Tourismuskonzeption Uckermark 2025-2035

Deckblatt

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

2. Methodik

3. Analyse

    3.1 Neun zentrale Erkenntnisse

    3.2 Stärken-Schwächen-Analyse

4. Strategieansatz

    4.1 Vision

    4.2 Leitlinien

    4.3 Profil

    4.4 Werte

    4.5 Zielgruppen

    4.6 Strategische Ziele

5. Handlungsfelder & Maßnahmen

    5.1 Maßnahmenübersicht

    5.2 Schlüsselmaßnahmen

    5.3 Weitere Maßnahmen

6. Tourismuskonzeption auf einen Blick

1. Einleitung

Die tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH hat als kreiseigene Gesellschaft den Auftrag, die Uckermark als Reiseregion touristisch zu entwickeln und zu vermarkten. Während der letzten Jahre erweiterte sich das Aufgabenfeld. Über Themen wie Gästekarte, Tourismusakzeptanz, Klimaschutz rückten neue Kooperationspartner in den Fokus und das Arbeitsspektrum erweiterte sich. Aus Destinationsmarketing wurde Destinationsmanagement. Die tmu versteht ihre Arbeit als branchenübergreifend, wobei das Netzwerken innerhalb und außerhalb der Tourismusbranche im engeren Sinne dabei essenzieller Teil ist.

Mit dem „Leitbild für eine nachhaltige Tourismusregion Uckermark" (2014) wurde der Handlungsrahmen der touristischen Entwicklung in der Region gesetzt. Es ist definiert, wofür der Tourismus in der Uckermark steht und was wir unter „nachhaltigem Tourismus" in der Uckermark verstehen. Für viele inhaltliche Fragen der täglichen Arbeit sowie die strategische Planung ist es jedoch zu allgemein. Es braucht weitergehende, gemeinsam abgestimmte Ziele, Schwerpunkte und Schlüsselmaßnahmen der zukünftigen Entwicklung, um fokussiert zu bleiben und den bisher erfolgreich beschrittenen Weg fortzuführen. Beide Dokumente – das Leitbild und die Tourismuskonzeption - ergänzen sich folglich.

Für den gesamten Erarbeitungsprozess der Tourismuskonzeption Uckermark wurde ein Zeitrahmen von zwei Jahren angesetzt (01/2024 – 12/2025). Dieser vergleichsweise lange Zeitraum war notwendig, da zum einen die Erarbeitung weitgehend in Eigenleistung der tmu GmbH koordiniert und realisiert wurde. Zum anderen wurde die Beteiligung möglichst aller Interessensgruppen in den verschiedenen Bearbeitungsstufen angestrebt. Dies war nur mit ausreichenden Zeitressourcen möglich.

Die Tourismuskonzeption ist als strategischer Rahmen zu verstehen, der sich an alle Tourismus-Akteure in der Region richtet. Mit abgestimmten Zielen und definierten Schwerpunkten für die weitere touristische Entwicklung in der Uckermark ist sie daher als gemeinsame Basis richtungs- und handlungsweisend insbesondere für die Tourismusunternehmen in der Region, die lokalen Tourismusvereine sowie die Verwaltungen auf Kreis- und Ortsebene. Darüber hinaus soll die Konzeption als Rahmen für neue Partner, Investoren und auch Multiplikatoren angenommen werden.

Kern der Vision ist dabei ein nachhaltiger Naturtourismus. Für die tmu GmbH als regionale Destinationsmanagementorganisation soll die Tourismuskonzeption im Besonderen Prioritäten für die Vielzahl touristischer Themen und möglicher Projekte setzen sowie konkrete Maßnahmen definieren, um die abgestimmten Handlungsfelder in die Umsetzung zu bringen. Folgende Fragestellungen stehen dabei im Mittelpunkt: Wo soll es hingehen? Welche Schwerpunkte setzen wir uns? Was haben wir noch nicht erreicht? Welche Herausforderungen müssen wir in den nächsten Jahren angehen?

Bereits der umfassende Prozess zur Erarbeitung der Tourismuskonzeption inklusiver aller Beteiligungen erzeugte ein erhöhtes Bewusstsein bei den Akteuren und den Bürgern für den Uckermark-Tourismus und die dazugehörigen Strukturen und Prozesse. Die Formulierung einer gemeinsamen Vision bringt die Tourismusakteure zusammen und vermittelt ein Gemeinschaftsgefühl.

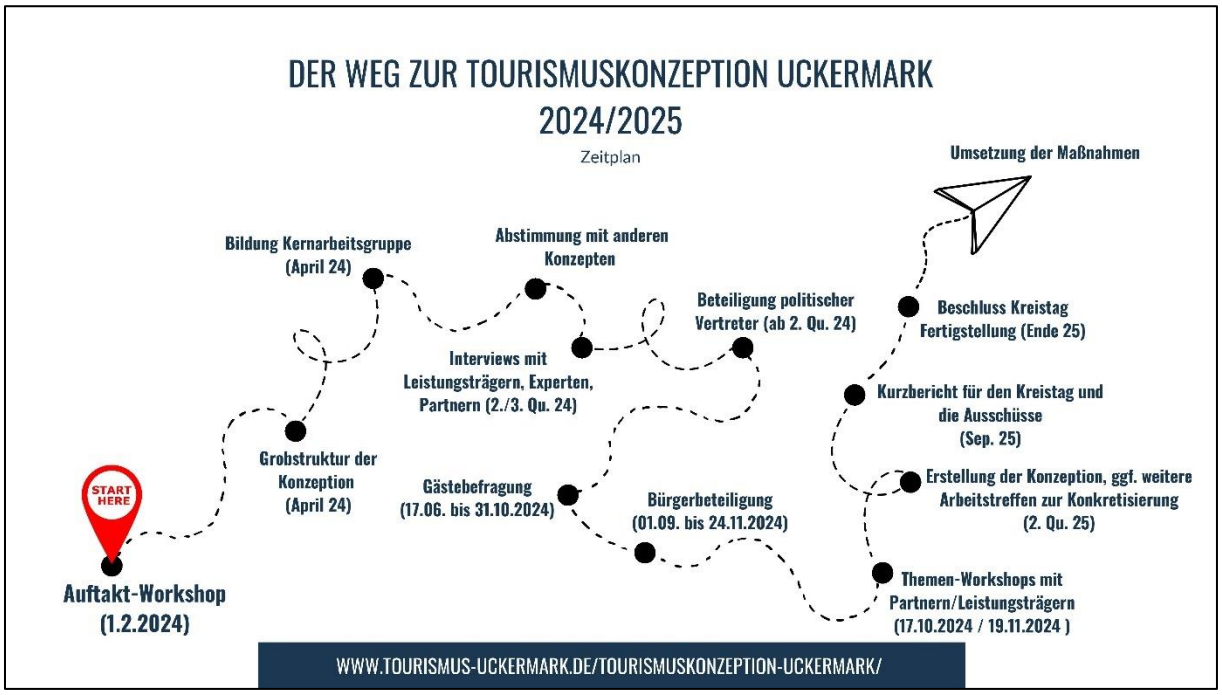
Im Hinblick auf eine abgestimmte Regionalentwicklung im Landkreis und nicht zuletzt für ein politisches Bekenntnis und die Signalisierung einer gewissen Verbindlichkeit zu den erarbeiteten touristischen Zielen und Maßnahmen, wurde die Tourismuskonzeption Uckermark in der Kreistagssitzung vom ?? final beschlossen.

2. Methodik

Die Tourismuskonzeption wurde in einem zweijährigen Erarbeitungsprozess (01/2024 – 12/2025) in Eigenleistung der tmu GmbH erstellt. Fachliche Unterstützung erfolgte u.a. durch das Landesministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie bzgl. der Einordnung in die Tourismusstrategie Brandenburg sowie durch die Beratungsagenturen reCET und mascontour bei der Durchführung diverser Akteurs-Workshops. Weiterhin war die Beteiligung möglichst aller Interessensgruppen wesentlicher Bestandteil und Hauptgrund für den vergleichsweise langen Erstellungszeitraum.

Bei der Erarbeitung der Tourismuskonzeption kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- Analyse und Auswertung vorliegender Konzepte, Planungen und Studien sowie neuer Marktforschungsergebnisse und statistischer Kennzahlen
- 8 Expertengespräche mit touristischen Akteuren der Uckermark zur Erfassung der Ist-Situation sowie zu den Stärken, Schwächen und Potenzialen aus dem Blickfeld der jeweiligen Akteure
- Bürgerbeteiligung in Form einer Online- und Print-Befragung zur Ermittlung des Images der Uckermark, der Tourismusakzeptanz sowie der Meinungen und Wünsche zur weiteren touristischen Entwicklung in der Region (408 vollständige Fragebögen)
- Zwei Sitzungen mit einer begleitenden Kernarbeitsgruppe zur Rückkopplung des aktuellen Arbeitsstands und Vertiefung von Arbeitsinhalten
- Vier thematische Präsenz-Veranstaltungen zur gemeinsamen Erarbeitung und Vertiefung von Arbeitsinhalten mit touristischen Akteuren, drei davon mit externer Moderation durch Tourismusberatungsagenturen
- Gästebefragung zur Zufriedenheit mit den Angeboten (289 ausgefüllte Fragebögen)



3. Analyse

3.1 Neun zentrale Erkenntnisse

1) Extrem ländlicher Raum in der deutsch-polnischen Grenzregion

Die Uckermark lebt im und vom Stadt-Land-Kontrast. Mit 38 Einwohnern pro Quadratkilometer ist sie auf Platz 3 der am dünnsten besiedelten Landkreise Deutschlands (Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Basisjahr 2022). Damit einher gehen infrastrukturelle Nachteile aufgrund zu geringer bzw. räumlich konzentrierter Investitionen von Seiten des Bundes und Landes in Bereiche wie Breitband-Internetzugang, ÖPNV, medizinische Versorgung, Bildung. Dies zeigt sich auch in der Heterogenität der Region hinsichtlich der touristischen Entwicklung. Wo Investitionen erfolgen, profitiert der Tourismus. Die Weitläufigkeit der Region und die permanente Überwindung von Entfernungen für alltägliche Routinen, die am Ende auch die Gäste betreffen, sind allgegenwärtig. Hinzu kommen speziell im ländlichen Raum auftretende Nutzungskonflikte, insbesondere mit Betreibern erneuerbarer Energieanlagen, der industriellen Landwirtschaft, raumordnerischen Vorgaben, Natur- und Denkmalschutz.

Gleichzeitig ist die Uckermark geprägt durch die Lage in der deutsch-polnischen Grenzregion, zwischen den zwei Metropolen Berlin mit 3,8 Mio. Einwohnern und Stettin/Szczecin mit 400.000 Einwohnern. Die Oder bildet dabei ein trennendes wie auch verbindendes Element. Die Schutzgebiete beidseitig des Flusses spielen dabei eine wichtige Rolle. Die Uckermark ist zudem Teil der Euroregion Pomerania, die grenzüberschreitende Projekte koordiniert und unterstützt. In der jüngsten Vergangenheit ist bspw. der Jakobsweg Stettin-Berlin entstanden. Der Radweg Berlin-Szczecin-Kołobrzeg sowie eine deutsch-polnische Genussregion sind im Aufbau. Insbesondere der Stettiner Ballungsraum ist als Quellmarkt für den Uckermark-Ausflugsverkehr und Übernachtungstourismus erkannt und wird zielgerichtet durch Messebeteiligung in Polen und polnischsprachige Broschüren beworben. Dennoch sind die Potenziale längst nicht ausgeschöpft, auch im Hinblick auf die Zusammenarbeit der Tourismusakteure und den bürgerschaftlichen Austausch.

2) Natur ist unsere wichtigste Ressource

Alle drei Kategorien der Nationalen Naturlandschaften sind in der Uckermark vertreten: das UNESCO-Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin, der Naturpark Uckermärkische Seen und das Untere Odertal als Brandenburgs einzigen Nationalpark. Der Anteil aller Schutzgebiete an der Landkreisfläche beträgt 63 % (Mitteilung UNB 27.9.2023). Die Uckermark beherbergt zwei der 30 nationalen Hotspots der biologischen Vielfalt und zählt damit bundesweit zu den Regionen mit besonderem Reichtum an charakteristischen Lebensräumen, Tier- und Pflanzenarten.

Der Markenkern der Reiseregion Uckermark ist der Naturtourismus. Das Hauptreisemotiv der Gäste ist Naturnähe (Gästebefragung 2019 + 2024). Naturbezogene Aktivitäten wie Radfahren, Wandern und Wasseraktivitäten stehen im Mittelpunkt der Vermarktung. Auch die Bürger schätzen die Natur und Ruhe als wichtiges Kriterium der Lebensqualität (Bürgerbefragung 2024). Im Hinblick auf die Achtung der Natur und der Bürger ist eine konsequente Besucherlenkung und -information erforderlich. Die Uckermark wird bereits in der ganzen Fläche mit all ihren Teilregionen beworben und damit einer Konzentration der

Gäste an einzelnen Highlights entgegengewirkt. Tourismus muss darüber hinaus aktiv zur Sensibilisierung und Bewahrung der Natur vor Ort beitragen. Die langjährige Zusammenarbeit mit den drei Schutzgebietsverwaltungen bildet eine solide Basis dafür.

3) Die Uckermark ist Sehnsuchtsort für Großstädter

Das seit den 1990er Jahren anhaltende Schrumpfen der Einwohnerzahl wurde 2021 gebrochen (Statistisches Bundesamt 2024). Seitdem pendelt sich die Zahl bei knapp 118.000 ein (im Vergleich dazu 1990 rund 170.000). In der Kunst- und Kulturszene ist die Uckermark bereits seit Längerem als Inspirationsort bekannt und geschätzt. Filmemacher, Musiker, Kunsthandwerker, Bildhauer haben sich hier niedergelassen. Die Maßnahmen während der Corona-Pandemie, die neuen Möglichkeiten durch Homeoffice und digitales Arbeiten und das deutschlandweit positive Image der Uckermark befeuerten die Flucht aus den Ballungsräumen und haben sicher ihren Teil zur Trendwende beigetragen. Für viele Neu-Uckermärker ist es eine bewusste Entscheidung für weniger Hektik und Ablenkung der Großstadt, dafür mehr Naturverbundenheit und Eigeninitiative, die das Leben auf dem Land bietet. Der Anteil der Zweitwohnsitze liegt mit 4,0 % über dem Bundesdurchschnitt von 3,2 % (Zensus 2022, © Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Potsdam, 2025). Diese Entwicklung birgt Potenzial bspw. in der Wirtschaftlichkeit bestehender Infrastruktur (Gastronomie, Läden), aber auch Herausforderungen wie fehlende Einbindung der Wochenend-Uckermärker in das soziale Gefüge oder leerstehende Häuser im Winter.

4) Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Uckermark

Alle Infos in einer 2seitigen A4-Grafik zusammenfassen, in Arbeit

5) Mangelhafte Infrastruktur

Dass die Uckermark eine strukturschwache Region ist, zeigt die Einordnung entsprechend der GRW-Fördergebietskulisse. In die Bewertung fließen die regionale Produktivität, die Unterbeschäftigungsquote, die demografische Entwicklung und die Infrastrukturausstattung ein https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Dossier/gemeinschaftsaufgabe-verbesserung-der-regionalen-wirtschaftsstruktur.html#foerdergebiet . Die Infrastruktur ist in verschiedenen Bereichen mangelhaft, was sich auch auf die touristische Attraktivität und Angebotsqualität auswirkt: der Breitband-Internetzugang und Mobilfunkempfang als wichtige Voraussetzung der Digitalisierungsprozesse z.B. bei Gästeinformation und Besuchermanagement, die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln als entscheidenden Baustein eines nachhaltigen Tourismus, der Zustand des Rad- und Wanderwegenetzes sowie der Ladeinfrastruktur für ein positives Naturerlebnis, die Verfügbarkeit von (Fach-)Ärzten, Apotheken und Banken als Service- und Qualitätsmerkmal. Mit der vorhandenen Personal- und Finanzausstattung in den Kommunen sind die infrastrukturellen Voraussetzungen für einen erfolgreichen Tourismus nicht flächendeckend und langfristig in entsprechender Qualität vorzuhalten. Es braucht andere Finanzierungsinstrumente wie bspw. die umlagefinanzierte Gästekarte aber auch eine gemeinsame Verständigung zu den Prioritäten.

6) Positionierung als nachhaltige Reiseregion

Die Uckermark zählt zu den führenden nachhaltigen Reiseregionen in Deutschland. Dieser Erfolg ist auf eine langjährige Fokussierung auf die Thematik, begleitet durch die Einbindung von Fachexpertise bspw. durch die HNE Eberswalde sowie entsprechende Nachhaltigkeitsberater zurück zu führen.

Meilensteine der nachhaltigen Tourismusentwicklung in der Uckermark	
2001	Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin und Naturpark Uckermärkische Seen werden Mitglied in der Initiative Fahrtziel Natur
2008	Positionierung als Naturtourismusregion
2011-13	Projekt Klimafreundlicher Tourismus (INKA BB)
2012	Aufbau des Partnernetzwerkes „Ferien fürs Klima“
2012/13	Sieg im 1. Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregionen
2014	Leitbild für eine nachhaltige Tourismusregion Uckermark
2018	Zertifizierung als Nachhaltiges Reiseziel durch TourCert
seit 2020	Mitglied in der bundesweiten Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele
2022/23	Best-Practice-Sieg im 3. Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen

Die nachhaltige Ausrichtung wird u. a. über die Partnerbetriebe, d. h. die Partnerinitiative der Nationalen Naturlandschaften, das Prüfzeichen des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin und das regionale Netzwerk „Ferien fürs Klima“, für die Gäste erlebbar. Nationale oder internationale Nachhaltigkeitssiegel haben sich auf Betriebsebene in der Uckermark bisher kaum durchgesetzt.

Die Uckermark wird, v.a. in der Fachwelt, als nachhaltige Destination wahrgenommen. Bei der Wahrnehmung der Gäste und dem Selbstverständnis der Uckermärker ist noch Potenzial nach oben. Sensibilisierung und Nachhaltigkeitskommunikation nach innen und außen werden somit auch zukünftig eine wichtige Rolle spielen.

Platzhalter: Bezug zu den Sustainable Development Goals (SDGs) – muss noch ausformuliert werden

Quelle: www.unesco.de

7) Heterogene touristische Strukturen

Die TMU Tourismus Marketing Uckermark GmbH - folgend tmu GmbH - wurde am 25. Januar 2005 als hundertprozentiges Tochterunternehmen des Tourismusverbandes Uckermark e. V. gegründet. Zur Durchführung seiner Tätigkeiten und Projekte bediente sich der Tourismusverband Uckermark e. V. der tmu GmbH, dessen alleiniger Gesellschafter der Tourismusverband Uckermark e. V. war. Die Finanzierung des Tourismusverbandes Uckermark e. V. erfolgte im Wesentlichen durch den Landkreis Uckermark in Form eines Zuschusses auf der Grundlage eines vom Kreistag geschlossenen Vertrages zur Entwicklung des Tourismus in der Uckermark. Aufgrund von EU-beihilferechtlichen Vorgaben wurde diese Struktur inklusive der Finanzierung angepasst. Der Landkreis Uckermark hat im Dezember 2016 sämtliche Geschäftsanteile an der tmu GmbH vom Tourismusverband Uckermark e. V. erworben. Über einen Betrauungsakt wurde zunächst für einen Zeitraum von fünf Jahren, beginnend am 1. Januar 2017, die tmu GmbH mit der Förderung der touristischen Entwicklung der Uckermark sowie ihre regionale und überregionale Vermarktung als Erbringung einer Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse - folgend Dawl - beauftragt. Der Landkreis fördert die tmu GmbH in Gestalt eines jährlichen Zuschusses maximal in Höhe der ausgleichsfähigen Nettokosten, die der Gesellschaft aufgrund der Erbringung von Dawl entstehen, und unter Berücksichtigung eines angemessenen Gewinns, höchstens jedoch bis zu einem Betrag von 450.000 EUR p. a.

Die tmu GmbH ist damit als regionale Destinationsmanagementorganisation (DMO) Bindeglied zwischen der Landesebene und den lokalen Tourismusstrukturen. Im Zuge der Erarbeitung der Tourismuskonzeption Uckermark wurden bereits vielfache Forderungen zu den Aufgaben der tmu GmbH diskutiert und auch die Aufgabenteilung zwischen den Hauptakteuren der Tourismuslandschaft aktuell abgestimmt, siehe Abbildung.

<u>TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH</u>
Der TMB-Gesellschaftsvertrag definiert die Aufgaben wie folgt:
- Destinationsmanagement für das Land Brandenburg
- Entwicklung und Umsetzung von Marketing- und Kommunikationsstrategien sowie Marketingplanung, Markenentwicklung und -sicherung
- Marktforschung und -analyse
- Entwicklung und Umsetzung digitaler Infrastrukturen
- Tourismusakademie Brandenburg
- Grenzüberschreitende Tourismus-Marketing-Kooperationen
- Tourismusdienstleistungen für Dritte

<u>Koordinierungsstelle „Tourismusstrategie Brandenburg“</u>
- Umsetzungsbegleitung der Tourismusstrategie Brandenburg
- Umsetzungskoordination der Projekte und Maßnahmen der Tourismusstrategie
- Monitoring der Tourismusstrategie und der touristischen Entwicklung
- Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Koordinierung der strategischen Weiterentwicklung der Tourismusstrategie

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH
- Koordinationsfunktion Kommune - Region – Land
- Innen- und Außenmarketing der Uckermark, Imagebildung und Positionierung
- fachliche Beratung, Stellungnahmen
- Wissensmanagement und Wissenstransfer
- Statistik und Marktforschung zur Erfassung und Kontrolle der Tourismusentwicklung
- koordinierende Rolle bei der Umsetzung der Tourismuskonzeption
- Interessenvertretung für den Uckermark-Tourismus und die dazugehörigen relevanten Themen, gegenüber Politik, Fördermittelgeber, anderen relevanten Netzwerken
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Krisenkommunikation
- Fortbildungsangebote zu tourismusrelevanten Themen
- Projekt- und Angebotsentwicklung
- Qualitätssicherung: Zertifizierung Wanderbares Deutschland, DTV-Sterneklassifizierung??
- Projektpartner: z.B. für den Landkreis, für Tourismus-Partner (Kommune, andere Tourismusdestinationen, Hotels, ...)
- Infrastrukturentwicklung: Ansprechpartner für Mängelmeldung und kleine Korrekturen
- Erhebung barrierefreier Angebote nach dem Informationssystem des Landes Brandenburg
- Geschäftsbesorgungsvertrag für den Tourismusverband Uckermark e.V.

Amt für Kreisentwicklung im Landkreis Uckermark
- Initiator und Koordinator (u.a. Erhalt und Schaffung von Arbeitsplätzen, Entwicklung des ländlichen Raumes, Infrastrukturversorgung für die gesamte Region)
- Konzepte: Kreisentwicklung, Digitalisierung, Mobilität
- Entwicklung von Pilotprojekten
- Ausbau und Instandhaltung der Infrastruktur in Abstimmung mit den Kommunen (Mobilität, ÖPNV, Wegeinfrastruktur, Beschilderung, Rastplätze, Ladeinfrastruktur...)
- Kreiswegewart
- Deutsch-polnische Projekte/Zusammenarbeit
- Fachkräftemanagement
- Fördermittellotse
- Vollzug naturschutzrechtlicher Verstöße

Lokale Tourismusvereine
- Mitgliederberatung, -betreuung, -gewinnung
- Gästeservice
- Verkauf (Tickets, Souvenirs u.ä.)
- Organisation/Unterstützung örtlicher Feste, Veranstaltungen
- Entwicklung lokaler Tourismusangebote, Veranstaltungs- und Weiterbildungsformate
- Beratung von politischen Gremien in tourismusrelevanten Entscheidungen
- Innenmarketing (z.B. Lobbyarbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Identität)
- Außenmarketing (Webseite, Veranstaltungskalender, Online-Buchung, soziale Medien auf Ortsebene)
- lokale Zusatzaufgaben aus Verträgen mit Verein oder Gebietskörperschaft
- statistische Erhebungen, eigene Befragungen
- Aufklärung der einheimischen Bevölkerung über Bedeutsamkeit der Tourismuswirtschaft

Tourismusverband Uckermark e.V.
- Lobbyverband
Wahrnehmung der Interessen der Tourismuswirtschaft gegenüber Behörden, Vereinen, Verbänden und Einrichtungen, Körperschaften und Stiftungen, Parlamenten und Institutionen
- Mitgliederpflege, -beratung, -betreuung
- Förderung der Zusammenarbeit der örtlichen Tourismusvereine
- Unterstützung des Austausches von Erfahrungen und Informationen unter den Mitgliedern

Städte/Gemeinden/Ämter, Politik+Verwaltung
- Unterhaltung und Investitionen in die Infrastruktur (Rad- und Wanderwege, Leitsysteme, Beschilderung, Rastplätze, Parkanlagen, öffentliche Grünflächen, Stadtwald, E-Mobilität) an kommunalen und innerstädtischen Straßen
- Koordination/Erhebung von Tourismusabgabe/ Gästebeitrag
- Meldewesen
- Kurstadt- und Tourismuskonzepte, Ortsentwicklungskonzepte, Standortentwicklung
- Stadtmarketing
- Kulturförderung und Organisation von Veranstaltungen
- Betreibung Infopunkte und andere Freizeiteinrichtungen (z.B. Kino, Museum, Schwimmbad)
- Erhaltung und Verschönerung der Ortsbilder und regionalen Brauchs zur Erhöhung des Urlaubs- und Freizeitwertes

Schutzgebietsverwaltungen
- Kontrolle der Einhaltung der Schutzgebietsverordnungen/naturschutzrechtlichen Vorgaben
- Besucherlenkung innerhalb des Schutzgebietes
- Aufstellung und Kommunikation von Verhaltensregeln in der Natur
- Besucherinformation zum Schutzgebiet (Gebiets-/Angebotsfaltblätter, Verhaltensregeln)
- Umweltbildung (in Kooperation mit der Naturwacht)
- Aus-/Fortbildung zertifizierter Natur- und Landschaftsführer
- Betreuung der Partnernetzwerke
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum Schutzgebiet (Informationen, Ereignisse und Veranstaltungen)
- Veranstaltungsorganisation mit naturtouristischem Hintergrund (z.B. Singschwantage, Tag der Artenvielfalt, ...)
- Stellungnahmen
- naturwissenschaftliche Forschung und Monitoring
- Pflege und Erneuerung ausgewählter Infrastruktur
- Naturwacht: Gebietskontrolle und Meldung von Verstößen an Ordnungsbehörden, Umweltbildung, Führungen

Die lokalen Tourismusstrukturen sind in den vergangenen 5 Jahren sichtbar geschrumpft. Der Auflösung des Tourismusvereins Gerswalde e.V. folgten Boitzenburg, Lychen und Fürstenwerder. Damit sind die ehrenamtlich geführten Vereinsstrukturen abgesehen von Brüssow und den Uckerseen quasi aufgelöst. Lychen wird unter dem Dach des Templiner Tourismusvereins als Regionalgruppe weitergeführt. Eine Ursache der Auflösungswelle liegt in der Tatsache, dass Vereinsstrukturen nicht mehr als zeitgemäßes Gremium funktionieren und stattdessen alternative Netzwerke und Austauschformate je nach Branche, Anlass oder Thema gefragt sind. Hinzu kommen persönliche Beweggründe und fehlende Nachfolge. Zudem sind einige Aufgaben wie Datenbankmanagement, Qualifizierungen und Zertifizierungen, Projektmanagement und Gästeservice aus dem Ehrenamt in

Hauptamtsstrukturen übergegangen. Darüber hinaus wurde der momentum e.V. für Schwedt/Oder und das Untere Odertal Ende 2024 aufgelöst. Damit ist die Nationalparkregion als eine touristisch hoch attraktive Region aktuell nicht professionell organisiert.
Mit diesen Lücken ist fraglich, wie das Ziel, die Regionen gleichmäßiger touristisch weiterzuentwickeln, umgesetzt werden kann.

Das einzig vorliegende Tourismuskonzept für die Uckermark in dieser Art stammt aus dem Jahr 1995: „Reiseregion Uckermark – Das touristische Leitbild". Es beinhaltet eine umfangreiche Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT-Analyse) sowie die Formulierung einer touristischen Zielsetzung für die Region. Damals stand die Tourismusentwicklung in der Uckermark am Anfang, Organisations- und Infrastruktur musste geschaffen werden, Zielgruppen und Themen waren zu definieren, die Bekanntheit als Reiseregion musste erst aufgebaut werden. Direkte Anknüpfungspunkte für die vorliegende Tourismuskonzeption sind nach nunmehr 30 Jahren kaum herzustellen.

Vielmehr stellt sich die Frage, wie sich die Tourismuskonzeption Uckermark in die erst kürzlich aktualisierten lokalen Erholungsortentwicklungs- und Tourismuskonzepte sowie die landesweite Tourismusstrategie einfügt. Die Teilregionen haben unterschiedliche Voraussetzungen und daher unterschiedliche Potenziale, Zielgruppen, Ausrichtungen. Alle eint jedoch die Positionierung zum Naturtourismus und zu einer nachhaltigen Entwicklung. Dieser gemeinsame Nenner wird in den einzelnen Orten durch individuelle Themen wie Flößereitradition in Lychen oder Gesundheit & Vital in Templin ergänzt.

	Vision/Leitbild	**Leitthemen**	
Angermünde	Angermünde -natürlich inspirierend!	Naturlandschaften, Wohlbefinden & innere Balance, Kultur	Nachhaltigkeit
Lychen	Flößerstadt Lychen – ein Erlebnis auf, am und im Wasser	Naturparkregion mit 7 Seen, Flößereitradition, Kunst & Kultur	
Templin	Führender Ort für aktive Familienerlebnisse und Gesundheit	Aktives Natur-Erlebnis, Vital & Gesund, Stadt & Kultur	
Nationalparkregion	Einen Platz für morgen schaffen	Lebenswerte Heimat & attraktiver Ort für Gäste, Kontrast Industriestadt und Nationalpark erlebbar machen	
Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin	Vorzeigeregion mit Modellcharakter	Einklang von Schutz, Baukultur, Erholung, Wirtschaftsinteressen und sozialen Ansprüchen	

Bei der Erfüllung ihrer Aufgaben stoßen die lokalen Tourismusakteure teilweise an die Grenzen ihrer Wirksamkeit und Zuständigkeit. Nicht alle Bereiche sind auf Ortsebene zu leisten und bedürfen Unterstützung von Akteuren der regionalen Ebene bzw. überregionale Kooperationen. Die betreffenden Themenbereiche sind vielfältig und reichen von Qualifikation und Qualitätssicherung über Fördermöglichkeiten bis hin zum überregionalen Marketing.

Unterstützungsbedarf der Tourismusakteure auf lokaler Ebene:

- Entwicklung attraktiver, marktfähiger, profilstärkender und -stützender Produkte
- Erhöhung der Barrierefreiheit und Inklusion
- Vereinbarkeit zwischen Tourismus und Naturschutz
- Infrastrukturmaßnahmen
- Überregionales Marketing
- Fördermöglichkeiten
- Entwicklung alternativer Übernachtungsmöglichkeiten
- Kontinuierliche Pflege der Rad- und Wanderwege – überregionale Achsen
- ÖPNV-Entwicklung „UckermarkShuttle“
- Professionalisierung und Weiterentwicklung der Regionalmarke Uckermark
- Integration der polnischen Seite
- Qualifikation von Quereinsteigern im Tourismus
- Qualitätssicherung von touristischen Angeboten
- Nachhaltigkeitsleitbild zum Leben bringen
- Thema Baukultur als Querschnittsthema im Tourismus verankern
- Besucherlenkung, z.B. auf Bundeswasserstraßen

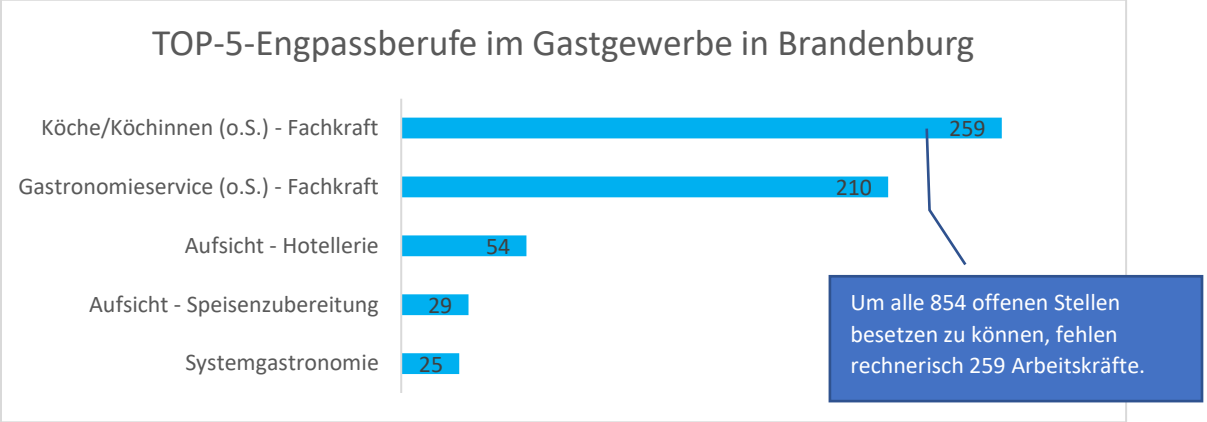
Platzhalter:

Bezug zum **„Leitbild 2030 Regionale Planungsgemeinschaft Uckermark-Barnim“**
https://uckermark-barnim.de/wp-content/uploads/Leitbild_20190221.pdf

8) Arbeitskräftebedarf

Der Tourismus ist eine der bedeutendsten Wirtschaftsbranchen in der Uckermark, die nicht nur zur Schaffung von Arbeitsplätzen beiträgt, sondern auch zur Förderung der regionalen Entwicklung. Trotz dieser positiven Aspekte sieht sich die Branche jedoch einem akuten Fachkräftemangel gegenüber, der die zukünftige Entwicklung des Sektors gefährdet.

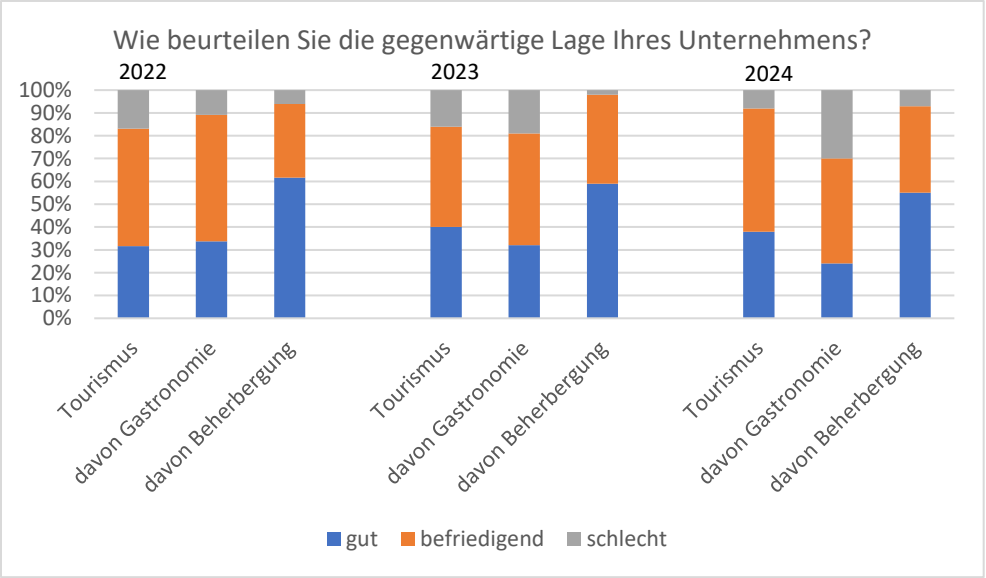
Nach den gestiegenen Arbeits-, Energie- und Lebensmittelkosten sowie den wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen nennen Unternehmen den Fachkräftemangel als das größte Risiko bei der wirtschaftlichen Entwicklung ihres Betriebs (Konjunkturumfrage Brandenburg, IHK 2024). In 2022 und 2023 rangierte der Fachkräftemangel sogar noch an zweiter Stelle. Insbesondere in der Gastronomie herrscht ein akuter Engpass.



Hinweis: Angaben im Jahresdurchschnitt der Monate Juli 2023 bis Juni 2024; über alle Qualifikationen (ohne Helfer)
o.S. = ohne Spezialisierung, s.s.T. = sonstige spezifische Tätigkeitsangabe.
Quelle: Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA). Ausführliche Informationen zur Methodik: Burstedde et al. (2020)

Quelle: https://www.kofa.de/mitarbeiter-finden/branchen-im-fokus/fachkraefte-fuer-das-gastgewerbe/

Die Tourismuswirtschaft im Land Brandenburg zeichnet in der Bewertung der Geschäftslage über die letzten drei Jahre (2022, 2023, 2024) ein gemischtes Bild und jährliche Schwankungen. Obwohl in 2024 über 90 Prozent aller Unternehmen ihre aktuelle Lage als gut oder befriedigend beurteilen, bewerten rund 30 Prozent der Gastronomiebetriebe ihre Lage als schlecht – der höchste Wert über alle drei Jahre hinweg.



Etwa die Hälfte der Unternehmen hat Probleme, offene Stellen zu besetzen. Gesucht werden insbesondere Schulabgänger/Auszubildende, Personen ohne abgeschlossene Berufsausbildung und Arbeitnehmer mit einer dualen Berufsausbildung. Gleichzeitig gab eine deutliche Mehrheit der Befragten an, dass die Zahl der Beschäftigten gleichbleiben oder sogar zunehmen wird.

Die Ursachen für den Arbeitskräftemangel sind vielschichtig. Ein zentraler Grund ist die demografische Entwicklung im ländlichen Raum: die Zahl der älteren Menschen steigt. Dies führt dazu, dass weniger junge Menschen in den Arbeitsmarkt eintreten, während viele erfahrene Fachkräfte in den Ruhestand gehen. Ein weiterer Faktor ist das Image der Branche und die oft als unattraktiv empfundenen Arbeitsbedingungen im Tourismus. Lange Arbeitszeiten, Feiertags- und Wochenendarbeit, saisonale Beschäftigung und oft unzureichende Bezahlung schrecken potenzielle Arbeitnehmer ab. Hinzu kommt, dass viele sozialversicherungspflichtig Beschäftigte aufgrund von Unsicherheiten und finanziellen Einbußen während der Corona-Pandemie in andere Berufe abgewandert sind. Auch nach der Pandemie ist ein großer Teil von ihnen nicht in die Branche zurückgekehrt. Das verstärkt den Fachkräftemangel.

Der Fachkräftemangel, fehlende Unternehmensnachfolge und die genannten schwierigen Gesamtrahmenbedingungen haben insbesondere in der Gastronomie bereits zu einer Einschränkung des Angebotes sowie zu Betriebsinsolvenzen und -schließungen geführt. Die Insolvenzen in der Branche sind 2023 im Vergleich zum Vorjahr rasant gestiegen - in Brandenburg um 16 Prozent. Quelle: creditreform in https://www.rbb24.de/wirtschaft/beitrag/2024/03/berlin-brandenburg-gaststaetten-sterben-insolvenz-krise.html

9) Tourismusakzeptanz

Der Tourismus in der Uckermark wird von den Bewohnern grundsätzlich als positiv wahrgenommen. Zu diesem Ergebnis kamen zwei Untersuchungen in 2021: Die Tourismusakzeptanzstudie im Rahmen des Forschungsprojektes des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste, welche in 51 deutschen Urlaubsdestinationen durchgeführt wurde, sowie eine Einwohnerbefragung zur Tourismusakzeptanz im Rahmen einer Masterarbeit an der HNE Eberswalde.

Ergebnisse Tourismusakzeptanzstudie 2021:
TAS-W = +62 (Rang 6 von 51 untersuchten deutschen Destinationen)
TAS-P = +39 (Rang 1 von 51)

TOP 3 der positiven Auswirkungen:

1. Tourismus fördert die lokale Wirtschaft (79%)
2. Sorgt für ein positives Image (79%)
3. Trägt zur Verschönerung Ortsbild bei (64%)

TOP 3 der negativen Auswirkungen:

1. Trägt zur Belastung der Natur bei (40%)
2. Vergrößert die Verkehrsprobleme (31%)
3. Generiert zu starke finanzielle Abhängigkeit (24%)

Der TAS-W liefert Aussagen zu den wahrgenommenen Auswirkungen auf den eigenen Wohnort insgesamt. Deutlich mehr Befragte gaben an, dass sie die Auswirkungen auf den eigenen Wohnort als überwiegend oder eher positiv sehen (68%), wohingegen der Anteil derer, die negative Auswirkungen wahrnehmen, mit 6% deutlich geringer ausfällt. Damit ergibt sich ein TAS-W-Wert von + 62. Im Wettbewerbsvergleich der 51 untersuchten Destinationen belegt die Uckermark damit Rang 6.

Der TAS-P liefert Aussagen zu den wahrgenommenen Auswirkungen im eigenen Wohnort auf die persönlichen Belange. Auch der TAS-P-Wert liegt im Falle der Uckermark mit +39 im positiven Bereich, allerdings deutlich unter dem TAS-W-Wert. Dies lässt sich damit begründen, dass ein Großteil der Einheimischen (41,5%) die Auswirkungen des Tourismus auf sich selbst als neutral einstufen. Im Destinationsvergleich führt die Uckermark das Ranking an, was zeigt, dass auch bei anderen Destinationen der TAS-P-Wert geringer ausfällt als der TAS-W-Wert.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Tourismus in der Uckermark grundsätzlich als positiv wahrgenommen wird. Es ist jedoch auch erkennbar, dass der positive Beitrag des Tourismus für den Wohnort insgesamt zwar erkannt wird, Einheimische jedoch noch nicht ausreichend realisieren, was der Tourismus für Sie persönlich bringt. Differenzierte Ergebnisse zeigen auf, dass insbesondere Einheimische, die bereits seit mehr als 50 Jahren in der Uckermark leben die positiven Auswirkungen auf sich persönlich wahrnehmen, während Einheimische, die weniger als 20 Jahren in der Uckermark leben, die positiven Auswirkungen weniger erkennen. Dies kann damit einhergehen, dass Einheimische mit einer langen Wohndauer in der Region die Uckermark auch ohne Tourismus und entsprechende Infrastruktur kennen. Generell wird durch die Mehrheit der Einheimischen wahrgenommen, dass der Tourismus für ein gutes Image sorgt. Gleichzeitig wird aber auch durch mehr als ein Drittel der Einheimischen erkannt, dass der Tourismus die Natur belastet.

Laut der Einwohnerbefragung im Rahmen der Masterarbeit, stimmen 63 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass die Vorteile durch den Tourismus größer sind als die Nachteile. Eine deutliche Mehrheit fühlt sich aktuell nicht in die touristischen Entscheidungen einbezogen, würden sich aber gern aktiv einbringen. Hierin liegt eine Chance, die Tourismusakzeptanz zu stabilisieren oder sogar zu erhöhen.

3.2 Stärken-Schwächen-Analyse

Stärken in der Tourismusentwicklung

Naturraumausstattung	• hohe Wasserqualität als Voraussetzung für den Wassertourismus • hohe natürliche Vielfalt der Region • wertvolle naturnahe Flächen als Sehnsuchtsräume für Gäste wie Wasser, Wald, Nationale Naturlandschaften
Naturnahe Tourismusformen	• Entwicklung des Natur- und Aktivtourismus v.a. Fahrradtourismus als wichtig(st)e Tourismusform • regional verbindendes Wanderwegenetz, in Teilen gut, in Teilen ausbaufähig aber gute Knotenpunkte
Extensiver Tourismus	• stetig wachsende Tourismuszahlen aber kein Massentourismus • der Landschaft angepasst • zunehmende Wertschöpfung, die vor allem durch Qualität geprägt ist • die Region wird als Raum der Work-Life-Balance für Gäste wahrgenommen, in dem sich bspw. auch neue Formen wie Workation etablieren
Bekanntheit und Image	• die Uckermark hat deutschlandweite Bekanntheit erlangt, ist eine Marke • die Uckermark wird als eine erholsame Region mit viel Natur dargestellt und dieses Image ist auch bei der gesamtdeutschen Bevölkerung weit verbreitet • in der Region wurde ein Wahrnehmungsbild aufgebaut • Vermarktung durch die tmu in ihrer Vielschichtigkeit • anspruchsvolle Besucher, die die Qualitäten der Region zu schätzen wissen
Touristisches Angebot	• Angebote rund um das Thema Natur entwickelt • die wachsende Anzahl wirklich verschiedenartiger, z.T. interessanter Übernachtungsmöglichkeiten • Nähe zu Berlin und Stettin inkl. guter Bahnanbindung • gerettete historische Bausubstanz • kleine feine Veranstaltungen
Lebendige Region	• engagierte Bürger und Neu-Bürger, die neue Ideen und Angebote mitbringen und sich ausprobieren • Existenz einer vielfältigen Kunst- & Kulturszene • es gibt verschiedene Orte der Bildung • es entwickeln sich mehr innovative Veranstaltungsformate und vielfältige Unterkünfte • Regionalität und Gesundheitsvorsorge als wichtige Faktoren für den Tourismus
Struktur und Management	• keine Megainvestitionen • Vorreiterrolle im Bereich nachhaltiger Tourismus • Natur steht im Fokus - Schutz und Nutzung im Einklang • frei zugängliche Natur • es existieren bereits etablierte Tourismusstrukturen • es gibt ein Netzwerk / Zusammenarbeit bei konkreten Produkten

Schwächen in der Tourismusentwicklung

Weitläufigkeit, Ländlicher Raum und Infrastruktur	• wirtschaftlich schwache Region • kein schnelles Internet • ungenügende Bahnanbindung (z.B. RB63) und schnellere Verbindungen nach Prenzlau, Templin und Schwedt • fehlende innerstädtische Verkehrskonzepte (v.a. in Templin) • Nicht ausreichend vorhandener Freizeit-ÖPNV • es gibt weiterhin Lücken beim Radwegenetz • autofreie Erreichbarkeit ist sehr schwierig umsetzbar • Herausforderung, ehrenamtliche Akteure im ländlichen Raum einzubinden
Qualität	• qualitativ in einigen Bereichen minderwertiger als in anderen Regionen • z.T. qualitativ schlechte Gastronomie • Ausbaufähiges barrierefreies inklusives Angebot • sehr unterschiedliche und z.T. minderwertige Beherbergungsqualität • ausbaufähige Servicequalität bei einigen Akteuren
Touristisches Angebot	• wir wollen regionale Produkte fördern, aber das gelingt nicht, obwohl es Potenzial hätte • viele Schließungen in der Gastronomie • es fehlt v.a. an einer interessanten deutschen Küche • kaum Produktentwicklung zusammen mit polnischen Partnern • Tourismusanbieter bieten noch zu wenig Kombipakete an, um Einwohner und Touristen länger in den Tourismusdestinationen zu halten • zu wenig Mut zu höheren Preisen seitens der Anbieter • ausbaufähige Innovationskraft beim Angebot, v.a. bei der Digitalisierung • Firmen und Einwohner nutzen die touristischen Angebote unterdurchschnittlich • Für "Neulinge" (Touristen, die noch nicht hier waren) fehlt der Leuchtturm des Kommens
Wahrnehmung des Tourismus	• nicht ausreichende Wahrnehmung der Bedeutung des Tourismus für die Region • es braucht eine intensivere politische Diskussion über die Bedeutung des Tourismus (z.B. im Kreistag) • schwache finanzielle Kraft der Kommunen, die eine Finanzierung von Tourismusaufgaben erschweren
Landschaftswandel	• entstehende Konfliktpotenziale durch die Veränderung des Landschaftsbilds (z.B. Windräder, Freiland-PV-Anlagen) • nicht ausreichende positive Gestaltungsperspektive von Akteuren, die ein Wandel mit sich bringen kann (eher negative Perspektive vorherrschend)
Externe Faktoren	• vorhandene Saisonalität, vor allem durch Urlauber auf der Durchreise und Wochenend-Peaks schafft Herausforderungen • existierender Arbeitskräftemangel • alternde Leistungsträger und Belegschaft
Kirchturmdenken	• ausbaufähige Vernetzung; z.T. Arbeiten innerhalb der eigenen Grenzen • Ausbaufähige Netzwerke und nicht immer vorhandene Kenntnis über vorhandene Plattformen und Formate

Potenziale für die Tourismusentwicklung

Natur als Kernkapital	• Das Naturpotenzial wird noch stärker in aufenthalts-/saisonverlängernden, wertschöpfenden Produkten erlebbar gemacht • Eine gezieltere Besucherlenkung verringert Konfliktpotenzial mit Naturschutzbelangen.
Ganzheitlichkeit	• Die Uckermark wird als Region der „Herzlichkeit" und „Gastlichkeit" wahrgenommen • Gäste haben einen direkten Zugang zu dezentralen Versorgungspunkten und unterstützen diese auch anhand der gesteigerten Wertschöpfung • Es erfolgt eine transnationale Tourismusausrichtung (Deutschland/Polen) • Die Bewohner profitieren vom Tourismus • Die Trennung zwischen Tourismusangebot und Freizeitangebot für die Bevölkerung löst sich auf • Der mit Bundesmitteln unterstützte Transformationsprozess in der Region berücksichtigt auch touristische Belange
Attraktiver Arbeitgeber	• Es wird eine Arbeitgebermarke aufgebaut • Tourismusberufe werden für junge Menschen attraktiver gemacht
Digitalisierung	• Digitale Lösungen und KI geben Kapazitäten frei für Gästeberatungen u.ä. individuelle Services • Die touristisch relevanten Infrastrukturen sind digitalisiert und damit für Gäste erlebbar gemacht • Es erfolgt eine digitale Führung/Begleitung von Gästen
Touristisches Angebot	• Es existieren barrierefreie, inklusive Zugänge zu Points of Interests der Region, so dass ein „sorgenfreier Urlaub" möglich ist • Es besteht ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Tages- und Übernachtungstourismus, das möglichst wenige Konflikte hervorruft • Die bestehende Profilierung der Region als nachhaltiges Naturtourismus-Reiseziel ist weitergeführt, neue Elemente wie Gesundheit oder Reittourismus sind hinzugekommen • Die Radinfrastruktur wird geschlossen, inkl. der Ladeinfrastruktur • Mobilität ist bedarfsgerecht (im Sinne des Tourismus) gedacht • Der Wander- und Wassertourismus wird ausgebaut • Die Saisonalität wird durch Schaffung witterungsunabhängiger Angebote abgeschwächt • Es werden Maßnahmen zur Klimawandelanpassung umgesetzt
Regionale Wertschöpfung	• regionalen Erzeuger werden noch besser gefördert • regionale Wirtschaftskreisläufe werden geschlossen
Alternative Modelle	• für Übernachtungsmöglichkeiten, Arbeits-/Ausbildungsoptionen, Mobilitätslösungen u.ä. gibt es kreative Lösungen
Fördermittel	• Anbieter und Kommunen nutzen Fördermittel wie LEADER, GRW, JTF für weitere Investitionen in touristische Infrastruktur und die Umsetzung von Leuchtturmprojekten

Risiken für die Tourismusentwicklung

Arbeitskräftemangel	• Einschränkungen im Angebot • Qualitätsverlust • Betriebsaufgaben • auch in Bereichen über den Tourismus hinaus mit
Folgen des Klimawandels	• kurzfristige lokale Krisen und Naturkatastrophen (z.B. Fischsterben in der Oder, Überschwemmungen) • Extremwetterereignisse: Beeinträchtigung der (Wege)Infrastruktur bspw. durch Windwurf, Gefährdung des Outdoor-Tourismus • veränderter Landschaftswasserhaushalt und damit Landschaftswandel/Angebotsanpassung • Hitzephasen mit gesundheitlichen Risiken
Finanzierung	• Kein/wenig Eigenkapital der Kommunen • Verringerung der Möglichkeiten von Fördermitteln: • ausschließlicher Online-Zugang, hohe Bürokratie • Langfristigkeit, keine schnelle Umsetzung von Projekten
Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen	• Großräumige Krisen (Energiekrise, Seuchen/Pandemien z.B. COVID-19, Afrikanische Schweinepest) • Inflation, Preissteigerungen, sinkende Zahlungsbereitschaft der Gäste • Bürokratische Hürden für Investitionen und Unternehmerschaft • Fehlende Investitionen in den ländlichen Raum, Verschärfung Stadt-Land-Kontrast
Gesellschaftliche Entwicklungen	• Demografischer Wandel • politische Radikalisierung • fremdenfeindliche Tendenzen • Ansiedlung völkischer Gruppen u.ä.

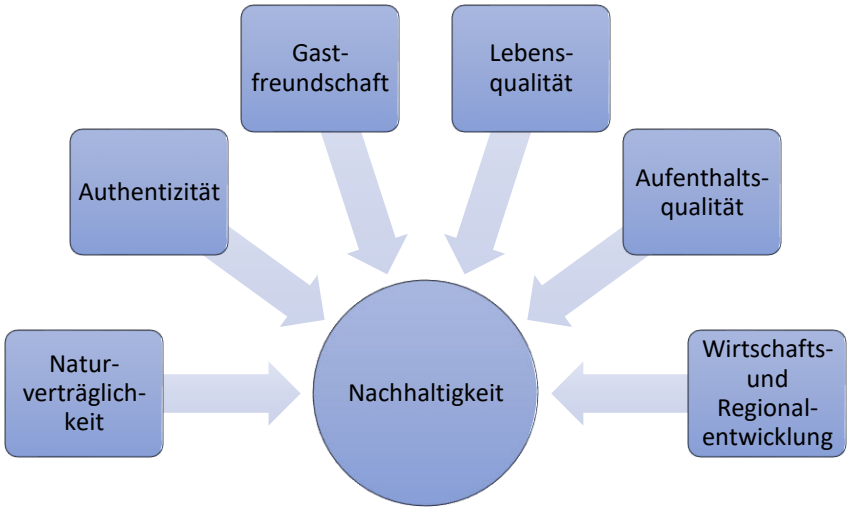
4. Strategieansatz

4.1 Vision

Die Vision ist das gemeinsame Ziel aller im Tourismus involvierten Akteure. Sie beschreibt in konzentrierter Form, wie der Tourismus in der Uckermark auf lange Sicht aussehen soll und bildet damit den Rahmen, innerhalb dessen die Unternehmer und Institutionen den Tourismus (weiter)gestalten. Sie leitet sich aus den Ergebnissen der Analyse und Veranstaltungen ab.

Der Tourismus in der Uckermark steht für Naturverträglichkeit, Authentizität und Gastfreundschaft. Er trägt entscheidend zur Lebens- und Aufenthaltsqualität der Bürger und Gäste bei und ist Zugpferd für die Wirtschafts- und Regionalentwicklung.

4.2 Leitlinien



Aus den sechs Eckpfeilern der Vision ergeben sich eine Reihe von Leitlinien für das zukünftige Handeln.

Die Uckermark ist ein Ort der Ruhe und Inspiration. Die Natur ist dabei die wichtigste Ressource des touristischen Erlebnisses in der Uckermark. Daher übernehmen wir Verantwortung für den Schutz der Natur und der biologischen Vielfalt. Wir pflegen eine enge Kooperation mit den drei Schutzgebietsverwaltungen. Es herrscht eine Balance zwischen Naturschutz und wirtschaftlichen Interessen.

Der Tourismus trägt durch seine Wertschöpfung und die Verflechtung mit anderen Wirtschaftsbereichen entscheidend zur Regionalentwicklung in der Uckermark bei. Die touristische Entwicklung orientiert sich dabei am Leitgedanken „Qualität vor Quantität". Eine entsprechende Qualität der Infrastruktur ist Basis für einen erfolgreichen Tourismus. Er bietet attraktive Arbeitsplätze für die Menschen. Das touristische Angebot ist durch Fachkräfte sowie Aus- und Weiterbildung abgesichert. Tourismusunternehmen haben ein

positives Image als Arbeitgeber und bieten jungen Menschen Perspektiven, in der Region zu bleiben und ein Auskommen zu finden.

Der Gast erfährt eine freundliche und aufgeschlossene Willkommenskultur. Die touristischen Produkte sind ehrlich und bodenständig, indem sie zur Landschaft und den hier lebenden Menschen passen. Die zahlreichen Klein- und Kleinstanbieter machen die Charakteristik der Region aus. Mit alternativen Ansätzen und Angeboten werden die besonderen Herausforderungen im ländlichen Raum gelöst. Die digitale Besucherinformation ist entlang der gesamten Reisekette ansprechend gestaltet.

Es herrscht ein Gleichgewicht zwischen der Erfüllung von Bedürfnissen der Bewohner und der Gast. Die touristischen Angebote erhöhen den Freizeitwert und das wird von den Bürgern wertgeschätzt. Persönliche Kontakte, lebendige Netzwerke und ein rücksichtsvolles Miteinander prägen das Zusammenleben.

Nachhaltigkeit ist in allen Arbeitsbereichen als Grundprinzip integriert. Wenn die Leitlinien eingehalten werden und die formulierte Vision Realität wird, mündet dies in einem nachhaltigen Tourismus.

Die zehn Leitsätze aus dem Leitbild für eine nachhaltige Tourismusregion Uckermark wurden 2014 in mehreren Beteiligungsformaten erarbeitet und haben weiterhin Bestand:

1. Der Markenkern der Reiseregion Uckermark ist der Naturtourismus. Mit drei Nationalen Naturlandschaften und einer UNESCO-Weltnaturerbestätte bietet die Uckermark dafür hervorragende Bedingungen.

2. Die Reiseregion Uckermark identifiziert sich in umfassender Weise mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung und setzt es aktiv um.

3. Wir streben eine hohe Qualität unserer touristischen Angebote und Dienstleistungen an. Ein starker Erlebniswert steht dabei im Vordergrund.

4. Der Beitrag des Tourismus zur wirtschaftlichen Wertschöpfung in unserer Region soll weiter ausgebaut werden, vor allem durch eine Intensivierung der Querbeziehungen zu regionalen Produzenten.

5. Der Tourismus in der Uckermark trägt aktiv zum Schutz der Umwelt bei und geht schonend mit den natürlichen Ressourcen um. Der Klimaschutz ist uns ein zentrales Anliegen, insbesondere durch den Einsatz erneuerbarer Energien und nachhaltige, innovative Mobilitätslösungen.

6. Tourismus in der Natur muss mit konsequentem Naturschutz einhergehen. Um den Erhalt der Biodiversität in der Region zu gewährleisten, sollen naturtouristische Angebote in Abstimmung zwischen Naturschutz- und touristischen Akteuren sowie zielgruppenspezifische Umweltbildungsangebote entwickelt werden.

7. Wir streben einen authentischen Tourismus an, der die regionsspezifischen und kulturellen Besonderheiten widerspiegelt.

8. Wir möchten die Attraktivität der Arbeitsplätze im Tourismus erhöhen und damit dem Fachkräftemangel in der Region begegnen.

9. Wir pflegen einen offenen und kooperativen Umgang miteinander.

10. Effiziente Managementstrukturen, die eine sinnvolle Aufgabenteilung und die Bündelung von Kapazitäten beinhalten, sind eine zentrale Voraussetzung des nachhaltigen Tourismus.

4.3 Positionierung

Die Positionierung beschreibt, was die Uckermark ausmacht, wie sie sich zu anderen Destinationen abgrenzt, was das Besondere bzw. das Alleinstellungsmerkmal ist.

Die Uckermark ist ein Rückzugsort mit abwechslungsreicher Natur. Sowohl Gäste als auch Bewohner verbinden mit ihr ein Freiheitsgefühl, Inspiration, Konzentration auf das Wesentliche, ohne Ablenkung. Sie wirkt entschleunigend und erdend auf die Menschen.

Die Uckermark bietet Naturerlebnis, Ruhe, Weite und Inspiration in einer der am dünnsten besiedelten Regionen Deutschlands.

4.4 Werte

Unsere Werte sind allgemein erstrebens- und wünschenswerte Vorstellungen und Eigenschaften, an denen sich die Tourismusentwicklung orientieren soll. Neben der Vision sind die Werte die Basis für das gemeinsame Handeln der Tourismusakteure. Sie geben Orientierung bei dem Verständnis der Zusammenarbeit. Die Tourismusstrategie Brandenburg hat solche Werte für das Landesmarketing herausgearbeitet. Mit diesen identifizieren wir uns und übernehmen sie für die Uckermark.

- unkompliziert (ehrlich - authentisch - offen)
- verantwortungsbewusst (nachhaltig – klimaneutral – gemeinwohlorientiert)
- kooperativ (gemeinsam – verbindend – cokreativ)
- inspirierend (leidenschaftlich – innovativ – ermöglichend)

4.5 Zielgruppen

Die unberührte Natur mit ihren weitläufigen Wäldern, Seen und sanften Hügeln zieht vor allem Naturliebhaber und Erholungssuchende an. Wanderer, Radfahrer und Wassersportler finden hier ideale Bedingungen, um die idyllische Landschaft zu erkunden. Das touristische Marketing betont daher die vielfältigen Freizeitmöglichkeiten, die die Uckermark bietet, und hebt die Ruhe und Abgeschiedenheit hervor, die viele Gäste suchen.

Folgende Zielgruppen stehen im Mittelpunkt des touristischen Marketings:

- Urlauber/Übernachtungsgäste
- Tagesgäste, insbesondere aus Berlin, dem Berliner Umland sowie den polnischen Nachbarregionen
- Einwohner der Uckermark
- „Wochenend-Uckermärker“, die i.d.R. mit Zweitwohnsitz nur zeitweilig in der Region wohnhaft sind

Die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH hat drei Gäste-Zielgruppen für das Land definiert und anhand ihrer Werte, Motive, Reiseverhalten und Lebenseinstellungen beschrieben.

Platzhalter Zielgruppen (muss noch stimmig formuliert werden. Für Zielgruppe 3 fehlt noch Zuarbeit von TMB)

1. Die Vielseitigen (Intensivurlauber, nachhaltig)

Die „Vielseitigen" machen die größte Urlaubergruppe in Brandenburg aus. Ihr Urlaub soll vor allem facettenreich sein: mal aktiv in der Natur unterwegs sein, mal kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen oder Typisches aus der Region entdecken. Sie wollen viel Erleben, verstehen sich auch als „Avantgarde" mit hohen (Qualitäts)Ansprüchen – diese Urlauber haben auch die höchsten Ausgaben pro Reise.

2. Die Naturliebenden (Eintaucher, nachhaltig)

Das sind Reisende, die gern in Brandenburgs Natur entspannen und ausruhen. Dabei verstehen sie ihr Reiseziel nicht nur als Kulisse, sondern wollen auch darin im wahrsten Sinne des Wortes eintauchen, die Region verstehen, Hintergründe erfahren. Das hängt auch mit ihren Werten und Vorstellungen zusammen: Selbstbestimmung, Pragmatismus und Verantwortung sind ihnen wichtig.

Platzhalter 3. ???

4.6 Strategische Ziele

Mit der Definition von Zielen legen wir fest, was wir mit der Tourismusentwicklung in Zukunft erreichen wollen. Sie sind durch die Benennung von Indikatoren mess- und evaluierbar. Anhand der strategischen Ziele werden anschließend Handlungsfelder definiert und Maßnahmen abgeleitet.

1. Eine lebens- und erlebenswerte Uckermark in der gesamten Fläche.
   (Zufriedenheitswert und Tourismusakzeptanz aus Bürger-/Gästebefragung, Anzahl Partner-/zertifizierter Betriebe, Tourismusintensität)
2. Attraktive Rahmenbedingungen für Leistungsträger und Investoren.
   (Bruttoumsatz, Übernachtungszahlen, Saisonalität/Gini-Koeffizient, Aufenthaltsdauer, Bettenauslastung, Fachkräftebedarf, Anzahl Vollzeitäquivalente, Anteil touristischer Umsätze an Gesamtwirtschaft)
3. Ein zeitgemäßes Marketing qualitativ ansprechender Produkte.
   (Gästebefragung)
4. Ein breites politisches Bekenntnis zur Bedeutung des Tourismus in der Region.
   (Bekenntnis zu den lokalen Tourismusorganisationen anhand ihrer langfristigen und auskömmlichen Finanzierung, Umsetzung von Modellvorhaben)
5. Eine touristische Inwertsetzung der deutsch-polnischen Grenzlage.
   (Monitoring deutsch-polnischer Kooperationsprojekte und Angebote)
6. Eine verstetigte Profilierung als eine der führenden nachhaltigen Destinationen im Deutschlandtourismus.
   (Umsetzung von Pilotprojekten, Nominierungen/Gewinne in Wettbewerben, zertifizierte Betriebe, Regionszertifizierung, Nachhaltigkeitsbericht, Mitgliedschaft in der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele)

5. Handlungsfelder & Maßnahmen

Für die erfolgreiche Weiterentwicklung des Tourismus in der Uckermark braucht es das Bekenntnis und die Mitwirkung verschiedenster Akteure. Neben der tmu als regionale Destinationsmanagement-organisation sind demnach in erster Linie die touristischen Unternehmen, der Landkreis, die Städte und Gemeinden, die Branchenverbände sowie Tourismusorganisationen auf lokaler, regionaler und Bundesebene gefragt, sich aktiv in die Gestaltung des Tourismus einzubringen. Tourismus ist eine Querschnittsbranche und die Umsetzung der vorliegenden Konzeption eine Gemeinschaftsaufgabe.

Die insgesamt 33 Maßnahmen sind Ergebnisse der Workshops, Experteninterviews und Bürgerbefragung. Sie sind zehn Handlungsfeldern zugeordnet. 20 der Maßnahmen nehmen eine besondere Rolle bei der Erfüllung der strategischen Ziele ein und sind daher als Schlüsselmaßnahmen definiert.

Produkt-entwicklung & Kommunikation	Infrastruktur	Fach- und Arbeitskräfte	Förderung & Finanzierung	Regional-entwicklung
Kooperation & Netzwerke	Binnen-kommunikation	Nachhaltigkeit	Qualifizierung	Mobilität

Abb.: Handlungsfelder

5.1 Maßnahmenübersicht

Alle 33 Maßnahmen, darunter 20 Schlüsselmaßnahmen und 13 weitere Maßnahmen, sind in der Übersicht zusammengestellt. Schlüsselmaßnahmen sind in der dritten Spalte mit „x" gekennzeichnet. Bezüglich der zeitlichen Umsetzungshorizonte wird in kurzfristig (1-3 Jahre) und mittelfristig (3-10 Jahre) unterschieden.

	Maßnahme	*	Zeithorizont
1.	Produktentwicklung & Kommunikation		
1.1	Angebote für Familien	x	3-10 Jahre
1.2	Regionale Produkte als Leitthema entwickeln	x	1-3 Jahre
1.3	Ausweitung der Schlechtwetter-/Indoor-Angebote	x	3-10 Jahre
1.4	Einführung einer Gästekarte	x	1-3 Jahre
1.5	Steigerung der Barrierefreiheit	x	3-10 Jahre
1.6	Ausweitung mehrsprachiger Angebote (dt, pl)		
1.7	Offene, gastfreundliche Region		
1.8	Aufarbeitung geschichtlicher Aspekte der Region		
1.9	Ausstellungsort für Künstler		
1.10	Etablierung einer „NaturSchule" Uckermark		
1.11	Krisenkommunikation		

2.	Infrastruktur		
2.1	Verbesserung der Infrastruktur für Aktivtourismus	x	3-10 Jahre
2.2	Qualitätssicherung Rad-/Wanderwege	x	3-10 Jahre
2.3	Ansiedlung Gastronomie	x	1-3 Jahre
2.4	Entwicklung alternativer Übernachtungs-/Versorgungsangebote	x	3-10 Jahre
2.5	Pflege und Ausbau öffentlicher Toiletten		
2.6	Breitbandausbau		
3.	Fach- und Arbeitskräfte		
3.1	Gewinnung von Arbeitskräften	x	1-3 Jahre
4.	Förderung und Finanzierung		
4.1	Sensibilisierung der politischen Entscheidungsträger	x	3-10 Jahre
4.2	Aufstellung eines Aufgabenportfolios für die tmu		
5.	Regionalentwicklung		
5.1	Tourismus und Baukultur	x	1-3 Jahre
5.2	Entwicklung touristischer Modellvorhaben	x	3-10 Jahre
5.3	Aufwertung historischer Sehenswürdigkeiten		
6.	Kooperation & Netzwerke		
6.1	Vernetzung & Begegnung	x	1-3 Jahre
6.2	Grenzübergreifende deutsch-polnische Projekte	x	3-10 Jahre
7.	Binnenmarketing		
7.1	Bessere Sichtbarmachung der Tourismusarbeit	x	3-10 Jahre
7.2	Belebung der Innenstädte		
7.3	Kommunikation des Veranstaltungskalenders		
8.	Nachhaltigkeit		
8.1	Anpassung an den Klimawandel	x	1-3 Jahre
8.2	Nachhaltigkeit in Betrieben	x	1-3 Jahre
8.3	Erhaltung und Pflege der Naturressourcen		
9.	Qualifizierung		
9.1	Qualifizierung von Leistungsträgern	x	1-3 Jahre
10.	Mobilität		
10.1	Entwicklung nachhaltiger & bedarfsgerechter Mobilitätslösungen	x	3-10 Jahre

mit „x“ gekennzeichnet sind die Schlüsselmaßnahmen

5.2 Schlüsselmaßnahmen

Im Folgenden sind die Schlüsselmaßnahmen detailliert beschrieben. Dabei werden Teilmaßnahmen, Ziele und Verantwortlichkeiten benannt. Die Nummerierung wurde aus der Tabelle des vorangegangenen Kapitels übernommen und kann für die anschließende Umsetzungsphase, deren Dokumentation und Evaluation fortgeführt werden.

Maßnahme 1.1: Angebote für Familien

Familienfreundlichkeit ist ein wichtiges Motiv für Uckermark-Urlauber. Mehr als die Hälfte der Reisenden ist mit Kindern unter 18 Jahren unterwegs. Allerdings ist die Zufriedenheit eher im Mittelmaß angesiedelt. Bei den Einheimischen werden Familien als Thema für die zukünftige Tourismusentwicklung benannt. Dafür braucht es eine zielgruppenspezifische Aufarbeitung bzw. Neugestaltung von Angeboten.

- bessere Kommunikation der bestehenden Angebote/gebündelte Darstellung: spezielles Print-Produkt für Familien, neue Rubrik auf Webseite tmu
- Entwicklung neuer Angebote für Familien, Kinder, Jugendliche, auch (niedrigschwellige) Bildungsangebote

Ziel

Erweiterung des Freizeit-/Ferienangebotes für Bürger
Steigerung der Zufriedenheit bzw. Tourismusakzeptanz

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
3-10 Jahre	Tourismusvereine, Anbieter, tmu	

Maßnahme 1.2: Regionale Produkte als Leitthema entwickeln

Regionale Produkte sollten laut Bürgerbefragung, neben Radtourismus, als Fokusthema entwickelt werden. Es verleiht dem Urlaub eine ortsgebundene Einzigartigkeit.

- regional erzeugte Produkte besser ins touristische Angebot integrieren und vermarkten
- regionale Produkte in der Gastronomie verankern, z.B. durch Initiierung von Gastro-Produzenten-Speed-Datings
- Logistiklösungen zur Verteilung in der Fläche entwickeln
- Leitfaden regionales Beschaffungsmanagement für ansässige Institutionen und Firmen erarbeiten

Ziel

Angebote und Möglichkeiten sichtbarer machen
Vernetzung der Anbieter
Generierung von Einkommen und Schließen regionaler Wirtschaftskreisläufe

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
1-3 Jahre	tmu	Tourismusvereine, AG Regionale Produkte

Maßnahme 1.3: Ausweitung der Schlechtwetter-/Indoor-Angebote

Schlechtwetterangebote sind derzeit nur begrenzt vorhanden und z.T. mit längeren Anfahrten verbunden. Um die Saison auszuweiten und die Anhängigkeit vom „Schönwetter“ zu verringern, bedarf es der Schaffung weiterer Indoor-Angebote, v.a. für Familien mit älteren Kindern und für junge Erwachsene. Dies kommt sowohl den Bürgern als auch Gästen zugute.

- bessere Kommunikation der aktuellen Angebote
- Entwicklung neuer Schlechtwetter-/Indoor-Angebote (Sport, Kultur, Kletterhalle, Indoor-Minigolf, Schwimmbad)
- Insbesondere für Jugendliche/junge Erwachsene

Ziel

Erweiterung des Freizeitangebotes für Bürger
Abschwächung der Saisonalität
Entwicklung als Ganzjahresdestination

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
3-10 Jahre	Kommunen (Jugendbeauftragte)	tmu, Vereine

Maßnahme 1.4: Einführung einer Gästekarte

Die Gästekarte ermöglicht Urlaubern, kostenfrei öffentliche Verkehrsmittel am Urlaubsort zu nutzen und von vergünstigten bzw. inkludierten Freizeitangeboten zu profitieren. Gästekarten sind meist umlagefinanziert, d.h. es erfolgt ähnlich wie bei Kurbeiträgen ein Aufschlag auf die Übernachtung für alle Gäste. Nach der erforderlichen Anpassung des Kommunalabgabengesetzes Brandenburg im Juni 2024 steht diese Option allen Kommunen offen. Die Gästekarte bietet Anreize zur Verkehrsverlagerung auf Bus und Bahn sowie zur Vermarktung weiterer touristischer Angebote.

- Einführung einer Gästekarte in Angermünde (und ggf. in weiteren Kommunen) als Anreiz
- Einbinden der Erfahrungswerte aus der Kurkarte Templin

Ziel

Finanzierung touristischer Mobilität
Marketinginstrument

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
1-3 Jahre	Kommunen	Tourismusvereine, tmu, TMB

Maßnahme 1.5: Steigerung der Barrierefreiheit

Barrierefreiheit umfasst insbesondere bauliche Merkmale aber auch zunehmend Aspekte der Gästeinformation, Buchung und damit der Digitalisierung. Insbesondere ersteres, darunter rollifreundliche Wegebeläge, selbstöffnende Türen u.ä. ist für breitere Bevölkerungsgruppen wie Familien mit Kinderwagen und ältere, mobilitätseingeschränkte Menschen ein Gewinn und damit ein zunehmend wichtiges Servicekennzeichen.

- Schaffung barrierefreier, inklusiver Zugänge zu touristisch relevanten Anlaufpunkten der Region, so dass ein „sorgenfreier Urlaub“ möglich ist
- Weiterführung der Barrierefreiheits-Erhebung der Angebote für das Informationssystem des Landes Brandenburg
- Workshops für Anbieter
- Optimierung der Kommunikationsmedien

Ziel

Zugänglichkeit der Angebote für alle

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
3-10 Jahre	tmu	TMB, Tourismusvereine

Maßnahme 2.1: Verbesserung der Infrastruktur für Aktivtourismus (Rad, Wandern, Wasser)

Aktivitäten in der Natur sind das Top-Motiv und damit Aushängeschild eines Uckermark-Urlaubs. Die entsprechende Infrastruktur sollte weiterentwickelt werden im Hinblick auf Serviceaspekte und Angebotserweiterungen.

- Lückenschlüsse im Radwegenetz unter Berücksichtigung des Alltagsradverkehrs
- schnelle, sichere Wege zum Bahnhof und zu touristischen Hauptattraktionen
- Aufwertung des Qualitätswegs Märkischer Landweg durch Schutzhütten, Erlebnispunkte, Infotafeln, Trekkingplattformen u.ä.
- Ladeinfrastruktur, Trinkwasserauffüllstationen, Rastplätze, öffentliche Toiletten, Wanderparkplätze, Kanu-Ein-/Ausstiegsstellen, Biwakplätze

Ziel

Attraktives Naturtourismusangebot, Besucherlenkung

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
3-10 Jahre	Landkreis, Kommunen	tmu, Nationale Naturlandschaften

Maßnahme 2.2: Qualitätssicherung der Rad- und Wanderwege

Um das bestehende Wegenetz in seiner Qualität zu erhalten, bedarf es einer langfristigen finanziellen und organisatorischen Absicherung für dessen Pflege. Dies betrifft sowohl den Wegebelag als auch die Beschilderung.

- Bereitstellung eines bedarfsgerechten, jährlichen Budgets für Pflege und Instandhaltung der Bestandswegeinfrastruktur
- Bereitstellung eines Kreiswegewartes zur Koordination der regionalen und überregionalen Rad-/Wanderwege
- Schaffung einer einheitlichen digitalen Datengrundlage der Routen
- Orientierung an bundesweiten Qualitätsstandards bei der Vermarktung (Wanderbares Deutschland, ADFC-Qualitätsradrouten)

Ziel

Attraktives Rad- und Wanderwegeangebot

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
3-10 Jahre	Landkreis, Kommunen	tmu

Maßnahme 2.3: Ansiedlung von Gastronomie

Die Einkehr in Restaurant, Café, Bar ist neben der Unterbringung die wichtigste Komponente eines Urlaubs. Das aktuelle Gastrosterben muss aufgehalten werden. Durch die Nutzung aller regionalpolitischen Mittel soll die Ansiedlung erleichtert werden.

- Austausch der Kommunen, welche Maßnahmen die Ansiedlung befördern könnten > Brainstorming mit kreisweiter Beteiligung
- geeignete Objekte/Räumlichkeiten finden
- Leerstandserfassung, die sich speziell für den Bedarf eignen würden
- Handreichung für Interessenten (Anforderungen, notwendige Genehmigungen etc.)
- idealerweise: nachhaltigere Gastronomie mit regionalen, biologischen, vegetarisch/veganen Angeboten, Erlebnisgastronomie/Kochkurse/Events, Kombi-Angebote z.B. mit Führung und Übernachtung (Erhöhung der Wertschöpfung)

Ziel

Sicherstellung eines gastronomischen Grundangebotes in der Fläche

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
1-3 Jahre	kommunale Wirtschafts-förderer, Citymanager	tmu, LAG, Innungen, DEHOGA

Maßnahme 2.4: Entwicklung alternativer Übernachtungs-/ Versorgungsangebote

Um die kulinarische Versorgung der Gäste in der Fläche zu gewährleisten, bedarf es alternativer Lösungen, die bspw. mit wenig oder ohne Personal funktionieren. Insbesondere an den Fernrad- und Fernwanderwegen mangelt es an einfachen, nachhaltigen Unterkünften.

- Prüfung der Umsetzbarkeit von Trekkingplattformen, Schlafkapseln, Tiny Houses, auch für eine Nacht z.B. für Wanderer/Radfahrer, Regiomaten (24/7), mobiler Restaurantbus/Foodtruck, Besenwirtschaften, unbemannte Supermärkte (Mikromarkt)
- Klärung baurechtlicher Fragen
- Recherche von guten Beispielen in anderen Bundesländern
- ggf. Schaffung der rechtlichen Voraussetzungen

Ziel

Schaffung eines zielgruppenspezifischen Angebotes
Schließung der Lücken in der Beherbergungsinfrastruktur

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
3-10 Jahre	Landkreis, Kommunen	tmu, LAG

Maßnahme 3.1: Gewinnung von Arbeitskräften

Der Arbeitskräftemangel hat bereits zu Einschränkungen und dem Wegfall von Angeboten geführt. Ohne ein aktives Gegensteuern werden sich die positiven Effekte des Tourismus in der Region in Zukunft nicht halten können.

- Kampagne zur gezielten Werbung von Arbeitskräften in der Tourismusbranche (Azubis, Fachkräfte, Quereinsteiger).
  Bsp. Gastwerk Südpfalz
- Attraktivierung der Ausbildung und Arbeitsmodelle: Entwicklungs- und Fortbildungsmöglichkeiten, Teilzeitmodelle, Work-Life-Balance
- Motivation der Anbieter zur Teilnahme am Zukunftstag Brandenburg, Ausbildungsmessen wie SAM, Berufsinformationstagen u.ä. Formaten
- Ergänzend: Junge Menschen als Saisonkräfte über internationale Modelle werben (Work and Travel)

Ziel

Sicherung der Angebote und der Angebotsqualität
Steigerung des Images touristischer Dienstleister als attraktiven Arbeitgeber

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
1-3 Jahre	IHK, Landkreis, Anbieter	tmu, Jobcenter

Maßnahme 4.1: Sensibilisierung der politischen Entscheidungsträger

Die Bedeutung des Tourismus für die Region und die Menschen ist noch nicht ausreichend erkannt. In politischen Entscheidungen erhält der Tourismus mit seinen Effekten bisher nicht die notwendige Wahrnehmung und Anerkennung. Dies ist jedoch für die Priorisierung von Vorhaben, Aufgaben und Budget unabdingbar.

- Kommunikation zum Umfang des Tourismus, was bringt er und welche Mehrwerte für die Bürger verbunden sind
- regelmäßige Berichterstattung in den kommunalen/kreislichen Gremien (Ausschuss für Regionalentwicklung, Stadt-/Gemeindevertreter-sitzungen, mind. 2x jährlich)
- Teilnahme an Sitzungen Stadtmarketingrunden, Mitgliederversamm-lungen Tourismusvereine u.ä.
- regelmäßige Erhebung des Wirtschaftsfaktors, mind. 5 Jahres-Turnus
- Fortführung Tour mit Landrat/in, 4x jährlich

Ziel

Höhere Wertschätzung für die Bedeutung des Tourismus in der Region
Investitionen in dauerhaft gesicherte Management- und Infrastruktur

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
3-10 Jahre	tmu	

Maßnahme 5.1: Tourismus und Baukultur

Im Rahmen mehrerer Förderprojekte wurden in den vergangenen Jahren Baukultur-Wettbewerbe durchgeführt und ein Leitfaden für Bauherren erarbeitet. Auf dieser soliden Basis sollte der Schwerpunkt nun darauf liegen, das Thema noch enger mit dem Tourismus zu verknüpfen.

- Übersetzung des Baukultur-Themas in touristische Angebote, z.B. Entwicklung von Themen-Routen, Rundgängen/Besichtigungen
- Bessere Bewerbung und Inszenierung der Baukultur (z.B. weitere Partner für Tag der Baukultur Brandenburg gewinnen)
- mit Wertschöpfung verbinden
- gezielte Kommunikation

Ziel

Hervorheben der regionalen Identität

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
1-3 Jahre	tmu	Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin

Maßnahme 5.2: Entwicklung touristischer Modellvorhaben

Große Modellvorhaben bildeten die Meilensteine der bisherigen touristischen Entwicklung (Kombibus, WUM-Wanderbare Uckermark, INKA BB-Innovationsnetzwerk Klimaanpassung Brandenburg Berlin). Zukünftige Modellprojekte könnten der touristischen Weiterentwicklung einen Schub verleihen und Schlüsselthemen bzw. Investitionsvorhaben voranbringen.

- Recherche Förderinstrumente
- Initiierung eines Strategieworkshops/Brainstorming zu möglichen Projektansätzen

Ziel

Lösung aktueller Herausforderungen durch innovative Ansätze

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
3-10 Jahre	Landkreis	tmu, LAG

Maßnahme 6.1: Vernetzung und Begegnung

Viele Fragen im Tourismus werden schon jetzt branchenübergreifend angegangen. Demgegenüber prägen eine Reihe von Initiativen, Vereinen und engagierten Bürgern das gesellschaftliche und politische Leben in der Uckermark, sind aber wenig bekannt. Durch die Vernetzung beider können neue Lösungsansätze für bestimmte Themen (bspw. Wegeinfrastruktur, Versorgung) gefunden werden.

- Entwicklung attraktiver Formate/Orte für Begegnung und Vernetzung regionaler Initiativen und Tourismusakteuren (v.a. Betriebe)
- auch generationenübergreifend
- Austauschformate, Ideenschmieden, Fachformate zur Weiterbildung

Ziel

Austausch, Inspiration und Bündelung der Akteure
neue, gemeinsam entwickelte Projekte

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
1-3 Jahre	tmu, LAG	Initiativen, Anbieter, (Tourismus)Vereine

Maßnahme 6.2: Grenzübergreifende deutsch-polnische Projekte

Die besondere Grenzlage findet derzeit im Management und Tourismusangebot noch zu wenig Berücksichtigung. Die Uckermark sollte ihre Lage zwischen den zwei Hauptquellmärkten Berlin und Stettin, auch im Hinblick auf den umfangreicher Bahnausbau bis voraussichtlich 2027, noch stärker in den Fokus nehmen.

- Fortführung der Vernetzung und des Austausches der touristischen Organisationen auf Kreis- und Ortsebene
- Entwicklung gemeinsamer Themen und Angebote
- Schaffung einer gemeinsamen Datenbasis für Veranstaltungen und Angebote

Ziel

Touristische Inwertsetzung der Grenzregion
bessere grenzüberschreitende Zusammenarbeit und (Angebots-)Kenntnis

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
3-10 Jahre	tmu	Landkreis, National-park, Kommunen

Maßnahme 7.1: Bessere Sichtbarmachung der Tourismusarbeit

Die Arbeit der Tourismusorganisationen geht heute weit über die Erstellung von Broschüren und Messebeteiligung hinaus. Zudem kommt die Arbeit nicht nur den Gästen, sondern auch den Bürgern selbst bzw. potenziellen Zuzüglern zugute. Dies muss sich in der Kommunikation noch besser widerspiegeln.

- Bekanntmachung der Angebote, gezielte Ansprache der Bürger (z.B. spezielles Printprodukt „Freizeitangebote“)
- fortlaufende Presse-/Öffentlichkeitsarbeit zu Aufgabenfeldern und Projekten der tmu (mind. 1x monatlich)
- Installation einer dauerhaften Bürgerbefragung/Meckerkasten

Ziel

Steigerung der Wahrnehmung und Wertschätzung des Tourismus als Regionsmitentwickler

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
3-10 Jahre	tmu	Tourismusvereine

Maßnahme 8.1: Anpassung an den Klimawandel

Es wurden diverse Studien auf Bundes- und Landesebene durchgeführt, darunter das Klimafolgengutachten Brandenburg und Klimaangepasste Qualitätstransformation vom Deutschen Wanderverband. Als Naturtourismusregion ist die Uckermark schon heute mit den Folgen des Klimawandels besonders konfrontiert, sowohl im Hinblick auf die Chancen, wie auch die Risiken.

- Interpretation vorhandener Studien auf die regionale Ebene
- Ableitung von Handlungsmaßnahmen und Definition von Schlüsselakteuren

Ziel

Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Betriebe und des touristischen Angebotes

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
1-3 Jahre	tmu	Lokale Klimaschutzmanager, Netzwerk Nachhaltige Destinationen Brandenburg

Maßnahme 8.2: Nachhaltigkeit in Betrieben

Das Netzwerk „Ferien fürs Klima“ bedarf einer Auffrischung. Gleichzeitig werden EU-Regularien zur Nachhaltigkeitskommunikation die Weiterführung des Netzwerks in dieser Form erschweren bis unmöglich machen.

- Trennung zwischen Nachhaltigkeitszertifizierung und Netzwerk
- Förderung der Nutzung nationaler Siegel
- Aufbau eines Netzwerkes mit engagierten Unternehmern, ggf. Zusammenlegung mit Nachhaltigkeitsbeirat

Ziel

Bessere Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote auf nationaler und internationaler Ebene
Engagiertes Netzwerk zum Vorantreiben der Nachhaltigkeit im Tourismus.

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
1-3 Jahre	tmu	

Maßnahme 9.1: Qualifizierung von Leistungsträgern

Die Stärken-Schwächen-Analyse zeigt Qualitätsdefizite im Tourismusangebot. Es bedarf daher einer Unterstützung der Anbieter bei der fortlaufenden Schulung ihrer Mitarbeiter und damit der Qualitätssicherung des Angebotes.

- Bedarfe erfragen, an Schulungsträger weiterleiten, vorhandene Angebote besser kommunizieren
- Themen: Digitalisierung für interne Abläufe und im Angebot, Künstliche Intelligenz, Kommunikation, Social media
- mögliche Formate: Info(bus)tour, Nachhaltigkeitskonferenz, Online-Seminare

Ziel

Erhöhung der Angebotsqualität und damit der Gästezufriedenheit

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
1-3 Jahre	tmu	TMB, IHK, DTV

Maßnahme 10.1: Entwicklung nachhaltiger und bedarfsgerechter Mobilitätslösungen

Zum nachhaltigen Naturtourismus gehören auch umweltfreundliche Mobilitätslösungen. Es gab einige Verbesserungen (Einführung PlusBus-Linien, verschiedene touristische Buslinien), aber oft ist die Langfristigkeit nicht gegeben. Der ländliche Raum braucht alternative und bedarfsgerechte Lösungsansätze.

- der Landkreis als Aufgabenträger des ÖPNV sichert die (Mit)Finanzierung touristischer Buslinien
- Mobilität ist bedarfsgerecht (im Sinne des Tourismus und der Bevölkerung für den Alltagsverkehr) gedacht
- der ÖPNV im Landkreis berücksichtigt besser die touristischen Belange
- Entwicklung neuer touristischer Mobilitätskonzepte und Schlüsselprojekte dazu (On Demand, Multibus, Kleinbuslinien, PlusBus)
- Entwicklung innerstädtischer Besucherleitsysteme und Verkehrskonzepte (weniger Verkehr in den Innenstädten)

Ziel

Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs

Zeithorizont	Verantwortlicher	Unterstützer
3-10 Jahre	Landkreis	tmu, UVG

5.3 Weitere Maßnahmen

Neben den Schlüsselmaßnahmen sind 13 weitere Maßnahmen benannt.

1. Ausweitung mehrsprachiger Angebote
   Mehrsprachige (Englisch/Polnisch) Audio-Guides, Webseiten, Speisekarten sowie Infomaterial, Schulungen für fremdsprachige Stadt-/Naturführungen etc. mit dem Ziel, ein Willkommensgefühl bei ausländischen Gästen zu erzeugen.

2. Offene gastfreundliche Region
   Der Tourismus positioniert sich klar und geeint für Weltoffenheit und eine lebendige Demokratie.

3. Aufstellung eines Aufgabenportfolios für die tmu
   Formulierung der aktuellen und zukünftigen Aufgaben der tmu in Abstimmung mit dem Landkreis und den lokalen Tourismusvereinen. Daran anknüpfende Ermittlung des Personalbedarfs. Ziel ist, die langfristige Arbeit der tmu mit Fachkräften absichern zu können.

4. Belebung der Innenstädte
   Offensive für längere Öffnungszeiten der Geschäfte und Gastronomie. Aktionen für lebendige Innenstädte, auch am Abend und Wochenende.

5. Mehr Sichtbarkeit für das Thema Kunst
   Grundlage dafür ist ein zentraler Koordinator, welcher die Künstler vernetzt, als Ansprechpartner nach innen und außen fungiert, Themen entwickelt, das Kunstthema in entsprechenden Gremien/Beratungen vertritt sowie Lobbyarbeit leistet. Ansätze hierfür sind: mehr Kunst im öffentlichen Raum, Schaffung einer zentralen Ausstellungsmöglichkeit. Es ist zu prüfen, ob die Aufgaben durch vorhandene Personalstellen geleistet werden können bzw. wie diese sich sinnvoll ergänzen/aufteilen lassen.

6. Kommunikation des Veranstaltungsangebotes
   Den existierenden uckermarkweiten Online-Veranstaltungskalender in der Region sichtbarer bzw. einfacher zugänglich machen.

7. Aufarbeitung geschichtlicher Aspekte der Region
   Identifikation und Erlebbarmachung geschichtlich interessanter Orte und Objekte, die bislang wenig Berücksichtigung in der touristischen Kommunikation haben.

8. Etablierung einer „NaturSchule Uckermark"
   Bündelung bzw. Entwicklung attraktiver (Weiter-)Bildungsformate zum Thema Natur/Wildnis für Gruppen und Individualgäste. Koppelung mit Freiwilligeneinsätzen.

9. Aufwertung historischer Sehenswürdigkeiten
   Sicherung und Sanierung historisch bedeutsamer Gebäude/Stätten. Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Erlebbarkeit durch Bänke, Informationen, Bepflanzung etc.

10. Pflege und Ausbau öffentlicher Toiletten
    Regelmäßige Pflege bestehender und Errichtung neuer öffentlicher Toiletten an frequentierten Orten, Routen, (Wander)Parkplätzen. Lösungen für Vandalismus

finden.

11. Breitbandausbau
    Gewährleistung einer zuverlässigen und leistungsfähigen Netzabdeckung in der Fläche als Grundlage für digitale Dienste und Angebote.

12. Krisenkommunikation
    Aktualisierung des Krisenkommunikationsleitfadens. Klare Formulierung von Abläufen und Zuständigkeiten zur Informierung der Anbieter, Partner und Gäste im Notfall.

13. Beitrag zu Erhaltung und Pflege der Naturressourcen
    Der Tourismus unterstützt oder initiiert selbst Projekte zum Schutz und der Entwicklung von Naturräumen und zur Sicherung der Biodiversität.

6. Tourismuskonzeption auf einen Blick

Hier eine Übersicht zu Vision, Positionierung, strategische Ziele, Handlungsfelder

A4-Format

Bsp. Tourismusleitbild Sächsische Schweiz

Tourismusleitbild Sächsische Schweiz

Vision

„Wir setzen auf einen nachhaltigen, qualitativen, ganzheitlichen und attraktiven Tourismus in der Sächsischen Schweiz als Motor für die Aufenthalts-, Lebens- und Standortqualität."

Grundprinzipien

Sächsische Schweiz

- Nachhaltigkeit als Selbstverständnis
- Qualitätsorientierung als Prämisse der Tourismusentwicklung
- Verzahnung von Tourismus und Regionalentwicklung
- Gezielte Weiterentwicklung touristischer Erlebnisprodukte und Themen

Leitlinien

- Leitlinien zu Nachhaltigkeit und Miteinander
- Leitlinien zu Aufenthaltsqualität und Innovation
- Leitlinien zu Lebens- und Standortqualität
- Leitlinien zu Erlebnisreichtum und Zielgruppen

Alleinstellung

Natur erleben zwischen bizarren Felsen und wilden Schluchten in einer einzigartigen Nationalparkregion, in der die Aufenthaltsqualität der Gäste und die Lebensqualität der Einwohnerschaft gleichermaßen wichtig ist.

Profilbereiche

- Naturerlebnis
- Schauplätze
- Wohlfühlorte

Natur erleben zwischen bizarren Felsen und wilden Schluchten in einer einzigartigen Nationalparkregion

Zielgruppen

- Übernachtungsgäste
- Tagesgäste

Strategische Ziele

- Kontinuierliche Ausrichtung auf einen nachhaltigen und qualitativen Tourismus
- Steigerung und Optimierung der Infrastrukturqualität & Fördernung umweltverträglicher Mobilitätsangebote
- Fokussierung auf Kernthemen & gezielter Aufbau und attraktive Inszenierung von touristischen Angeboten/Produkten
- Qualitätsorientierung in allen Reisephasen und entlang der gesamten Servicekette
- Umsetzung eines zeitgemäßen Marketings und Vertriebs unter Berücksichtigung einer qualitativen Tourismusentwicklung
- Festigung und Weiterentwicklung der Kooperation/Vernetzung innerhalb der Region und darüber
- Ausbau und Weiterentwicklung der digitalen Infrastruktur und Angebote

Handlungsfelder

Nachhaltigkeit und Qualität

Digitalisierung

Touristische Infrastruktur und Mobilität	Angebot, Produkt, Themen, Zielgruppen	Gästeservice und Servicequalität	Außenmarketing und Innenkommunikation	Organisation und Kooperation
Anzahl Maßnahmenbündel: 8	9	6	7	7

Kerninhalte der Maßnahmenbündel

Touristische Infrastruktur und Mobilität
- Besucherlenkung
- Verkehrs-, Parkraum und Parkleitsystem
- Angebot ÖPNV
- Anreize ÖPNV
- E-Mobilität
- Infrastruktur im Freizeitwegenetz
- Alternative Wander- und Radwege
- WLAN, Breitband

Angebot, Produkt, Themen, Zielgruppen
- Ganzjahrestourismus
- Natur-aktiv Angebote
- Kulturangebote
- Angebote zum Kraft schöpfen
- Regionale Produkte
- Gastronomie
- Gästeführungen
- Zielgruppenangebote
- Innovationen und neue Points of interest

Gästeservice und Servicequalität
- Tourismus-Erlebnis-Zentren
- Nachhaltigkeit
- Verständnis/ Respekt für Natur und Landschaft
- Zertifizierungen und Qualifizierungen
- Qualität in der Beherbergung
- Qualität in der Gastronomie

Außenmarketing und Innenkommunikation
- Einbindung der Einheimischen
- Zielgruppenorientierung (Fokus Übernachtungsgäste)
- Zielgruppenorientierung (Tagesgäste)
- Datenmanagement
- Onlinesichtbarkeit
- Gästekarte
- Bevölkerung und Gäste

Organisation und Kooperation
- Tourismusstrukturen
- Umsetzungsmanagement
- Kooperations- und Netzwerkaktivität
- Zusammenarbeit in der Sächsisch-Böhmischen Schweiz
- Resilienz
- Fachkräftesicherung
- Digitalisierung

Kontakt:

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Silke Rumpelt

Stettiner Str. 19

17291 Prenzlau

rumpelt@tourismus-uckermark.de