliche (Tourismus-)Organisationen, private Akteure</i>	<i>Kommune, örtliche (Tourismus-)Organisationen, private Akteure</i>	<i>örtliche Tourismusorganisation, private Unternehmen</i>
Mittelgenerierung	<i>jeweils zur Hälfte öffentliche Mittel und Mittel privater Partner</i>	<i>freiwillige, gestaffelte Umlage</i>	<i>freiwilliger Beitrag von privaten Leistungsanbietern und Wirtschaftsunternehmen für die Teilnahme an einem Marketing-Pool</i>	<i>gestaffelte Beträge für verschiedene „Marketingpakete“</i>
Mittelverwendung	<i>gleichwertige Entscheidung der Beteiligten</i>	<i>Entscheidung durch Tourismusorganisation</i>	<i>gleichwertige Entscheidung der Beteiligten</i>	<i>Entscheidung durch Tourismusorganisation</i>
Zweckbindung des Mitteleinsatzes	<i>ja</i>	<i>ja</i>	<i>ja</i>	<i>ja</i>
Erhebungsgerechtigkeit	<i>teilweise, da nur Mitglieder belangt werden, Trittbrettfahrerproblematik nicht ausgeschlossen</i>	<i>teilweise, da die Beteiligten direkt profitieren und nur die Mitwirkenden sichtbar werden</i>	<i>teilweise, da die Beteiligten direkt profitieren und nur die Mitwirkenden sichtbar werden</i>	<i>ja, Unternehmen profitiert direkt</i>
Mitsprache & Mitwirkung	<i>ja, durch gemeinsame Entscheidung über die Mittelverwendung</i>	<i>nein</i>	<i>ja, durch Mitwirkung an der Entscheidung über die Mittelverwendung</i>	<i>ja, durch Auswahl der Marketingleistung/-beteiligung</i>
Einrichtungszeitraum	<i>mittelfristige Vorlaufzeit, Struktur- und Organisationsanfordernisse</i>	<i>mittelfristige Vorlaufzeit, Vorbereitung erforderlich</i>	<i>kurzfristig</i>	<i>kurzfristig</i>

Quelle: Nachhaltige Finanzierung kommunaler touristischer Aufgaben – eine Handlungshilfe, Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.

Fazit

Mit der Umsetzung der Empfehlung zur Reorganisation der Tourismusarbeit in Neuruppin würde eine Struktur geschaffen werden, mit der die wachsenden Anforderungen an den Tourismusort Neuruppin besser gemanagt werden könnten:

- Es gibt klare Zuständigkeiten und Aufgabenteilungen im Tourismusmanagement zwischen der Stadtverwaltung, der InKom und der TSB, so dass sich künftig auch die TSB besser auf ihre Hauptaufgaben konzentrieren kann (vgl. Abb. 32).
- Die Stadtverwaltung schafft eine koordinierende Stelle für Tourismus mit entsprechender fachlicher Expertise, die auch in engem Austausch mit dem Amt für Kultur steht und gemeinsame Aufgaben entsprechend koordiniert.
- Tourismusrelevante Aufgaben werden bei der InKom gebündelt und zentral gesteuert (Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing sowie Tourismusmanagement und –marketing) mit den entsprechenden Synergien für die jeweiligen Bereiche und Abteilungen.
- Es werden sämtlicher Aufgaben im Tourismusmanagement erfüllt.
- Die Beseitigung von Parallelstrukturen führt zur effizienteren Bearbeitung der Aufgaben und Zufriedenheit der Gäste.
- Eine Aufstockung um Fachpersonal Tourismus bei der InKom und der Stadt Neuruppin führen zu einer professionelleren Bearbeitung der Aufgaben und damit zukunftsorientierten Tourismusarbeit.
- Die Privatwirtschaft und touristischen Anbieter werden besser in die Tourismusarbeit eingebunden, so dass einerseits die Wirkung nach innen und andererseits die Schlagkraft nach außen durch gemeinsam abgestimmte Marketingaktionen erhöht werden kann und damit finanzielle Synergien erzeugt werden können.

Voraussetzung für die Umsetzung ist ein Meinungsbildungsprozess bei der Stadtverwaltung und den beteiligten Organisationen, eine Flexibilität und Veränderungsbereitschaft aller Akteure sowie die Erarbeitung eines detaillierteren Kosten- und Finanzierungsmodells einschließlich Fahrplans für die Umsetzung.

2 Potenzialanalyse

2.1 Zukunftsbetrachtung: Trends in Tourismus und Gesellschaft

Die folgende Markt- und Zukunftsbetrachtung gibt Aufschluss darüber, welche gesellschaftlichen und touristischen Entwicklungen bei der strategischen Weiterentwicklung des Tourismus in Neuruppin einzubeziehen sind und wie sich die beschriebenen Entwicklungen und Trends auf das touristische Angebot in der Fontanestadt auswirken.

2.1.1 Gesellschaftsrelevante Trends

Demografischer Wandel

Der demografische Wandel ist über alle Lebensbereiche eines der wesentlichen Themen der vergangenen Jahre. Mitsamt seinen Folgen ist er auch für den Tourismus von entscheidender Bedeutung. Insbesondere die steigende Zahl älterer Menschen mit überdurchschnittlichem Einkommen und dem Wunsch nach Erlebnissen bietet hierbei große Chancen, stellt Destinationen jedoch auch vor Herausforderungen: Die Nachfrage nach Kultur und Geschichte, nach Kulinarik und Genuss sowie nach sanften Bewegungsangeboten in der Natur ist gerade unter älteren Menschen hoch. Dabei geht der Trend ganz klar zu qualitativ hochwertigen (Komfort-)Angeboten und Services. Gleichzeitig steigt die Bedeutung des Themas Barrierefreiheit auf allen Ebenen: Infrastruktur, Mobilitätsangebote sowie der Service (bspw. die Bereitstellung von Informationen) insgesamt sind hierbei relevant, um möglichst vielen Gästen mit unterschiedlichen Einschränkungen einen attraktiven Aufenthalt zu ermöglichen. Chancen liegen in einer hohen Nachfrage (auch infolge eines hohen Inlandsanteil) und in einer geringeren Saisonalität. Da Senioren verstärkt das Internet nutzen, wird die Bereitstellung von Informationen und (spezifischen) Angeboten bis hin zur Buchung auch für diese Gruppe immer wichtiger.

Für Neuruppin bedeutet dies:

- Kombinationen Kultur+Altstadt, Kulinarik + sanfte Aktivität.
- Barrierefreiheit bei Infrastruktur, Service und Kommunikation beachten, insbesondere bei den relevanten POIs.
- Dabei nicht (ausschließlich) die Zielgruppe der behinderten Menschen im Fokus haben, sondern Barrierefreiheit als „Qualitätsmerkmal für Alle“ begreifen: Inklusive Angebote für Gäste mit und ohne Behinderung schaffen.

Veränderte Lebensstile, Wertewandel

Ein gesamtgesellschaftlicher Trend, der in engem Zusammenhang mit dem demographischen Wandel steht, ist die Veränderung der Lebensstile und der Wertewandel. Die Individualisierung der Gesellschaft äußert sich stark in der Nachfrage nach touristischen Angeboten. Während die größtmögliche Individualität – gerade für junge Zielgruppen – zunehmend zu einem Hauptaspekt der Reiseentscheidung wird, verlieren Angebote „von der Stange“ an Bedeutung. Hinzu kommt die Multioptionalität – die Freiheit der Wahl zwischen unendlich vielen Möglichkeiten. Sie betrifft alle Lebensbereiche und damit auch den Tourismus. Hierfür stehen die zahllosen Kombinationsmöglichkeiten von Angeboten, die in ihrer individuellen Zusammensetzung ein einzigartiges Erlebnis ermöglichen, das dem Zeitgeist entspricht.

Damit einher geht ein verändertes Qualitätsbewusstsein, das sich in der steigenden Relevanz von Begriffen wie „regional“, „echt“ und „entschleunigt“ zeigt. Auch die Nachfrage nach Authentizität steigt: Regionale Produkte, Traditionen und Begegnungen mit Menschen der Region gewinnen an Wichtigkeit. „Einheimischer auf Zeit“ sein und in die Alltagswelt vor Ort einzutauchen, werden im Sinne des „home away from home“ zu Prädikaten.

Als Kontrast zum oftmals stressigen Alltag gewinnt auch „Slow Tourism“ zunehmend an Bedeutung: Wichtig sind Langsamkeit, Nachhaltigkeit, Sinnhaftigkeit und Sinnlichkeit. Der steigende Wunsch nach Entschleunigung, die Suche nach Ruhe und die Entspannung aller Sinne spielen für touristische Angebote eine immer größer werdende Rolle. Es gilt: „Raus aus dem Alltag“.

Für Neuruppin bedeutet dies:

- Schaffung eines authentischen Erlebnisraums „Altstadt“, Begegnungen mit Einheimischen ermöglichen (Promenade, Kulturkirche, Cafés), Originales, Ursprüngliches, regionale Eigenheiten, die Geschichte der Menschen (auch historischer Persönlichkeiten wie Gustav Kühn) in den Vordergrund stellen (anstelle historischer Daten).
- Geschichte Neuruppins authentisch erzählen, inszenieren und erlebbar werden lassen.
- Regionalität thematisieren, gerade in der Küche (diese bewusst, sinnorientiert und innovativ für Tourismus entwickeln) → Feingebäck etc.!
- Entwicklung und Vermarktung von multioptionalen Angeboten (Gegenspole): z. B. Garnisonsstadt und Modernität, (Stadt-)Kultur mit Naturerlebnis in der Kyritz-Ruppiner Heide!

Technologischer Wandel, Digitalisierung

Die Digitalisierung ist dabei, sämtliche Lebensbereiche zu erfassen und in einer bisher unbekanntem Tiefe zu durchdringen. Auch das Tourismusmarketing muss sich in Anbetracht der tiefgreifenden Veränderungen neu erfinden. Das Informations- und Kommunikationsverhalten hat sich durch soziale Netzwerke und Empfehlungsdienste gewandelt: C-2-C Kommunikation.²⁰ in Communities sind aus dem Tourismus nicht mehr wegzudenken. Multi-Channeling-Bewerbung.²¹ wird immer wichtiger.

Dabei bieten digitale Kanäle die Möglichkeit, den Gast auf sämtlichen Phasen seiner Reise (der „Customer Journey“) zu begleiten, bspw. durch eine emotionale Ansprache Begehrlichkeit zu erzeugen, ihn über die Angebote (auch vor Ort) zu informieren und grundsätzlich mit ihm in Interaktion zu treten.

Auswirkungen hat der technologische Wandel ebenfalls auf das Buchungsverhalten der Gäste, das zunehmend spontaner, kurzfristiger und mobiler wird. Vertriebs- und Verkaufskanäle treten verstärkt in Konkurrenz, wobei die professionellen Reiseplattformen infolge der Skaleneffekte klar im Vorteil sind.

Auch Marketinginstrumente unterliegen dem Wandel, sodass Innovationen große Auswirkungen haben: Das virtuelle Bereisen der Destination wird durch neue Planungstools und Augmented-Reality möglich, bevor der Ort physisch betreten wird. Somit verändern sich die Anforderungen an die Erlebnis-Vermittlung: Storytelling und einzigartiger Online-Content werden immer wichtiger und die Erlebnisinszenierung konkreter touristischer Angebote gewinnt an Bedeutung.

Für Neuruppin bedeutet dies:

- Den Gast während aller Phasen seiner Reise über v.a. digitale Kommunikationskanäle begeistern und informieren, z.B. Inspiration liefern durch emotional anregende Bilder / Videos.
- V.a. Soziale Medien als interaktive Info- und Kommunikationskanäle nutzen.
- Einfache Online-Buchbarkeit der Angebote.
- Multimediales Storytelling gezielt im Bereich Angebotspräsentation einsetzen, z.B. Virtual Reality an zu definierenden Erlebnisorten.
- Aufbau personellen Kapazitäten für Entwicklung und Umsetzung einer touristischen Digitalisierungsstrategie.

²⁰ Customer-to-customer Kommunikation = Kommunikation zwischen Privatpersonen

²¹ Platzierung von Produkten und Angeboten in allen Kanälen

„Grüner Konsum“ und Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein Megatrend und wird zusammen mit dem „Grünen Konsum“ immer wichtiger im Reiseverhalten der Gäste: Die Nachfrage nach - auch im städtischen Umfeld - intakter Umwelt und naturnahen Urlaubserlebnissen steigt und der nachhaltige Umgang mit Ressourcen sowie das Handeln nach nachhaltigen Werten (nicht nur als Marketingblase) gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Dies wirkt sich auf das Gästeverhalten aus: Der Wunsch, Zusammenhänge zu verstehen und hinter die Kulissen zu blicken, steht genauso im Fokus wie das Entdecken von Kleinodern am Wegesrand. Nachhaltigkeit ist dabei für alle Lebensbereiche entscheidend: In der Gastronomie gewinnt der Genuss natürlicher, regionaler und saisonaler Lebensmittel und Produkte sowie die Authentizität der Angebote aus Sicht der Gäste immer mehr Relevanz. Begegnungen mit Einheimischen, die ebenfalls Nutzer der Angebote sind, stehen verstärkt im Fokus der Gäste

Für Neuruppin bedeutet dies:

- An den Aktivitäten als fair-trade-Stadt ansetzen und insbesondere im Tourismus weiterentwickeln sowie bei den lokalen Leistungsträgern für eine nachhaltige Weiterentwicklung werben.
- Neuruppin zur Fahrradstadt ausbauen!
- (Weiter-)Entwicklung nachhaltiger Mobilitätsangebote wie E-Bike zur Erkundung Neuruppins und der Umgebung.
- ÖPNV-Anbindung (wo möglich) in touristische Produkte integrieren.

Sharing Economy

Kollaborativer Konsum erfährt seit einigen Jahren ein außerordentliches Wachstum. Erkennbar wird dieser Trend beispielsweise im mittlerweile weit verbreiteten Mobilitäts-Sharing (Car-/Bike-/E-Scooter-Sharing) oder bei Läden, Veranstaltungen und Online-Plattformen zum Tauschen, Leihen und Teilen von Konsumgütern wie Kleidung, Lebensmitteln oder Werkzeug.

Im touristischen Bereich sind die Auswirkungen des Sharing-Trends insbesondere im Übernachtungswesen zu spüren. Neben dem (verhältnismäßig) kostengünstigen Übernachtungsangebot versprechen die Angebote in diesem Bereich vor allem ein authentisches Erlebnis und nicht viel weniger als eine neue Art des Reisens, abseits „ausgetretener Pfade“.

Die Auswirkungen dieser Entwicklung sind differenziert zu betrachten. Zwar wird das bestehende Angebot um neue Facetten erweitert und damit die Destination auch um neue Gäste- und Zielgruppen bereichert, jedoch geraten klassische Übernachtungsangebote teilweise unter Druck, da durch die schwierige Trennung zwischen privater und gewerblicher Vermietung zunehmend Anbieter:innen mit gewerblichem Interesse aktiv sind, die jedoch nicht den Regularien klassischer Übernachtungsangebote unterliegen. Durch die räumliche Ballung der Angebote sind negative Auswirkungen auf die touristisch besonders attraktiven Stadtquartiere zu verzeichnen.

Für Neuruppin bedeutet dies:

- Insbesondere der Bereich Mobilitäts-Sharing ist noch deutlich ausbaufähig und bietet die Chance, den touristischen MIV zu reduzieren.
- Die Umwandlung von Wohnraum zu Ferienwohnungen insbesondere im Bereich der Innenstadt/Altstadt regulieren und die touristische Entwicklung nur im Einklang mit den Bewohner:innen betreiben.
- Klassische (also gewerbliche) Beherbergungsbetriebe bei der Weiterentwicklung, insbesondere bei der Erhöhung der Angebotsqualität und ihrer Innovationskraft, unterstützen.

2.1.2 Thematische Trends

Stadtbild

Städtetourismus boomte bis zur Corona-Krise und wird eines der größten Marktsegmente – sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste betreffend – bleiben. Gerade kleine und mittelgroße Städte werden profitieren. Allerdings ist der Wettbewerb der Städte untereinander sehr hoch. Touristen suchen lebendige Innenstädte. Die Lebens- und Aufenthaltsqualität in der Stadt sowie die Authentizität des dort Erlebbaren werden im Städtetourismus immer wichtiger. Trends sind u.a.:

- Aufenthaltsqualität als zentraler Faktor: Mischung und Verknüpfung von erlebbarer Stadtgeschichte, Angebotsvielfalt im Einzelhandel, Dienstleistungen, Wohnen, Gastronomie, Kultur- und Freizeitangebot → dadurch Erzeugung einer hohen Erlebnisdichte.
- Mit der zunehmenden Bedeutung der Städte als Erlebniszentren steigt die Relevanz von Erlebnisraum-Design: Gefragt ist die Inszenierung von authentischen Erlebnisräumen mit jeweils spezifischen Themenschwerpunkten.
- Lebensqualität rückt in den Fokus des Stadterlebnisses: Suche nach Entspannung und Langsamkeit in der Stadt (grüne Oasen und Ruheazonen; attraktive, nicht kommerzielle Aufenthaltsorte); „Stadt der kurzen Wege“ / „Walkable City“.

Für Neuruppin bedeutet dies:

- Als Stadt der kurzen Wege bietet Neuruppin beste Voraussetzungen, das Stadtgebiet zu Fuß oder per Rad zu erkunden.
- Hohe Lebensqualität und ein positives Lebensgefühl in Neuruppin (v.a. Wasserseite) sind für Gäste sehr attraktiv und sind entsprechend zu kommunizieren.
- Klar definierte Routen in die unmittelbare Umgebung als Maßnahmen der Wegelenkung verstärkt kommunizieren.

Kultur

Aus einem steigenden Wettbewerb zwischen den einzelnen Destinationen ergibt sich im Bereich Kultur für den Tourismus die Notwendigkeit zur Positionierung durch Alleinstellungsmerkmale und Einzigartigkeit. Trends sind z.B.:

- Durch Kultur und Geschichte wird individuelle und lokale Identität vermittelt, ein Wert, der für Reisende von zunehmender Bedeutung ist.
- Regionale / lokale Kultur und Geschichte gewinnen an Bedeutung.
- Der Fokus auf Erlebnisse im Sinne einer ganzheitlichen Erlebnisinszenierung (Museen mit interaktiven Elementen etc.) wird immer bedeutender und (multi-)mediale Angebote werden zum Standard. Die emotionale Ansprache und die Inspiration für Erlebnisse sind touristisch das A & O.
- Zeitgenössische Kunst (z.B. im öffentlichen Raum) und Kultur sowie moderne Kommunikationsansätze gewinnen touristisch rasant an Bedeutung und sprechen neue touristische Zielgruppen an.

Für Neuruppin bedeutet dies:

- Geschichte Neuruppins aufarbeiten und touristisch inszenieren); dabei geht es weniger um geschichtliche Details, sondern viel mehr um die Vermittlung der geschichtlichen Besonderheiten, Persönlichkeiten und Merkmale sowie deren Einbindung in touristische Produkte und Angebote. Ansatzpunkt hierzu können bspw. „Motivbänke“ mit Bezug zur Geschichte Neuruppins sein, ggf. in Art der Neuruppiner Bilderbogen (vgl. auch Motivbänke in der Stadt Schwetzingen).
- „Am Puls der Zeit sein“: Moderne Kommunikationsansätze nutzen und zeitgenössische Kunst- und Kulturangebote in den Fokus stellen.

Aktiv & Natur

Die steigende Urbanisierung weckt die Sehnsucht nach Natur. Durch den Aufenthalt in der Natur wird Abstand vom Alltag gewonnen. Der Wert von Natur und Landschaft für Freizeitaktivitäten steigt. Eine Städtereise wird zunehmend mit Erlebnissen in der Natur (in der Stadt und außerhalb) kombiniert. Auch umgekehrt sind Städte bei Natururlaubern als Ausflugsziele begehrt. Trends sind u.a.:

- Die räumliche Anbindung an Wander- und Radwege gewinnen im Städtetourismus an Bedeutung.
- Zunahme an sportaktiven Städtetouristen, die ihren Aufenthalt mit dem Motiv „sportlich aktiv sein“ planen bzw. dies als zentralen Nebenaspekt ihrer Destinationswahl ansehen.
- Radfahren und Spaziergehen stellen im Städtetourismus ergänzende Reisemotive mit zunehmender Bedeutung dar. Sie dienen zum Stressabbau, zur Entspannung und Gesundheitsförderung.

Für Neuruppin bedeutet dies:

- Entwicklung von spezifischen Aktivangeboten zur Erkundung der verschiedenen Grünzonen (Stadtpark, Kyritz-Ruppiner Heide).
- Profilierung Neuruppins als Ausgangs- und Zielpunkt für Radtouren, aber auch für kurze Wanderungen / Spaziergehen in der Region. Dabei Fokus auf attraktive Routen mit entsprechender Themenorientierung und Inszenierung sowie (wo vorhanden) regionaler ÖPNV-Erreichbarkeit.
- Ausbau des Übernachtungsangebots für Radtourismus. Zertifizierung der Übernachtungsbetriebe.

Einfluss von COVID-19

Die Corona-Pandemie bringt für die Tourismusbranche weltweit seit dem Frühjahr 2020 große Probleme und Gefahren mit sich. Somit bedeutet die Pandemie auch für die Tourismusbranche Neuruppins tiefe Einschnitte. Einnahmen- bzw. Buchungsrückgänge durch den Lockdown und ggf. zukünftige Einschränkungen sind nicht nach- und aufzuholen, die Zukunft ist unsicher. Aus den ersten beiden Jahren der Pandemie lassen sich bezüglich des Reiseverhaltens der Deutschen allerdings einige Tendenzen ablesen, die auch positiv genutzt werden können:

- Das Interesse am Reisen bleibt erhalten → Ein langfristig angelegtes Tourismuskonzept ist also nach wie vor sinnvoll.
- Auslandsreisen werden unsicherer → Die Nachfrage nach touristischen Zielen in Deutschland nimmt zu. Gefragt ist jedoch kein „Sehnsuchts“-Marketing, sondern klare Angebote / Informationen.
- Klassische Urlaubsdestinationen (Alpen, Nordsee, Ostsee) haben Kapazitätsprobleme → Die unbekannteren Destinationen können profitieren.
- Großstädte verlieren, Kleinstädte mit Umland gewinnen → Versprechen nach Entschleunigung, Ausflügen, Grün in der Stadt erleben eine steigende Relevanz. Individuelle Entdeckungen (Kleinode), Parks, Umland mit Möglichkeiten individueller Aktivitäten in den Vordergrund stellen. Dies heißt auch: Individuelle Outdoor-Aktivitäten anbieten: Radfahren, Wandern, Spaziergehen etc.
- Traditionen und persönliche Begegnungen als Beleg für Identität und soziale Nähe werden noch stärker gefragt → kleinstädtische Lebensqualität thematisieren: Der Mensch steht im Mittelpunkt.
- Nachhaltigkeit und Klimafreundlichkeit werden an Bedeutung gewinnen → Nachhaltige Urlaubs- und Freizeitangebote in den Mittelpunkt stellen.

2.2 SWOT-Analyse

Im Hinblick auf den touristischen Status-quo sowie die gesellschaftlichen und touristischen Trends lassen sich folgende **Stärken und Schwächen**

sowie **Chancen und Risiken** für die Entwicklung des Tourismus in der Fontanestadt Neuruppin identifizieren:

Abb. 36: Stärken-Schwächen-Tabelle

Handlungsfeld	Stärken	Schwächen
Lage, Erreichbarkeit, Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> Verkehrsgünstige Lage an der A24, dadurch gute Pkw-Erreichbarkeit aus den bevölkerungsreichen Metropolregionen Berlin und Hamburg sowie der Regiopole Region Rostock Gute Bahnanbindung nach Berlin (Stundentakt mit 1 Umstieg von Berlin-Hbf.) Gutes Radwegenetz innerörtlich (Alltagsrouten) und gute Einbindung in (über-)regionale touristische Radrouten Tierpark-Heide-Linie bietet Fahrradmitnahme im Bus Leistungsfähiger Radverleih-Anbieter mit mehreren Stationen in der Region positives Ergebnis der Machbarkeitsstudie für die BrandenburgCard in der Modellregion Ruppiner Seenland 	<ul style="list-style-type: none"> Teilweise lange Distanzen zwischen Kernort Neuruppin und den peripheren Ortsteilen und schlechte ÖPNV-Anbindung vieler Ortsteile Letzte Bahnverbindung nach Berlin abends um 22:33 Uhr Geringe Kapazitäten und keine Reservierungsmöglichkeit für Fahrradmitnahme in der Bahn Teilweise schlechter Erhaltungszustand der Radwege und Beschilderung in unterschiedlicher Qualität und Systematik Bislang geringe Akzeptanz des Fahrradmitnahme-Angebots der Tierpark-Heide-Linie Über den stationsbasierten Radverleih hinaus bislang keine Shared-Mobility-Angebote
Nachfrage und Beherbergung	<ul style="list-style-type: none"> Insgesamt positive Entwicklung der Übernachtungszahlen im 10-Jahres-Vergleich Gute Angebotsbreite des Bettenangebots mit z.T. hoher Lagegunst insb. am Wasser. Resort Mark Brandenburg als eigene Destination mit Leuchtturm-Funktion 	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung der Übernachtungszahlen weniger positiv als in den Vergleichsstädten Nordbrandenburgs Verfügbare Bettenkapazität wird der Nachfrage nicht gerecht, keine kurzfristig verfügbaren Potenzialflächen für neue Objekte V.a. auch in den ländlichen Ortsteilen fehlen Angebote Neuruppin profitiert nicht von der steigenden Nachfrage im Deutschlandtourismus aus dem Ausland Unterdurchschnittliche Bettenauslastung in den Wintermonaten

Handlungsfeld	Stärken	Schwächen
Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Neuruppin	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourismus bringt viel Kaufkraft in den örtlichen Einzelhandel ▪ Über die Wertschöpfungskette („Umwegrentabilität“) profitieren zahlreiche Branchen/Unternehmen in Neuruppin vom Tourismus ▪ Wichtiger Beschäftigungsfaktor vor allem in den indirekt vom Tourismus abhängigen Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachfragestarker Markt der Wohnmobilreisenden wird derzeit nahezu nicht bedient ▪ Vergleichsweise geringer Beschäftigungseffekt in den direkt vom Tourismus abhängigen Branchen ▪ Deutlicher Rückgang der SvB im Bereich Gastronomie, stattdessen vermehrt Minijobs und Saisonkräfte ▪ Keine vertiefenden Auswertungen zur wirtschaftlichen Bedeutung möglich, da bislang keine Erhebungen oder Befragungen durchgeführt wurden
Stadtstruktur und Ortsbild	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reizvolle, sanierte Innenstadt mit großzügigen Straßen und Plätzen (Garnisonsstadt); einzigartige Stadtstruktur der klassizistischen, preußischen Planstadt ▪ kleiner, reizvoller Altstadt kern (rund um den Bereich Neuer Markt) ▪ Attraktive Wasserlage mit Uferpromenade ▪ Periphere Ortsteile häufig mit authentischem dörflichem Charakter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Außenbereiche der Kernstadt/ Umgehungsstraße mit wenig ansprechendem Gewerbegebietscharakter ▪ Touristische Nutzungen (Hotels, Restaurants, ...) derzeit stark auf Wasserlage ausgerichtet ▪ Periphere Ortsteile bislang kaum in touristische Infrastruktur einbezogen ▪ Historie vieler Orte bislang kaum wahrnehmbar/ erlebbar (bspw. Burg Ruppín auf dem Amtwerder, Gildenhall) ▪ Wallanlagen ohne Pflege und Gestaltungskonzept: keine Aufenthaltsqualität; Stadtpark ähnlich
Naturraum und Erholung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahlreiche touristisch attraktive Naturräume mit jeweils individueller Charakteristik in Neuruppin und Umland ▪ Seenkette entlang des Rhin innerhalb des Stadtgebietes (Ruppiner See bis Kalksee) ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Naturräume touristisch nicht positioniert bzw. unterentwickelt; es gibt keine Strategie zur touristischen Positionierung der Naturräume ▪ Naturpark Stechlin-Ruppiner Land über Wander- und Radwege unterdurchschnittlich an Neuruppin angebunden
Kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kulturhaus und Kulturkirche generieren mit vielfältigem Angebot ein hohes Gästeaufkommen ▪ Vielfältige kleine Kulturangebote für unterschiedliche Zielgruppen ▪ Modernes Museum mit attraktivem Ausstellungsprogramm 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine „klassische“ Bühne in Form bspw. eines Theaters ▪ Fehlende touristische Inwertsetzung des Waldmuseums ▪ Events/ Großveranstaltungen vor allem in der Hauptreisezeit (April bis Oktober), Indoor-Veranstaltungen in der Wintersaison (v.a. Kulturhaus und Kulturkirche) sind zwar

Handlungsfeld	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überregional bekannte Events/ Stadtfeste bringen viel Publikum in die Stadt 	<p>publikumsträchtig, haben aber nicht die Außenwirkung von Großveranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende Einbindung der Ortsteile in das Veranstaltungsprogramm ▪ Weihnachtsmarkt abhängig von der Initiative einzelner privater Akteur:innen, daher keine Planungssicherheit/Verlässlichkeit (z.B. für touristische Vermarktung)
Shopping und Märkte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktiver innerstädtischer Haupteinkaufsbereich mit vielen inhabergeführten Fachgeschäften ▪ Aktive Werbegemeinschaft veranstaltet gute und publikumsträchtige (Shopping-)Events ▪ Häufig stattfindender Wochenmarkt mit vielen regionalen Anbieter:innen/Erzeugnissen ▪ Verschiedene, teils touristisch relevante Themenmärkte ▪ Breites Spektrum lokaler und regionaler Erzeuger:innen, teilweise in der Regionalinitiative organisiert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flächenmäßiger Einzelhandelsschwerpunkt außerhalb der Innenstadt (Agglomeration REIZ) ohne Mobilitätsangebot zum Besuch der Innenstadt ohne Pkw ▪ Bislang kein auf die Bedürfnisse von Tourist:innen ausgerichteter Einkaufsführer und keine digitale Umsetzung des Einkaufsführers ▪ Qualitätvoller Eindruck des Wochenmarktes leidet unter Billig-Textilien/-Haushaltswaren-Angeboten ▪ Bislang keine touristische Vermarktung des Wochenmarktes ▪ Regionalinitiative bietet gute Ansätze, bislang jedoch kaum touristische Inwertsetzung/ Nutzung für touristisches Marketing
Gastronomie und Kulinarik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfältiges gastronomisches Angebot in der Kernstadt, oft in attraktiver Lage (z.B. mit Seeblick) ▪ Resort Mark Brandenburg mit Spitzenkoch und regionaler + saisonaler Küche ▪ Ansätze von imagetragenden Kulinarik-Produkten und Angeboten vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inszenierung und Vermarktung der regionalen Kulinarik-Produkte ausbaufähig ▪ Außerhalb der Kernstadt nur wenige Einkehrmöglichkeiten, v.a. mit Ausflugsziel-Charakter (Ausnahme Boltenmühle) ▪ Fachkräftemangel in der Gastronomie hat negativen Einfluss auf Qualität und Quantität des Angebotes
Tagungs- und Kongresstourismus (MICE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt- und Naturraum mit hoher Lebensqualität und viel Flair = attraktive „weiche“ Standortfaktoren zur Entwicklung des Tagungsgeschäfts insb. für den Berliner Markt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tagungsgeschäft in Neuruppin derzeit unterentwickelt ▪ Möglichkeiten zur Erhöhung der Auslastung durch MICE werden derzeit nicht ausgeschöpft

Handlungsfeld	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ breites Kulturangebot + Wasser eröffnen viele Anknüpfungspunkte für abwechslungsreiche Rahmenprogramme/ Incentives oder Teambuildingangebote 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bettenkapazität für größere Tagungen ggf. zu gering
Freizeit und Sport	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lage am europäischen Fernwanderweg E10 + weitere regionale und lokale Wanderwege ▪ Zahlreiche Radwege in der städtischen Fläche und im Umland, mehrere regionale und lokale Radrouten ▪ Wichtige Naturgebiete sind grundsätzlich erschlossen (z.B. Ruppiner Schweiz oder Kyritz-Ruppiner Heide) ▪ Dreitägiges Fahrrad-Kultur-Festival „Alles Pedale“ verbindet die Freizeitthemen Kultur und Fahrradfahren ▪ Wassertouristische Grundausstattung ist neben dem naturräumlichen Potenzial vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Thema Wandern nur mäßig ausgebaut, Angebot insb. qualitativ unzureichend ausgebaut, erzeugt keine Erlebnisse ▪ Gesamtangebot Wandern wird nicht vollständig dargestellt, (bspw. Aufbereitung als Wanderkarte) ▪ Highlights wie der Heide-Erlebnisweg werden nicht vermarktet ▪ Qualität der Radwege insb. in der Ruppiner Schweiz häufig unterdurchschnittlich ▪ Beschilderung der Radwege nicht immer korrekt bzw. aktuell, Vermarktung seitens der Stadt unvollständig ▪ Manche Gebiete (bspw. Linumer Teiche) radtouristisch nicht angebunden ▪
Gesundheit und Wellness	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktives Netzwerk gesundheitstouristischer Anbieter, inkl. Management („Kümmerer“) ▪ Resort Mark Brandenburg: Leuchtturm mit überregionaler Strahlkraft ▪ Ergänzende Leuchtturmanbieter in Rheinsberg ▪ Kontinuierliche Produktentwicklung mit breitem Themenspektrum für verschiedene Zielgruppen ▪ Umfangreiche Marketingaktivitäten online/offline ▪ Enge Kooperationen / Zusammenarbeit mit TIs / TV RSL 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende Beherbergungsanbieter für komplexe gesundheitstouristische Angebote ▪ Segment geprägt durch stark kleinteilige Struktur der Anbieter ▪ Keine klassische gesundheitstouristische Destination im Bereich Gesundheit & Wellness wie bspw. Bad Saarow, Bad Wilsnack ▪ Starkes Thermenhotel in NP, aber begrenzte Kapazität der Fontane Therme für Tagesgäste
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neuruppin trägt offiziell den Titel Fairtrade-Stadt ▪ Resort Mark Brandenburg mit Vorreiterrolle beim Thema Nachhaltigkeit im Beherbergungssektor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fairtrade-Ansatz wird noch nicht in der Breite gelebt und touristisch vermarktet ▪ Im Beherbergungssektor bislang keine systematische und umfassende Bearbeitung des Themas Nachhaltigkeit

Handlungsfeld	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtwerke Neuruppin als starker Partner mit hohem Engagement bei ökologischen/energetischen Nachhaltigkeitsprojekten ▪ Einige Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe verwenden bereits Pfand-Mehrweg-Verpackungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bislang keine systematische Kooperation zwischen Tourismusbranche und SWN bei Nachhaltigkeitsprojekten ▪ Behördliche Auflagen und Genehmigungswege sind oft Hürden bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten
Barrierefreiheit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwei Hotels mit behindertengerechten Zimmern (jedoch ohne Kennzeichnung nach „Reisen für Alle“) ▪ Einzelne barrierefreie touristische Angebote für Gäste mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen vorhanden ▪ Museum Neuruppin und Fahrgastschiffahrt barrierefrei ausgebaut 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bislang kein städtisches Konzept zur Barrierefreiheit, keine touristischen Projektansätze oder Zertifizierungen ▪ Trotz guter Anknüpfungspunkte wird das Thema im Tourismus bislang strategisch nicht aufgegriffen

Abb. 37: Chancen-Risiken-Tabelle

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Urlaub in Deutschland gewinnt weiter an Bedeutung, insbesondere in Destinationen abseits überlaufender Küsten- und Bergregionen ▪ Wachsende Zielgruppe zahlungskräftiger Best Ager (affin für Kultur, Aktiv, Komfort) ▪ Natur(-erlebnis), Besuch kultureller / historischer Sehenswürdigkeiten, Wandern und Kulinarik unter den Top-Reisemotiven der Deutschen bei einem Urlaub in Deutschland ▪ Vernetzung mit der Region bietet herausragende Chancen, um den multioptionalen Gästeansprüchen gerecht zu werden ▪ Digitale Möglichkeiten nutzen: z.B. Online-„Netzwerkarbeit“ mit strategischen und touristischen Partnern, Inszenierungspotenzial, neue Formate in Inspiration, Kommunikation, Vor-Ort-Erlebnis und Kundenbindung, digitale Besucherlenkung, Vertriebsunterstützung durch neue Systeme / Anbieter, Angebote für Kombination von Arbeit und Freizeit: „Workation“ ▪ Querschnittsthemen Nachhaltigkeit und Regionalität als zentrale Ergänzungsthemen entwickeln ▪ Tourismuskonzept als Chance nutzen, um Neuruppin nach innen und außen, u.a. im Wettbewerbsumfeld zu positionieren und zu einer professionell gemanagten Destination zu entwickeln 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wachsender wirtschaftlicher Druck in den Kommunen infolge Corona-Krise und dadurch fehlendes Budget für Tourismus, da freiwillige Aufgabe ▪ Geringes Tourismusbewusstsein, andere Sorgen der Bevölkerung rücken verstärkt in den Mittelpunkt, dadurch fehlende Akzeptanz für touristische Investitionen ▪ Zunehmender (Fach-)Kräftemangel im Gastgewerbe ▪ Volatile Märkte und kürzere Produktlebenszyklen bei zunehmenden Kosten ▪ Gestiegene Qualitätsansprüche bei hoher Preis- und Qualitätstransparenz ▪ Hoher Innovationsdruck durch veränderte Marktprozesse – Bsp. MICE: hybride Veranstaltungen erfordern kostspielige Technik ▪ zunehmender Erlebniswettbewerb und „Wettrüsten“ ▪ Geschwindigkeit der Digitalisierung ▪ Aufwendungen und Akzeptanz für Nachhaltigkeit (Standards und Wirtschaftlichkeit von ökologisch hochwertigen Angeboten)

2.3 Alleinstellungsmerkmale

Bei der Auswahl ihrer Reiseregion haben Gäste unzählige Möglichkeiten. Hat eine Destination kein Profil, bleibt sie für die Gäste austauschbar und gesichtslos.

Daher ist es notwendig, der Destination Neuruppin in den Köpfen der (potenziellen) Gäste ein klares Profil, ein Gesicht zu verleihen. Dieses baut auf Alleinstellungsmerkmalen, d.h. Spitzenpositionen auf, ergänzt um spezifische Stärken.

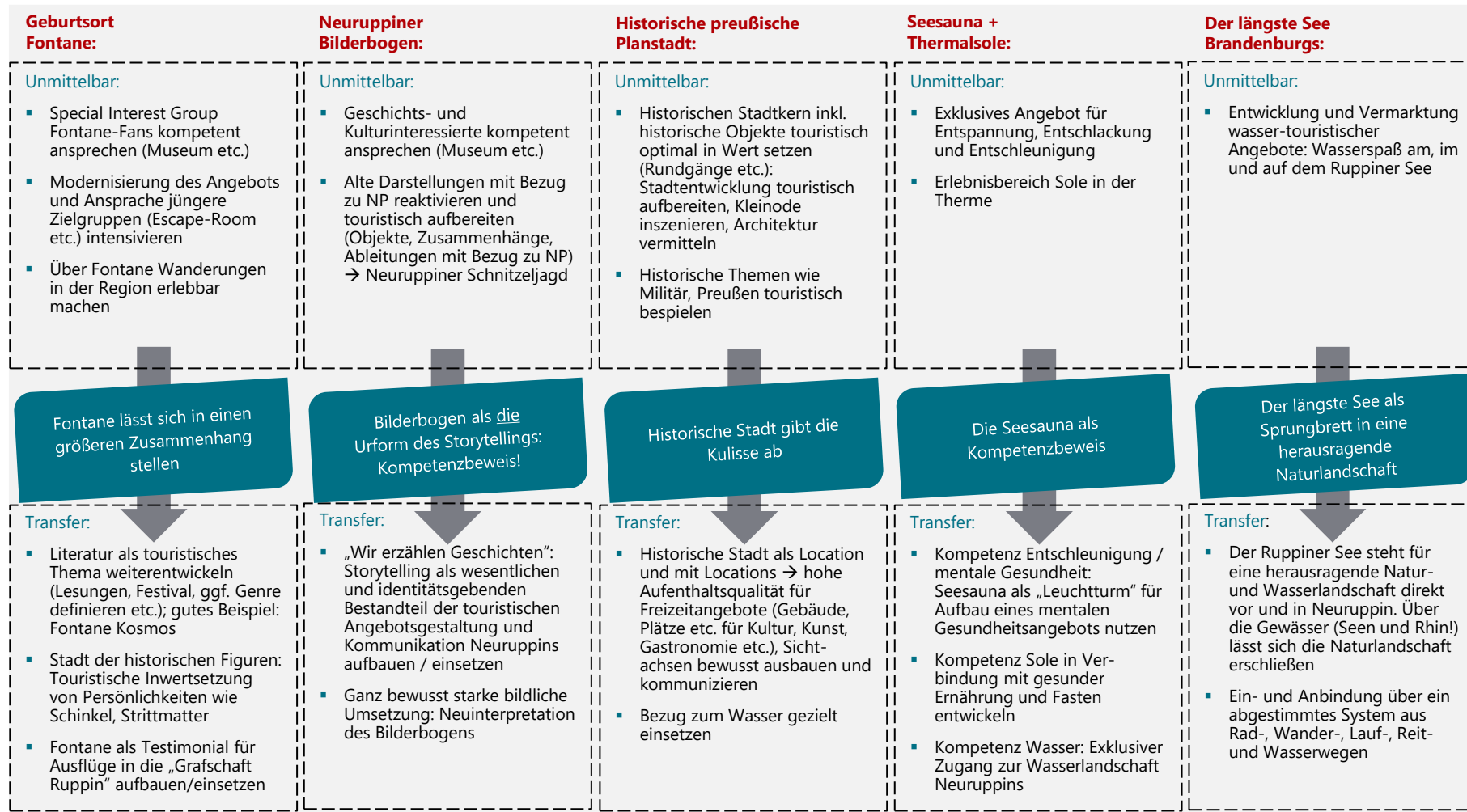
Aus der Betrachtung der Stärken Neuruppins sowie der Marktentwicklung ergeben sich die folgenden Alleinstellungsmerkmale und spezifischen Stärken, mit denen sich Neuruppin vom Wettbewerb abgrenzen und im Marketing schlagkräftig für sich werben kann:

Abb. 38: Alleinstellungsmerkmale und spezifische Stärken von Neuruppin



Bearbeitung: tourismus plan B / cima 2022

Abb. 39: Aus den Alleinstellungsmerkmalen ableitbare Chancen zur touristischen Entwicklung Neuruppins



Bearbeitung: tourismus plan B / cima 2022

3 Ziel- und Strategieentwicklung

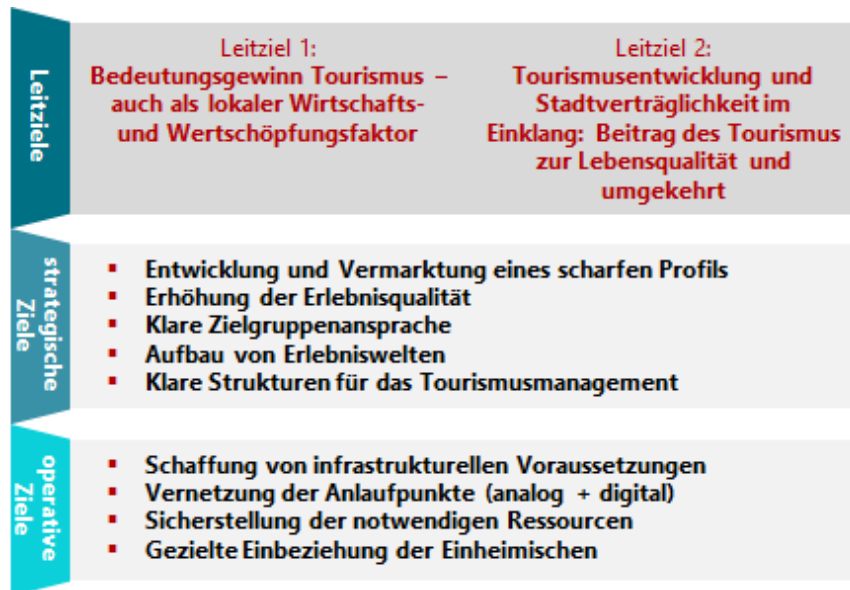
3.1 Zielsystem

Das Zielsystem für die touristische Entwicklung Neuruppins ist hierarchisch gegliedert und besteht aus zwei übergeordneten Leitzielen sowie daran ausgerichteten strategischen und operativen Zielen.

Die Leitziele bilden die Richtschnur für die künftige Entwicklung des Tourismus in Neuruppin. Sie dienen in der täglichen Tourismusarbeit bei der Umsetzung der Vision.

Der Tourismus in Neuruppin richtet sich an dem folgenden Zielsystem aus:

Abb. 40: Übersicht des Zielsystems für den Neuruppin-Tourismus



Quelle: tourismus plan B / cima 2022

Leitziel 1: Bedeutungsgewinn Tourismus – auch als lokaler Wirtschafts- & Wertschöpfungsfaktor

- Erzielung eines nachhaltigen Wachstums des Tourismus, basierend auf:
 - Übernachtungs- vor Tagestourismus,
 - Steigerung der Aufenthaltsdauer,
 - einer saisonal möglichst gleichbleibenden Verteilung der Auslastung
 ⇒ Entsprechende Produkte entwickeln!
- Steigerung der lokalen und regionalen Wertschöpfung
 - ⇒ Bewusst auf lokale & regionale Produkte setzen!
- Ausweitung des touristischen Aktionsfelds ins gesamte Stadtgebiet (inkl. Ortsteile) und ins Umland
 - ⇒ Vielfältige thematische Verknüpfungen anbieten, um Kleinode zu entdecken
 - ⇒ v.a. Rad + Wandern als touristische Fortbewegungsmittel entwickeln

Leitziel 2: Tourismusentwicklung und Stadtverträglichkeit im Einklang: Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität und umgekehrt

- Planung touristischer Infrastruktur immer auch in Orientierung an den Wünschen/ Bedürfnissen der Einheimischen
 - ⇒ Tourismus als Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität nutzen
- Touristische Nachfrage gezielt auch zur Stärkung der städtischen Identität einsetzen (⇒ authentische Themen/ Angebote, lokale Produkte/ Akteur:innen!)
- Besuchsmanagement/ Wegelenkung, um Besonderheiten (z.B. Kyritz-Ruppiner Heide) und Kleinode (z.B. Waldmuseum) zu erschließen – aber auch vor Überlastung zu schützen

Strategische Ziele

- **Entwicklung und Vermarktung eines scharfen Profils**, basierend auf
 - den Alleinstellungsmerkmalen und spezifischen Stärken sowie
 - einem übergreifenden Wertesystem (⇒ Definition gemeinsamer Werte und Eigenschaften als gemeinsames Dach aller Akteur:innen und Anbieter:innen in Neuruppin und Ableitung klarer Leistungsversprechen).
- **Erhöhung der Erlebnisqualität** durch Erlebnisraumdesign, Inszenierung und Storytelling, das zielgruppenspezifisch aufbereitet ist; die emotionalisierende Wirkung von Geschichten (Neuruppiner Bilderbogen als Urform hiervon!) zur Informationsvermittlung nutzen.
- **Klare Zielgruppenansprache:** Gäste entsprechend ihrer spezifischen Motivstruktur „ansprechen“. Dabei sie immer einladen, über das Eintauchen in die Lebenswelt vor Ort „Einheimische auf Zeit“ zu werden.
- **Aufbau von Erlebniswelten** – als klares Neuruppiner Urlaubsversprechen.
- **Klare Strukturen für das Tourismusmanagement:** Die Organisation des Tourismus in Neuruppin ist klar zu regeln. Aufgaben sind zu definieren und bei einem klaren Rollenverständnis zwischen den Beteiligten zu verteilen. Die notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen für das strategische und operative Tourismusmanagement sind zu schaffen.

Operative Ziele

- **Schaffung von infrastrukturellen Voraussetzungen**, insbesondere zur Stärkung der Erlebniswelten:
 - Übernachtungskapazitäten ausbauen
 - Umfassendes und attraktives aktivtouristisches Wegenetz ausbauen (v.a. Rad und Wandern)
 - Wassertouristische Infrastruktur bedarfsgerecht ausbauen (z.B. Steganlagen, Rastplätze, Ver- und Entsorgungsstationen etc.)
- **Vernetzung der Anlaufpunkte (analog + digital)** – in der Stadt, aber auch mit dem Umland, (bspw. Kyritz-Ruppiner Heide, relevante POIs in Rheinsberg, Wittstock, Fehrbellin, Temnitz, Lindow usw.)
- **Sicherstellung der notwendigen Ressourcen** zur Umsetzung des Konzeptes
- **Gezielte Einbeziehung der Einheimischen** als Akteur:innen des Tourismus in ihrer Stadt

3.2 Markenwerte und touristische Identität

Das Profil Neuruppins definiert sich nicht nur über die Alleinstellungsmerkmale und die spezifischen Stärken, der „Hardware“, sondern gerade im Tourismus auch aus weichen Faktoren, also der „Software“: Dies sind die Werte und Eigenschaften der Stadt.

Die Markenwerte sind die Zusammenführung und Weiterentwicklung dessen,

- wofür Neuruppin steht,
- womit sich die Stadt identifiziert und
- was sie ausmacht.

Daraus lassen sich neun Eigenschaften ableiten:

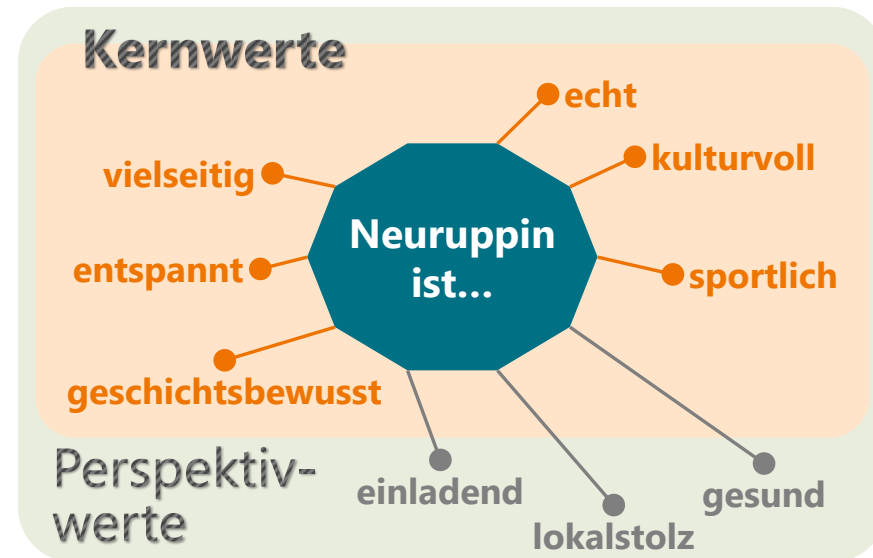
- Die **Kernwerte** beschreiben den Charakter/ die Persönlichkeit der Fontanestadt Neuruppin in ihrem Kern und am treffendsten.
- Die **Perspektivwerte** sind ebenfalls bedeutsam für die Charakterisierung Neuruppins. Sie müssen aber ggf. noch stärker verinnerlicht und „gelebt“ werden, um sich zu Kernwerten zu entwickeln.

Die Werte stellen wichtige Grundsätze dar, nach denen der Tourismus in Neuruppin gelebt wird. Der Fokus des Wertesystems ist zunächst **nach innen gerichtet** und nicht nach außen.

Aus den Werten lassen sich „Leistungsversprechen“ und eine „Kernbotschaft“ ableiten, die an die Gäste in Neuruppin abgegeben werden und die Umsetzung des Wertesystems in der konkreten touristischen Arbeit aufzeigen. In der Summe ergeben diese die touristische Persönlichkeit der Fontanestadt Neuruppin.

Die Identitätsmerkmale der Fontanestadt Neuruppin sind wesentliche Unterscheidungskriterien im Wettbewerb mit anderen Destinationen. Sie laden die vorhandenen Angebote emotional auf und machen sie damit einzigartig. Auch bestimmen sie zukünftig die Art der Kommunikation und im Idealfall grundsätzlich das Verhalten aller Agierenden.

Abb. 41: Wertesystem für den Neuruppin-Tourismus



Quelle: tourismus plan B / cima 2022

3.3 Zielgruppen

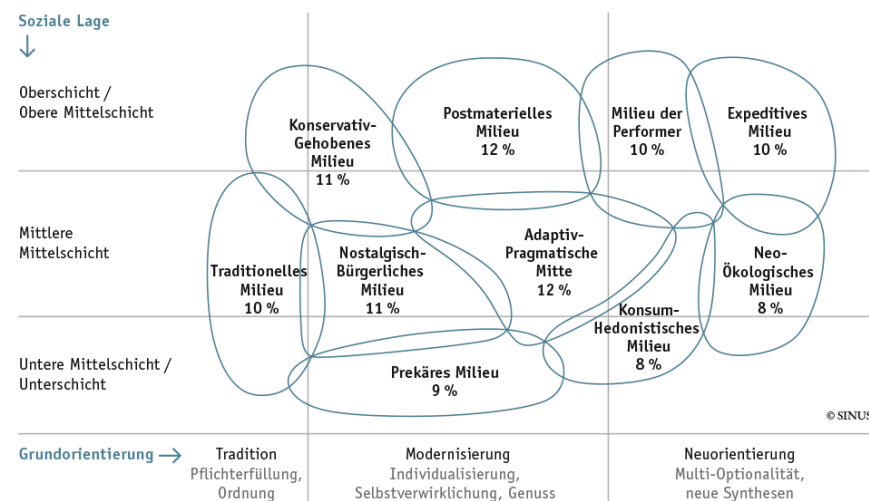
Einführung: Sinus-Milieus® als Zielgruppen-Modell

Wesentliche Voraussetzung, um im zunehmenden Wettbewerb auf dem touristischen Markt bestehen zu können, ist eine klare Zielgruppenorientierung.

Ob ein Mensch in seiner Freizeit zum Beispiel gerne wandert, Konzerte besucht oder auch beides, hängt nicht primär von seinem Alter, seinem Einkommen oder seinem Wohnort ab. Wandern oder Konzertbesuche sind vielmehr Freizeitbeschäftigungen, die Elemente eines umfassenderen „Lebensstils“ sind. Die unterschiedlichen Lebensstile zeigen die Sinus-Milieus® Deutschland auf, in denen sich Einstellungen, Werte, Lebensziele und soziale Hintergründe der Gesamtbevölkerung – methodisch und repräsentativ erfragt – widerspiegeln:

Abb. 42: Übersicht der zehn Sinus-Milieus® in Deutschland 2022

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2022 – Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung 2022

So lassen sich gesellschaftliche Milieus nicht nur demografisch, sondern auch anhand qualitativer Informationen bestimmen. Der Vorteil dieser Segmentierung ist, dass Personengruppen nach Faktoren wie Lebensstil oder sozialer Zugehörigkeit zusammengefasst wurden. Damit lassen sich klare Aussagen zu deren Konsumverhalten und touristischen Interessen treffen.

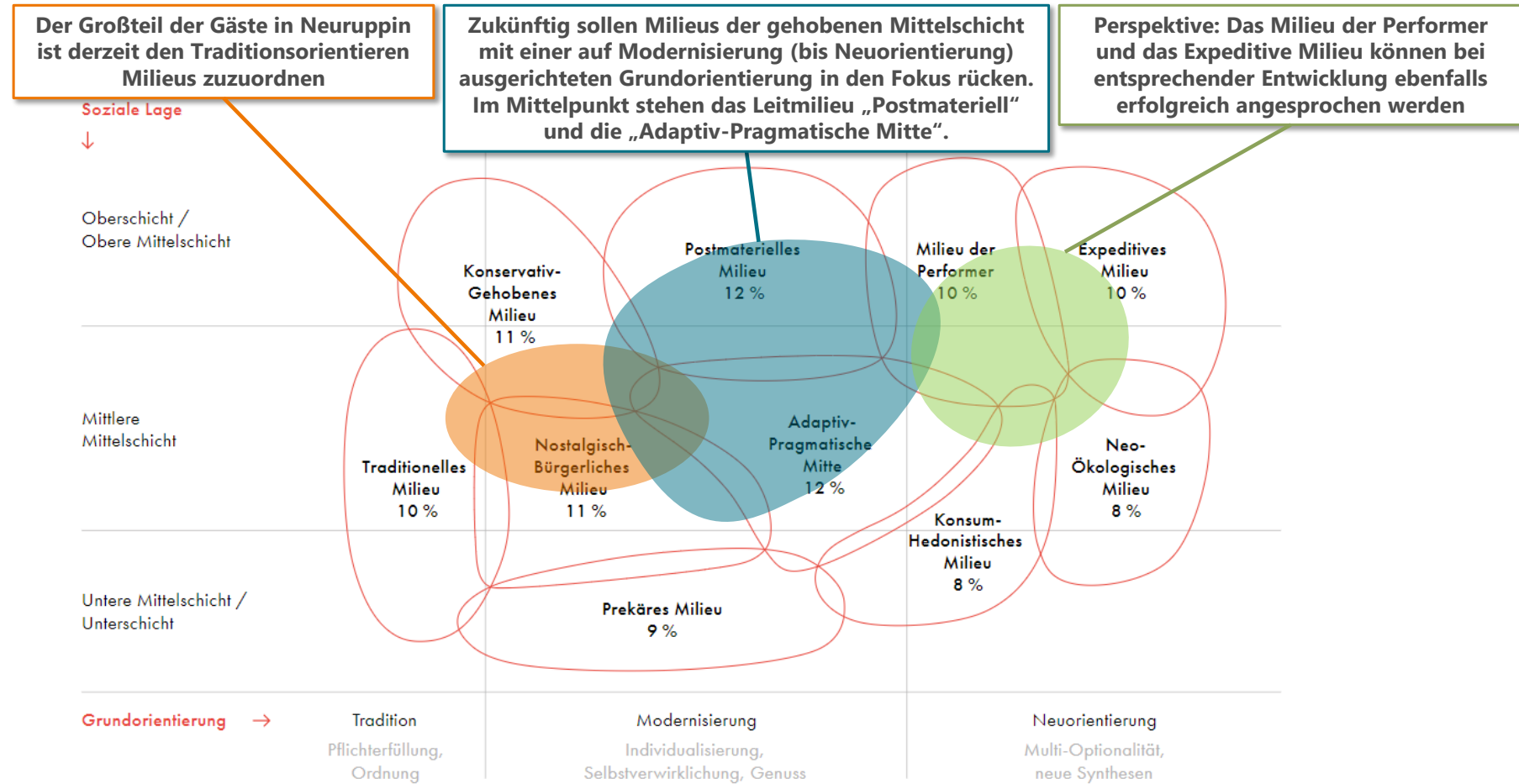
Bestimmung der Zielgruppen für den Neuruppin-Tourismus

Aktuell sind keine validen Informationen über die Nachfrageseite in Neuruppin verfügbar. Zudem erfolgt in Neuruppin bislang keine fokussierte Zielgruppenansprache.

Daher wurden für Neuruppin die relevanten Zielgruppen in einem partizipativen Ansatz abgeleitet, wobei insbesondere die touristischen Potenziale, die Ziele sowie die Werte in den Blick genommen wurden. Im Rahmen dieses Prozesses wurden folgende Feststellungen zu den Zielgruppen des Neuruppin-Tourismus getroffen (Abb. 43):

- Derzeit kann ein Großteil der Gäste in Neuruppin den eher traditionsorientierten Milieus zugeordnet werden. Diese Milieus machen aber einen kontinuierlich sinkenden Anteil an der Gesamtbevölkerung aus. Zukünftig müssen daher stärker die auf Modernisierung und Neuorientierung ausgerichteten Zielgruppen in den Blick genommen werden.
- Zukünftig sollen Milieus der gehobenen Mittelschicht mit einer auf Modernisierung (bis Neuorientierung) ausgerichteten Grundorientierung in den Fokus rücken. Im Mittelpunkt steht zukünftig das Leitmilieu „Postmaterieil“ und die „Adaptiv-Pragmatische Mitte“. Gäste der adaptiv-pragmatischen Mitte sind auch heute schon in Neuruppin vertreten, aber eher in den peripheren Ortsteilen als in der Kernstadt.
- Perspektivisch können in Zukunft auch das „Milieu der Performer“ und das „Expeditives Milieu“ angesprochen werden. Hierfür sind aber entsprechende Angebotsentwicklungen notwendig, die den gehobenen Ansprüchen dieser Milieus gerecht werden können.

Abb. 43: Derzeitige und zukünftige Kernzielgruppen für den Neuruppin-Tourismus



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung 2022
 Bearbeitung: tourismus plan B / cima 2022

Auf Grundlage der vorgenannten Überlegungen wurden für die zukünftige Tourismusarbeit in Neuruppin die folgenden Zielgruppen definiert:

Abb. 44: Übersicht der Zielgruppen des Neuruppin-Tourismus und ihrer wesentlichen Merkmale

Sinus-Milieu®	Merkmale
Kernzielgruppen:	
<i>Postmaterielles Milieu</i>	<ul style="list-style-type: none"> - „Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln“ - Reisen als Paar oder als Familie - Kunst und Kultur, Authentizität, Nachhaltigkeit, Bummeln und kulinarischer Genuss, (Weiter-)Bildung: Museen & Ausstellungen, Veranstaltungen
<i>Adaptiv-pragmatische Mitte</i>	<ul style="list-style-type: none"> - „Der moderne Mainstream“ - Reisen allein, als Paar oder als Familie - Spaß, Komfort & Unterhaltung, individuelle und abwechslungsreiche Aktivitäten, Ausflüge mit der Familie, Besuch von Attraktionen und Bädern/Badestellen, Entspannen in der Natur, Wandern, Radtouren
Nebenzzielgruppen:	
<i>Konservativ-gehobenes Milieu</i>	<ul style="list-style-type: none"> - „Die alte strukturkonservative Elite“ - Reisen allein oder als Paar - Exklusivität und Status, Nachhaltigkeit und Qualität, Wellness- und Gesundheitsurlaub mit Anspruch, Museen & Geschichtsorte, Neues und Hintergründe, Hochkultur, Kulinarik und Genuss, Ruhe und Entspannung
<i>Nostalgisch-bürgerliches Milieu</i>	<ul style="list-style-type: none"> - „Die harmonieorientierte (untere) Mitte“ - Reisen als Paar - Bodenständigkeit, Sicherheitsbedürfnis, Sehnsucht nach alten Zeiten, Preis-Leistung entscheidet, Spazierengehen, einfache Radtouren/ E-Bike, inszenierte Geschichte, traditionelle Küche und Kultur, Parks und Gärten

Perspektivzielgruppen:	
<i>Milieu der Performer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - „Effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite“ - Reisen als Paar oder als Familie - Konsum- und Stil-Avantgarde, Kompetitive Grundhaltung, individuelle Ausflüge, Sehenswürdigkeiten, Museen & Ausstellungen, anspruchsvolle Outdoor-Aktivitäten (Radfahren, Wandern), Trend- und Extremsport
<i>Expeditives Milieu</i>	<ul style="list-style-type: none"> - „Ambitionierte kreative Bohème“ - Reisen allein, als Paar oder mit Freunden - Individualität, Kreativität, Spaß und besondere Erlebnisse, Gravel-/ Mountainbike-Touren, Klettern, neue Sportarten, Sightseeing abseits der Touristenpfade, innovative Ausstellungen & Events

Quelle: tourismus plan B / cima 2022; auf Grundlage von SINUS Markt- und Sozialforschung 2022

Produktentwicklung und Kommunikation für die Zielgruppen

Im Zentrum der Produktentwicklung sollten zukünftig das postmaterielle Milieu und die adaptiv-pragmatische Mitte stehen.

In der Kommunikation sollte bei Ressourcenknappheit der Fokus auf das postmaterielle Milieu gerichtet werden. Bei entsprechender Ressourcenverfügbarkeit kann in einem zweiten Kommunikationsstrang die adaptiv-pragmatische Mitte angesprochen werden.

In einem zweiten Schritt können mittelfristig die Perspektivzielgruppen mit Produktthemen aus dem adaptiv-pragmatischen Bereich (Bewegung, Spaß, Natur) „angeteasert“ werden.

Für die Nebenzzielgruppen erfolgt keine aktive Zielgruppenbearbeitung durch die Tourismusarbeit in Neuruppin. Sie können aber ggf. von privaten Anbieter:innen gezielt angesprochen werden, wenn dies für die jeweiligen Angebote sinnvoll erscheint.

Abb. 45: Zielgruppen-Personas des Neuruppin-Tourismus

Kernzielgruppen



Familie Kluge
Postmaterielles Milieu
„Wir möchten die besondere Aura
Neuruppins und der Region
spüren“
Das authentische Neuruppin mit
mentaler Auszeit in der Natur

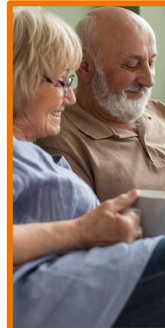


Familie Fröhlich
Milieu der Adaptiv-
Pragmatischen Mitte
„Wir möchten gerne etwas Neues
entdecken und erleben“
Offen für Neues, mit Spaß
Neuruppin und sein Umland
entdecken

Nebenzielgruppen



Andrea und Theodor von Thane
(Konservativ-Gehobenes Milieu)
„Wir möchte Angebote auf
höchstem Niveau“
Festivalbesuch, Seesauna und
Übernachtung auf Spitzen-
niveau..., drunter geht nichts!

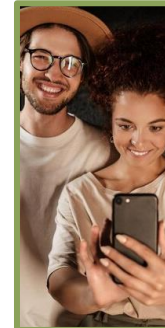


Petra und Olaf Fischer
(Nostalgisch-Bürgerliches Milieu)
„Wir wollen auch mal wieder raus,
aber nicht zu weit und kein hoher
Aufwand“
Genussvoll entspannen und
flanieren in Neuruppin

Perspektivzielgruppen



Andy Berghaus + Tabea Stark
(Milieu der Performer)
„Ich möchte nur das Beste – schnell
auf den Punkt gebracht“
Leistung aus Leidenschaft. Immer
einen Schritt voraus – so auch die
Angebote in den Bereichen Kultur,
Genuss, Sport ...



Nina Franke + Alejandro Gomez
(Expeditives Milieu)
„Ich bin kreativ und individuell,
will neue Erfahrungen machen,
etwas Besonderes erleben –
nur für mich & Instagram!“
Coole Entdeckungen in
Neuruppin ...

Fotos: freepik.com

Quelle: tourismus plan B / cima 2022; auf Grundlage von SINUS Markt- und Sozialforschung 2022

3.4 Vision „Neuruppin 2030“

Die Vision ist das Zielbild für die künftige Ausrichtung der Tourismusarbeit in Neuruppin. Sie beschreibt, was die Fontanestadt im Tourismus zukünftig erreicht haben will, also wohin sich der Tourismus in Neuruppin in den kommenden Jahren – bis zum Jahr 2030 – entwickelt haben soll. Die Vision kann aber nur dann realisiert werden, wenn alle öffentlichen und privatwirtschaftlichen Akteur:innen das darin verankerte Selbstverständnis verinnerlichen und die ihnen obliegenden Aufgaben und Zuständigkeiten in diesem Sinne eigenverantwortlich und selbstbewusst ausgestalten. Eine herausragende Rolle kommt hierbei der übergreifenden Kooperation und Vernetzung aller relevanten Akteur:innen miteinander zu.

aktiv, sportlich & gesund
längster See Brandenburgs
zukunftsweisende Mobilität Fontane
Geschichte und Geschichten
gut vernetzt
Wasser
qualifizierte Arbeitskräfte
ökologisch, ökonomisch & sozial nachhaltig
Neuruppin 2030
ausreichende finanzielle & personelle Ressourcen
professionell gemanagt
Radfahren
abwechslungsreiche Natur
im Einklang mit der Natur
gut erreichbar
Wandern
vielfältige Kunst & Kultur
hohe Lebensqualität
historische Altstadt

Die Vision für den Tourismus „Neuruppin 2030“

Die Fontanestadt Neuruppin ist geprägt von ihrer bewegten Geschichte, einem vielfältigen Kultur- und Kunstangebot und der einzigartigen Lage der **historischen Altstadt am längsten See Brandenburgs** inmitten eines abwechslungsreichen Naturraums. Dies wollen wir gezielt für unsere Gäste (Tagesgäste, aber vor allem Übernachtungsgäste), aber gleichermaßen auch für unsere Bewohner:innen weiterentwickeln.

Die **hohe Lebensqualität** ist dabei unsere Botschaft an die Besucher:innen. Denn wir wissen: Gäste gehen dorthin, wo es den Menschen gut geht.

Auf unseren Kompetenzen bauen wir für unsere klar definierten Zielgruppen die Angebote individuell und profiliert auf:

Stadtgeschichte und Kultur: klassisch & modern

Wasserreichtum und faszinierende Natur

Aktiv, gesund & sportlich

Wir sind **stolz auf unsere Stadt und ihre Geschichte**, die sich architektonisch, aber auch im Geist der Stadt widerspiegelt – **authentisch, kulturvoll, geschichtsbewusst, einladend und selbstbewusst**. Die Einheimischen werden aktiv in die Tourismusarbeit eingebunden und sind stolz darauf – wie einst Fontane – die Geschichte(n) der Stadt zu erzählen und als gute Gastgeber:innen zu agieren.

Die Gäste schätzen an Neuruppin das **vielfältige und hochwertige Kulturangebot** sowohl im klassischen Rahmen als auch im modernen Gewand. Der Genius loci, das geschichtsträchtige städtische Ambiente und die attraktive Lage am Ruppiner See, dem Tor zur Ruppiner Seenkette, sind dabei Teil des Gesamterlebnisses.

Neuruppin inspiriert, erlaubt einen Blick hinter die historischen Kulissen und eröffnet neue Perspektiven.

Und: **Neuruppin entspannt** – es ist der geeignete Ort, die Seele baumeln zu lassen, in der wunderbar sanierten Altstadt und am Wasser zu flanieren oder die bodenständige bis feine Küche zu genießen.

Neuruppin lädt ein, **aktiv, sportlich und gesund** unterwegs zu sein. Ob moderat oder herausfordernd, jeder kommt in Bewegung und kann etwas für sich, seine Gesundheit und mentale Stärke tun. Zahlreiche Touren und Routen bieten die Möglichkeit zum sportiven Ausprobieren oder zum Ausloten der eigenen Grenzen. Ob mit dem (Renn-)Rad, zu Fuß, auf dem Wasser oder beim Laufen, es ist **für alle das perfekte Angebot** vorhanden.

Neuruppin steht ebenso für den unmittelbaren und faszinierenden **Zugang zu Wasser, Landschaften und Naturerlebnissen**, zu Geheimtipps, schützenswerten Orten und freien Räumen zum Durchatmen, Staunen und Lernen, in tiefen Wäldern, großzügigen Heidelandschaften und durch Weitblicke über Seen und Rhin.

Darauf nehmen wir Rücksicht. **Aktive Erholung findet im Einklang mit der Natur statt**, auch durch ein zeitgemäßes Besuchermanagement.

Nachhaltigkeit bedeutet für uns eine **ökonomisch, ökologisch und sozial verträgliche Ausrichtung des Tourismus**. Damit

unsere Unternehmen und Arbeitskräfte vom Tourismus profitieren, entwickeln wir Angebote für eine ganzjährige gute Auslastung. Dadurch stellen wir sicher, dass wir **qualifizierte Arbeitskräfte gewinnen und halten** – Voraussetzung dafür, den **hohen Qualitätsanspruch** an die Neuruppiner Gastgeber:innen zu erfüllen.

Nachhaltiger Tourismus umfasst auch ein **zukunftsweisendes Mobilitätskonzept**. Gäste sollen sich vor Ort klimafreundlich fortbewegen können. Hierfür ist eine gute Erreichbarkeit mit Bus und Bahn erforderlich sowie ein attraktives regionales Busliniennetz (inkl. Fahrradmitnahme) und ein gutes Fuß- und Radwegenetz einschließlich eines zeitgemäßen Leitsystems vor Ort. Die Weiterentwicklung des Buslinien-, Fuß- und Radwegenetz kann nur gemeinsam mit den mit den Nachbarkommunen gelingen.

Voraussetzung für dies alles sind **ausreichende finanzielle und personelle Ressourcen**. Der hohe Stellenwert des Tourismus für die Fontanestadt spiegelt sich in einem professionellen Tourismusmanagement wider. Die Stadt setzt sich als verlässlicher Kooperationspartner für eine gute Vernetzung der touristischen Ziele in der Region ein.

3.5 Positionierung: Neuruppins Erlebniswelten

Für die Ausrichtung der Tourismusarbeit in Neuruppin werden drei Erlebniswelten geschaffen, in denen jeweils unterschiedliche Themen, Angebote und Produkte zu einem Gesamterlebnis verbunden werden.

Dies ist notwendig, denn Themen allein sind eindimensional. Wenn ein Gast mit dem Rad unterwegs ist, will er mehr als ein „nacktes“ Produkt, z.B. gut ausgeschilderte Wege und ein Hotelbett. Er sucht emotionale (Urlaubs-)Erlebnisse und diese entlang der gesamten Servicekette. **Die Gäste kaufen kein Produkt, sondern Erlebnisse!** Um dem Gast ein solches, klar profiliertes Versprechen geben zu können, werden die einzelnen Themen und Bausteine kombiniert und zukünftig in Erlebniswelten gruppiert. Diese bzw. konkret deren einzelne Angebote werden mit den Neuruppin-spezifischen Werten (siehe Kap. 3.2) aufgeladen:

Die Erlebniswelten erzählen die Geschichte der Destination Neuruppin, welche die Gäste bei ihrem Besuch erleben können. So machen die Erlebniswelten die Fontanestadt durch konkrete Angebote und Produkte erleb- und erfahrbar.

- Durch die Entwicklung von Leitprodukten wird den Erlebniswelten Leben eingehaucht. Sie verkörpern deren Seele und Herzschlag.
- Wichtig dabei ist: Die Erlebniswelten sind Kommunikationsklammern für das Marketing und sollen künftig in der Kommunikation konsequent in den Vordergrund gestellt werden. Sie transportieren die Positionierungsmerkmale Neuruppins und stellen damit künftig die Speerspitze des Tourismusmarketings dar.

Über die Bündelung von Themen aus Angeboten lassen sich verschiedene Motive und unterschiedliche Zielgruppen bedienen. Einige Angebote können sich in mehreren Erlebniswelten wiederfinden, was die Möglichkeit bietet, diese auf verschiedene Arten zu nutzen und zu bespielen.

Abb. 46: Übersicht: Die drei Erlebniswelten Neuruppins



Quelle: tourismus plan B / cima 2022

Jede Erlebniswelt wird im Folgenden näher vorgestellt und dabei deren Merkmale und Besonderheiten geschildert.

3.5.1 Erlebniswelt „Neuruppin entspannt“

In der Erlebniswelt „Neuruppin entspannt“ steht der **Erholungsaspekt im Vordergrund**.

Die folgenden Bilder beschreiben das besondere Erlebnis, das diese Erlebniswelt emotional auflädt:

- Der großzügige Stadtgrundriss bietet viel Freiraum. Bei einem Bummel über die weitläufigen Straßen und Plätze Neuruppins kann man sich von der Enge der stressigen Großstadt erholen.
- Bei einem Tag in der Therme oder einem Spaziergang an der Uferpromenade kann man die Seele baumeln lassen und tief durchatmen.
- Die wasser- und waldreiche Umgebung ermöglicht erholsame Naturerlebnisse.
- Guter Service, Gastfreundschaft und eine unkomplizierte Informationsbereitstellung tragen ebenfalls zur Entspannung bei: Die Gäste müssen sich um nichts kümmern, sondern einfach nur genießen.

Die **Seesauna mit Naturheilsole am längsten See Brandenburgs in waldreicher Umgebung** ist das Aushängeschild dieser Erlebniswelt.



3.5.2 Erlebniswelt „Neuruppin bewegt“

In der Erlebniswelt „Neuruppin bewegt“ steht das **Aktivsein im Vordergrund**.

Die folgenden Bilder beschreiben beispielhaft das besondere Erlebnis in dieser Erlebniswelt:

- Die Gäste schätzen die vielfältigen Möglichkeiten, sportlich aktiv zu sein, sich fit und gesund zu halten. Die vielfältige Natur des Ruppiner Seelandes ist dafür die perfekte Bühne.
- Beim Urlaub in Neuruppin begegnet man immer wieder interessanten Sportangeboten. Das lädt dazu ein, sich sportlich zu betätigen und neue Aktivitäten auszuprobieren.
- Ein abgestimmtes System aus Rad-, Wander-, Lauf-, Reit- und Wasserwegen sowie die dazugehörige Infrastruktur ermöglichen es, sich nach Lust und Laune aktiv zu betätigen.
- Frische Luft, sauberes Wasser, gutes Essen und gesunde Aktivitäten sorgen dafür, dass der Neuruppin-Urlaub ein gutes Gefühl vermittelt. Man fühlt sich fit, ausgeglichen und hat neue Energie getankt.

Die **herausragende Naturlandschaft rund um den längsten See Brandenburgs** ist das Aushängeschild dieser Erlebniswelt.



3.5.3 Erlebniswelt „Neuruppin inspiriert“

Das **vielfältige Kulturangebot steht im Vordergrund** der Erlebniswelt „Neuruppin inspiriert“:

- In allen Winkeln der Stadt lässt sich Kultur erleben. Architektur und Stadtgestaltung erzählen von der bewegten Geschichte Neuruppins. Berühmte Söhne und Töchter stehen für die kulturvolle Vergangenheit, die in den vielfältigen kulturellen Erlebnissen und Angeboten weiterlebt.
- So wird es beim Urlaub in der Fontanestadt niemals langweilig. Täglich lassen sich neue Facetten entdecken – von Festspiel-Highlights bis zu versteckten Geheimtipps. Man wird dazu inspiriert, Neues zu entdecken, eingetretene Pfade zu verlassen, sich auszuprobieren.

Das vielfältige Angebot von **Ausstellungen und Konzerten im einzigartigen Ambiente der preußischen Planstadt mit bewegter Geschichte** prägt diese Erlebniswelt.

Die Söhne und Töchter der Stadt (Fontane, Schinkel, Strittmatter, Kühn) transportieren die Erlebniswelt.

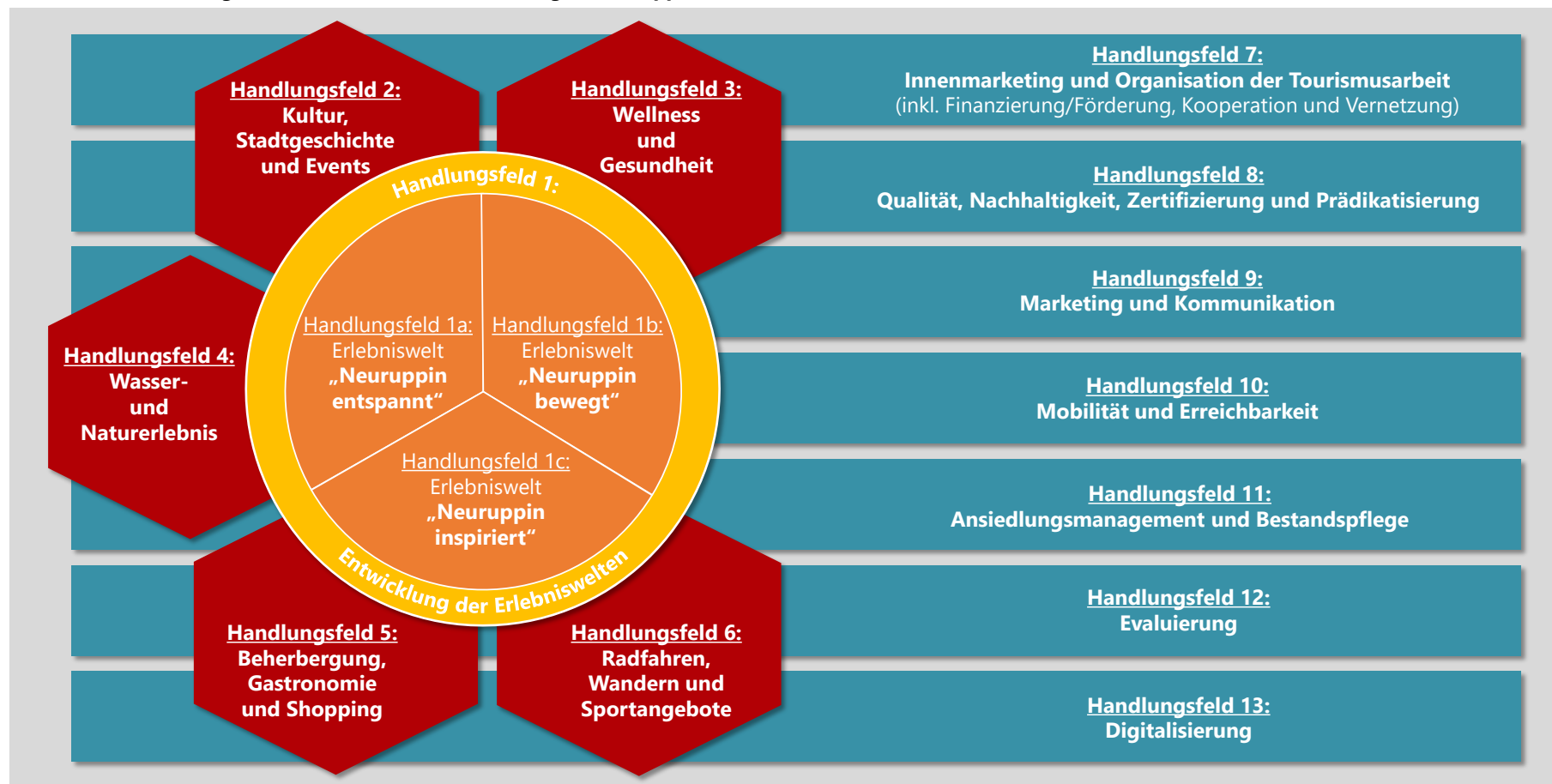


4 Handlungsfelder und Umsetzungskonzept

In den nachfolgenden Kapiteln werden die einzelnen Handlungsfelder und ihre jeweiligen Ziele vorgestellt. Für jedes Handlungsfeld werden

Maßnahmen beschrieben, deren Umsetzung zur Erreichung der jeweiligen Ziele und somit zur Realisierung der Vision „Neuruppin 2030“ beitragen.

Abb. 47: Handlungsfelder der Tourismusentwicklung in Neuruppin



Erläuterung zu den Handlungsfeldern

Im Zentrum der Tourismusarbeit in Neuruppin soll zukünftig die Entwicklung der drei Erlebniswelten „Neuruppin entspannt“, „Neuruppin bewegt“ und „Neuruppin inspiriert“ stehen. Die Entwicklung der Erlebniswelten ist daher das Handlungsfeld 1.

Den Erlebniswelten zugeordnet ist die Entwicklung in den themenspezifischen Handlungsfeldern 2 bis 6. Die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen in diesen Handlungsfeldern ist die Voraussetzung für die klar profilierte Erlebniswelten. **Die einzelnen Handlungsfelder können dabei auf verschiedene Erlebniswelten „einzahlen“.** So kann bspw. die Qualifizierung eines Wanderweges sowohl dem Gesundheitswandern in der Erlebniswelt „Neuruppin entspannt“ als auch zur Entwicklung eines Kulturwanderwegs in der Erlebniswelt „Neuruppin inspiriert“ dienen oder bei einem Wandermarathon in der Erlebniswelt „Neuruppin bewegt“ eingebunden werden. Die themenspezifischen Handlungsfelder 2 bis 6 beziehen sich also nicht auf eine einzelne Erlebniswelt, sondern auf das Neuruppin-Erlebnis insgesamt.

Schließlich gibt es neben den erlebnisweltbezogenen und den themenbezogenen Handlungsfeldern auch noch die themenübergreifenden Handlungsfelder. Sie betreffen grundlegende und wichtige Felder der Tourismusarbeit und sind gewissermaßen essenziell für ein erfolgreiches Tourismusmanagement. Auch diese sind wichtige Basisbausteine für die Erlebniswelten Neuruppins.

Erläuterung zu den Maßnahmentabellen

Für jede Maßnahme werden Zuständigkeiten definiert (**Federführung in der Umsetzung = fett**; Partner:innen in der Umsetzung), die für die Umsetzung in der Verantwortung stehen.

Jede Einzelmaßnahme ist zudem mit einer Prioritätenfestlegung und einem Zeithorizont, beginnend mit der Verabschiedung bzw. Beschlussfassung des Tourismusentwicklungskonzeptes, versehen:

Priorität:

● ● ● ●	Schlüsselprojekt
● ● ● ○	hoch
● ● ○ ○	mittel

Frist:

kurzfristig
mittelfristig
langfristig

regionale Maßnahme

Hierbei handelt es sich um überörtliche Maßnahmen, also um Maßnahmen die gemeinsam mit anderen Kommunen/Organisationen der Region umgesetzt werden sollten, da sie zur touristischen Entwicklung der Region beitragen.

Neuruppin entspannt

Neuruppin bewegt

Neuruppin inspiriert

Die Entwicklung der Erlebniswelten steht im Mittelpunkt der Tourismusentwicklung. Diese Symbole zeigen daher an, auf welche der drei Erlebniswelten die Umsetzung der jeweiligen Maßnahme einzahlt.

Zuständigkeiten:

Hauptverantwortliche im Sinne der Projektinitiierung/-steuerung sind **fett** hervorgehoben

Die Festlegung von Prioritäten soll der Fontanestadt Neuruppin bzw. den zuständigen Akteur:innen bei der Vorauswahl geeigneter Maßnahmen im Kontext begrenzter finanzieller und personeller Ressourcen helfen. **Dabei ist grundsätzlich jede einzelne Maßnahme geeignet, zu einer positiven Entwicklung Neuruppins zu einer besseren touristischen Destination beizutragen.** Schlüsselprojekte haben eine umfassende, oftmals Handlungsfeld-übergreifende Wirkung, während Projekte mit mittlerer Priorität eher punktuell wirken oder nur Einzelaspekte betreffen. Trotzdem ist auch von den Maßnahmen mit mittlerer Priorität im Verhältnis zum Umsetzungsaufwand ein hoher Nutzen zu erwarten.

Der nachfolgende Maßnahmenkatalog ist daher **als Vorschlags- und Ideenliste** zu verstehen. Das bedeutet, dass nicht alle der vorgeschlagenen Maßnahmen umgesetzt werden müssen. Vielmehr soll eine Auswahl geeigneter Maßnahmen getroffen werden, die beispielsweise davon abhängig sein kann, ob für das jeweilige Thema Fördermöglichkeiten verfügbar sind und/oder ob die zuständigen Akteurskonstellationen dafür Kapazitäten haben. Auf der anderen Seite dürfen und sollen die Akteur:innen des Neuruppin-Tourismus selbstverständlich auch eigene, zusätzliche Maßnahmen entwickeln und umsetzen. Denn der Maßnahmenkatalog bezieht sich auf einen Sachstand zum **Redaktionszeitpunkt April 2022**. Sich ändernde Rahmenbedingungen und Trends machen ein flexibles Reagieren erforderlich. So könnten beispielsweise die Diskussionen um eine dauerhafte Nachfolge zum sog. 9-Euro-Ticket aus dem Sommer 2022 zukünftig die bisherigen Überlegungen zu einer BrandenburgCard (vgl. Kap. 4.1.10) obsolet machen und stattdessen andere sinnvolle Maßnahmen nahelegen.

Schließlich sollen auch die vorgeschlagenen Fristen dabei helfen, geeignete Maßnahmen auszuwählen und zeitlich zu priorisieren und zu ordnen. Häufig bauen die mittel- oder langfristig umzusetzenden Maßnahmen auf andere Maßnahmen auf, weshalb die kurzfristigen Maßnahmen in der Regel zuerst umgesetzt werden sollten. Die Vielzahl kurzfristiger Maßnahmenideen ist dabei auf den Umstand zurückzuführen, dass das vorliegende Tourismusentwicklungskonzept 2022 das erste derartige Konzept für die Fontanestadt Neuruppin ist. Dementsprechend groß sind zum Beginn die

Handlungsoptionen für die Weiterentwicklung der Tourismusdestination Neuruppin. Mit der kontinuierlichen Umsetzung geeigneter Maßnahmen in den kommenden Jahren wird der Handlungsdruck dann immer geringer werden.

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass es sich vorliegend zwar um ein Konzept für die Fontanestadt Neuruppin handelt, der Fokus als auf die Stadt selbst (einschließlich ihrer Ortsteile) gelegt wird. Gleichwohl wird sich die Destination Neuruppin nur als Bestandteil der Region erfolgreich weiterentwickeln können. Viele der nachfolgenden Maßnahmen und vernetzen Neuruppin mit den weiteren Destinationen und Orten des Ruppiner Landes oder darüber hinaus (Kennzeichnung als „Regionale Maßnahme“). Etwa beim Rad-, Wander- und Wasserwegenetz oder Mobilitätsangeboten liegt der überörtliche Ansatz auf der Hand, aber auch in vielen anderen Handlungsfeldern wird eine **interkommunale Kooperation** einen hohen Mehrwert bieten. Die Kooperation mit der Kammeroper Schloss Rheinsberg, dem Seefestival Wustrau und dem Theatersommer Netzeband im Rahmen des Ruppiner festspiel Landes kann hier exemplarisch als positives Beispiel genannt werden. Derartige Kooperationen helfen also, einen Mehrwert zu generieren, von dem die gesamte Region profitieren kann – beispielsweise in Form höherer Übernachtungszahlen, längerer Aufenthalte oder einer stärkeren Auslastung in der Nebensaison.

4.1 Maßnahmen

4.1.1 Handlungsfeld 1: Entwicklung der Erlebniswelten

Jede Erlebniswelt wird durch Aushängeschilder repräsentiert, die Leitprodukte. Diese sind herausragende Angebote, die das Urlaubsversprechen Neuruppins darstellen („Genau das kannst Du erleben!“) und vorrangig kommuniziert werden. Als Urlaubsversprechen machen Leitprodukte die Vision des Neuruppin-Tourismus, also die Marke Neuruppin, erlebbar und verkörpern die Werte Neuruppins.

In der Kommunikation stehen die Leitprodukte im „Schaufenster“ und stehen somit auch für alle anderen Erlebnis-Angebote der touristischen „Basis“. Leitprodukte wirken auch nach innen und geben den eigenen touristischen Anbieter:innen Orientierung; sie sind Vorbild für die Produktentwicklung. Und letztendlich müssen sie realisierbar bzw. umsetzbar sein.

Handlungsfeld 1a: Erlebniswelt „Neuruppin entspannt“


Arbeitstitel des Produkts „Lieblingsplätze“ bzw. „Ruheoasen“ Neuruppins	
Priorität: ● ● ●	Frist: mittelfristig
Alleinstellung / Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> Anlaufpunkte im gesamten Stadtgebiet schaffen, die emotional das „Neuruppin-Gefühl“ hervorrufen und mit besonderer Aufenthaltsqualität bestechen (ggf. auch infrastrukturell): „Magic Places“ Mental Map (kognitive Karte der Stadt) der Gäste von Neuruppin inhaltlich und räumlich erweitern, Instrument der Wegelenkung und Aufenthaltsverlängerung
Leistungen	<ul style="list-style-type: none"> Ausweisung von Lieblingsplätzen in der Stadt und im Umland: <ul style="list-style-type: none"> Plätze mit einer hohen Aufenthaltsqualität definieren, die ganz eng mit den Werten und Eigenschaften der Erlebniswelt „Neuruppin entspannt“ verbunden sind → Konzept und Steckbriefe für jeden Standort ausarbeiten (Start: ca. 10 Lieblingsplätze) u.a. Seepromenade, Tempelgarten, Jahnbad, Liegewiesen am See, Aussichtspunkte, Alt-Ruppin mit der Halbinsel, Orte der Stille, Entschleunigung, kulinarische Orte, dabei auch ca. 4-5 Orte in der Ruppiner Schweiz definieren mit dem Schwerpunkt „Ort der Ruhe“, (s.u.), Zugänge zum Landschaftserlebnis schaffen, Entspannung / Muße, Licht / Schatten Infrastrukturelle Ausstattung mit Wohlfühlaspekten: Liegen, Hängematten, Bänke, Blühstreifen, Blumen, Schach, Boule ..., einheitliches Design anwenden, dabei vorhandene infrastrukturelle Ausstattung berücksichtigen Wo sinnvoll Erläuterung der inhaltlichen Aspekte vor Ort durch Storytelling und Vermittlung (QR-Code, Infosteile etc.) Einheimische integrieren über Bürgerbeteiligung (z.B. Wiki-Map): über Aufruf sollen Bürger:innen ihre Lieblingsplätze oder Ruheoasen definieren (einige Plätze können temporär sein – auch „Lieblingsplatz des Monats“ denkbar, dadurch gibt es immer etwas zu entdecken)
Benötigte Infrastruktur, Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> Individuelle Infrastruktur zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität an den „festen“ „Lieblingsplätzen“, z.B. Sicht-Bilderrahmen, Liege-Sofas, Motivbänke (nach Art des Neuruppiner Bilderbogens), Aussichtsplattformen o.ä. Soweit möglich vorhandene Infrastrukturen einbeziehen, Instandsetzung und laufende Instandhaltung berücksichtigen Digitale Vermarktung über Stadt, Website, Apps Grundsätzliche infrastrukturelle Ausstattung bzw. der Sanierungsstand der Orte sind zu berücksichtigen

	Kosten: 3.000 bis 10.000 € pro „Lieblingsplatz, in Abhängigkeit von Ausgestaltung (ggf. individuell in Zusammenarbeit mit Kunstschaffenden); in Alt-Ruppin Kosten höher
Zuständigkeiten	Stadtverwaltung Stadtmarketing, Stadtwerke; Tourismus-Verantwortliche in den Kommunen, in Zusammenarbeit mit den Betreiber:innen von Hofläden, Cafés usw. in den Orten; Grundstückseigentümer:innen; Kunstschaffende

Arbeitstitel des Produkts	„Therapeutische Landschaft Ruppiner Schweiz“
Priorität: ● ● ● ●	Frist: kurzfristig
regionale Maßnahme	
Alleinstellung / Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> Nutzung des gesundheitsfördernden Landschaftsraums „Ruppiner Schweiz“ zum Aufbau von Angeboten im Bereich „mentale“ Gesundheit und damit das Pendant zu „Outdoor Fitness“ (siehe Erlebniswelt „Neuruppin bewegt“) Verbindung Natur und Gesundheit in touristische Programme integrieren Gezielt den Wald als „Heilwald“ positionieren: achtsamer Aufenthalt im Wald, bei dem die Aufnahme der Waldatmosphäre und der enge Kontakt zu der Natur im Fokus stehen, Entschleunigung finden, „Energiereserven auffüllen“ → „Ort der Ruhe“, Gesundheitswanderwege etc. bewusst in den Wald legen, „Kraft-Orte“, wie zum Beispiel Methusalem-Bäume (hohes Alter, Durchmesser ≥ 100 Zentimeter) festlegen etc., vgl. auch Kap. 4.1.4)
Leistungen	<ul style="list-style-type: none"> Gezielte Nutzung der „Ruheoasen“ bzw. „Orte der Ruhe“ mit entsprechender Ausstattung (Waldsofas, Ausstattung mit gesundheitsfördernder Infrastruktur) in der Ruppiner Schweiz als Gesundheitserlebnisstationen Einrichtung von Meditations- und Entspannungswegen und eines Barfußwanderwegs Einrichtung von 1-2 Gesundheitswanderwegen unter Berücksichtigung der Kriterien des Deutschen Wanderverbands und der Kriterien für Gesundheitswanderwege, die im Rahmen des Wanderwegekonzepts für das Amt Temnitz erarbeitet wurden. <ul style="list-style-type: none"> Ausweisen der Wege mit unterschiedlichen Anspruchsgraden Dabei jeweils Ausweisen von Plätzen für (Bewegungs-)Übungen, mit Informationstafeln und ggf. auch QR-Codes mit weiterführenden Infos (Kräuter, Achtsamkeitsübungen ...) Angebotsprogramm entwickeln, z.B. <ul style="list-style-type: none"> Waldbaden Wald- und Naturküche: Zusammenarbeit mit einer Gastronomie vor Ort: Wanderung und gemeinsames Kochen, auch Integration des Themas „Pflanzen und Heilmittel“; Koch- und Kräuterworkshops etc. „Inspiration durch Natur“: Yoga, Meditation, gesundheits- und Coachingangebote wie „mental detox“, geführte Wanderungen, Kursangebot ausarbeiten etc. Dabei lokale Anbieter:innen einbinden
Benötigte Infrastruktur, Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> Wegeinfrastruktur Wegebegleitende, gesundheitsorientierte Infrastruktur, auch an den „Orten der Ruhe“ Digitale Vermarktung über Apps

	Kosten: Wohlfühlinfrastruktur (Liegen, Hängematten etc.): € 500,- - 1.500,-) pro Stück; Gesundheitswanderweg: abhängig von Länge und Ausstattung; Zertifizierung durch Deutscher Wanderverband
Zuständigkeiten	Stadtverwaltung, Netzwerk Gesundes Ruppiner Seenland Stadtwerke; prüfen: Leistungsträger:innen übernehmen Patenschaften für Ausschilderung der Wege,

Handlungsfeld 1b: Erlebniswelt „Neuruppin bewegt“

Arbeitstitel des Produkts	„Wandern auf Fontanes Spuren“
Priorität: ● ● ● ●	Frist: kurzfristig
 regionale Maßnahme	
Alleinstellung / Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> Fontanes „Wanderungen durch die Grafschaft Ruppin“ erlebbar machen, dadurch Alleinstellungscharakter Entwicklung des bislang austauschbaren Wanderangebotes zu touristisch attraktiven Strecken und Routen Aufenthaltsdauer verlängern, Neuruppin als attraktiven Ausgangs- und Endpunkt für Wandertouren positionieren
Leistungen	<ul style="list-style-type: none"> Basis: Wanderwegesystem (siehe Kap. 4.1.6), Erlebnisorte definieren analog Fontanes „Wanderungen durch die Grafschaft Ruppin“; hier Abstimmung mit KAG-Projekt „Masterplan Wandern“ in Kooperation mit Naturpark Stechlin-Ruppiner Land Erlebnisorte attraktivieren mit Bezügen zu Fontanes Erzählung(en) (digital / analog) mit Design- und Wohlfühl-Möblierung, dabei auch gezielt Naturraum integrieren mit Sichtachsen, Ruhepunkten etc.; Bezüge zum Natur- und Kulturraum (Vergleiche heute / was sagt Fontane?), wichtig: auch Kyritz-Ruppiner Heide einbinden Teilrouten zu digitalen „Escape-Areas“ entwickeln mit unterschiedlichen Themen und Zielgruppen (Rätselspaß: von Entdecken/ Abenteuer bis Bildung /Infovermittlung; wichtig: immer Bezug zu Fontane; dabei online-gestützte Navigation / Inhalte über App (z.B. Actionbound); kann dadurch immer angepasst werden (Zeitgeist etc.) Fontane als „Held“ bzw. Storyteller eines umfassenden Storytelling-Konzeptes aufbauen Tourenprogramm auflegen, Vermarktung über Inhalte (s.o.), aber auch mit Fokus auf zeitliche Länge (2, 4, 6 h), auch über digitale Plattformen (bspw. Komoot, Outdooractive, Reiseland Brandenburg, siehe Kap. 4.1.6)) Prüfen: Leitweg
Benötigte Infrastruktur, Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> Qualitativ hochwertige Wege (siehe Kap. 4.1.6) Wohlfühl- und Erlebnisinfrastruktur wie Sitzmöglichkeiten, Liegen, Infotafeln, Online-Aufbereitung Ggf. an Fontane-Fernwanderweg E10 ankoppeln <Kosten in Abhängigkeit von Evaluierung des Wegesystems; Entwicklung von Escape-Areas: kostenfrei bei App „Actionbound“; Sitzliegen: € 1.200,-, Sitzgruppen mit Tisch: € 1.800,-, Infotafeln: € 300,- - € 500,-
Zuständigkeiten	Stadtverwaltung, Naturpark Stechlin-Ruppiner Land

Arbeitstitel des Produkts „Neuruppiner Radrunden“	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: mittelfristig
regionale Maßnahme	
Alleinstellung / Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gäste animieren, das Umland Neuruppins zu entdecken ▪ Ausweitung des touristischen Aktionsfelds durch Entwicklung von thematischen Touren ab/bis Neuruppin ▪ Neuruppin als Ausgangspunkt und Tourenzentrum positionieren ▪ Geschichte(n) Neuruppins (und des Umlands) erleben und attraktiv gestalten
Leistungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Basis: Radwegesystem (siehe Kap. 4.1.6), Erlebnisorte definieren analog Fontanes „Wanderungen durch die Grafschaft Ruppin“ ▪ Entwicklung von Tages-Radrouten, welche die Stadt mit dem Naturraum, den Gewässern und den jeweiligen kulturellen POIs verbinden, Ziel: Rundtouren von Neuruppin ausgehend, ansonsten: Rückfahrt mit ÖPNV (z.B. Rheinsberg) ▪ Themen: Ornithologie (z.B. Linumer Bruch), Walderlebnis (siehe Kap. 4.1.4), Wasser, Entschleunigung in der Natur (siehe Leitprodukt „Therapeutische Landschaft“), Kultur etc.
Benötigte Infrastruktur, Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualitativ hochwertige Wege (siehe Kap. 4.1.6) ▪ Wohlfühl- und Erlebnisinfrastruktur wie Sitzmöglichkeiten, Liegen, Infotafeln, Online-Aufbereitung ▪ Kosten in Abhängigkeit von Evaluierung des Wegesystems; Sitzliegen: € 1.200,-, Sitzgruppen mit Tisch: € 1.800,-, Infotafeln: € 300,- - € 500,-
Zuständigkeiten	Stadtverwaltung, Naturpark Stechlin-Ruppiner Land

Arbeitstitel des Produkts „Mikroabenteuer in Neuruppin“	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: mittelfristig
regionale Maßnahme	
Alleinstellung / Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines Produktbereichs mit erlebnisreichen, unkonventionellen Ausflügen für Großstädter
Leistungen	<p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit dem Stand-Up-Paddle durch die Ruppiner Seenkette ▪ Temporäre Aktionen, z.B. „Pop-Up Sauna“ am See ▪ Ausgewiesene Biwakplätze im Naturpark ▪ „Fahrrad-Kino“: Zuschauer:innen erzeugen Strom, indem sie in die Pedale treten. Ggf. Spin-off im Rahmen des Festivals „Alles Pedale“ ▪ Waldbaden im Naturwald Ruppiner Schweiz (vgl. auch „Therapeutische Landschaft Ruppiner Schweiz“) ▪ Neuruppin von oben: Turmaufstiege (Klosterkirche, Pfarrkirche) ▪ Lost-Places Tour in der Kyritz-Ruppiner Heide, dem ehemaligen Militär-Flughafen, verwunschene Orte, z.B. Brachflächen etc.; Storytelling: Geschichte der Orte darstellen, auch (mögliche) Gründe für Aufgabe des Standorts → über Plattformen wie Outdooractive oder Komoot (besser, da interaktiv), Sicherheit und Zugänglichkeit müsste im Einzelfall geprüft werden

Benötigte Infrastruktur, Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> Sichere Zugänglichkeit für ein starkes emotionales Erlebnis, dies müsste im Einzelfall geprüft werden Kosten: abhängig vom Produkt, Schwerpunkt Kommunikation (Website, soziale Medien)
Zuständigkeiten	Stadtverwaltung, Naturpark Stechlin-Ruppiner Land

Arbeitstitel des Produkts	„Fit in Neuruppin“
Priorität: ● ● ● ○	Frist: mittelfristig
🌐 regionale Maßnahme	
Alleinstellung / Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> Teil des Laufparks Stechlin werden Angebotsprogramm entwickeln v.a. für die Zielgruppe der Performer
Leistungen	<ul style="list-style-type: none"> Anbindung an den Laufpark durch die Entwicklung von 2-3 attraktive Routen in und um Neuruppin: Strecken ausweisen und in das Wabensystem integrieren → Verknüpfung auch mit Themenfeld Gesundheit <ul style="list-style-type: none"> Strecken mit unterschiedlicher Länge und Schwierigkeitsgrad (in Zusammenarbeit mit Laufpark Stechlin e.V.), siehe auch Kap. 4.1.6 Auch eine Strecke für Trailrunning entwickeln (unbefestigter Weg, Topografie in der Ruppiner Schweiz nutzen, landschaftlich attraktiv, natürliche Hindernisse etc.) Integration von Sport- und Bewegungsgeräten, generationenübergreifend Ganzjährig Veranstaltungsprogramm erarbeiten, Jahres-Event als kommunikativer Aufhänger, Einbindung von Sportvereinen / Sporthotel, Trainer:innen, Guides <ul style="list-style-type: none"> Rahmenprogramm mit Gastgeber:innen, z.B. Fitness im Sporthotel oder Regeneration in der Therme Packages schnüren: „Fit im Laufpark“ o.ä. Zentrale Anlaufstelle schaffen: „Aktiv-Kompetenzzentrum“, ggf. beim Sport-Hotel oder der TI mit sämtlichen Infos zum Thema Radweg als Grundlage → wird im April 2022 fertiggestellt <ul style="list-style-type: none"> Ausweisung der Strecke, Digitalisierung der Strecke, Lückenschluss zu anderen „Waben“
Benötigte Infrastruktur, Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> Strecken und Ausschilderung Digitale Aufbereitung Sport- und Bewegungsgeräte Stärkung des Laufparks Stechlin e.V. (Kapazitätsgrenzen sind erreicht, Professionalisierung erforderlich) <p>Kosten: Ausschilderung je nach Länge; Ausstattung an Sport- und Bewegungsgeräten: max. € 5.000, - pro Standort</p>
Zuständigkeiten	Stadtverwaltung, Netzwerk Gesundes Ruppiner Seenland Laufpark Stechlin e.V.; Trainer:innen / Laufguides; Sporthotel, Therme

Handlungsfeld 1c: Erlebniswelt „Neuruppin inspiriert“

Arbeitstitel des Produkts	
„Fontane in der Stadt“	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: mittelfristig
Alleinstellung / Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines übergreifenden und kontinuierlich „gespielten“ Themendachs: Erhöhung der Marktdurchdringung und des Mehrwerts für jede(s) einzelne Projekte / Veranstaltung ▪ Weltruhm und Geburtsort Neuruppin: Theodor Fontane gezielt als Imageträger für kreative Kultur- und Kunstangebote aus seiner Geburtsstadt einsetzen
Leistungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbauend auf den Maßnahmen „Erfolgreiche Angebote aus dem Fontanejahr weiterführen und qualifizieren“ sowie „Kunst- und Kultur in der Nebensaison stärken“ (siehe Kap. 4.1.2) und „Kunst im Dorf“ (siehe unten) ▪ Neue Ansätze zum Thema Literatur entwickeln: z.B. Poetry Slam Veranstaltungen. ▪ Übernachtungsauslösende Zusatzangebote wie Führungen oder Rahmenprogramme zu Literatur, ggf. auch Kunst, Musik entwickeln und in der Kommunikation nach vorne stellen ▪ Literatur auch in der gesamten Stadt erlebbar machen, z.B. Pop-up-Veranstaltungen in speziellen Locations wie Einzelhandel (z.B. → Geburtshaus Fontanes), Bespielung Neuruppiner Plätze, Street-Art auf der Promenade (z.B. inspirierende Textpassagen auf Pflastersteine schreiben) etc. ▪ Außergewöhnliche Locations entwickeln: z.B. Crossover-Locations: tagsüber Friseursalon, abends Bühne für Newcomer-Autor:innen
Benötigte Infrastruktur, Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhandene Fontane-Festspiele als Basis ▪ Kulturstätten, ggf. Gastronomie / Einzelhandel ▪ Kreative Veranstaltungsorte <p>Kosten: Schwerpunkt Kommunikation</p>
Zuständigkeiten	Fontane-Festspiele Locations, auch Gastronom:innen; lokale Künstler:innen, Stadtverwaltung

Arbeitstitel des Produkts	
„Entdeckungstouren durch die Geschichte“	
Priorität: ● ● ● ○	Frist: mittelfristig
Alleinstellung / Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neuruppin, die „preußischste“ aller Städte, entdecken ▪ Kleinode mit spannender Geschichte präsentieren und zugänglich machen
Leistungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Entdecker-Plätze“ entwickeln <ul style="list-style-type: none"> - 10 + x Entdeckerplätze definieren, die einen individuellen Aspekt der Neuruppiner Geschichte wiedergeben: der Fokus liegt auf der preußischen Epoche; innerhalb der Kernstadt, aber auch in den Ortsteilen, wenn möglich auch in Kombination mit attraktiver Umgebung (Wasser, landschaftliche Kleinode) - Erläuterung der „Geschichtserlebnisse“ vor Ort durch Storytelling und Vermittlung (QR-Code, Info-Stelen, auch als Download auf Website) und Aufwertung der Orte durch Möblierung (Panoramaliegen, Fernglas, „Schaufenster“ etc.) mit hoher Aufenthaltsqualität im Rahmen eines einheitlichen Erlebnisraumdesigns → Wissensvermittlung und Unterhaltung mit Wohlfühlfaktor!

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Storytelling: mit Perspektivwechsel arbeiten → Stadtgeschichte aus Perspektive von Betroffenen (auch unterschiedliche Standpunkte / Sichtweisen) anhand individueller Details und Geschichten, dabei bekannte und unbekannt historische und aktuelle Personen Neuruppins einbinden (z.B. Schinkel vs. Bauarbeiter, Gustav Kühn vs. konkurrierender Buchdrucker) zu Wort kommen lassen. ▪ Grafische Ausstattung der „Entdeckerplätze“ mit Analogien zum Neuruppiner Bilderbogen (künstlerischer Wettbewerb); ggf. auch Replikate der Originale ▪ Verbindung der einzelnen Plätze zur „Entdecker-Tour“, innerhalb der Stadt sollten sie zu Fuß und auch per Rad abzufahren sein. Grundsätzlich als individuelle Tour konzipieren, aber auch im Rahmen einer Führung anzubieten ▪ Analog-virtuelle Entdeckungsjagd als Spiele-App: mit Augmented Reality-Elementen (vgl. Pokémon Go) erscheinen Persönlichkeiten und historische Ansichten
Benötigte Infrastruktur, Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informations-Infrastruktur (Infostelen, QR-Codes) an den einzelnen Entdeckerplätzen ▪ Erlebnisraumdesign: Übergeordnetes und einheitliches Design der Infrastrukturausstattung etc. ▪ Zugänglichkeit der Entdeckerplätze muss gegeben sein <p>Kosten: € 3.000 - 6.000 pro „Entdecker-Platz“,abhängig von Ausgestaltung (ggf. individuell in Zusammenarbeit mit Kunstatelier)</p>
Zuständigkeiten	Stadtverwaltung Öffentliche Einrichtungen, z.B. Museum Neuruppin; Absprache mit Eigentümer:innen der Kleinode

Arbeitstitel des Produkts	„Kunst im Dorf“
Priorität: ● ● ○ ○	Frist: kurzfristig
Alleinstellung / Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kleinteilige Kunst- bzw. Kulturszene aus den Ortsteilen bekannt machen, Anlässe für Ausflüge bzw. Aufenthaltsverlängerung schaffen
Leistungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Initiierung von Kunst-Aktionen / Kunstwochen in den Ortsteilen. Temporäre Bespielung von Ortskernen, Scheunen, Magic-Places mit Kunstwerken, Illuminationen oder Konzerten: „LandArt“, „Dorf“-Art etc. <ul style="list-style-type: none"> - 1x jährlich als Gesamt-Event - Temporär einzelne Kunstobjekte oder -aktionen in den Mittelpunkt stellen („Dorfkunst“ o. „Kunstdorf“ des Monats o.ä.) mit individueller Story (Künstler:innen, Materialien, etc.) ▪ Kunstwanderweg Neuglobsow (Rheinsberg in Vorbereitung) integrieren ▪ Offene Ateliers: Lokale Künstler:innen empfangen in ihren Wirkungsstätten: aufbereiten, auch Touren anbieten, in „Kunst im Dorf“ integrieren, aber auch als eigenständiges Angebot ▪ Prüfen: gebündelte Darstellung der Dorfkirchen, ihre Geschichten und Besonderheiten und Hinweise zu aktuellen Veranstaltungen, z.B. im Bereich Kirchenmusik ▪ Wenn vorhanden: Angebot immer in Kombination mit Gaststätten darstellen ▪ Zumindest temporär: Vernetzung durch Radrouten und Einbindung in Wanderrouten, z.B. „Kunst-Genuss-Touren“: aktueller Tourenvorschlag zu entsprechenden Kunst-Aktionen in den Ortsteilen
Benötigte Infrastruktur	Infotafeln und QR-Codes; Kosten: Infotafel: max. € 500,- Herstellung
Zuständigkeiten	Stadtverwaltung (Kulturamt) Ortsteile / Einheimische; Künstler:innen

4.1.2 Handlungsfeld 2: Kultur, Stadtgeschichte und Events

Kunst- und Kulturangebote in der Nebensaison stärken	
Priorität: ● ● ● ○	Frist: kurzfristig
<div style="background-color: #f4a460; padding: 2px; display: inline-block;">✓ Neuruppin inspiriert</div>	
Beschreibung	Kunst- und Kulturangebote lassen sich vielfach indoor realisieren und sind daher besonders geeignet für saisonverlängernde Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Bestandteile der Fontane-Festspiele bzw. des fontane.kosmos speziell für die Nebensaison entwickeln (Idee: Fontane-Winterfestspiele) ▪ Literatur- und Kleinkunstfestival auf vielen kleinen Bühnen in der Stadt: Einbindung der Gastronomie, aber auch versteckter Orte und Kleinode als Gastgeber → Gäste entdecken neue Orte in der Stadt und lernen die Stadt zu einer anderen Jahreszeit neu kennen
Zuständigkeit	Stadtverwaltung (Kulturamt) InKom; Fontane-Festspiele; lokale Kunst- und Kulturschaffende

Erfolgreiche Angebote aus dem Fontanejahr weiterführen und qualifizieren	
Priorität: ● ● ● ○	Frist: kurzfristig
<div style="background-color: #f4a460; padding: 2px; display: inline-block;">✓ Neuruppin inspiriert</div>	
Beschreibung	Umsetzung dieser Maßnahme aus der KulturStrategie 2030 <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Hereinspaziert! Neuruppiner öffnen ihre Gärten und Höfe“: Öffnung der Innenhöfe mit kulturellem Programm und kulinarischen Angeboten, Angebot bringt auch Leistungsträger zusammen ▪ „Kultur-Triathlon für Genießer“: Radeln, Kultur, Kuchen und eine Schifffahrt weiterführen ▪ „Fontane-Festspiele“: inhaltliche und organisatorische Weiterführung der Festspiele, Koordination der einzelnen Programmsparten durch künstlerische Gesamtleitung <ul style="list-style-type: none"> - Prüfen: Ausweitung zum Literatur- und Kleinkunstfestival, das auf vielen, auch ungewöhnlichen und kleinen Bühnen stattfindet: z.B. Einbindung der Gastronomie, aber auch versteckter Orte und Kleinode (z.B. Kornspeicher Neumühle, Tempelgarten, Galerien) → Gäste / Einheimische entdecken neue „locations“ - Thema Literatur / Fontane Festival von Gastronomie und Einzelhandel spielen lassen, z.B. <ul style="list-style-type: none"> - Fontanemenü und spezifische Getränke oder Adaption des Themas durch Hotels, Restaurants, Einzelhandel → Packages, Services, z.B. buchbarer Mitternacht-Snack nach Veranstaltung ▪ „Ruppiner-Festspiel Land“: Kooperationen mit umliegenden Sommerfestspielen beleben ▪ Tablet-Spiele im Museum: Angebot verstetigen und immer aktuell halten
Zuständigkeit	Stadtverwaltung (Kulturamt) InKom; Fontane-Festspiele; Museum Neuruppin; lokale Kunst- und Kulturschaffende

Stadtrundgang durch Architektur und Stadtgeschichte	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: kurzfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<p>Im Mittelpunkt dieser Maßnahme steht der Stadtbrand als besonderes Ereignis in der Stadtgeschichte, das bedeutenden Einfluss auf die Architektur und den heutigen Charakter der Fontanestadt hatte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Als Weiterentwicklung der Fontane.Rad-Stadttour: Tour mit mehreren Punkten in der Stadt, Tafeln zur Erläuterung (+ QR-Codes für weitere Infos/Audio); ggf. zusätzlich geführte Touren ▪ Tour entlang stadthistorisch und architektonisch bedeutsamer Punkte in der Stadt (älteste Häuser vor dem Stadtbrand, wichtige Häuser nach dem Stadtbrand, auch Punkte aus der jüngeren Stadtgeschichte einbinden) ▪ Schwerpunkt auf den Innenstadtbereich legen, aber auch Gildenhall und Burg Ruppín (Amtswerder) sowie Blick auf Poggenwerder (Slawenburg) einbinden ▪ Verknüpfung zu Handlungsfeld 1c: Entdeckungstouren durch die Geschichte
Zuständigkeit	Stadtverwaltung InKom

4.1.3 Handlungsfeld 3: Wellness und Gesundheit

Profil Gesundheitstourismus Neuruppin weiter schärfen: Mentale Gesundheit und Bewegung	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: kurzfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✳ regionale Maßnahme ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt </div>	
Beschreibung	<p>Der Gesundheitstourismus spielt in Neuruppin eine Rolle, wenngleich der Schwerpunkt eher auf dem ersten Gesundheitsmarkt (Ruppiner Kliniken, ambulantes Rehaszentrum) sowie auf aktivtouristischen und Achtsamkeitsangeboten mit gesundheitlichem Mehrwert liegt. Die Voraussetzungen, das Profil in Verbindung mit den skizzierten Erlebniswelten weiter schärfen zu können, sind recht günstig. Dafür müssen die Erlebnisse weiter konkretisiert und mit Angeboten unterlegt werden. Folgende Aufgaben sind dafür umzusetzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neuruppin könnte eine Leuchtturmfunktion innerhalb des Netzwerkes „Gesundes Ruppiner Seenland“ übernehmen → Projekt- und Themenmanagement für Gesundheits- und Aktivtourismus übernehmen (inkl. Vernetzung mit dem Umland KAG FRL) ▪ Leistungsversprechen für die unterschiedlichen Zielgruppen verstärkt herausarbeiten (vgl. Anforderungen / Wünsche / Bedürfnisse Personas) ▪ Zwei Schwerpunkte setzen: 1. Mentale Gesundheit (Entschleunigung / Ernährung / Achtsamkeit / Waldbaden / Resilienz) → Ich-Zeit (vgl. TV RSL), 2. Bewegung (Sport / Aktiv / Laufen / Gesundheitswandern) ▪ Nischenthema weiter voranbringen: Bewegungstherapie auf dem Pferd (Nuester UG, Therapiestandort Bechlin) ▪ Post-Corona-Angebote gemeinsam mit Krankenkassen weiterentwickeln → Klärung, ob Tagesangebote im ambulanten Rehaszentrum Neuruppin möglich sind ▪ Heilwirkung der Sole in Produkte integrieren → Gesundheitsangebote Resort Mark Brandenburg weiterentwickeln

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weitere Sensibilisierung der Gastgeber für das Thema Gesundheit: einige Angebote mit gesundheitlichem Mehrwert vorhanden, Mehrwert für die eigenen Gäste aufzeigen, Zusammenarbeit ausbauen (Hürden abbauen) → Durchführung regelmäßiger und aktivierender Austauschformate → live Test von Angeboten mit gesundheitlichem Mehrwert (Verzahnung Projekt „Gesundes Ruppiner Seenland“) ▪ Offene Gesundheitswoche anbieten (5-Tage Gesundheitsprogramm, inkl. Fitness-Studio-Nutzung) → Vermarktung über TV RSL, TSM und GRS ▪ Endgültige Entscheidungsfindung zur Prädikatisierung „staatlich anerkannter Erholungsort“; von anderen Prädikatisierungen wird abgeraten (Thermalsoleheilbad: Anforderungen sind sehr hoch) ▪ Ausweisung eines Heil- oder Kurwaldes würde erheblich zur gesundheitstouristischen Profilschärfung beitragen <p>Alle oben benannten Punkte werden innerhalb des Projektes: „Kümmerer: Entwicklung der Gesundheitsregion OPR“ bearbeitet</p>
Zuständigkeit	Projektmanagement Gesundes Ruppiner Seenland Stadtverwaltung, InKom, TSB, Leistungsanbieter,

Weiterentwicklung gesundheitsorientierter Infrastruktur	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: mittelfristig
✳ regionale Maßnahme ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt	
Beschreibung	<p>Bezugnehmend auf die Erlebniswelten „bewegt“ und „entspannt“ ist eine Weiterentwicklung gesundheitsorientierter Infrastruktur in Neuruppin erforderlich, um die Erlebnismöglichkeiten auch in der Stadt sichtbar zu haben. Folgende Aufgaben sind dafür umzusetzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstauswahl der Gesundheitswanderwege (vgl. Wanderwegkonzept Temnitz) weiter qualifizieren, gesundheitlichen Mehrwert beschreiben, Erlebnisstationen festlegen und umsetzen, Wege bei outdooractive einstellen, Wege in Angebote und Tourentipps einbinden, Kommunikation rund um die Gesundheitswanderwege aufbauen (Berücksichtigung im Masterplan Wandern, der für den Naturpark Stechlin-Ruppiner Land erarbeitet wird) ▪ Lauf- und Erholungspark „Dein Park“ Neuruppin in Gesamtkonzept integrieren, Wegeverbindungen z.B. vom Resort Mark Brandenburg und anderen Unterkünften schaffen (Wegweisung durch die Stadt zum Startpunkt) → vgl. auch Erweiterung Laufpark Stechlin um Wabe in NP, auch als Ausgangspunkt für regelmäßige Lauftreffs / Nordic-Walking Treffs etablieren ▪ Entspannungs- und Ruheorte am See ausfindig machen und ausweisen (wo ist es besonders schön, ruhig, weite Sicht, in den Himmel schauen → z.B. Wellenliege, Ruhepole) ▪ Barrierefreiheit / Zugang für Alle berücksichtigen (gilt für alle Themen) ▪ Einrichtung eines Soletrinkbrunnen? → Sole trinken ist gesund, Gesundheitswert sichtbar nach Außen darstellen ▪ Prüfung und Ausweisung eines Heil- oder Kurwaldes wie in Mecklenburg-Vorpommern → https://www.kur-und-heilwaelder.de/Qualitaet-und-Kriterien/Kriterien-fuer-einen-Heilwald, Brandenburg hat bisher keinen Gesundheitswald; Neuruppin / Ruppiner Schweiz wäre der 1. Gesundheitswald in Brandenburg → Unterstützung des USP ▪ Entwickeln von Freiflächen zur Naherholung im Sinne des Landschaftsplans Neuruppin, d.h. variable Entfernung der jeweiligen Flächen je nach angedachter Nutzung (Spazieren, Radwegeverbindung), zudem sollen Flächen nicht isoliert in der Landschaft liegen sondern als „grüne Ringe“ miteinander verbunden sind
Zuständigkeit	Stadtverwaltung InKom, , Naturpark Stechlin-Ruppiner Land, Netzwerk Gesundes Ruppiner Seenland

4.1.4 Handlungsfeld 4: Wasser- und Naturerlebnis

Walderlebnis Ruppiner Schweiz	
Priorität: ● ● ● ○	Frist: mittelfristig
✳ regionale Maßnahme ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Über die Qualität als „Therapeutische Landschaft“ hinaus (siehe Erlebniswelt „Neuruppin entspannt“, Kap. 4.1.1) hat die Ruppiner Schweiz weitere Potenziale: Entwicklung und Aufbereitung von waldspezifischen Themen wie Historie, Naturwald (Wildnis, unterschiedliche Lebensraumtypen), Klimaschutz, Forst Ggf. Positionierung über das Thema Klimaschutz; prüfen: Ausstellung in das Waldmuseum Stendenitz integrieren Storytelling (z.B. „Erzählung der Geschichte der ältesten Bäume“, Thema „Methusalembäume“) Produktentwicklung (Waldbaden → Gesundheit), Integration in die „Mikroabenteuer“ (vgl. Handlungsfeld 1) → Zielgruppe Expeditives Milieu Umweltbildungs- und Führungsangebot über Naturpark; allg. Tourenvorschläge Prüfen: Aussichtspunkte für Tierbeobachtung, ggf. Vogelbeobachtung (Waldvögel wie Spechte) Einbindung des Tierparks Kunsterspring als Naturerlebnisraum und Umweltbildungszentrum
Zuständigkeit	Stadtverwaltung InKom; Naturpark; Forst Brandenburg, Tierpark Kunsterspring

Konzept für sanften Wassertourismus	
Priorität: ● ● ● ○	Frist: langfristig
✳ regionale Maßnahme ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt	
Beschreibung	Gesamtkonzept für die nachhaltige Nutzung von Ruppiner See und Altem Rhin: <ul style="list-style-type: none"> Beantwortung der Frage, ob und in welchem Umfang auch motorisierter Freizeitbootsverkehr zugelassen werden soll (z.B. nur Elektromotoren oder nur Fahrgastschiffahrt?) Chancen-Risiko-Bewertung u.a. in Bezug auf die Schiffbarkeit der Ruppiner Gewässer und die Fertigstellung der Schleuse Friedenthal Ggf. Festlegung von Kapazitätsgrenzen Identifizierung des Bedarfs an notwendiger Infrastruktur für die gewünschte Wassernutzung (z.B. Anlegestellen, Liegeplätze, Rast- und Biwakplätze, Ver- und Entsorgungsstationen) und Identifizierung geeigneter Orte (bspw. mit Zugang zu Gastronomie oder POIs) Errichtung der notwendigen Infrastruktur unter Berücksichtigung bereits vorhandener Angebote (Nachhaltigkeit!); laufende Instandhaltung beachten! Schaffung von Möglichkeiten und Anreizen für die Wassersportler:innen, auch die Infrastruktur (z.B. Gastronomie und Einzelhandel) in der Stadt zu nutzen (bspw. Lagerplätze für Kanus + Schließfächer für Wertsachen) Die Maßnahme muss in enger Zusammenarbeit mit den Umlandkommunen erfolgen
Zuständigkeit	Stadtverwaltung InKom, WIN AG

4.1.5 Handlungsfeld 5: Beherbergung, Gastronomie und Shopping

Beherbergungsstättenkonzeption	
Priorität: ● ● ○ ○	Frist: mittelfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<p>Die Sicherung bezahlbaren Wohnraums ist nicht nur elementar für die Fachkräftesicherung im Gastgewerbe, sondern auch für die Akzeptanz des Tourismus in der Wohnbevölkerung. So kann die zunehmende Umwandlung von Wohnungen in Ferienwohnungen schnell zu einer Ablehnung des Tourismus in der Bevölkerung führen. → Schaffung einer planungsrechtlichen Grundlage zur Steuerung von Beherbergungsstätten – einschließlich privaten Ferienwohnungen – im Stadtgebiet:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ermittlung der Bestandssituation nach Marktsegmenten ▪ Erarbeitung einer objektiven Beurteilungsgrundlage und Definition eines einheitlichen Bewertungsrahmens für neue Vorhaben ▪ Festlegung eines inhaltlich-räumlichen und eines rechtlichen Steuerungskonzeptes sowie begleitender Maßnahmen <p>Kosten Beherbergungsstättenkonzeption: ca. 25.000-30.000 €</p>
Zuständigkeit	<p>Stadtverwaltung InKom, Betreiber:innen von Beherbergungsbetrieben, Fewo-Vermieter:innen</p>

Shopping- und Genuss-Guide touristisch entwickeln	
Priorität: ● ● ○ ○	Frist: kurzfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterentwicklung und zeitgemäße Neuinterpretation des Neuruppiner Einkaufsführers ▪ Zielgruppengerechte Übersicht der Highlight-Angebote aus den Bereichen Einzelhandel und Gastronomie ▪ Fokus auf regionale Spezialitäten/ ortstypische Angebote und auf die Inhaber:innen als Neuruppiner Persönlichkeiten, die hinter diesen Angeboten stehen ▪ Nur touristisch relevante und interessante Angebote darstellen (Klasse statt Masse!) → Fontane-Buchhandlung und lokale Konditorei statt Handyläden und SB-Warenhaus ▪ Regionale Verbreitung → Neuruppin ist die Shopping-Destination der Region, d.h. auch für Urlaubsgäste in Rheinsberg, Lindow, Netzeband etc. für Tagesausflüge relevant
Zuständigkeit	<p>Stadtmarketing; Wir die Innenstadt Neuruppin e.V.</p>

Nutzung der Regionalprodukte für das touristische Marketing	
Priorität: ● ● ● ○	Frist: kurzfristig
✦ regionale Maßnahme ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin inspiriert	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der Regionalmarke („Regional Prignitz Ruppin“) zu einem überregional bekannten Qualitätssiegel und Marketing-Label für Erzeugnisse aus der Region (Beispiele: Spreewald, Prignitz, Schaalsee...) ▪ Verwendung regionaler Produkte in der lokalen Gastronomie ▪ Sichtbarmachung der regionalen Erzeugnisse/Angebote online und offline (Website, RegioApp, Einkaufswegweiser Flyer, ... überregional verbreiten) ▪ Durch Verwendung der Regionalmarke außerhalb der Region, z.B. auf Wochenmärkten in Berlin oder auf Produkten im Supermarkt, wird somit überregional Werbung für Neuruppin gemacht
Zuständigkeit	REG Erzeuger:innen und Verkäufer:innen der Regionalprodukte, Gastronom:innen

4.1.6 Handlungsfeld 6: Radfahren, Wandern und Sportangebote

Entwicklung qualitativ hochwertiger Wegeleitsysteme für Wandern, Radfahren, Laufen, Reiten	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: kurzfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> regionale Maßnahme ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung der Wege einschließlich Qualitäten (Oberflächenbeschaffenheit, Breite, Steigungen/Gefälle, Barrierefreiheit) und Nutzungseignung (Wandern/ Laufen/ Radfahren/ Reiten) ▪ Vernetzung der einzelnen Wege zu touristisch attraktiven Strecken, Routen oder Waben, Einbindung von regionalen Zielen wie das Linumer Bruch ▪ Einbindung vorhandener Infrastruktur (z.B. Einkehr-Möglichkeiten, Rast- und Aussichtspunkte) ▪ ggf. Schließung von Lücken im Wegenetz ▪ Einheitliche und übersichtliche Beschilderung der Routen; Radwege: Anbindung an das überörtliche Knotenpunkt-System, Qualitätssicherung (siehe Kap. 4.1.8) ▪ Erstellung eines nutzerfreundlichen Kartenwerks (online/offline) ▪ Einpflegen in relevante Datenbanken (bspw. Komoot, Outdooractive, Reiseland Brandenburg) ▪ Konzept für die dauerhafte Instandhaltung der Wege und Beschilderungen (vgl. Handlungsfeld 8) ▪ Prüfen: Wo lassen sich Landwirtschaftswege als Radwege abseits der Hauptstraßen nutzen? ▪ Bessere Vermarktung der Mobilkarte gewährleisten <p>Die Maßnahme muss in enger Zusammenarbeit mit den Umlandkommunen erfolgen</p>
Zuständigkeit	Naturpark Stechlin-Ruppiner Land Stadtverwaltung , Landkreis und Nachbarkommunen

Rad- und Wanderweg um den Ruppiner See	
Priorität: ● ● ○ ○	Frist: mittelfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> regionale Maßnahme ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<p>Instandsetzung und touristische Inwertsetzung des Uferwanderwegs als Rundtour um den See:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung des derzeitigen Wegezustands unter Berücksichtigung der Bewertung aus dem Radverkehrskonzept RWK Neuruppin – Maßnahmen-Durchführungs-Finanzierungs-Konzept (2013) ▪ Identifizierung einer geeigneten Radroute (abseits vielbefahrener Straßen), muss nicht identisch mit dem Wanderweg sein ▪ ggf. Instandsetzung und Schließen von Lücken ▪ Die Wege sollten jeweils durch die Dörfer (Ortsteile) führen und dort (historische) Hintergrundinfos zu den Orten vermitteln (Aufgreifen der „Wanderungen durch die Mark Brandenburg“); Einbindung von Hofläden und Hofcafés als Einkehrmöglichkeiten, Integration in Leitprodukte „Auf Fontanes Spuren“ und „Neuruppiner Radrunden“)
Zuständigkeit	Stadtverwaltung InKom

Wassersportveranstaltungen auf dem Ruppiner See	
Priorität: ● ● ○ ○	Frist: mittelfristig
✳ regionale Maßnahme ✓ Neuruppin bewegt	
Beschreibung	<p>Die Seepromenade wird bislang nur beim Drachenbootrennen (Mai- und Hafenfest) als Tribüne genutzt. Dabei bietet es sich an, die aktive Vereinslandschaft („Neuruppin bewegt“) im Rahmen von Sportveranstaltungen stärker zu präsentieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung von Regatten (Segeln, Rudern, aber auch Kanu, SUP etc.) und anderer Wassersportereignisse (z.B. Schwimmen, Trendsportarten auf dem/ im Wasser) ▪ Nutzung der Seepromenade als Tribüne ▪ Ggf. Einbindung in weiträumigere Veranstaltungen → Naturraum Neuruppins bietet sich ideal für Triathlon an (→ Zielgruppe Performer)
Zuständigkeit	<p>Stadtverwaltung InKom, (Wasser-)Sportvereine</p>

4.1.7 Handlungsfeld 7: Innenmarketing und Organisation der Tourismusarbeit (inkl. Finanzierung/Förderung, Kooperation und Vernetzung)

Konkretisierung des Umsetzungskonzepts zur Reorganisation der Tourismusarbeit in Neuruppin	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: kurzfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #f4a460; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">✓ Neuruppin entspannt</div> <div style="background-color: #f4a460; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">✓ Neuruppin bewegt</div> <div style="background-color: #f4a460; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">✓ Neuruppin inspiriert</div> </div>	
Beschreibung	<p>Die Ausarbeitungen zur Reorganisation der Tourismusarbeit in Neuruppin enthalten konkrete Vorschläge zu dessen Neuausrichtung, einschließlich Vorschläge zu Finanzierungsmöglichkeiten. Im nächsten Schritt muss das Konzept weiter ausgearbeitet und in den Gremien abgestimmt werden. Folgende Aufgaben sind umzusetzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorstellung und Diskussion des Grundkonzepts zur Reorganisation der Tourismusarbeit in den städtischen Gremien ▪ Ggf. Anpassung und Modifikation ▪ Detailausarbeitung des Konzepts mit Darstellung der konkreten Umsetzungsschritte, einschließlich detaillierter Aufgabenbeschreibungen und Budgetplanungen für den Bereich Tourismus und Stadtmarketing (hier gibt es ggf. Synergien) bei der InKom, Klärung der Zusammenarbeit mit dem Amt für Kultur und anderen relevanten Ämtern (exakte Aufgabenabgrenzung), Aufgabenbeschreibung der Tourismuskoordination bei der Stadt, Aufgaben Tourist-Info, Stellenausschreibung / Personalsuche, Festlegung Zeitplan, ▪ Einrichtung eines Umsetzungsteams → Klärung, wer die Federführung für die Umsetzung übernimmt
Zuständigkeit	Stadtverwaltung (federführend) , InKom, TSB

Einbindung der Anbieter:innen in die Tourismusarbeit	
Priorität: ● ● ● ○	Frist: kurzfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #f4a460; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">✓ Neuruppin entspannt</div> <div style="background-color: #f4a460; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">✓ Neuruppin bewegt</div> <div style="background-color: #f4a460; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">✓ Neuruppin inspiriert</div> </div>	
Beschreibung	<p>Die touristischen Anbieter:innen sind bisher lediglich bei ausgewählten Maßnahmen in die Vermarktung Neuruppins über z.B. Einträge im Gastgeberverzeichnis oder auf der Webseite eingebunden. Eine systematische und kontinuierliche Einbindung in die touristische Arbeit findet bisher nicht statt. Um die Akzeptanz und auch eine Bündelung der Kräfte besser vornehmen zu können, gilt es entsprechende Formate zu entwickeln und zu realisieren. Folgende Aufgaben sind umzusetzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründung einer Arbeitsgruppe / Erfa-Gruppe / Interessenvertretung Tourismus, die für alle Anbieter:innen offen ist ▪ Definition der Ziele und Aufgaben der Arbeitsgruppe, auch mit Blick auf die neue touristische Organisationsstruktur, in der die Anbieter:innen z.B. in Form eines Beirates / Ausschusses aktiv werden sollen ▪ Organisation regelmäßiger Treffen, ggf. auch Einladung Externer zu Fachthemen ▪ Festlegung der Zuständigkeit → Beginn Federführung InKom, später, ggf. Sprecher der Arbeitsgruppe ▪ Erfahrungsaustausch vor Ort – Anbieter:innen zu Gästen machen: Anbieter:innen treffen sich regelmäßig an einem touristischen Ort (z.B. Museum, Gastronomie, Kulturhaus, Aussichtsturm, ...), nehmen bspw. an einer Führung teil und können das Angebot somit aus Perspektive der Gäste kennenlernen → Nur, was man selbst kennt, kann man später auch seinen Gästen glaubhaft empfehlen





	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berücksichtigung auch der privaten Fewo-Vermieter:innen bei den oben genannten Formaten (die privaten Vermieter:innen sollen ebenfalls die touristischen Angebote sowie die Ziele und Vision mitgestalten und verbreiten)
Zuständigkeit	InKom Stadtverwaltung, TSB, DEHOGA, Anbieter:innen




Information der Bewohner:innen über die Ergebnisse des Tourismuskonzepts	
Priorität: ● ● ○ ○	Frist: kurzfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="background-color: #f4a460; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; gap: 5px;"> ✓ Neuruppin entspannt </div> <div style="background-color: #f4a460; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; gap: 5px;"> ✓ Neuruppin bewegt </div> <div style="background-color: #f4a460; padding: 5px; border-radius: 5px; display: flex; align-items: center; gap: 5px;"> ✓ Neuruppin inspiriert </div> </div>	
Beschreibung	<p>Das Tourismusentwicklungskonzept berücksichtigt auch die Belange der Bewohner:innen Neuruppins im Sinne einer stadtverträglichen Entwicklung sowie ihrer Einbindung als „Botschafter:innen“ / „Neuruppiner Originale“. Dies setzt voraus, dass die Bewohner:innen über die Inhalte des Konzepts und auch die Vorteile informiert werden (sie sind dort zuhause, wo andere Urlaub machen, sie zeigen Gästen ihre Stadt). Aus diesem empfehlen wir eine gezielte Information über die Ergebnisse des Konzepts und Schaffung von Möglichkeiten, Ideen einzubringen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffentliche Vorstellung des Tourismuskonzepts inkl. Pressegespräch / Pressemitteilung ▪ Öffentlicher Aushang zentraler Ergebnisse des Konzepts, z.B. in der TI, → Stellwand, Möglichkeit geben, Kommentare zu schreiben, Anreiz zu Mitarbeit schaffen, ggf. Nutzung der Plattform neuruppin.net ▪ Aufforderung zur Einreichung von Ideen und Mitarbeit bei konkreten Projekten (vgl. Neuruppin inspiriert) ▪ Evtl. Online-Plattform für Ideeneinreichung einrichten ▪ Schaffung von Synergien zu dem Projekt „Meine Stadt der Zukunft“
Zuständigkeit	Stadtverwaltung InKom

4.1.8 Handlungsfeld 8: Qualität, Nachhaltigkeit, Zertifizierung und Prädikatisierung

Aufbau eines Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagements	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: mittelfristig, danach laufend
✦ regionale Maßnahme ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert	
Beschreibung	<p>Nachhaltigkeit und Qualität sind zwei Seiten derselben Medaille und sind untrennbar miteinander verbunden. In Neuruppin gibt es für beide Themen Ansätze, die aber wenig konsequent entwickelt und umgesetzt werden. Folgende Aufgaben sind umzusetzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung eines Nachhaltigkeitskonzepts für den Tourismus unter Berücksichtigung vorhandener Ansätze, z.B. Fairtradetown, Mobilitätskonzept, inkl. Definition der zentralen Handlungsfelder entlang der Customer Journey / Touchpoints ▪ Sensibilisierung und Information der Anbieter, Schulungen / Workshops (generell Thema Qualifizierung aufgreifen) ▪ Erarbeitung umsetzungsorientierter Checklisten: Nachhaltigkeit in Verbindung mit Qualität ▪ Umsetzungsbegleitung der Anbieter ▪ Sichtbarmachung nachhaltiger Angebote in der Vermarktung (auch in Verbindung mit regionalen Produkten und Gastronomie, Shopping); hier bspw. auch Verwendung nachhaltiger Energie der SWN oder Kreislaufwirtschaft (Gastro-Abfälle für Energiegewinnung) sichtbar machen ▪ Empfehlung: Im ersten Schritt keine Zertifizierung anstreben, das überfordert die Anbieter zumeist, lieber niederschwelliger, aber dafür glaubwürdig Umsetzungsschritte und Leuchttürme umsetzen ▪ Nachhaltigkeit bereits bei der Planung sämtlicher Maßnahmen berücksichtigen: <ul style="list-style-type: none"> - Dauerhafte Pflege und Instandhaltung vorhandener Infrastruktur (z.B. Wege, Beschilderungen) ist ökonomisch und ökologisch nachhaltig und sichert für die Gäste eine hohe Qualität - Bei geplanten Investitionen müssen stets auch die Folgekosten/ laufenden Kosten einkalkuliert werden
Zuständigkeit	InKom Stadtverwaltung, TSB, SWN

Prädikatisierung Neuruppins klären und je nach Entscheidung Umsetzungsschritte einleiten	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: kurzfristig
✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert	
Beschreibung	<p>Die Stadt Neuruppin beschäftigt sich seit einiger Zeit mit dem Gedanken, eine staatlich anerkannte Prädikatisierung anzustreben, um damit den Tourismus besser fördern zu können. Allerdings haben sich die diesbezüglichen Rahmenbedingungen in den letzten Jahren etwas geändert. Aus Kundensicht werden eher höherprädikatisierte Orte mit sehr klarem Leistungsversprechen assoziiert und verbunden. In Neuruppin sind die Voraussetzungen zunächst lediglich für eine niederschwellige Prädikatisierung als Erholungsort günstig. Hier gilt es im Dialog unter Abwägung der Vor- und Nachteile eine abschließende Entscheidung zu treffen und diese auch umzusetzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorstellung und Diskussion der Vor- und Nachteile einer Prädikatisierung als Erholungsort ▪ Tourismuskonzept beinhaltet diesbezügliche Aussagen und Empfehlungen; die Entscheidung, ob und wie diese Empfehlung umgesetzt werden kann, muss die Stadt klären.
Zuständigkeit	Stadtverwaltung, InKom

Zertifizierung von Wegen und Routen	
Priorität: ● ● ○ ○ Frist: mittelfristig	
 regionale Maßnahme   	
Beschreibung	Die Zertifizierung von Wegen und Routen ist ein wichtiger Indikator für die Qualität und auch die Vermarktung der Wege für die Gäste. Insofern ist eine Zertifizierung ausgewählter Wege wünschenswert und wichtig für das Qualitätsversprechen. Mit der Zertifizierung sind aber auch Pflichten z.B. im Bereich der Pflege und der Unterhaltung verbunden, die unbedingt einzuhalten sind (siehe auch Kap. 4.1.6 und Leitprodukte „Auf Fontanes Spuren“ und „Neuruppiner Radrunden“. Folgende Aufgaben sind umzusetzen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswahl qualitativ geeigneter Wander- und Radwege-Routen sowie Laufstrecken zur Zertifizierung (vgl. Wanderwegekonzept Amt Temnitz) ▪ Zertifizierung als Qualitätswanderweg ▪ Radwege-Klassifizierung als ADFC-Qualitätsradroute ▪ Vermessung und Zertifizierung als DLV-Laufstrecken
Zuständigkeit	Stadtverwaltung Naturpark Stechlin-Ruppiner Land, InKom,

Online-Reputationsmanagement	
Priorität: ● ● ○ ○ Frist: kurzfristig	
  	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beobachtung und Auswertung der Online-Aktivitäten mittels Monitoring Tool: Wie wird über „Tourismus+Neuruppin“ online geredet, vor allem in den Sozialen Medien und Bewertungsportalen? ▪ Bei negativen Ergebnissen: Marketing-Maßnahmen zur Verbesserung der Online-Reputation ergreifen ▪ Sensibilisierung und Schulung der Anbieter:innen: Wie manage ich meine Online-Bewertungen (bspw. bei google, booking.com, yelp etc.)?
Zuständigkeit	Stadtverwaltung InKom





4.1.9 Handlungsfeld 9: Marketing und Kommunikation





Entwicklung einer detaillierten Kommunikationsstrategie	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: kurzfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... um die Marke aufzubauen, Geschichten und Inhalte zu generieren, Leitprodukte nach vorne zustellen ▪ Ausarbeitung Leitgedanke Storytelling; Fontane als Testimonial aufbauen, unterstützt von heute lebenden Einheimischen / Anbietern (die alle „lokalstolz“ sind) ▪ Ziel: Werte Neuruppins transportieren ▪ Metageschichte auf Basis der Vision / Kernbotschaft Neuruppin ▪ Substors der drei Erlebniswelten ▪ Entwicklung von interessanten Geschichten rund um die relevanten Produkte ▪ Einsatz von Storytellern (s.o.: Fontane und weitere Söhne & Töchter der Stadt) ▪ Contentstrategie: was, für wen und wie platzieren entlang der Customer Journey? ▪ Strategie für jede Zielgruppe ausarbeiten ▪ Themen mit Nutzen definieren, Formate (Bild → Wiedereinführung des Neuruppiner Bilderbogens, Video, Podcast...) ▪ Redaktions- und Medienplanung usw. ▪ Kampagnen entwickeln und umsetzen (einzelne Erlebniswelten mit den Zielgruppen im Fokus!)
Zuständigkeit	Stadtverwaltung InKom





Zeitgemäße Vermarktungswege	
Priorität: ● ● ● ○	Frist: kurzfristig, danach laufend
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitgemäßer Relaunch der von der TSB betriebenen Tourismus-Website; ggf. Einbindung eines eigenen Blogs → Die Alleinstellungsmerkmale und vor allem die Erlebniswelten in den Vordergrund stellen! ▪ Auf zeitgemäße Gestaltung achten, u.a.: Responsive Design (d.h. gute Lesbarkeit auch auf mobilen Endgeräten), übersichtliche Menüführung und plakative Bildsprache, thematische Gliederung nach Erlebniswelten und Zielgruppen, laufende Aktualisierung v.a. der Startseite (saisonale Inhalte und Veranstaltungshighlights) ▪ Um die Kosten eines Relaunchs und den Aufwand/ die Kosten für die laufende Pflege der Website möglichst gering zu halten, empfiehlt sich die Verwendung des Baukasten-Systems (Websiteframework) der TMB, einschließlich Buchungssystem, Veranstaltungsdatenbank usw. (vgl. z.B. https://www.ruppiner-seenland.de, https://www.dahme-seenland.de) ▪ Bespielung der relevanten Social Media-Kanäle, differenziert nach Kanal und adressierter Zielgruppe ▪ Einbindung der Akteur:innen vor Ort für das Produzieren von Content (Clips, Impressionen, Storys,...)
Zuständigkeit	Stadtverwaltung, TSB, InKom, private Anbieter:innen; TMB

Flexibilisierung für Werbemaßnahmen in der historischen Innenstadt	
Priorität: ● ● ○ ○ Frist: kurzfristig	
🌐 regionale Maßnahme ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert	
Beschreibung	<p>Da die Altstadt ein Flächendenkmal ist, ist das Anbringen von – auch nur temporärer – Werbung für touristische Einrichtungen sehr schwierig. Die Werbesetzung der Fontanestadt Neuruppin aus dem Jahr 2008 sollte daher dahingehend überprüft und angepasst werden, dass temporäre Werbung (bspw. für touristisch relevante Veranstaltungen oder Ausstellungen) flexibler möglich ist.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Flexibilisierung der Vorgaben (bspw. Maximalgrößen, Positionierung), wie – insbesondere temporär – für touristische Einrichtungen geworben werden kann ▪ Auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Interessen der Werbetreibenden einerseits und des Denkmalschutzes und einer attraktiven Stadtgestaltung andererseits achten
Zuständigkeit	<p>Stadtverwaltung in Abstimmung mit den Gewerbetreibenden sowie öffentlichen/ kulturellen Einrichtungen im Geltungsbereich der Werbesetzung</p>





4.1.10 Handlungsfeld 10: Mobilität und Erreichbarkeit




Mobility Hub Rheinsberger Tor	
Priorität: ● ● ● ○ Frist: mittelfristig	
 regionale Maßnahme  Neuruppin entspannt  Neuruppin bewegt  Neuruppin inspiriert	
Beschreibung	Im Zuge des geplanten Umbaus des Rheinsberger Tors sollte die Sicherstellung (vernetzter) Mobilitätsketten mitgedacht werden, die es Gästen ermöglicht, während ihres Neuruppin-Aufenthalts ohne eigenen Pkw bequem mobil zu sein: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sharing-Station für (E-)Autos, Fahrräder/E-Bikes/Lastenräder, ggf. E-Scooter ▪ Linienbus ergänzen um Rufbus-Angebote und Anruf-Sammeltaxis/ Ride-Sharing in die Ortsteile ▪ Radservice (Reparaturset etc.) ▪ Beratungsangebote zur lückenlosen Mobilität ▪ Ausarbeitung und Kommunikation von Tourenvorschlägen (auch Kombi aus Wandern, Schifffahrt etc.) vom Bahnhof in die Stadt und auch in die Ortsteile/ ins Umland
Zuständigkeit	Stadtverwaltung TSB, InKom; Landkreis/ORP; private Mobilitätsanbieter:innen

Ausbau der Fahrradmitnahme im Bus	
Priorität: ● ● ● ○ Frist: kurzfristig	
 regionale Maßnahme  Neuruppin entspannt  Neuruppin bewegt  Neuruppin inspiriert	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erreichen einer höheren Akzeptanz des Angebots auf der Tierpark-Heide-Linie durch bessere Kommunikation und häufigere Taktung (ideal: mind. Stundentakt zwischen 10 und 18 Uhr) ▪ Prüfen weiterer Linienbusstrecken hinsichtlich der Eignung für ein Fahrradtransport-Angebot ▪ Erschließen neuer Finanzierungsmöglichkeiten; idealerweise kostenlose Nutzung mit Gästekarte
Zuständigkeit	InKom Landkreis OPR

BrandenburgCard umsetzen	
Priorität: ● ● ● ○ Frist: mittelfristig	
 regionale Maßnahme  Neuruppin entspannt  Neuruppin bewegt  Neuruppin inspiriert	
Beschreibung	Als nachhaltige Destination soll Neuruppin künftig auch nachhaltige Mobilitätsangebote für die Gäste bereitstellen. Die Akzeptanz solcher Angebote lässt sich erheblich erhöhen, wenn deren Nutzung kostenfrei – bspw. im Rahmen einer Gästekarte – möglich ist. Das positive Ergebnis der Machbarkeitsstudie zur BrandenburgCard hat gezeigt, dass die Einführung einer Gästekarte inklusive fahrpreislosem ÖPNV realistisch und erfolgversprechend ist.

	<ul style="list-style-type: none"> Die Fontanestadt setzt sich für die Einführung einer Gästekarte mindestens regionsweit (Ruppiner Seenland) und möglichst landesweit (BrandenburgCard) ein. Sie schafft dafür die notwendigen Voraussetzungen entsprechend dem „Fahrplan zur Einführung der BasisCard für Orte“ (Kapitel 4.6.1 dert Machbarkeitsstudie BrandenburgCard 2021)
Zuständigkeit	Stadtverwaltung TMB, InKom, Kämmerei

Wohnmobilstellplätze	
Priorität: ● ● ● ○	Frist: mittelfristig
   	
Beschreibung	<p>Der Reisemobil-Tourismus erlebt einen Boom. Um im Wettbewerb mit anderen Destinationen mithalten zu können und um Wildparken zu vermeiden, müssen in Neuruppin Standplätze für Reisemobile geschaffen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ermittlung des quantitativen Bedarfs Identifizierung geeigneter Standorte: in der Kernstadt möglichst fußläufige Nähe zur Altstadt oder zu anderen touristisch relevanten Orten (z.B. Jahnbad), auch in den Ortsteilen mit guter Anbindung an Fahrradrouten (z. B. Halbinsel Alt Ruppín) Herrichtung der Plätze einschließlich Ver- und Entsorgungseinrichtungen <p>Die Maßnahme muss in enger Zusammenarbeit mit den Umlandkommunen erfolgen</p>
Zuständigkeit	Stadtverwaltung InKom; ggf. private Platzbetreiber:innen

Öffentliche WCs an wichtigen Mobilitätsknotenpunkten	
Priorität: ● ● ● ○	Frist: kurzfristig
  	
Beschreibung	<p>Die beiden Bahnhöfe sowie der Reisebusparkplatz Fürstenwiese sind die Punkte, an denen die meisten Gäste in Neuruppin ankommen und abreisen. Als notwendige Grundausstattung sollten daher an diesen Standorten zeitgemäße WC-Anlagen zur Verfügung stehen.</p> <ul style="list-style-type: none"> Auswahl geeigneter Systeme, möglichst barrierefrei Laufende Reinigung und Instandhaltung berücksichtigen Finanzierung prüfen: Nutzungsgebühr erheben oder kostenlose Nutzung über Tourismusabgabe finanzierbar? Fördermittel einwerben
Zuständigkeit	Stadtverwaltung; InKom; SWN

4.1.11 Handlungsfeld 11: Ansiedlungsmanagement und Bestandspflege

Flächensicherung und -vermarktung	
Priorität: ● ● ● ○	Frist: kurzfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Identifizierung und Sicherung geeigneter Flächen für die Neuansiedlung von Beherbergungsbetrieben Aktive Vermarktung der Flächen durch gezielte Ansprache potenzieller Betreiber:innen/Projektentwickler:innen/Investor:innen und ggf. Vermarktung auf Gewerbeimmobilienmessen o.ä. Bei der Betreiber:innenauswahl auf Nachhaltigkeit achten (Ökologische Aspekte beim Bau und Betrieb berücksichtigt? Faire Bezahlung durch Festanstellungen des Hotelpersonals? etc.)
Zuständigkeit	InKom Stadtverwaltung

Anlegen und Pflege einer Datenbank	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: mittelfristig, danach laufend
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✳ regionale Maßnahme ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<p>Eine aktive Bestandspflege kann nur gelingen, wenn man den Bestand und die Rahmenbedingungen genau kennt:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anlegen einer Datenbank, in der alle touristisch relevanten Betriebe gelistet sind Alle Betreiber:innen müssen nach ihrer Zukunftsperspektive befragt werden: Wie lange wollen sie den Betrieb noch führen bzw. wann planen Sie, sich zur Ruhe zu setzen? → Grundlage für das aktive Flächenmanagement (s.u.) Regelmäßiger Kontakt zu den Betreiber:innen, um die Zukunftsabsichten zu aktualisieren Auf der anderen Seite können in einer Datenbank Kontakte von möglichen Interessent:innen für einen Standort/Betrieb in Neuruppin gespeichert werden, die dann im Rahmen des aktiven Flächenmanagements (s.u.) gezielt angesprochen werden können
Zuständigkeit	InKom Stadtverwaltung,

Aktives Flächenmanagement	
Priorität: ● ● ● ○ Frist: mittelfristig, danach laufend	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei Betrieben, bei denen ein Ruhestand o.ä. bevorsteht, muss bereits rechtzeitig (möglichst 2-3 Jahre vorher!) die Suche nach geeigneten Nachfolger:innen begonnen werden ▪ Rechtzeitiges Zusammenbringen der aktuellen Betreiber:innen/Inhaber:innen mit den Nachfolge-Interessent:innen → Sicherung einer nahtlosen Betriebsfortführung ohne zwischenzeitigen Leerstand ▪ Weitere Aufgabe: Qualitativ minderwertigere Nutzungen durch anspruchsvollere Nutzungen ersetzen (bspw. Imbiss durch Restaurant usw.), um dadurch längerfristig einen Qualitätsanstieg im Sinne der Vision Neuruppin 2030 zu erreichen ▪ „Immobilien-Fitnessprogramm“ dem Ziel, dass sich alle touristisch genutzten Immobilien auf einem zeitgemäßen und attraktiven Niveau präsentieren (beginnt bei einfachen Maßnahmen, wie Hauseigentümer:innen von einer Auffrischung des Anstriches zu überzeugen oder bei der Planung einfacher baulicher Maßnahmen zu beraten und reicht bis hin zur Fördermittelberatung für die energetische und barrierearme Sanierung der Objekte) ▪ ggf. Prüfung geeigneter Umnutzungen längerfristiger Leerstände (lässt sich z.B. ein langfristig leerstehendes Kaufhaus in ein Hotel umwandeln?)
Zuständigkeit	InKom Stadtverwaltung, Betreiber:innen und Immobilieneigentümer:innen

4.1.12 Handlungsfeld 12: Evaluierung

Durchführung von Befragungen	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: laufend
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<p>Im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Tourismusentwicklungskonzepten hat sich an vielen Stellen gezeigt, dass zusätzliche, vertiefte Erkenntnisse und Informationen zu den Interessen und Belangen der Akteursgruppen im Tourismus hilfreich wären. Diese Erkenntnisse sollen künftig durch Befragungen erlangt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gästebefragung zu den Interessen/ Aktivitäten/ Reiseverhalten sowie Gästestruktur (soziodemografische Angaben) ▪ Befragung der Leistungsanbieter:innen zu deren Bedürfnissen (auch: Wie kann die Mitarbeit/ das Engagement in der Tourismusarbeit erhöht werden?) ▪ Befragung der Einheimischen, bspw. zu deren Lieblingsorten (vgl. Handlungsfeld „Neuruppin entspannt“) ▪ Auch: Mängel-Melder für Schäden an der (touristischen) Infrastruktur
Zuständigkeit	InKom Leistungsanbieter:innen, Stadtverwaltung

Erfolgskontrolle / Fortschreibung des Tourismusentwicklungskonzeptes	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: laufend
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung eines laufenden Monitorings; Soll-Ist-Vergleich zu halbjährigen Meilensteinen ▪ Ständige Feinjustierung der Umsetzung des Maßnahmenplans ▪ Ständige Fortschreibung, aber kompletter Relaunch nach 5 bis 7 Jahren
Zuständigkeit	Stadtverwaltung InKom

4.1.13 Handlungsfeld 13: Digitalisierung

Zentrale Zuständigkeit für Datenmanagement und -pflege	
Priorität: ● ● ● ●	Frist: kurzfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<p>Schaffung einer zuständigen Stelle, die für das Management und die laufende Pflege sämtlicher Daten zuständig ist:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kümmt sich bspw. auch um die laufende Aktualisierung des Contents auf Website und in den Sozialen Medien ▪ Überwacht die Aktualität von Print-Produkten, Beschilderungen etc. ▪ Stellt einfachere Datenpflege für alle Akteur:innen sicher ▪ Pflegt Kontakt- und POI-Datenbank ▪ Pflegt Newsletter- und Kalender-Einträge ▪ Verbessert die Auffindbarkeit in externen Datenbanken (SEO), bspw. Google, Booking.com, Tripadvisor, Komoot etc. ▪ Stellt Vernetzung mit TMB-Daten sicher
Zuständigkeit	Stadtverwaltung InKom, TSB

Marke + Marketing Neuruppin digital	
Priorität: ● ● ● ○	Frist: mittelfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einsatz innovativer, digitaler Lösungen in den Leitprodukten der drei Erlebniswelten, z.B. per Storytelling, Augmented Reality, Gamification ▪ Ständige Weiterentwicklung: Know How-Generierung, Monitoring, Umsetzung einzelner Projekte ▪ Einbindung Marken-Botschafter:innen (historische Figuren oder Einheimische als Testimonials) auch in digitalen Formaten (Podcast, Bewegtbild...) ▪ Ausbau Social Media-Aktivitäten
Zuständigkeit	Stadtverwaltung InKom, TSB; ggf. Bevölkerung

Digitale Wegeplanung und Besucherlenkung	
Priorität: ● ● ● ○	Frist: mittelfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> ✳ regionale Maßnahme ✓ Neuruppin entspannt ✓ Neuruppin bewegt ✓ Neuruppin inspiriert </div>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitale Angebots- und Wegeplanung ▪ Einbindung relevanter Plattformen entlang der customer journey: V.a. Komoot, outdooractive prüfen ▪ Nutzung neuer Technologien wie KI, bspw. Nutzung von Echtzeitdaten (google maps & Co.) zur Besucherlenkung/Vermeidung von Überlastungen touristischer Hotspots in Spitzenzeiten

	<ul style="list-style-type: none">▪ Vernetzung und Pooling von v.a. ÖPNV/Radverleih, Prüfung digitaler Möglichkeiten
Zuständigkeit	Stadtverwaltung InKom, TSB

4.2 Zielerreichung „touristisches Prädikat“ für Neuruppin

In Neuruppin wird bereits seit einiger Zeit über die Vor- und Nachteile einer Prädikatisierung als staatlich anerkannter Erholungsort oder einer anderen Art z.B. Luftkurort oder Soleheilbad diskutiert. Grundsätzlich kann das Prädikat als eine Art Gütesiegel im Gesundheits- und Erholungstourismus verstanden werden, mit dem ein Qualitätsstandard der medizinischen und touristischen Infrastruktur in einem Ort verbunden ist. Denn die Voraussetzung für die Anerkennung der Artbezeichnung ist die Erfüllung der entsprechenden Kriterien, die im 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]) benannt sind.

Wie eine Untersuchung im Rahmen eines Projektes des Sozialministeriums in NRW gezeigt hat, werden aus der Perspektive der Gäste Prädikate erstrangig mit natürlichen Heilmitteln verbunden und als wichtiges Merkmal eines Heilbads oder Kurortes verstanden. Ebenso werden besondere Einrichtungen und therapeutische Dienstleistungen sowie eine hohe Qualität, insbesondere der medizinisch-therapeutischen Leistungen damit assoziiert. Die Art der Prädikate spielt bei Gesundheitsreisen eine gewisse Rolle, da sie mit einem entsprechenden Leistungsversprechen verbunden sind. Das Prädikat Erholungsort – als niedrigschwelliges Prädikat – wurde nicht abgefragt. Aus Sicht der Orte wird eine Prädikatisierung recht hoch eingeschätzt, da damit eine entsprechende Wertigkeit des Angebotes verbunden wird und auch für die Bevölkerung ein Imagefaktor darstellt. Dies gilt jedoch lediglich für die höherwertigen Prädikate (vgl. <https://www.gesundheitslabor-gbl.de>).

Die Prädikatisierung hat heute ein eher „angestaubtes“ Image, das aus der Zeit der staatlich finanzierten Kur stammt. Die modernen Kurorte haben heute ein völlig neues Erscheinungsbild, haben sich mit neuen und

zielgruppenspezifischen Angeboten modern aufgestellt. Die Vorteile in Bezug auf die Finanzierung durch die Erhebung von Kurbeiträgen und die Akquise von Fördermitteln hat sich teilweise relativiert, da andere Instrumente zur Kofinanzierung des Tourismusmanagements zur Verfügung stehen.

Bei der Beantragung einer niedrigschwelligen Prädikatisierung, wie es bei dem Erholungsort der Fall wäre, handelt es sich insbesondere um ein **Innenmarketinginstrument**, das zur Steigerung der Akzeptanz des Tourismus beitragen würde. Zwar könnte ein höheres Prädikat wie z.B. Thermalsoleheilbad einen deutlichen Mehrwert erfüllen, jedoch sind auch die Anforderungen, die zu erfüllen sind, entsprechend höher und für Neuruppin nicht realistisch.

Die nachfolgende Tabelle fasst die Kriterien gemäß des Brandenburgischen Kurortegesetzes und den aktuellen Erfüllungsgrad in Neuruppin zusammen.

Abb. 48: Erfüllungsgrad der Kriterien für eine Prädikatisierung gemäß BbgKOG in der Fontanestadt Neuruppin

Kriterien laut § 2 Abs. 1 Brandenburgisches Kurortegesetz (BbgKOG)	Erfüllt / teilweise erfüllt / nicht erfüllt
Der Ortscharakter muss der betreffenden Artbezeichnung entsprechen. Der Ort muss sich durch seine Gestaltung sowie durch besondere Berücksichtigung des Schutzes der Gesundheit und der Umwelt auszeichnen. Das landschaftsgebundene Bauen und das Landschaftsbild sind zu berücksichtigen.	☺
Therapeutische Möglichkeiten und der Erholungswert des Ortes sowie der näheren	☺

Umgebung dürfen durch eine Belastung des Bodens oder des Wassers durch Schadstoffe, der Luft durch gas- oder partikelförmige Beimengungen, durch Lärm- oder Geruchseinwirkungen, durch Erschütterungen sowie durch optische Beeinträchtigungen nicht behindert werden.	
Zur Minderung von Stärke und Geschwindigkeit des Kraftfahrzeugverkehrs im Ort und insbesondere im Kurgebiet müssen die dafür erforderlichen Maßnahmen der Verkehrsberuhigung nach dem anerkannten Stand der Technik durchgeführt werden.	☺
Artspezifische Einrichtungen, öffentliche Anlagen, Gaststätten und Beherbergungseinrichtungen sollen den allgemein gültigen Qualitätsstandards, den wissenschaftlichen und technischen Standards und nachvollziehbar den Anforderungen an einen barrierefreien Tourismus entsprechen und ein Qualitätsmanagement vorhalten.	☺
Ausreichende gesundheitsorientierte Angebote sind im Gastgewerbe vorzuhalten.	☺
<p>Eine qualifizierte Touristeninformationsstelle muss vorhanden sein. Eine qualifizierte Touristeninformationsstelle nach Satz 1 liegt vor, wenn folg. Mindestkriterien erfüllt sind:</p> <p>Die Touristeninformationsstelle ist ausreichend erkennbar auszuschildern und als solche zu kennzeichnen.</p> <p>Die Öffnungszeiten berücksichtigen die touristische Bedeutung des Ortes. Grundinformationen über den Ort und die Region, zum Beispiel Gastbervverzeichnis, Sehenswürdigkeiten oder</p>	☺

<p>Stadtplan, sind kostenlos und digital verfügbar und auch außerhalb der Öffnungszeiten zugänglich zu machen.</p> <p>Eine öffentliche Toilette muss in der Touristeninformationsstelle oder in einer Entfernung von maximal 100 Metern vorhanden und ausgeschildert sein.</p>	
Für Touristinnen und Touristen sollen nutzbare sportliche, kulturelle und Freizeiteinrichtungen sowie entsprechende Angebote vorhanden sein.	☺
In dem Ort sollen mindestens 100 Betten in Beherbergungseinrichtungen wie in Hotels, Gasthöfen, kleineren Beherbergungseinrichtungen und Privatzimmern zur Verfügung stehen. Die Betriebe sollen ihre Ausstattungs- beziehungsweise Servicequalitäten durch entsprechende Ergebnisse offizieller Qualitäts- beziehungsweise Klassifizierungsmaßnahmen nachweisen.	☺
§ 9 – spezifische Bestimmungen: Erholungsort	
Eine landschaftlich bevorzugte und klimatisch begünstigte Lage	☺
Für die Erholung geeignete Einrichtungen	☺
Gekennzeichnete Rad- und Wanderwege	☺
Nutzbare Freiflächen für Sport, Spiel, Freizeit und Erholung	☺
Ein Frei- oder Hallenbad in angemessener Entfernung	☺
Regelmäßige gesundheitsförderliche Angebote, die für alle Gäste zugänglich sind.	☺

Gemeinden werden als Kurorte mit einer Artbezeichnung nach den §§ 3 bis 7 auf der Grundlage balneologisch-kurmedizinischer Grundsätze anerkannt. Die Gemeinden nach Satz 1 müssen ferner verfügen über	
wissenschaftlich anerkannte und durch Erfahrung bewährte natürliche Heilmittel des Bodens in Form von ortsgebundenen Heilwässern, Heilgasen oder Peloiden, des Klimas oder des vollständigen Naturheilverfahrens nach Kneipp, die durch allgemeine Informationen auszuweisen sind	☺
Einrichtungen für die Bewegungstherapie	☺
vom Verkehr ungestörte kurortgerechte Park- und Grünanlagen mit gekennzeichnetem Wegenetz für Wanderungen und Terrainkuren	☹
Sport-, Spiel- und Liegewiesen	☺
leistungsfähige artspezifische Einrichtungen für die Durchführung von Kuren zur Vorbeugung gegen Krankheiten sowie zu deren Heilung und Linderung	☹
am Ort mindestens eine praktizierende Ärztin oder einen praktizierenden Arzt mit der Berechtigung zur Führung der Zusatzbezeichnung "Arzt für Balneologie und Medizinische Klimatologie",	☺
ausgebildetes Fachpersonal für gesundheitsbewusste Ernährung am Ort und	☺
ein regelmäßiges Angebot gesundheitsförderlicher Maßnahmen, das für alle Gäste zugänglich ist	☺
Ort mit Heilquellen-, Sole-, Peloid-Kurbetrieb	

Die Artbezeichnung als Ort mit Heilquellen-, Sole-, Peloid-Kurbetrieb setzt neben der Erfüllung der Anforderungen gemäß § 2 voraus:	
die Verfügbarkeit eines natürlichen Heilmittels des Bodens, das wissenschaftlich anerkannt und durch Erfahrung bewährt ist	☺
zweckmäßige und ausreichende Kureinrichtungen zur Anwendung des Heilmittels, insbesondere ein Kurmittelhaus	☹

Quelle: tourismus plan B / cima 2022

Das Prädikat „Staatlich anerkannter Erholungsort“ wird für Neuruppin empfohlen. Zwar ist aus Gästesicht und mit Blick auf die zukünftigen Zielgruppen dieses Prädikat nur bedingt erforderlich, jedoch könnte eine Prädikatisierung für die touristischen Akteur:innen und auch für die Bevölkerung eine Signalwirkung dahingehend haben, dass sich die Politik vermehrt um Neuruppin als Tourismus- und Wohnstandort mit hoher Lebensqualität bemüht, was durch das Prädikat zum Ausdruck kommen würde.

Hinzu kommt, dass Neuruppin als Erholungsort Kurtaxe erheben kann, die in die Finanzierung des Tourismus bzw. der kurörtlichen Angebote fließt (einschließlich der Herrichtung und Unterhaltung des öffentlichen Raumes), so dass das Angebot insgesamt attraktiver wird. Die Akzeptanz von Kurtaxe ist in der Regel bei den Gästen höher als eine Bettensteuer, da unmittelbar erkennbar ist, welche Leistungen die Gäste dafür erhalten.