Ergebnisbericht

Bürgerbeteiligung zur Tourismuskonzeption für die Uckermark

Herausgeber: tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Stettiner Straße 19, 17291 Prenzlau

Tel.: 03984 835883, info@tourismus-uckermark.de

www.tourismus-uckermark.de

Stand: März 2025 I Korrektur Seite 6, Assoziationen und Werte, Oktober 2025

Inhaltsverzeichnis

1 Eckdaten zur Bürgerbeteiligung 3
2 Hintergrund 3
3 Methodik 3
4 Ergebnisse 4
4.1 Demographische Daten der Befragten 4
4.2 Leben in der Uckermark 5
4.3 Wohndauer 5
4.4 Die Uckermark als Lebensort 5
4.5 Assoziationen und Werte 6
4.6 Bedeutung des touristischen Angebots für die Lebensqualität 7
4.7 Verbesserungsbedarfe in Qualität und Quantität 7
4.8 Zufriedenheit mit der Arbeit der Tourismusverantwortlichen 8
4.9 Tourismusbereiche im Fokus der touristischen Weiterentwicklung 9
4.10 Weitere touristische Themen 10
4.11 Flächenmäßige Tourismusverteilung 10
4.12 Zukunftsvisionen für den Uckermark-Tourismus 11
5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen 13

1 Eckdaten zur Bürgerbeteiligung

Befragungszeitraum:	01. September – 24. November 2024
Stichprobe:	n=408 vollständig ausgefüllte Fragebögen
Abbrüche:	86 Fragebögen (17 % Abbruchquote)
Anzahl der Fragen:	16 (einschl. 2 Zusatzfragen)
Themenbereiche:	Leben in der Uckermark
	Wahrnehmung der Uckermark als Urlaubsregion und Lebensort
	Entwicklung des Uckermark-Tourismus
	Uckermark-Tourismus in 30 Jahren
	Demographische Angaben

2 Hintergrund

Bereits 2021 beschäftigte sich die tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH intensiver mit dem Thema Tourismusakzeptanz, indem sie Einwohnerbefragungen zur Wahrnehmung des Tourismus in der Uckermark durchführte. Ein wichtiger Aspekt, der auch aus der damaligen Befragung deutlich wurde, ist die Forderung bzw. der Wunsch nach mehr Informations- und Beteiligungsformaten in der touristischen Entwicklung der Region (64 % der Befragten). Im Rahmen der Erarbeitung einer neuen Tourismuskonzeption für einen ganzheitlichen, naturverträglichen und zukunftsorientierten Tourismus in der Uckermark ist es nun ein Anliegen, alle Interessensgruppen mit ihren Meinungen, Anliegen und Wünschen einzubeziehen. Dazu zählt insbesondere auch die uckermärkische Bevölkerung, welche ihren Lebensraum/-ort mit den Touristen teilt. Der Tourismus stellt in der Uckermark einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar, dessen waren sich in der Befragung von 2021 auch 55,8 Prozent der Befragten bewusst. Das Ziel der touristischen Entwicklung soll es sein, dass der Tourismus in der Region allen zugutekommt, sowohl der Bevölkerung als auch den Gästen.

3 Methodik

Für die Bürgerbeteiligung wurde ein hybrides Befragungsinstrument genutzt. Primär fand eine Online-Befragung mit dem Befragungstool Survey Monkey Anwendung. Zusätzlich wurde der Fragebogen in Papierform zusammen mit Einwurfboxen in verschiedenen Einrichtungen wie Rathäusern (Angermünde, Schwedt/Oder) und Stadt- und Touristinformationen (Prenzlau, Templin, Lychen, Boitzenburg) platziert. Auf der Webseite stand zudem ein Selbstausdruck zur Verfügung. Mit der Kombination aus den gedruckten Fragebögen wurde versucht, auch schwer erreichbare Bevölkerungsgruppen zu integrieren (z.B. die Bevölkerung ab 74 Jahren, welche in Online-Befragungen aufgrund mangelnder Internetkenntnisse selten Berücksichtigung findet, sowie allgemein die nicht internetaffine Bevölkerung). Die Mehrheit der Befragten wurde mit der Online-Befragung erreicht, mit insgesamt 384 vollständig ausgefüllten Fragebögen. Die Möglichkeit der Papierfragebögen nutzten lediglich 24 Personen, darunter zwei Selbstausdrucke.

4 Ergebnisse

4.1 Demographische Daten der Befragten

Bei der Frage nach dem Wohnort zeigt sich, dass die größte Beteiligung an der Umfrage bei den vier größeren Städten liegt. Wobei die Befragten angeben sollten, ob sie eher städtisch oder ländlich leben. Insbesondere bei Prenzlau gab die Mehrheit von 63 Befragten an, dass diese ländlich in einem der Ortsteile lebt. Es gab keine Gemeinde oder Amt in der Uckermark ohne Beteiligung, damit sind alle Teil-Regionen in der Uckermark in der Befragung vertreten. Die geringste Anzahl von Teilnehmern wurden im Amt Gartz (Oder) mit insgesamt 6 Teilnehmern und in der Gemeinde Uckerland mit 2 Teilnehmern festgestellt. Damit ist das Amt Gartz (Oder) im Verhältnis zu den Einwohnerzahlen leicht unterrepräsentiert.

Wohnort der Befragten	städtisch	ländlich	Gesamt	Bevölkerungsverteilung (2023)
Stadt Angermünde	**34**	**36**	**70**	**13.742**
Gemeinde Boitzenburger Land	0	16	16	3.086
Amt Brüssow	1	13	14	4.413
Amt Gartz (Oder)	0	6	6	6.670
Amt Gerswalde	2	29	31	4.280
Amt Gramzow	0	22	22	6.779
Stadt Lychen	10	14	24	3.120
Gemeinde Nordwestuckermark	2	23	25	4.166
Stadt Prenzlau	**8**	**63**	**71**	**18.977**
Stadt Schwedt/Oder	**41**	**35**	**76**	**34.547**
Stadt Templin	**34**	**17**	**51**	**15.605**
Gemeinde Uckerland	0	2	2	2.551

Tabelle 1 Wohnort der Befragten, n=408, absolute Zahlen

Die Mehrheit der Befragten liegt in der Altersgruppe der 31 bis 50-Jährigen mit 169 Teilnehmern und bei den 51 bis 65-Jährigen mit 146 Teilnehmern. Am geringsten ist die Altersgruppe der unter 18-Jährigen mit 36 Teilnehmern vertreten, sowie die über 75-Jährigen mit 10 Teilnehmern. Im Vergleich zur Altersstruktur der uckermärkischen Bevölkerung zeigt sich, dass die Altersgruppe der 66–75-Jährigen in der Befragung deutlich unterrepräsentiert war.

Altersgruppe der Befragten	
Unter 18 Jahren	1
18 bis 30 Jahre	36
31 bis 50 Jahre	**169**
51 bis 65 Jahre	**146**
66 bis 75 Jahre	46
Über 75 Jahre	10

Tabelle 2 Altersgruppe der Befragten, n=408, absolute Zahlen

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass die absolute Mehrheit von 314 Befragten nicht im Tourismus beschäftigt ist. Lediglich 29 Personen gaben an, einer touristischen Beschäftigung hauptberuflich nachzugehen sowie 43 Personen nebenberuflich. 22 Personen haben keine Angabe gemacht.

Touristisches Beschäftigungsverhältnis	
Ja, hauptberuflich	29
Ja, nebenberuflich	43
Nein	**314**
Weiß ich nicht	0
Keine Angabe	22

Tabelle 3 Touristisches Beschäftigungsverhältnis, n=408, absolute Zahlen

4.2 Leben in der Uckermark

Die erste Frage diente als Ausschlussfrage. Die Befragten sollten angeben, ob sie in der Uckermark leben. 366 Befragte gaben an, ihren Erstwohnsitz in der Uckermark zu haben und 42 Befragte ihren Zweitwohnsitz. 22 Personen gaben an, nicht in der Uckermark zu leben. Diese wurden von der weiteren Teilnahme an der Befragung ausgeschlossen.

Im Landkreis Uckermark wurden im Zensus 2022 117.909 Erstwohnsitze und 4.684 Zweitwohnsitze ermittelt. Dies entspricht einem Verhältnis von 3,97 Prozent, im Bundesdurchschnitt beträgt das Verhältnis von den Zweitwohnsitzen an den Gesamtwohnsitzen 3,2 Prozent. In der Befragung gaben 10 Prozent an ihren Zweitwohnsitz in der Uckermark zu haben. Damit ist diese Gruppe überrepräsentiert

4.3 Wohndauer

159 Befragte sind in der Region geboren und aufgewachsen. 51 Personen leben länger als 35 Jahre und damit bereits seit vor der Wende in der Uckermark. Weitere 102 Befragte haben bereits 11 bis 35 Jahre ihren Wohnsitz hier. 40 Personen leben seit 6-10 Jahren in der Uckermark und 45 seit 1-5 Jahren. Lediglich 11 Personen wohnen erst kürzer als 1 Jahr in der Region.

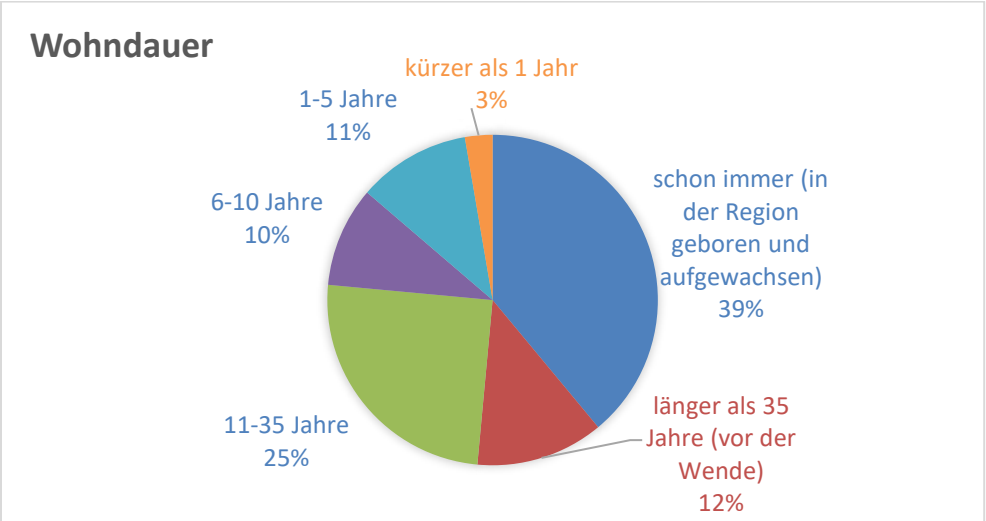

Abbildung 1 Wohndauer der Befragten, n=408, prozentuale Zahlen

4.4 Die Uckermark als Lebensort

Die Befragten sollten beurteilen, was die Uckermark ihrer Meinung nach als Lebensort ausmacht. Auf diese offene Frage gab es 325 Beantwortungen. 199 Befragte gaben an, dass sie die Natur an der Uckermark wertschätzen, weitere 85 Befragte die Ruhe fern vom Stress der Großstadt. Weiter genannt wurde die Kulturvielfalt und die Freizeitmöglichkeiten, die Weite

der Landschaft und das Freiheitsgefühl, die wasserreiche Region mit vielen Badeseen, die Anbindung und Lage an Berlin, Stettin und die Ostsee. Aber auch die Ländlichkeit, Abgeschiedenheit und geringe Bevölkerungsdichte. Ebenfalls wurden mehrfach die Regionalität, Traditionen, Identität und das Heimatgefühl benannt, sowie die soziale Gemeinschaft, das aktive Vereinsleben und die bodenständige Lebensweise.

„Heimat ist ein großes Stück Identität von einem selbst. Die Uckermark ist für mich Natur, Wirtschaft und Tradition. Besonders in den Dörfern und Ortsteilen lebt dieser Stolz und Heimatliebe in jedem Verein, in jeder Kirchengemeinde und vielen Familien.“ – Antwort eines Befragten.

4.5 Assoziationen und Werte

Bei der Frage „Ich empfinde die Uckermark als…“ wurden den Teilnehmern verschiedene Werte und Assoziationen vorgegeben. Des Weiteren waren offene Antworten möglich. **[Korrektur: Anpassung der Prozentwerte, Oktober 2025]:** Da Mehrfachnennungen erlaubt waren, wurden insgesamt 925 Antworten erfasst, die Prozentwerte beziehen sich auf die insgesamt 408 Befragten, daraus ergibt sich ein höherer Prozentsatz als 100 Prozent. 377 Befragte (92,40 %) empfinden die Uckermark als naturnah, 163 (39,95 %) als gastfreundlich, 154 (37,75 %) als vielfältig, 90 (22,06 %) als nachhaltig, 33 (8,09 %) als innovativ und 31 (7,60 %) als weltoffen. 11 Befragte (2,70 %) gaben an, dass keine der oben genannten Werte zur Region passt. 66 Befragte (16,18 %) nutzen die Möglichkeit einer offenen Antwort. Diese wurden thematisch geclustert und in der folgenden Wortwolke dargestellt (die Größe der Worte spiegelt dabei nur bedingt die Häufigkeit der Nennungen wider).

Abbildung 2 Weitere Assoziationen und Werte "Ich empfinge die Uckermark als..."

Vergleicht man die Ergebnisse an dieser Stelle mit denen aus der 2024 durchgeführten Gästebefragung in der Uckermark wird deutlich, dass die Antwortmöglichkeiten naturnah, gastfreundlich sowie vielfältig auch hier einen hohen Stellenwert haben, auch wenn sich die Ergebnisse nicht komplett vergleichen lassen, da sie unterschiedlichen Bewertungsmethoden zugrunde liegen.

Dennoch sind die Ergebnisse aus dieser und der vorherigen Frage positiv zu bewerten. Sehr viele Bürger sind sich diesen Werten bewusst und nehmen die Uckermark als einen

naturnahen, ruhigen Lebensort wahr. Dies ist eine gute Voraussetzung für konkrete Maßnahmen und die Einbindung der Bevölkerung.

Aus der offenen Frage geht jedoch auch deutlich hervor, dass insbesondere bei den Punkten Fremdenfeindlichkeit und Weltoffenheit Handlungsbedarf besteht.

4.6 Bedeutung des touristischen Angebots für die Lebensqualität

Die Befragten wurden gebeten einzuschätzen, inwieweit sie den Tourismus und die dazugehörigen touristischen Angebote in der Uckermark als Bereicherung für ihre aktuelle Lebensqualität wahrnehmen. Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass 141 Befragte der Meinung sind, dass der Tourismus ihre aktuelle Lebensqualität „sehr" bereichert. 210 der Befragten stimmen der Frage teilweise zu. Lediglich 49 Personen sehen den Tourismus nicht als Bereicherung ihrer Lebensqualität. 8 Personen haben keine Angabe gemacht. Im Vergleich: Im Jahr 2023 wurde in zwölf Bundesländern eine Studie des Deutschen Institut für Tourismusforschung zur wahrgenommenen Lebensqualität im Tourismus durchgeführt. In Brandenburg wurden 1000 Personen befragt. Aus der Studie wurde deutlich, dass die Menschen in Brandenburg den Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität noch zu wenig wahrnehmen, lediglich 28 Prozent der Befragten sprechen diesem einen positiven Effekt zu. Damit ist die Zustimmung in der Uckermark von 35 Prozent in der vorliegenden Befragung etwas höher, nimmt man die 51 Prozent der Befragten dazu, die teilweise zustimmen, ergibt sich sogar ein Wert von 86 Prozent.

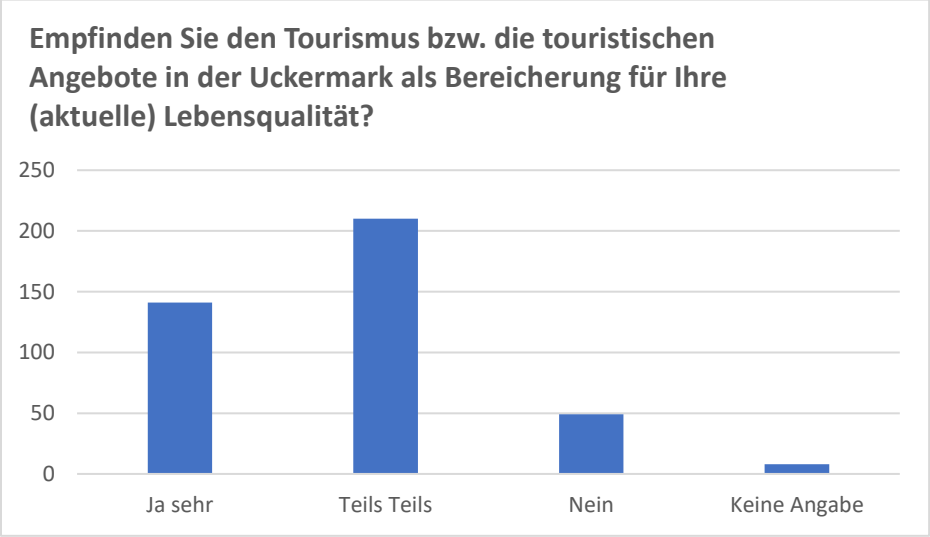

Abbildung 3 Tourismus und Lebensqualität, n=408, absolute Zahlen

4.7 Verbesserungsbedarfe in Qualität und Quantität

Grundsätzlich wurden bei jedem der 13 vorgegebenen Themen Verbesserungsbedarfe hinsichtlich der Qualität und/oder der Quantität durch die Befragten festgestellt. Die 5 häufigsten Nennungen werden im nachfolgenden tabellarisch dargestellt. In Klammern steht die Nennung der jeweiligen Kategorie als absolute Zahl. Es zeigt sich, dass die Kategorien Radwege, Gastronomie und Dienstleistung & Einzelhandel sowohl in Qualität und Quantität einer deutlichen Verbesserung bedürfen. Dies spiegelt auch die Erfahrung der Tourismusverantwortlichen wider.

Qualität unbedingt verbessern	Qualität etwas verbessern
Radwege (148)	Gastronomie (140)
Gastronomie (130)	Freizeiteinrichtungen (129)
Dienstleistung & Handel (124)	Dienstleistung & Einzelhandel (128)
Barrierefreie Angebote (108)	Wanderwege (113)
Freizeiteinrichtungen (106)	Radwege (108)
Quantität unbedingt verbessern	**Quantität etwas verbessern**
Gastronomie (146)	Kulturangebote / Einrichtung (106)
Radwege (137)	Dienstleistung & Einzelhandel (103)
Dienstleistung & Einzelhandel (116)	Freizeiteinrichtungen (98)
Freizeiteinrichtungen (114)	Gastronomie (94)
Touristische Vermarktung /Barrierefreie Angebote (77)	Touristische Vermarktung (78)

Bei dieser Frage hatten die Teilnehmer außerdem die Möglichkeit, in einem freien Textfeld etwas hinzuzufügen oder ein konkretes Beispiel zu nennen. Dies nutzten 97 der befragten Personen. Es wurden insbesondere Beispiele aus den jeweiligen Regionen genannt, wo es einer Verbesserung der Wander- oder Radwege bedarf und durch welche Infrastruktur diese aufgewertet werden könnten (Rastplätze, Grillmöglichkeiten und Infotafeln, neben Gastronomie und Übernachtungsmöglichkeiten). Die fehlende Barrierefreiheit wurde auch von mehreren Teilnehmern genannt. Insbesondere Familienangebote und Freizeitmöglichkeiten und Begegnungsorte für Jugendliche wurden erwähnt. Weitere Punkte waren die Verschönerung von Innenstädten und Dörfern, wie auch die Förderung für die Sanierung von Fassaden und Dächern von Hausbesitzern. Ebenso wurde eine grenzüberschreitende Tourismusvermarktung angesprochen, über die angrenzenden Nachbarländer hinaus sowie mehrsprachige Kommunikationsmöglichkeiten.

4.8 Zufriedenheit mit der Arbeit der Tourismusverantwortlichen

Die Befragten wurden gebeten, eine Einschätzung zu ihrer Zufriedenheit mit der Arbeit der Tourismusverantwortlichen abzugeben. Hierzu zählen die tmu als zentrale Destinationsmanagementorganisation der Reiseregion Uckermark, die lokalen Tourismusvereine und Stadt- und Touristinformationen.

Wie die untenstehende Abbildung verdeutlicht, gaben 123 Teilnehmer an, mit der Arbeit der Tourismusverantwortlichen zufrieden zu sein. 108 Personen sind nur teilweise zufrieden. Nur 48 der Befragten geben an, mit der Arbeit der Tourismusverantwortlichen nicht zufrieden zu sein und 129 Personen können dies nicht beurteilen.

Die Tourismusbeschäftigten sind mit der Arbeit der Tourismusverantwortlichen zufriedener, als die Befragten, die keinen beruflichen Bezug zur Tourismusbranche haben (52 Personen). Zum einen zählen diese teilweise selbst zu den Tourismusverantwortlichen und zum anderen bekommen sie durch ihre Arbeit im Tourismus ein direktes Verständnis zum Aufgabenfeld.

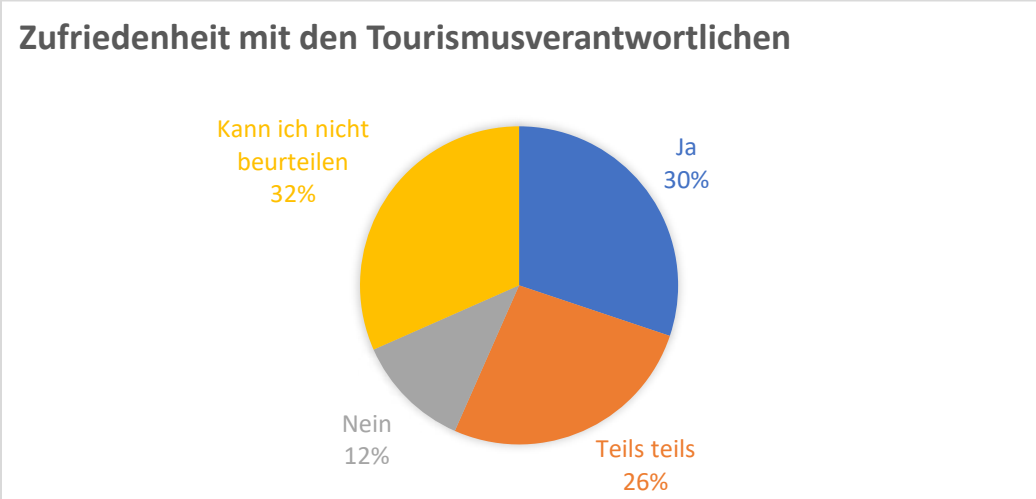

Abbildung 4 Zufriedenheit mit den Tourismusverantwortlichen, n=408, prozentuale Zahlen

Bei dieser Frage bekamen diejenigen Befragten, welche zuvor „Nein“ ausgewählt hatten, die folgende Zusatzfrage gestellt: „Warum sind Sie mit der Arbeit der Tourismusverantwortlichen nicht zufrieden?“. Zu den Gründen zählen hier die fehlende Außenwirkung und Präsenz der Tourismusverantwortlichen sowie die fehlende Servicequalität und ein unprofessionelles Auftreten. Auch wurden zu wenig Mitarbeiter, fehlende bzw. schlechte Informationen sowie Öffnungszeiten genannt. Des Weiteren sind Zuständigkeiten nicht klar definiert oder es wird eine schlechte Zusammenarbeit bemängelt bzw. erfolgt nur eine regionale, aber keine uckermarkweite Zusammenarbeit oder zwischen den Städten und Tourismusvereinen. Jedoch werden auch Qualitätsunterschiede zwischen den Regionen genannt. Es ist keine Beteiligung oder Mehrwert für die Bürger ersichtlich, Nachteile für die Menschen vor Ort werden bei der Tourismusentwicklung nicht mitgedacht. Ebenso werden Potenziale nicht ausgeschöpft, die Uckermark verfolgt eine falsche Zielgruppenausrichtung, es fehlen Angebote für die Jugend sowie Kinder. In der Vermarktung wird sich vorwiegend auf den Berliner Raum orientiert. Insbesondere kleine Anbieter und Veranstalter fühlen sich bezüglich einer Unterstützung im Stich gelassen.

4.9 Tourismusbereiche im Fokus der touristischen Weiterentwicklung

Den Befragten wurden insgesamt 19 Tourismusbereiche und Themen vorgegeben, diese sollten auf einer Skala von 1 für sehr wichtig bis 6 für unwichtig nach dem Fokus der touristischen Weiterentwicklung eingeordnet werden. Demnach sollten nach Meinung der Befragten die folgenden Bereiche im Hauptfokus (1=sehr wichtig) stehen.

1. **Radtourismus (226)**
2. **Regionale Produkte (216)**
3. **Ansiedlung von Gastronomie (206)**
4. Wandertourismus (177)
5. Bade- und Wassertourismus (172)
6. Schlecht-Wetter-Alternativen (156)
7. Veranstaltungen (Konzerte, Theater, Vorträge, Lesungen, etc.) (142)
8. Regionale Identität (122)
9. Barrierefreie Angebote (122)

10. Natur- und Umweltbildungsangebote (118)

Am wenigsten von Bedeutung zeigten sich die Themen: Angeltourismus, Reittourismus, Digitale Angebote, CoWorking-Angebote und der Geschäftsreisetourismus (6=unwichtig).

Auch bei dieser Frage konnten Ergänzungen in einem freien Textfeld vorgebracht werden. Dies nutzten 61 Personen. Am häufigsten wurden auch hier Angebote für Familien, Kinder und Jugendliche genannt. Ein wichtiges Anliegen ist der öffentliche Nahverkehr. Die Befragten sind sich ebenso einig, dass es einer Willkommenskultur/einem Bekenntnis braucht, dass alle Menschen in der Uckermark willkommen sind. Weiter wurde eine bessere Information über touristische Angebote genannt. Ebenso wurden die Zusammenarbeit und Vernetzung von Anbietern und Produzenten erwähnt.

4.10 Weitere touristische Themen

Im Anschluss folgte die Frage, welche weiteren touristischen Themen sich nach Meinung der Befragten besonders für die weitere Tourismusentwicklung eignen. Diese offene Frage haben 163 Personen beantwortet. Hier wurden u. a. die Themen (geführte) Aktiv- und Sportangebote genannt, Gruppenangebote für Teambuilding, Schulklassen und Ferienlager. Früher war die Uckermark auch für seinen Sporttourismus und Trainingslager bekannt. Dies sollte laut einzelnen Befragten ebenso wieder ausgebaut werden.

Mit genannt wurden auch bei dieser Frage wieder der Familientourismus mit dem Ausbau an Angeboten für Kinder, sowohl Indoor- als auch Outdoor-Freizeitbeschäftigungen, aber auch generationenübergreifende Angebote sowie (Umwelt-) Bildungsangebote für Erwachsene, Jugendliche und Kinder. Einige Regionen wünschen sich ein Schwimmbad/Sportbad auch als Schlecht-Wetter-Alternative zu den Bademöglichkeiten in den zahlreichen Seen. Allgemein braucht es (weitere) Schlecht-Wetter-Angebote auch zur Saisonverlängerung. Als Idee wurde auch die Umsetzung eines einheitlichen ÖPNV-Tickets genannt, eine Uckermark-Gäste-Card (mit Vergünstigungen), wie es sie bereits in anderen Reiseregionen gibt (z. B. Konus-Gästekarte im Schwarzwald).

4.11 Flächenmäßige Tourismusverteilung

Bei der Frage nach der gleichmäßigen Flächenverteilung des Uckermark-Tourismus gaben 212 Befragte also etwas mehr als die Hälfte an, dass dies nicht der Fall sei. Nur 55 Personen sind der Ansicht, der Tourismus in der Uckermark ist in der Fläche gleichmäßig verteilt. Jedoch können auch 141 Personen diese Frage nicht beurteilen.

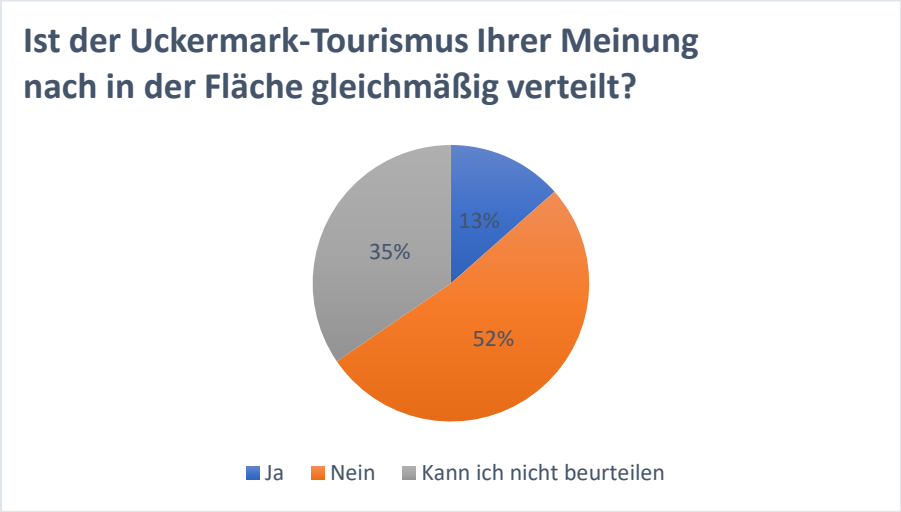

Abbildung 5 Flächenmäßige Verteilung des Uckermark-Tourismus, n=408, prozentuale Zahlen

In einer Zusatzfrage sollten die Befragten, die zuvor „Nein“ angekreuzt hatten, beurteilen, ob der Tourismus räumlich besser verteilt sein sollte. Dieser Frage stimmten 167 Personen zu und 24 Personen lehnten diese ab. Des Weiteren konnten die Personen angeben, in welchen Teilregionen ihrer Meinung nach noch Entwicklungsbedarf besteht. Diese Frage wurde von 120 Personen beantwortet. Hier wurden insbesondere Schwedt und die Nationalparkregion genannt, die östliche und südliche Uckermark. Allgemein braucht es einen Ausbau außerhalb der vier Kernstädte und in den Ortsteilen.

4.12 Zukunftsvisionen für den Uckermark-Tourismus

Mit eine der wichtigsten Fragen war, was sich die Bevölkerung in der Uckermark für den Tourismus in 30 Jahren wünscht. Diese wurde von 332 Personen beantwortet.

Die Uckermark setzt sich bereits seit vielen Jahren für einen naturverträglichen, nachhaltigen Tourismus ein. Im Jahr 2012/13 gewann die Uckermark den ersten Bundeswettbewerb für nachhaltige Reiseregionen in Deutschland, seit 2018 ist die Uckermark als Nachhaltiges Reiseziel zertifiziert. Die Mehrheit der Befragten gab in dieser offenen Frage an, dass sie sich einen nachhaltigen, sanften und naturnahen Tourismus wünscht. Die Uckermark sollte auf Qualität statt auf Quantität setzen. Was sich die Bevölkerung nicht wünscht, ist ein Massentourismus. *„Die Uckermark soll die Uckermark bleiben: Schön und ein ruhiger Rückzugsort.“*

„Eine Entwicklung einer naturnahen und erlebnisreichen Region, die zum Vorbild für andere Regionen wird was das Thema Nachhaltigkeit und Weltoffenheit betrifft.“ – Antwort eines Befragten.

Die Natur als wichtigste Ressource, auch für den Tourismus muss erhalten bleiben. Dennoch sprechen sich die Befragten dafür aus, dass es eine Balance zwischen Tourismusinteressen und Naturschutz benötigt. Allerdings gehen die Meinungen in Bezug auf den Naturschutz etwas auseinander. So sprechen sich manche Befragte dafür aus, noch mehr Naturschutzgebiete auszuweisen (aktuell nehmen 63 Prozent der Fläche in der Uckermark bereits Schutzgebiete ein) und andere sind der Meinung, dass es weniger Naturschutz braucht, um manche (touristischen) Pläne umsetzen zu können.

Als sehr wichtig wurde auch bei dieser Frage deutlich, ist der Erhalt und Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel. Dies bedarf ebenfalls innovativer Lösungen und einer besseren Taktung der vorhandenen Angebote. Außerdem wird der Ausbau eines sicheren Radwegenetzes für den Alltags- und Ausflugsverkehr genauso zwischen den Ortschaften mehrfach genannt, auch mit dem Vermerk, bei Radwegen auf befahrener Straße Hinweis-/Vorsichtsschilder für Autofahrer anzubringen.

Die Befragten sind sich darüber einig, dass es ganzjährige Angebote braucht, um eine Saisonverlängerung und gleichbleibende Nachfrage mit festen Arbeitsplätzen anzustreben. Außerdem sollen die Gäste länger in der Region bleiben und generell mehr Übernachtungsgäste kommen, die für eine bessere Wertschöpfung sorgen. Dazu werden zusätzliche (mehr)tagesfüllende Attraktionen und Erlebnisangebote benötigt. Sehenswürdigkeiten und touristische Einrichtungen müssen intensiver hervorgehoben werden, ebenso in der Beschilderung und Wegweisung vor Ort. Die Befragten äußern sich darüber, dass es nach wie vor wichtig ist, einen Ansprechpartner vor Ort zu haben bzw. den Service am Gast, wie beispielsweise in einer Touristinformation.

Aus der gesamten Befragung, wie auch bei dieser Frage wird deutlich, dass die Bevölkerung die Gastronomie als großen Mangel ansieht. Das Gastronomiesterben in der Region hält weiter an, aber auch die Qualität des Angebots lässt den Befragten nach zu wünschen übrig. Es braucht ein vielfältiges und beständiges Versorgungsangebot. Der Genuss regionaler Lebensmittel soll im Mittelpunkt stehen. Dies betrifft jedoch ebenfalls die Beherbergung, insbesondere mit Angeboten für eine Nacht an Rad- und Wanderwegen. Im Allgemeinen wünschen sich die Befragten belebte Innenstädte und Dörfer mit gastronomischen Einrichtungen und Geschäften mit längeren Öffnungszeiten, die zum Verweilen einladen und keine hochgeklappten Bürgersteige am Abend. Die Städte und Orte sollen einladend aussehen, mit Blumen geschmückte öffentliche Plätze sowie restaurierte Häuserfassaden.

Es braucht Angebote, die sowohl von Mehrwert für die einheimische Bevölkerung als auch die Touristen sind. Ebenso bei dieser Frage zeigt sich der große Wunsch/Bedarf nach mehr Angeboten für Familien, Kinder und Jugendliche. Gleichzeitig braucht es eine bessere Vermarktung der Angebote sowie die verbesserte Sichtbarkeit des uckermarkweiten Veranstaltungskalenders. Der Veranstaltungskalender sollte einfacher zugänglich sein und auch kleine Veranstaltungen und Dorffeste ausspielen.

Weitere wichtige Aspekte, die oft genannt wurden, war eine dringend benötigte Willkommenskultur und mehr Gastfreundschaft der Uckermärker, da das Thema Fremdenfeindlichkeit zunehmend präsent wird.

*„In der Uckermark gibt es ein vielfältiges, beständiges Angebot im Bereich Gastronomie, Kultur, Sport und Naturzugang, was für Besucher*innen wie Bewohner*innen ansprechend ist und zumindest als Basis auch im Winter besteht. Die Region ist für ihren rauhbeinigen Charme weithin bekannt. Wie die Natur, so sind auch die Einwohner*innen auf den ersten Blick vielleicht etwas ungezähmt, aber darunter liegt Schönheit und Freundlichkeit. Die Menschen hier haben gelernt, dass man mit Sturheit und Abgrenzung nicht so weit kommt und heißen Gäste willkommen - etwas knurrig im Ton, aber von Herzen.“* – Antwort eines Befragten.

5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- Die Uckermark als Lebensort wird mit Natur, Freiraum, Bodenständigkeit, Nähe zu Berlin/Stettin/Ostsee assoziiert.
- Außerdem wird die Uckermark als naturnah (44 %), gastfreundlich (19 %), vielfältig (18 %) wahrgenommen.
- Die Befragten verbinden negative Assoziationen wie abgehängt, altmodisch, fremdenfeindlich, konservativ mit der Region.
- Der Tourismus wird in der Mehrheit als Bereicherung der Lebensqualität angesehen, nur 12 % lehnten diese Frage ab, 86 % stimmten ganz oder teilweise zu.
- Die Zufriedenheit mit der Tourismusarbeit wird durch die Aspekte fehlende Sichtbarkeit, kein Mehrwert für Bürger ersichtlich, schlechte Qualität, schlechte Zusammenarbeit eingeschränkt.
- Verbesserungsbedarf besteht laut den Befragten insbesondere bei Radwegen, Gastronomie, Handel & Dienstleistung, Freizeiteinrichtungen sowie der Barrierefreiheit.
- Als Fokusthemen für die Tourismusentwicklung wurden Radtourismus, regionale Produkte, Ansiedlung von Gastronomie genannt, eher unwichtig sind laut den Befragten die Themen Angeln und Reiten.
- Als ergänzende Themen wurden Familie, (Indoor-) Freizeitangebote/Schlecht-Wetter-Alternativen, Aktiv- und Sporttourismus, Gruppenangebote, (Umwelt-) Bildungsangebote erwähnt.
- Für den Uckermark-Tourismus in 30 Jahren wünschen sich die Befragten einen nachhaltigen naturnahen Tourismus, intakte Natur, Wachstum und Wertschöpfung, jedoch mit Maß, in Balance mit Menschen und Natur, Willkommenskultur und Weltoffenheit, Attraktivität für Bürger, ÖPNV-Angebot und Taktung, sichere Radwege für den Alltags- und Freizeitverkehr, Ganzjahresangebote und Schlecht-Wetter-Alternativen, regionale Produkte, belebte Innenstädte und einladende Orte, bessere Sichtbarkeit, Bekanntheit und Kommunikation des Veranstaltungskalenders.