Tourismusstrategie Uckermark 2035

UCKERMARK

Inhalt

1. EINLEITUNG 1

2. METHODIK 1

3. ANALYSE 3

3.1 Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor 3

3.2 Profil der Uckermark 5

3.3 SWOT-Analyse 11

3.4 Tourismusstrukturen und Aufgabenverteilung 15

4. STRATEGIEANSATZ 16

4.1 Vision 16

4.2 Leitlinien 16

4.3 Positionierung 17

4.4 Werte 17

4.5 Zielgruppen 17

4.6 Strategische Ziele 19

5. HANDLUNGSFELDER & MAßNAHMEN 22

6. TOURISMUSSTRATEGIE AUF EINEN BLICK 58

7. SCHLUSSWORT 59

ANHANG

Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung 60

Aufgaben der regionalen und lokalen Tourismusakteure 62

Zur besseren Lesbarkeit wird in dem Dokument das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich auf alle Geschlechter.

1. Einleitung

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 die Region und ihre Leistungsträger unter „nachhaltigem Tourismus“ in der Uckermark verstehen. Die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen im Tourismus erfordern hierbei strategische Anpassungen und Konkretisierungen. Um den bisher erfolgreich beschrittenen Weg fortzuführen, braucht es unter dem Dach des Leitbildes weitergehende, gemeinsam abgestimmte Ziele, Schwerpunkte und Schlüsselmaßnahmen der zukünftigen touristischen Entwicklung.

Die Tourismusstrategie ist als Handlungsrahmen zu verstehen, der sich an alle, die in der Region mit Tourismus in Berührung kommen, richtet. Als gemeinsame Basis soll sie richtungs- und handlungsweisend insbesondere für die Tourismusunternehmen in der Region, die lokalen Tourismusvereine sowie die Verwaltungen auf Kreis- und Ortsebene sein. Darüber hinaus soll die Strategie einen Entwicklungsrahmen für neue Partner, Investoren und auch Multiplikatoren bieten.

Für die Tourismus Marketing Uckermark GmbH (TMU) als regionale Destinationsmanagement-organisation soll die Strategie 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: Wohin soll sich der Tourismus entwickeln? Welches sind die zukünftigen Schwerpunkte? Was wurde noch nicht erreicht? Welche Herausforderungen müssen in den nächsten Jahren gemeinsam angegangen werden?

Für die Erarbeitung der Tourismusstrategie Uckermark wurde bewusst ein Zeitraum von zwei Jahren (01/2024 – 12/2025) angesetzt. Ziel war es, nicht nur ein fachlich fundiertes, sondern auch breit legitimiertes Strategiepapier zu entwickeln. Die TMU übernahm dabei federführend die Konzeption und Steuerung in Eigenleistung – ein Ausdruck regionaler Kompetenz und Verantwortung. Zugleich wurde großer Wert auf einen umfassenden Beteiligungsprozess gelegt: Alle relevanten Akteursgruppen wurden in mehreren Stufen systematisch eingebunden. Der gewählte Zeithorizont sichert damit sowohl inhaltliche Tiefe als auch breite Akzeptanz der Strategie als gemeinsames Entwicklungsinstrument der Region.

Durch Workshops, Befragungen und direkte Abstimmungen wurden Touristiker, Einwohner und Experten eingebunden. Die Formulierung einer gemeinsamen Vision diente dabei als verbindendes Element und soll das Verständnis für Strukturen und Rollen innerhalb der touristischen Entwicklung der Uckermark schärfen.

Im Hinblick auf eine abgestimmte, nachhaltige Regionalentwicklung im Landkreis und dem bedeutenden Stellenwert des Tourismus als Wirtschaftsfaktor in der Uckermark wurde die vorliegende Tourismusstrategie mit ihren Zielen und Maßnahmen am 11.02.2026 durch den Kreistag beschlossen.

2. Methodik

Die Tourismusstrategie wurde in einem zweijährigen Erarbeitungsprozess in Eigenleistung der TMU erstellt. Fachliche Unterstützung erfolgte u.a. durch das Landesministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Klimaschutz (MWAEK) hinsichtlich der Einordnung in die Tourismusstrategie Brandenburg sowie durch die Beratungsagenturen reCET und mascontour bei der Durchführung diverser Akteurs-Workshops. Weiterhin war die Beteiligung der relevanten Interessensgruppen wesentlicher Bestandteil.

Aufgrund der Aufgabenstruktur ist die TMU für die Erstellung einer Tourismusstrategie prädestiniert. Als kreiseigene Gesellschaft hat sie 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.

Bei der Erarbeitung der Tourismusstrategie 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 (1.9. – 24.11.2024, 408 ausgefüllte Fragebögen, Ergebnisübersicht siehe Anhang)
- Gästebefragung zur Zufriedenheit mit den Angeboten (16.6. - 31.10.2024, 289 ausgefüllte Fragebögen, Ergebnisübersicht siehe Anhang)
- Sitzungen mit einer begleitenden Kernarbeitsgruppe zur Rückkopplung des aktuellen Arbeitsstands und Vertiefung von Arbeitsinhalten (Mitglieder: je ein Vertreter aus dem MWAEK, der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, der Kreisverwaltung Uckermark, der LAG Uckermark, der TMU sowie ein Anbieter)
- Vier thematische Präsenz-Veranstaltungen zur gemeinsamen Erarbeitung und Vertiefung von Arbeitsinhalten mit touristischen Akteuren, drei davon mit externer Moderation durch Tourismusberatungsagenturen
- Veröffentlichung des ersten Entwurfs mit Korrekturfrist (8.5.-17.6.2025)

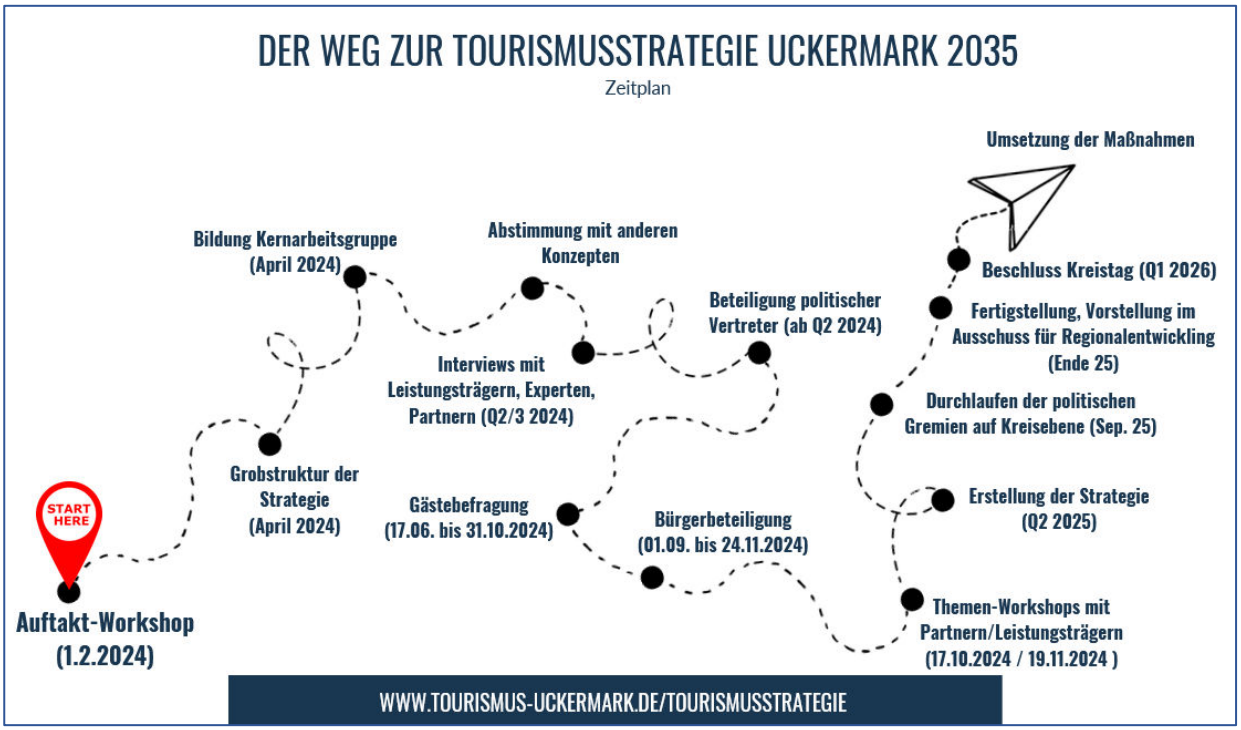


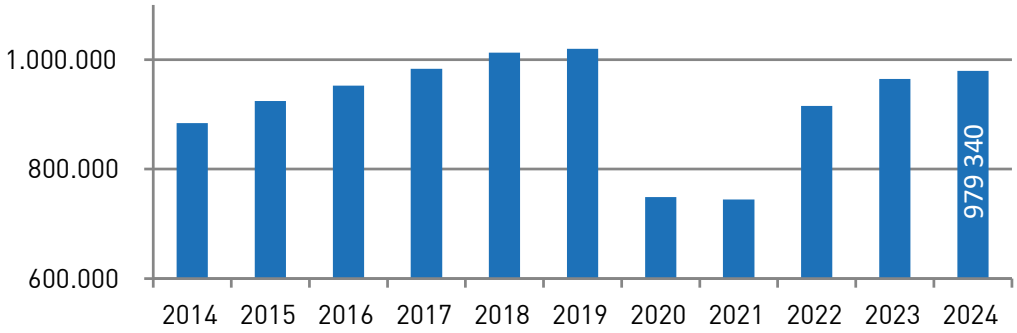
Abb. 1: Zeitplan zur Erstellung der Tourismusstrategie Uckermark 2035, Quelle: eigene Darstellung TMU

3. Analyse

3.1 Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor

Übernachtungen 2014-2024

Mit knapp 1 Mio. Übernachtungen (2024) rangiert die Uckermark auf Rang 6 von 18 in Brandenburg.[1] Zählt man zu dieser amtlichen Statistik (ab 10 Betten) auch Übernachtungen in Privatquartieren, bei Verwandten/Bekannten, Freizeitwohnsitze u.ä., ergibt sich etwa das dreifache Volumen und damit eine weitaus größere Bedeutung des Tourismus.



Bettenangebot (jeweils Juli):[1]
2019 = 6.647
2024 = 6.424

geöffnete Betriebe (jeweils Juli):[1]
2019 = 143
2024 = 143

Aufenthaltsdauer: 3,0 Tage (2024)

Reisemotive: Wasseraktivitäten, Radfahren, Wandern, Nachhaltigkeit der Betriebe[2]

Gästezufriedenheit: 97 % der Gäste sind zufrieden oder sehr zufrieden mit dem touristischen Angebot.[3]

Anzahl Stellplätze Urlaubscamping[1]
2019: 872 2024: 1.406

Übernachtungen auf Campingplätzen[1]
2019: 130.980 2024: 156.825

Wertschöpfung für die Uckermark[4]

Wertschöpfung ist gleichzusetzen mit den Löhnen und Gehältern der in den touristisch relevanten Betrieben beschäftigten Personen und den Gewinnen der vom Tourismus profitierenden Unternehmen.

EINKOMMEN
Direkt 82,9 Mio. EUR +
Indirekt 48,2 Mio. EUR =
Gesamt 131,1 Mio. EUR

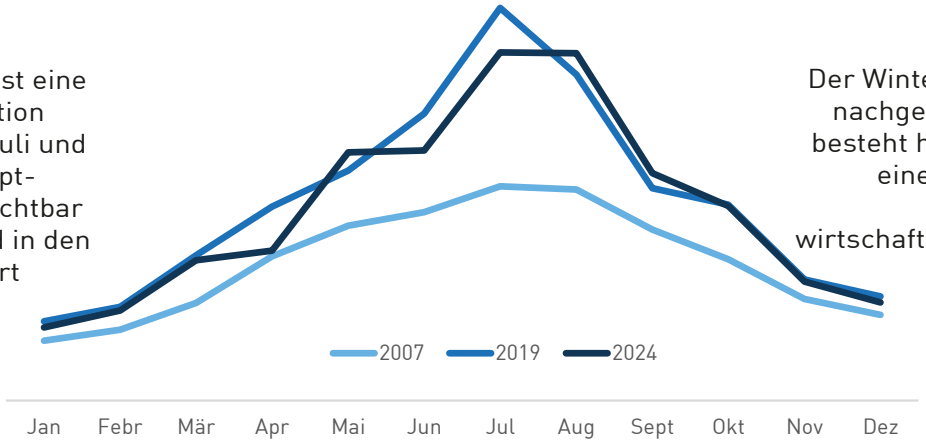
PRIMÄREINKOMMEN
Beitrag des Tourismus
6,3 %

STEUERAUFKOMMEN
aus dem Tourismus
25,7 Mio. EUR p. a.

Saisonalität[1]

Die Verteilung der Übernachtungen im Jahresverlauf zeigt saisonale Haupt- und Nebensaisonzeiten. Diese sind nicht nur an Jahreszeiten sondern auch an Veranstaltungen, Ferien und Feiertage gebunden. Schwankungen gehen oft einher mit Preisdifferenzen, Überlastung der Infrastruktur sowie saisonalen Beschäftigungsmodellen.

Die Uckermark ist eine Sommerdestination mit Spitzen im Juli und August. Die Hauptsaison konnte sichtbar ins Frühjahr und in den Herbst verlängert werden.



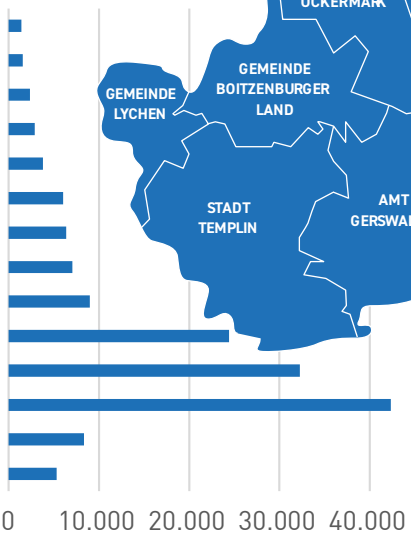
Der Winter bleibt weniger nachgefragt. Insgesamt besteht hier Potenzial für eine gleichmäßigere Auslastung und wirtschaftlich tragfähigere Angebote.

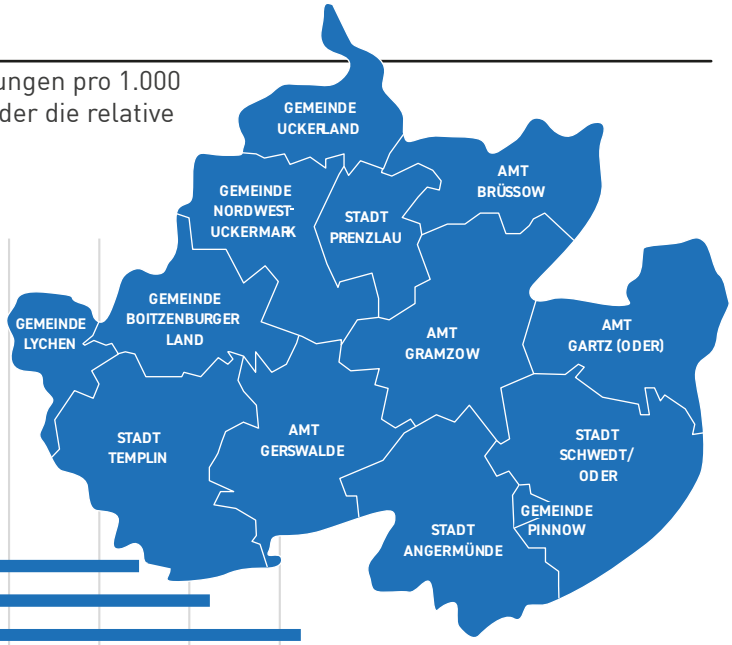
[1] Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, [2] Gästebefragung Uckermark 2024, [3] Gästebefragung Uckermark 2019
[4] Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Uckermark 2023, Bezugsjahr 2019, Quelle: dwif 2023

Tourismusintensität

Die Tourismusintensität gibt die Anzahl der Übernachtungen pro 1.000 Einwohner an und stellt einen wichtigen Indikator dar, der die relative Bedeutung des Tourismus in einer Region misst.

Kommune	EW	ÜN
Amt Gartz (Oder)	6.282	8.863
Amt Brüssow	4.365	6.860
Schwedt/Oder	33.730	79.539
Prenzlau	18.928	54.535
Uckerland	2.412	9.167
Amt Gerswalde	4.209	25.495
Nordwestuckermark	4.097	26.206
Angermünde	14.233	100.686
Amt Gramzow	6.590	59.310
Templin	15.590	380.720
Lychen	3.139	101.279
Boitzenburger Land	2.944	124.645
Uckermark	**117.432**	**979.340**
Brandenburg	2.556.747	14,4 Mio.

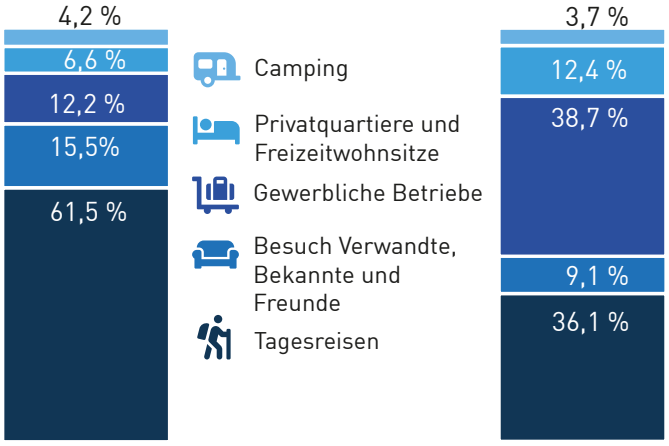




EW = Einwohner ÜN = Übernachtungen[5], Stand: 2024

Tourismusintensität = Übernachtung x 1000 / Einwohner

Aufenthaltstage und Umsätze[6]



Aufenthaltstage 7,312 Mio.

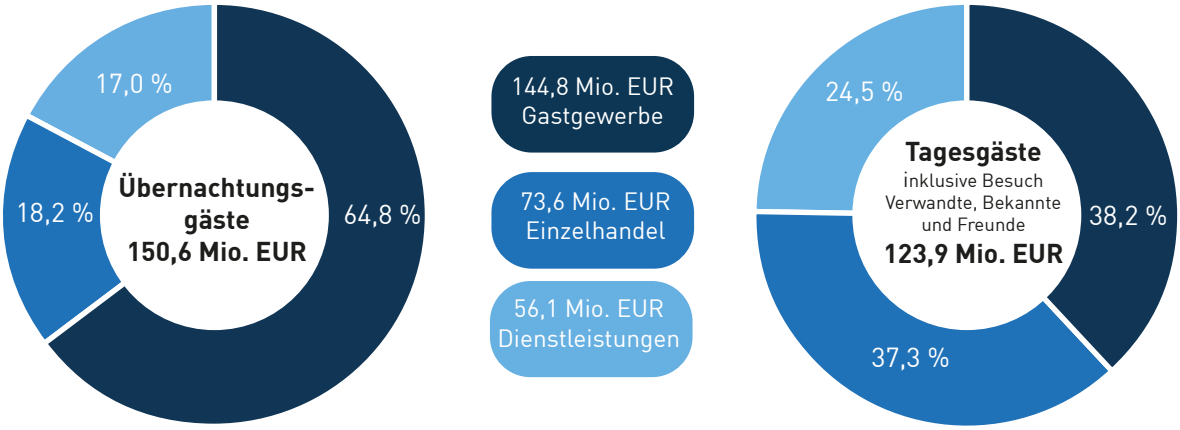
Umsätze 274,5 Mio. EUR

Daten polnische Gäste

- Brandenburg ist für die Polen die wichtigste Destination in den neuen Bundesländern (220.000 Übernachtungen p.a.)[7]
- Polen ist der TOP Quellmarkt für Übernachtungen aus dem Ausland in Brandenburg[5]
- Anzahl Übernachtungsgäste aus Polen in der Uckermark: +17 % (von 2023 auf 2024)[5]
- Anteil der polnischen Gäste an ausländischen Gästen 17 % in der Uckermark (2024)[5]

Direkte Profiteure des Tourismus[6]

Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen profitieren in ganz unterschiedlichem Maße von Tages- und Übernachtungsgästen. Trotz des hohen Volumens an Tagesgästen liegt der daraus generierte Gesamtumsatz unter dem der Urlauber.



[5] Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, [6] Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Uckermark 2023, Bezugsjahr 2019, Quelle: dwif 2023,
[7] Statistische Landesämter 2022

3.2 Profil der Uckermark

Die Beschreibung der Uckermark als Lebens- und Urlaubsort ist das Ergebnis der Beteiligungsformate sowie der Literaturrecherche. Zusammenfassend ergeben sich daraus zehn zentrale Erkenntnisse:

1) Extrem ländlicher Raum in der deutsch-polnischen Grenzregion
2) Natur ist unsere wichtigste Ressource
3) Sehnsuchts- und Inspirationsort für Großstädter
4) Reichhaltige Kultur und ländliche Tradition
5) Unzureichende Infrastruktur
6) Positionierung als nachhaltige Reiseregion
7) Heterogene touristische Strukturen
8) Auf lokale und regionale Konzepte aufbauen
9) Herausforderung Arbeitskräftebedarf
10) Hohe Tourismusakzeptanz

1) Extrem ländlicher Raum in der deutsch-polnischen Grenzregion

Die Uckermark lebt im Spannungsfeld zwischen urbaner Nähe und ländlicher Weite – ein Stadt-Land-Kontrast, der den besonderen Reiz der Region ausmacht. Mit 38 Einwohnern pro Quadratkilometer (Stand: 2024) zählt sie zu den am dünnsten besiedelten Landkreisen Deutschlands. Diese Struktur bedingt eine hohe landschaftliche Qualität, stellt aber auch besondere Anforderungen an Mobilität, Daseinsvorsorge und Erreichbarkeit – sowohl für Einheimische als auch für Gäste. Unterschiedliche Entwicklungsstände innerhalb der Region spiegeln sich unter anderem in der Infrastruktur wider, etwa beim digitalen Zugang, im öffentlichen Nahverkehr oder in der medizinischen Versorgung. Wo gezielt investiert wird, entfaltet der Tourismus bereits heute positive Impulse für Lebensqualität und Wertschöpfung.

Die räumliche Weitläufigkeit der Uckermark ist zugleich Potenzial und planerische Herausforderung – gerade mit Blick auf eine nachhaltige Entwicklung, den Ausbau erneuerbarer Energien, die landwirtschaftliche Nutzung sowie Natur- und Denkmalschutz. Ziel ist es, diese Anforderungen im Sinne einer integrierten Regionalentwicklung in Einklang zu bringen.

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 rund 400.000 Einwohnern (Stand: 2024). 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 sind in diesem Rahmen zum Beispiel die Wasserwanderrastplätze beiderseits der Oder entstanden sowie Marketingmaßnahmen zum Jakobsweg Stettin-Berlin umgesetzt worden. Der Radweg Berlin-Szczecin-Kołobrzeg sowie eine deutsch-polnische Genussregion befinden sich 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 %[8]. Hinzu kommt der Buchenwald Grumsin als Teil einer UNESCO-Weltnaturerbestätte „Alte Buchenwälder und Buchenurwälder der Karpaten und anderer Regionen Europas“. Darüber hinaus beherbergt die Uckermark

[8] Mitteilung Untere Naturschutzbehörde Uckermark 27.9.2023

zwei der so genannten 30 nationalen „Hotspots der biologischen Vielfalt“ und zählt damit bundesweit zu den Regionen mit besonderem Reichtum an charakteristischen Lebensräumen, Tier- und Pflanzenarten.

Diese naturräumliche Qualität prägt auch das touristische Profil der Region: Der Naturtourismus bildet den Markenkern der Reiseregion. Laut Gästebefragungen (2019 und 2024) ist die Nähe zur Natur das dominierende Reisemotiv. Aktivitäten wie Wandern, Radfahren und Wassersport stehen im Zentrum des touristischen Angebots. Auch aus Sicht der Bevölkerung hat der Naturraum zentrale Bedeutung – insbesondere für Ruhe, Erholung und Lebensqualität[9].

Aus diesen Befunden ergeben sich zentrale Anforderungen für die künftige Entwicklung: Ein gezieltes Besuchermanagement, eine naturverträgliche Angebotsgestaltung sowie eine wirkungsvolle Kommunikation zum Schutz und zur Bedeutung der Natur. Die bestehende, langjährige Zusammenarbeit mit den Schutzgebietsverwaltungen schafft dafür eine belastbare Grundlage.

3) Sehnsuchts- und Inspirationsort für Großstädter

Nach jahrzehntelangem Bevölkerungsrückgang verzeichnet die Uckermark seit 2021 erstmals wieder eine Stabilisierung der Einwohnerzahlen – bei aktuell rund 118.000 Menschen[10] (Vgl. 1990 ca. 170.000). Diese Trendwende ist auch Folge neuer Lebens- und Arbeitsmodelle, die insbesondere durch die Corona-Pandemie, die Digitalisierung sowie das wachsende Interesse an naturnahen Lebensräumen begünstigt wurde. Die Uckermark hat sich dabei als attraktiver Zuzugsraum für Städter mit einem Bedürfnis nach Ruhe, Selbstbestimmung und Naturverbundenheit etabliert.

Besonders sichtbar wird diese Entwicklung in der wachsenden Kreativ- und Kulturszene: Künstler, Filmemacher, Musiker und andere Kreative haben die Region für sich entdeckt und prägen inzwischen Teile des regionalen Images. Mit einem Zweitwohnsitzanteil von 4,0 % liegt die Uckermark zudem deutlich über dem Bundesdurchschnitt (3,2 %, Zensus 2022).

Für den Tourismus eröffnet diese Entwicklung neue Chancen – etwa durch die bessere Auslastung bestehender Infrastruktur, neue Zielgruppen (Workation, kulturell Interessierte, urbane Kurzurlauber) oder potenzielle Gastgeber unter den Zuziehenden. Gleichzeitig entstehen neue Anforderungen, etwa an die Integration der Teilzeit-Bewohner in regionale Netzwerke, die Saisonalität der Nachfrage und an angemessene Kommunikations- und Angebotsformate, die unterschiedliche Nutzungs- und Lebensweisen berücksichtigen.

4) Reichhaltige Kultur und ländliche Traditionen

Die Uckermark ist reich an Kultur und ländlichen Traditionen, die sich in vielfältigen Festen, Bräuchen und historischen Stätten widerspiegeln. Die historische Baukultur der Uckermark ist ein wichtiger Bestandteil der regionalen Identität und trägt zum besonderen Charme der Region bei. Veranstaltungen und Projekte widmen sich der Bewahrung und Weiterentwicklung dieser Baukultur und ihrem Einfluss auf den Tourismus.

Schlösser, Kirchen, Gutshöfe und Herrenhäuser wurden traditionell aus Feldsteinen erbaut. Viele sind in den vergangenen Jahren aufwendig saniert und restauriert worden. Insbesondere Letztere finden als Ferienwohnungen und -häuser neue Nutzungen als besondere Orte der Urlaubsarchitektur. Prenzlau liegt an der Europäischen Route der Backsteingotik, Angermünde und Templin sind Teil der Arbeitsgemeinschaft Städte mit historischen Stadtkernen des Landes Brandenburg. Schwedt/Oder wird geprägt durch seine Fassadenkunst, der Kunst im öffentlichen Raum und ist mit dem Landestheater Uckermärkische Bühnen Schwedt weit bekannt. Lychen hält mit dem jährlichen Flößerfest die jahrhundertealte Flößertradition lebendig.

Die Verbindung aus weiter, fast menschenleerer Landschaft zieht seit jeher Kreative an, so dass die Uckermark eine lebendige Kunstszene aufweist. Kunstschaffende bieten Interessierten u.a. die Möglichkeit,

[9] Bürgerbefragung Uckermark 2024
[10] Statistisches Bundesamt 2024

ihnen am jährlich stattfindenden Wochenende der Offenen Ateliers über die Schulter zu schauen oder Kunstobjekte direkt im Atelier zu erwerben. Außerdem gibt es eine unabhängige Künstlergruppe mit über 30 professionellen Kunstschaffenden, welche mit Aktionen und Ausstellungen Kunst in die Öffentlichkeit bringt. Fast überall, sei es in den kleinsten Dörfern, spielt sich kulturelles Leben ab, ob beim jährlichen Erntefest oder einem Kulturevent der besonderen Art, wie dem UM Festival, den Uckermärkischen Musikwochen oder Klassik in Dorfkirchen.

In den letzten Jahren nehmen auch die Aktivitäten zur Pflege und Sichtbarkeit von der Regionalsprache Niederdeutsch bzw. Plattdeutsch in der Uckermark zu, was auch im Tourismus spürbar ist. Es findet sich im Stadtbild, in der Beschilderung, auf Willkommenstafeln oder in touristischen Angeboten, wie Sonderstadtführungen, Lesungen und Ausstellungen wieder und wird als regionales Kulturgut wahrgenommen. Laut Gästebefragungen 2019 und 2024 sind die Motive und Reiseprioritäten für kulturelle Angebote, Veranstaltungen und regionale Baukultur in der Uckermark leicht gestiegen.

5) Unzureichende Infrastruktur

Die Uckermark steht als ländlich geprägte Region vor besonderen strukturellen Anforderungen. Das zeigt auch ihre Einstufung in die GRW-Fördergebietskulisse des Bundes (Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Regionalen Wirtschaftsstruktur“). Infrastrukturen – sei es im Bereich digitaler Netze, Mobilität, medizinischer Versorgung oder touristischer Basisangebote – sind nicht flächendeckend in der von Gästen erwarteten Qualität verfügbar und erfordern weiterhin gezielte Investitionen. Als Orientierung gelten hier die Qualitätskriterien bspw. vom Allgemeinen Deutschen Fahrradclub oder dem Deutschen Wanderverband, welche bundesweit Anwendung finden.

Für eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung sind insbesondere folgende Aspekte relevant: ein leistungsfähiger Breitband- und Mobilfunkzugang als Grundlage für digitale Gästeinformation und Buchbarkeit, eine an den Gästebedürfnissen orientierte Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr, die kontinuierliche Pflege und Weiterentwicklung des Rad- und Wanderwegenetzes sowie eine ausreichende Anzahl an Ladestationen und Rastplätzen. Auch die Sicherstellung von Gesundheits- und Grundversorgung spielt als Standort- und Aufenthaltsfaktor eine zunehmende Rolle.

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Diskussion um alternative Finanzierungs- und Steuerungsinstrumente an Bedeutung – etwa die Einführung eines Gästebeitrags oder neue Formen der interkommunalen Zusammenarbeit. Entscheidend ist eine gemeinsame Priorisierung und Bündelung vorhandener Kräfte, um die Voraussetzungen für einen qualitativ hochwertigen, naturverträglichen und für Gäste wie Einheimische attraktiven Tourismus weiter zu verbessern.

6) Positionierung als nachhaltige Reiseregion

Die Uckermark zählt zu den führenden nachhaltigen Reiseregionen in Deutschland. Sie ist u.a. Mitglied in der bundesweiten Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele. Dieser Erfolg ist auf eine langjährige Fokussierung auf die Thematik, begleitet durch die Einbindung von Fachexpertise bspw. durch die Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde 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
2025	TMU erhält Tourismuspreis Brandenburg

Die nachhaltige Ausrichtung der Uckermark ist für Gäste bereits heute vielfach erlebbar, insbesondere durch die Partnerbetriebe der Nationalen Naturlandschaften, das Prüfzeichen des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin sowie das regionale Netzwerk „Ferien fürs Klima“. Diese regional verankerten Initiativen setzen auf Glaubwürdigkeit, persönliche Ansprache und enge Kooperation vor Ort. Während nationale und internationale Nachhaltigkeitssiegel auf Betriebsebene bislang eine untergeordnete Rolle spielen, liegt hierin zugleich ein Entwicklungspotenzial: In Kombination mit gezielter Qualifizierung und Kommunikation können bestehende regionale Ansätze künftig noch stärker mit bundesweiten Standards verknüpft und so zusätzlich profiliert werden.

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[11]. Sensibilisierung und Nachhaltigkeitskommunikation nach innen und außen werden somit auch zukünftig eine wichtige Rolle spielen.

7) Heterogene touristische Strukturen

Die Tourismusorganisationen in der Uckermark stehen seit einigen Jahren vor einem strukturellen Umbruch. Während auf regionaler Ebene mit der TMU eine etablierte Destinationsmanagement-organisation besteht, haben sich viele ehemals ehrenamtlich geführte lokale Tourismusvereine aufgelöst - darunter jene in Gerswalde, Boitzenburg, Lychen und Fürstenwerder. Damit sind wichtige Anlaufstellen für Gästeservice, Veranstaltungsarbeit und Angebotsentwicklung auf Ortsebene weggefallen. In einigen Fällen entstanden Übergangslösungen, etwa die Weiterführung Lychens als Regionalgruppe unter dem Dach des Templiner Tourismusvereins. Auch in Schwedt/Oder kam es zur Auflösung des MomentUM e.V., wodurch die touristisch hochattraktive Nationalparkregion aktuell nicht professionell organisiert ist.

Gleichzeitig sind neue Netzwerke, alternative Trägermodelle und hauptamtliche Strukturen im Entstehen, bislang jedoch ohne flächendeckende Verankerung. Die Ursachen für diesen Wandel sind vielfältig: fehlende Nachfolge, zunehmende Aufgabenlast, veränderte Engagementkulturen und ein wachsender Bedarf an professioneller Steuerung.

Diese Entwicklung spiegelt den überregionalen Trend zur Professionalisierung und Neuaufstellung touristischer Organisationen. Sie bietet die Chance, Zuständigkeiten klarer zu definieren, Synergien zu nutzen und zentrale Aufgaben – von der Qualitätssicherung bis zur digitalen Sichtbarkeit – effizienter zu bündeln. Zugleich ist es erforderlich, tragfähige Lösungen für die künftige Verankerung des Tourismus auf Ortsebene zu entwickeln, um auch kleinteilige Regionen dauerhaft anschlussfähig zu halten.

8) Auf lokale und regionale Konzepte aufbauen

Das einzige, mit der vorliegenden Strategie vergleichbare Tourismuskonzept für die Uckermark wurde 1995 erstellt: „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, Zielgruppen und Themen definiert und die Bekanntheit als Reiseregion aufgebaut werden. Direkte Anknüpfungspunkte für die vorliegende Tourismusstrategie sind nach nunmehr 30 Jahren nur in geringem Maße herzustellen.

Vielmehr stellt sich die Frage, wie sich die Tourismusstrategie 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 und Ausrichtungen. Alle eint jedoch die Positionierung zum Naturtourismus und zu einer

[11] Gästebefragung 2019 + 2024, Bürgerbefragung 2024

nachhaltigen Entwicklung. Dieser gemeinsame Nenner wird in den einzelnen Orten durch individuelle Themen wie Flößertradition in Lychen oder Vital & Gesund in Templin ergänzt.

Ort/Region	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, Flößertradition, Kunst & Kultur	
Templin	Führender Ort für aktive Familienerlebnisse und Gesundheit	Aktives Natur-Erlebnis, Vital & Gesund, Stadt & Kultur	
Nationalparkregion Unteres Odertal	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	

Abb. 2: Bestehende Tourismuskonzeptionen in den Teilregionen, Quelle: eigene Darstellung TMU

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. überregionaler Kooperationen. Die betreffenden Themenbereiche sind vielfältig und reichen von Qualifikation und Qualitätssicherung über Fördermöglichkeiten bis hin zum überregionalen Marketing.

Unterstützungsbedarfe 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 polnischer Nachbarregionen
- Qualifikation von Quereinsteigern im Tourismus
- Qualitätssicherung von touristischen Angeboten
- Touristisches Nachhaltigkeitsleitbild zum Leben bringen
- Thema Baukultur als Querschnittsthema im Tourismus verankern
- Besucherlenkung, z.B. auf Bundeswasserstraßen

Abb. 3: Unterstützungsbedarfe der lokalen Tourismusvereine, Quelle: Befragung Tourismusvereine 2025 durch TMU, Angaben unverändert übernommen

9) Herausforderung Arbeitskräftebedarf

Der Tourismus zählt in der Uckermark zu den wichtigsten Wirtschaftsbranchen nicht nur durch seine Beschäftigungswirkung, sondern auch durch seinen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung und Standortattraktivität. Gleichzeitig ist der Arbeitskräftemangel mittlerweile ein strukturbestimmendes Risiko für viele Betriebe, insbesondere in Gastronomie und Beherbergung. Rückmeldungen aus der Region bestätigen: offene Stellen bleiben zunehmend unbesetzt, Arbeitszeiten und Bezahlung gelten als unattraktiv, viele Fachkräfte haben sich in der Pandemie dauerhaft umorientiert.

Die Ursachen sind vielfältig: die demografische Entwicklung, ein sinkendes Nachwuchspotenzial, das Image der Branche, die Abwanderung aus dem ländlichen Raum sowie die schwierige Vereinbarkeit von Arbeitszeitmodellen mit individuellen Lebensentwürfen. Besonders stark betroffen ist die Gastronomie, wo bereits Einschränkungen im Angebot, verkürzte Öffnungszeiten und Betriebsschließungen zu beobachten sind.

Umfragen der Industrie- und Handelskammern Brandenburg untermauern die Situation. Regionaldaten für die Uckermark liegen hierzu nicht vor. Danach benennen die Tourismusunternehmen nach den gestiegenen Arbeits-, Energie- und Lebensmittelkosten sowie den wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen den Fachkräftemangel als das größte Risiko bei der wirtschaftlichen Entwicklung ihres Betriebs[12]. In den Jahren 2022 und 2023 rangierte der Fachkräftemangel sogar an zweiter Stelle. Insbesondere in der Gastronomie herrscht ein akuter Engpass.

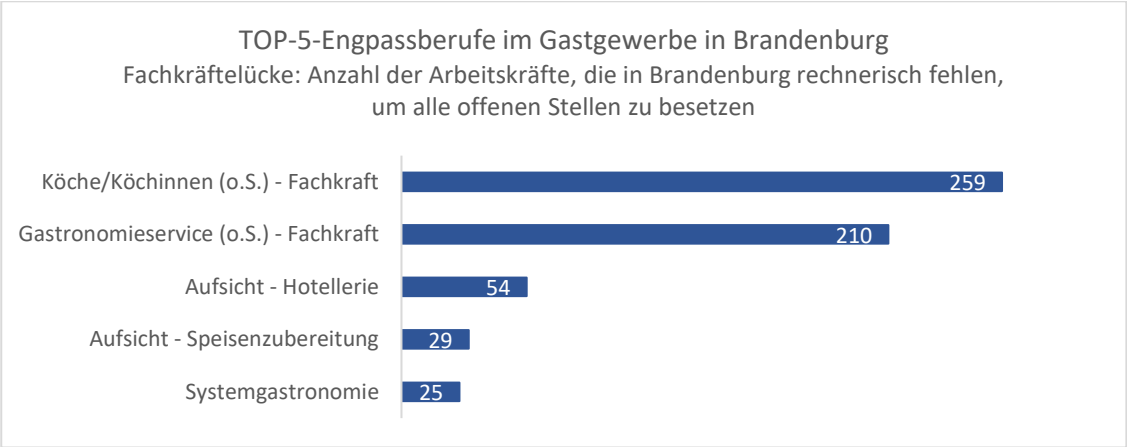
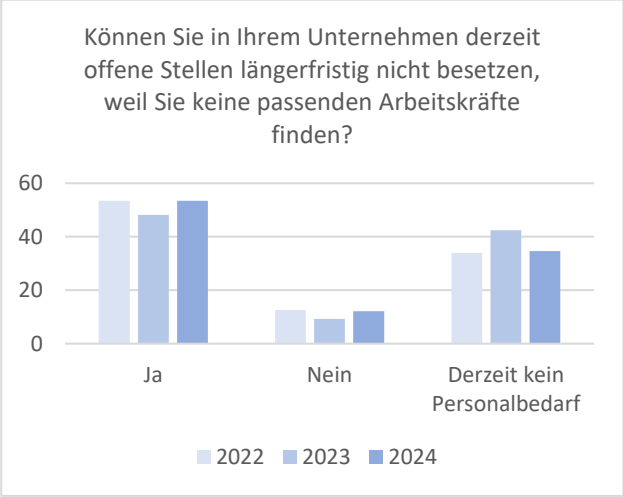


Abb. 4: TOP-5-Engpassberufe im Gastgewerbe Brandenburg, Quelle Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA) https://www.kofa.de/mitarbeiter-finden/branchen-im-fokus/fachkraefte-fuer-das-gastgewerbe/, Angaben im Jahresdurchschnitt der Monate Juli 2023 bis Juni 2024; über alle Qualifikationen (ohne Helfer), o.S. = ohne Spezialisierung

Mehr als die Hälfte der Tourismusunternehmen hat Probleme, offene Stellen zu besetzen[12]. 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.



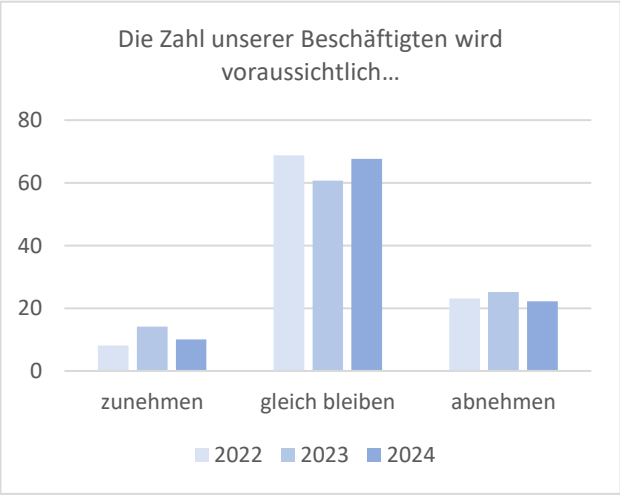


Abb. 5+6: Personalbedarf in Brandenburger Tourismusunternehmen, Quelle: Konjunkturumfragen Brandenburg IHK 2022, 2023, 2024; eigene Darstellung TMU

[12] Konjunkturumfrage Brandenburg, IHK 2024

Der Fachkräftemangel, fehlende Unternehmensnachfolge und die genannten schwierigen Gesamtrahmenbedingungen haben speziell in der Gastronomie neben den genannten Einschränkungen des Angebotes zu Betriebsinsolvenzen und -schließungen geführt. Die Insolvenzen in der Branche sind 2023 im Vergleich zum Vorjahr rasant gestiegen - in Brandenburg um 16 Prozent[13].

10) Hohe Tourismusakzeptanz

Der Tourismus wird in der Uckermark von der Bevölkerung insgesamt positiv wahrgenommen. Zwei Untersuchungen aus dem Jahr 2021 belegen dies deutlich. Rund zwei Drittel der Befragten sehen den Tourismus als positiven Einfluss auf ihren Wohnort, nur 6 % erkennen überwiegend negative Folgen. Im bundesweiten Vergleich von 51 Destinationen belegt die Uckermark damit Rang 6 bei der Bewertung der Gesamtwirkung des Tourismus[14].

Interessant ist jedoch die Differenz zwischen der Bewertung des Tourismus für die Region und für das eigene Leben: Während der Nutzen für die Uckermark als Ganzes anerkannt wird, sehen deutlich weniger Menschen einen persönlichen Vorteil – insbesondere bei jüngeren und zugezogenen Einwohnern. Hier liegt eine zentrale Aufgabe: Transparenz, Beteiligung und Dialog stärken nicht nur die Akzeptanz, sondern auch das Verständnis für den konkreten Beitrag des Tourismus zu Lebensqualität, Infrastruktur und regionaler Entwicklung. Eine weitere Erkenntnis der regionalen Befragung: Viele Bürger fühlen sich nicht ausreichend einbezogen, wären aber grundsätzlich bereit, sich aktiv zu engagieren. Dies eröffnet Chancen, neue Beteiligungsformate – etwa in Planung, Kommunikation oder Produktentwicklung – gezielt zu etablieren.

3.3 SWOT-Analyse

In der SWOT-Analyse werden die Stärken (**S**trengths), Schwächen (**W**eaknesses), Chancen (**O**pportunities) und Risiken (**T**hreats) herausgearbeitet und somit die aktuelle Position der Uckermark als Reiseregion bestimmt. Die folgende Tabelle zeigt eine verkürzte Übersicht.

Stärken - es existieren wertvolle naturnahe Flächen als Sehnsuchtsräume für Gäste wie Wasser, Wald, Nationale Naturlandschaften - es ist eine zunehmende Wertschöpfung zu verzeichnen, die vor allem durch Qualität geprägt ist - die Region profitiert von engagierten Bürgern, die neue Ideen und Angebote ausprobieren - die Uckermark übernimmt eine Vorreiterrolle im Bereich nachhaltiger Tourismus	Schwächen - es herrscht ein massiver Arbeitskräftemangel - die Nachfrage ist durch eine deutliche Saisonalität und Wochenend-Peaks gekennzeichnet - das barrierefreie, inklusive Angebot ist ausbaufähig - die autofreie Erreichbarkeit ist aufgrund der Weitläufigkeit sehr schwierig umsetzbar - einige Leistungsträger kritisieren eine fehlende politische Diskussion und die Wahrnehmung über die Bedeutung des Tourismus in der Region
Chancen - Tourismusberufe werden für junge Menschen attraktiver gemacht - regionale Wirtschaftskreisläufe werden geschlossen - die Trennung zwischen Tourismusangebot und Freizeitangebot für die Bevölkerung löst sich auf - Gäste haben einen direkten Zugang zu dezentralen Versorgungspunkten und unterstützen diese auch anhand der gesteigerten Wertschöpfung - es erfolgt eine transnationale Tourismusausrichtung (Deutschland/Polen)	Risiken - Verschärfung des Arbeitskräftemangels - bürokratische Hürden für Investitionen und Unternehmerschaft - fehlende Investitionen in den ländlichen Raum und dadurch Verschärfung Stadt-Land-Kontrast - veränderter Landschaftswasserhaushalt und damit Landschaftswandel/Angebotsanpassung - kurzfristige, lokale Krisen und Naturkatastrophen (z.B. Flutereignisse, Stürme, insbesondere hinsichtlich Klimawandel, auch (Industrie-)Unfälle, (Tier)Seuchen) mit Auswirkungen auf den Tourismus - demografischer Wandel

Abb. 7: SWOT-Analyse Kurzübersicht, Quelle: eigene Darstellung TMU

[13] Creditreform 2024
[14] Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste, 2021

Die SWOT-Analyse kann als zusammenfassende Darstellung der bisherigen Analyseergebnisse gesehen werden, auf deren Basis die anschließende Strategieentwicklung erfolgt. Im Folgenden ist eine ausführliche Variante dargestellt.

Stärken in der Tourismusentwicklung

Die Stärken beschreiben, was gegenwärtig im Uckermark-Tourismus bereits sehr gut funktioniert bzw. was in der Vergangenheit besonders gut lief. Sie definieren dabei die Gründe für bisherige Erfolge und die spezifischen Stärken und Vorteile, die die Uckermark im Vergleich zur anderen Reiszielen zu bieten hat.

Naturraumausstattung	• die vorhandene hohe Wasserqualität bietet gute Voraussetzungen für den Wassertourismus • die Region bietet eine hohe natürliche Vielfalt und Ruhe • es existieren wertvolle naturnahe Flächen als Sehnsuchtsräume für Gäste wie Wasser, Wald, Nationale Naturlandschaften • die Natur ist in weiten Teilen frei zugänglich
Naturnahe Tourismusformen	• der Natur- und Aktivtourismus v.a. Fahrradtourismus als wichtig(st)e Tourismusform sind gut entwickelt • es besteht ein regional verbindendes Wanderwegenetz
Extensiver Tourismus	• die Angebote und Gäste sind in der Fläche verteilt • die Tourismuszahlen wachsen fortlaufend, aber es gibt keinen Massentourismus • es ist eine zunehmende Wertschöpfung zu verzeichnen, 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 • die Uckermark wird in ihrer Vielschichtigkeit vermarktet • es kommen anspruchsvolle Besucher, die die Qualitäten der Region zu schätzen wissen
Touristisches Angebot	• es wurden vielfältige Angebote rund um das Thema Natur entwickelt • es gibt eine wachsende Anzahl verschiedenartiger, interessanter Übernachtungsmöglichkeiten • die Nähe zu Berlin und Stettin inklusive guter Bahnanbindung • es wurde historische Bausubstanz gerettet und neuen (touristischen) Nutzungen zugeführt • charakteristisch für die Region sind kleine Veranstaltungen an besonderen Orten
Lebendige Region	• die Region profitiert von engagierten Bürgern, die neue Ideen und Angebote ausprobieren • die Region ist geprägt durch eine vielfältige Kunst- & Kulturszene • es gibt verschiedene Orte der Bildung • es entwickeln sich mehr innovative Veranstaltungsformate und vielfältige Unterkünfte • Regionalität und Gesundheitsvorsorge sind wichtige Faktoren für den Tourismus
Struktur und Management	• die Uckermark übernimmt eine Vorreiterrolle im Bereich nachhaltiger Tourismus • die Natur steht im Fokus - Schutz und Nutzung im Einklang • bislang erfolgten keine Mega-Investitionen in einzelne Großprojekte • es existieren bereits etablierte Tourismusstrukturen • die Zusammenarbeit bei konkreten Produkten funktioniert gut

Abb. 8: Stärken der Tourismusentwicklung in der Uckermark, Quelle: Befragungen, Workshops, Experteninterviews, eigene Darstellung TMU

Schwächen in der Tourismusentwicklung

Unter Schwächen sind jene Bereiche zusammengefasst, die bis dato Schwierigkeiten mit sich brachten oder noch ausbaufähig sind. Andere Reiseregionen sind in diesen Bereichen besser aufgestellt. Schwächen sind nur dann ein existenzbedrohendes Risiko, wenn nicht rechtzeitig darauf reagiert wird.

Weitläufigkeit, Ländlicher Raum und Infrastruktur	• die Uckermark gilt als wirtschaftlich schwache Region • es ist noch kein flächendeckendes schnelles Internet vorhanden • die Attraktivität der Bahn als Anreisemittel ist ungenügend (Taktung, Service, Überfüllung, Sauberkeit) • die Ost-West-Verbindungen mit dem ÖPNV sind unzureichend • es fehlen innerstädtische Verkehrskonzepte (v.a. in Templin) • der Freizeit-ÖPNV ist nicht ausreichend vorhanden • es gibt weiterhin Lücken beim Radwegenetz • die Finanzierung von Erhalt und Pflege der Wegeinfrastruktur ist zunehmend schwierig • die autofreie Erreichbarkeit ist sehr schwierig umsetzbar • die Einbindung ehrenamtlicher Akteure im ländlichen Raum ist eine große Herausforderung
Qualität	• die Angebots- und Servicequalität ist in einigen Bereichen verbesserungswürdig • das barrierefreie, inklusive Angebot ist ausbaufähig • die Beherbergungsqualität fällt sehr unterschiedlich aus und ist stellenweise optimierungswürdig
Touristisches Angebot	• die Einbindung regionaler Produkte in touristische Angebote ist bislang nicht zufriedenstellend gelungen • die Region leidet unter den vielen Schließungen in der Gastronomie • es fehlt an einer interessanten deutschen Küche • es gibt kaum Produkte, Angebote und Dienstleistungen mit überregionaler Bedeutung sowie mit polnischen Partnern • es existieren zu wenige (Kombi-)Angebote um die Aufenthaltsdauer zu verlängern • es fehlen attraktive Angebote für die Nebensaison • Innovationskraft beim Angebot, v.a. bei der Digitalisierung, ist ausbaufähig • die touristischen Angebote werden durch Firmen und Einwohner nur unterdurchschnittlich genutzt
Wahrnehmung des Tourismus	• einige Leistungsträger kritisieren eine fehlende politische Diskussion und die Wahrnehmung über die Bedeutung des Tourismus in der Region • die schwache finanzielle Kraft der Kommunen erschwert die Finanzierung von Tourismusaufgaben
Landschaftswandel	• es entstehen Konfliktpotenziale durch die Veränderung des Landschaftsbilds (z.B. Windräder, Freiland-Solar-Anlagen) • es mangelt an einer positiven Haltung zur Mitgestaltung des Lebensumfelds und des Wandels in der Region
Externe Faktoren	• die Nachfrage ist durch eine deutliche Saisonalität und Wochenend-Peaks gekennzeichnet • es herrscht ein massiver Arbeitskräftemangel • die Leistungsträger und Belegschaft altern und stehen vor dem Generationswechsel
Kirchturmdenken	• es gibt eine mangelhafte Vernetzung der Akteure, und dadurch erfolgt das Arbeiten z.T. nur innerhalb der eigenen Grenzen • die Akteure haben teilweise nur unzureichende Netzwerke und Kenntnis über vorhandene Plattformen und Formate

Abb. 9: Schwächen der Tourismusentwicklung in der Uckermark, Quelle: Befragungen, Workshops, Experteninterviews, eigene Darstellung TMU

Chancen für die Tourismusentwicklung

Chancen sind Möglichkeiten, die sich zukünftig bieten. Dazu zählen Trends, von denen der Uckermark-Tourismus profitieren kann, aber auch erwartete Änderungen, die vorteilhaft für die Region sind. Diese Potenziale sollten ausgeschöpft werden.

Natur als Kernkapital	• das Naturpotenzial wird noch stärker in aufenthalts-/saison-verlängernden, 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	• Die Idee zur Entwicklung einer Arbeitgebermarke wird weiterbearbeitet • 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 werden damit für Gäste erlebbar gemacht • es erfolgt eine digitale Führung/Begleitung von Gästen
Touristisches Angebot	• es existieren barrierefreie, inklusive Zugänge zu Points of Interest der Region, so dass ein „sorgenfreier Urlaub“ möglich ist • es besteht ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Tages- und Übernachtungstourismus, welches möglichst wenige Konflikte hervorruft • die bestehende Profilierung der Region als nachhaltiges Naturtourismus-Reiseziel wird weitergeführt, neue Elemente wie Gesundheit oder Reittourismus sind hinzugekommen • die Lücken in der Radinfrastruktur werden 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	• regionale Erzeuger werden noch besser gefördert • regionale Wirtschaftskreisläufe werden geschlossen
Alternative Modelle	• für Übernachtung, Arbeit/Ausbildung, Mobilität u.ä. gibt es kreative, an die ländliche Struktur angepasste Lösungen
Fördermittel	• Anbieter und Kommunen nutzen Fördermittel wie LEADER, GRW, JTF für weitere Investitionen in touristische Infrastruktur und die Umsetzung von Leuchtturmprojekten

Abb. 10: Chancen für die Tourismusentwicklung in der Uckermark, Quelle: Befragungen, Workshops, Experteninterviews, eigene Darstellung TMU

Risiken für die Tourismusentwicklung

Zu den Risiken gehören externe Veränderungen, die den Tourismus beeinträchtigen oder schaden können. Risiken können zugleich Chancen sein. Sie sind nur dann ein Risiko, wenn die betreffende Region bzw. das Unternehmen gar nicht oder zu spät darauf reagiert, obwohl hier enorme Möglichkeiten entstehen.

Arbeitskräftemangel	• Einschränkungen im Angebot • Qualitätsverlust • Betriebsaufgaben • betrifft auch Bereiche über den Tourismus hinaus mit Auswirkungen auf den Tourismus
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 • Langfristigkeit, keine schnelle Umsetzung von Projekten • zukünftig verringerte Möglichkeiten über LEADER-Fördermittel: ausschließlicher Online-Zugang, hohe Bürokratie
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 • Vandalismus • politische Radikalisierung • fremdenfeindliche Tendenzen • Ansiedlung völkischer Gruppen u.ä.

Abb. 11: Risiken für die Tourismusentwicklung in der Uckermark, Quelle: Befragungen, Workshops, Experteninterviews, eigene Darstellung TMU

3.4 Tourismusstrukturen und Aufgabenverteilung

Die Tourismusstruktur ist klassisch auf drei Ebenen angelegt: Landes-, Regional- und Ortsebene. Die Aufgaben der Akteure gehen fließend ineinander über und bedürfen der Absprache und Kooperation. Die im Rahmen der Strategieerstellung mit den Betroffenen abgestimmte Übersicht (s. Anhang) zeigt die Hauptakteure der Tourismuslandschaft und ihre Aufgabenbereiche:

- TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
- Koordinierungsstelle „Tourismusstrategie Brandenburg“
- TMU Tourismus Marketing Uckermark GmbH
- Tourismusverband Uckermark e.V.
- Kreisverwaltung Uckermark
- Schutzgebietsverwaltungen
- Lokale Tourismusvereine
- Städte, Gemeinden, Ämter

Die Zusammenstellung ist lediglich ein Auszug des umfangreichen Aufgabenportfolios der einzelnen Akteure. Neben den dargestellten Hauptakteuren ist die Industrie- und Handelskammer Ostbrandenburg (IHK) ein wichtiger Partner. Sie fungiert als Interessenvertreterin der Unternehmen gegenüber der Politik und ist Beraterin für Existenzgründer sowie bei betriebswirtschaftlichen, Rechts- und Innovationsfragen. Ein zweiter zusätzlicher Akteur ist die Lokale Aktionsgruppe Uckermark (LAG). Sie setzt sich im Rahmen des LEADER-Programms gezielt für eine Förderung und Vernetzung innovativer Projekte im ländlichen Raum ein – im Tourismus und darüber hinaus. Mit ihrer Unterstützung konnten in der Uckermark im Zeitraum 2014 – 2020 insgesamt 129 Projekte mit ca. 26,7 Millionen Euro Fördermitteln unterstützt und so Gesamtinvestitionen im Umfang von 47,7 Millionen Euro ausgelöst werden.

4. Strategieansatz

4.1 Vision

Die Vision ist das gemeinsame Zukunftsbild 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 ab und steht im Einklang mit der Tourismusstrategie Brandenburg.

„Die Uckermark ist 2035 ein Sehnsuchtsort für alle, die echte Natur, weite Landschaft und herzliche Begegnungen suchen. Der Tourismus hier ist respektvoll, bodenständig und verwurzelt in der Region. Gäste und Einheimische erleben eine tiefe Verbundenheit mit der Landschaft – im Einklang mit der Natur, getragen von echter Gastfreundschaft. Die Uckermark zeigt sich nahbar – und gerade darin liegt ihre Kraft. Die Zeit in der Uckermark ist nicht nur ein Besuch, sondern ein Ankommen – und ein Motor, der das Leben in der Region bereichert - wirtschaftlich, kulturell und menschlich.“

Die Vision enthält sechs Kernelemente: Naturverträglichkeit, Authentizität, Gastfreundschaft, Lebensqualität, Aufenthaltsqualität sowie Wirtschafts- und Regionalentwicklung. Nachhaltigkeit wird nicht als eigenständiger Aspekt betrachtet, sondern ist in allen Arbeitsbereichen als Grundprinzip integriert.

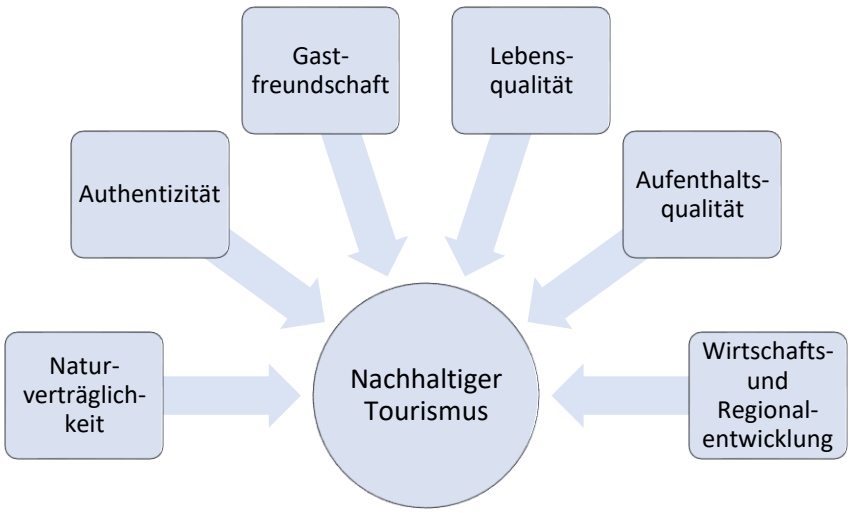


Abb. 12: Kernelemente der Vision für den Uckermark-Tourismus, Quelle: eigene Darstellung TMU

4.2 Leitlinien

Die sechs Kernelemente der Vision bestimmen die 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 Gast erfährt eine freundliche und aufgeschlossene Willkommenskultur. Die touristischen Produkte passen zur Landschaft und den hier lebenden Menschen. 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 und das gesamte Besuchermanagement ist entlang der gesamten Reisekette abgestimmt und ansprechend gestaltet.

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

Teilhabe im Sinne von Erschwinglichkeit, Zugänglichkeit und regionaler Verfügbarkeit touristischer Angebote wird stets mitbedacht.

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.

Wenn die Leitlinien eingehalten werden und die formulierte Vision Realität wird, mündet dies in einem nachhaltigen Tourismus.

4.3 Positionierung

Die Positionierung beschreibt, was die Uckermark ausmacht, wie sie sich gegenüber 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. Sie ist eine von Deutschlands Pionierregionen für nachhaltigen Naturtourismus – ein Ort, der Sehnsüchte weckt und an dem Gäste und Einheimische ein Miteinander leben, das nachhaltige Verbundenheit schafft.

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 Land 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

In der Vergangenheit wurde schwerpunktmäßig nach (sozio)demografischen Merkmalen wie Alter, Bildungsstand, Einkommen segmentiert und daraus Zielgruppen, bspw. die „Best Ager“, abgeleitet. Diese Herangehensweise trägt jedoch den individuellen Werten und Bedürfnissen sowie der persönlichen Motivation der Gäste kaum Rechnung. Die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH folgt der sich im Deutschlandtourismus zunehmend durchsetzenden Benefitorientierten Segmentierung im Tourismus (BeST). Hierbei werden Werte, Motive, Reiseverhalten und Lebenseinstellungen zugrunde gelegt. Die BeST-Zielgruppensegmentierung erfolgt auf Basis von drei Dimensionen:

- Destinationsbezug
  Eintauchen in die Urlaubsregion, Kennenlernen von Kultur und Geschichte
- Aktivitätsbezug
  etwas unternehmen, verschiedene Dinge ansehen, Abwechslung haben

- Nachhaltigkeitsorientierung
  Umweltschutz am Urlaubsort, klimafreundliche Anreise, Menschen am Urlaubsziel können gut leben und arbeiten

Aus dem Destinations- und Aktivitätsbezug lassen sich je nach Intensität der Ausprägung vier Grundtypen ableiten: Aktive, Intensivurlauber, Eintaucher und Relaxer. Bei zusätzlicher Einbeziehung der dritten Dimension „Nachhaltigkeit“ ergeben sich insgesamt acht Zielgruppentypen.

Die TMB hat daraus für Brandenburg drei relevante Zielgruppen gefiltert. Diese sind auf die Uckermark

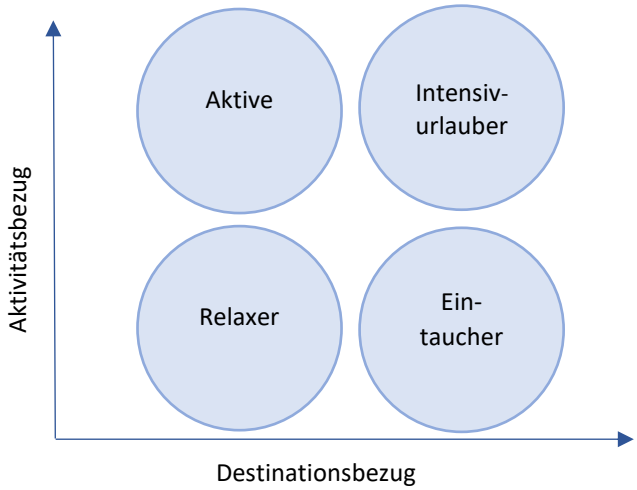


Abb. 13: Zielgruppentypologie nach der Benefit-orientierten Segmentierung im Tourismus (BeST), Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung https://www.di-tourismusforschung.de/projekte/best-urlaubertypologie-benefitorientierte-segmentierung-tourismus-2/ , eigene Darstellung TMU

übertragbar. Alle drei sind durch einen starken Destinationsbezug geprägt. Sie wählen die Uckermark gezielt als ihren Urlaubs- oder Ausflugsort aus, möchten Land und Leute kennenlernen und in die Region eintauchen. Intensivurlauber und Eintaucher mit Nachhaltigkeitsorientierung haben dabei Priorität. Aber auch die (bislang) nicht nachhaltigen Eintaucher sind für die Uckermark eine attraktive Zielgruppe. Sie sind ansprechbar für gastfreundliche, erholsame, lebenswerte und genussvolle Reiseziele. Für kleine Auszeiten brauchen sie nicht weit reisen.

1. Die Vielseitigen (Intensivurlauber, nachhaltig)[15]

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.

Werte:

- Gemeinwohl und Gerechtigkeit
- Genuss und Sinnlichkeit
- smart und dynamisch

Das entspricht ihren Vorstellungen:

- Selbstbestimmung und Freiheit
- Zielstrebigkeit, Pragmatismus, Flexibilität
- Neues erleben und zu den ersten gehören

2. Die Naturliebenden (Eintaucher, nachhaltig)[17]

Die Naturliebenden sind gern in der Natur um zu entspannen und Kraft zu sammeln. Sie möchten am liebsten Land und Leute kennenlernen und den eigenen Horizont erweitern. Im Urlaub bevorzugen sie eine Mischung aus entspannen, ausruhen und leichter Bewegung in der Natur. Dabei haben sie eine ausgeprägte Nachhaltigkeitsorientierung.

[15] https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marketing/marke-brandenburg/brandenburgs-zielgruppen

Werte:	Das entspricht ihren Vorstellungen:
• Selbstbestimmung und Gemeinwohl • Nachhaltigkeit • Diversität	• Selbstbestimmung/ -verwirklichung • Genuss und Sinnlichkeit • Toleranz, Achtsamkeit und Verantwortung • Pragmatismus und Engagement

3. Die Entspannten (Eintaucher, nicht nachhaltig)[17]

Der perfekte Urlaub besteht für die Entspannten aus Spaß und Freude, aber auch aus Naturerlebnis und Entspannung. Sie brauchen Raum zum Durchatmen, Loslassen und sich treiben lassen. Sie lieben kleine Fluchten und Auszeiten in gesundem Klima und in der Natur. An besonderen Orten und bei Erlebnissen können sie das Urlaubsziel auch näher kennenlernen.	
Werte:	Das entspricht ihren Vorstellungen:
• Verankerung und Zugehörigkeit • Heimat und Herkunft • Individualität und Unabhängigkeit	• Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken • Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft • Spaß, Komfort und Unterhaltung

4.6 Strategische Ziele

Mit der Definition von Zielen ist festgelegt, was mit der Tourismusentwicklung in Zukunft erreicht werden soll. Sie sind durch die Benennung von Indikatoren mess- und evaluierbar. Alle Ziele sind gleichwertig. Die Reihenfolge der Nennung spiegelt keine Prioritätenabfolge wider. Anhand der strategischen Ziele werden anschließend Handlungsfelder definiert und Maßnahmen abgeleitet.

Alle aufgeführten Indikatoren werden im Zuge der Strategieerstellung durch die TMU in einer Arbeitstabelle zusammengestellt. Die entsprechend aktuellen Werte werden darin eingetragen (Nullmessung). Sofern aktuelles Datenmaterial fehlt, sollte dies zeitnah beschafft werden, um zukünftige Veränderungen sichtbar zu machen. In der Tabelle ist auch festgehalten, in welchem Turnus die Indikatoren erfasst werden sollen. Bei einigen Indikatoren wie Übernachtungszahlen, Bettenangebot und Aufenthaltsdauer ist eine jährliche Messung erforderlich, sinnvoll und wirtschaftlich vertretbar. Bei aufwändiger zu erhebenden Indikatoren, darunter Gästezufriedenheit, Tourismusakzeptanz und Wertschöpfung, genügt eine Erfassung alle drei bis fünf Jahre.

Zeitgleich zur Strategieerstellung wird auf Bundesebene ein Kennzahlenset entwickelt, um Nachhaltigkeit im Tourismus messbar zu machen. Dies kann zukünftig als zusätzliche Hilfestellung beim Monitoring der Tourismusentwicklung und der Erfolgsmessung dienen.

1) Eine lebenswerte Uckermark für die hier wohnenden Menschen.

Der Tourismus soll mit seinen positiven Effekten die Lebensqualität der Bevölkerung verbessern. Das heißt, Arbeit und Einkommen schaffen, die Erreichbarkeit/Mobilität optimieren z.B. Radwege für den Alltags- und Freizeitverkehr entwickeln, den Freizeitwert erhöhen, die Qualität von Umwelt und Natur sicherstellen. Andererseits fühlt man sich im Urlaub eher dort wohl, wo es auch den Einheimischen gut geht. Ein hoher Digitalisierungsgrad, eine gute Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sowie eine erreichbare und hochwertige Bildungs- und Gesundheitsversorgung kommen auch den Gästen zu Gute.

Messbare Indikatoren:

- Lebensqualität und Tourismusakzeptanz Bürgerbefragungen
- TAS-W (Wahrnehmung des Tourismus auf den eigenen Wohnort) und TAS-P (Wahrnehmung des Tourismus auf die eigene Person) aus der Tourismusakzeptanzsaldo (TAS)-Erhebung
- Ermittlung der Tourismusintensität aus Daten der amtlichen Statistik
- Anteil der Zweitwohnsitze
- Anzahl der Ausbildungsplätze im Tourismus

2) Eine erlebnisreiche Urlaubsregion für unsere Gäste.

Ziel ist die Sicherung eines attraktiven Rad-, Wander- und Wasserwegenetzes inklusive der entsprechenden touristischen Infrastruktur. Vielfältige und besondere Natur- und Kulturangebote schaffen bleibende Erinnerungen. Es wird angestrebt, auch in bislang weniger stark entwickelten Räumen Nischen und Chancen für eine touristische Entwicklung zu eröffnen. Damit können touristische Hotspots entlastet und räumliche bzw. zeitliche Konzentrationen entzerrt werden.

Messbare Indikatoren:

- Zufriedenheitswert aus der Gästebefragung
- Anzahl der Tourismusangebote gesamt (Übernachtung, Freizeit, Gastro)
- Ermittlung der Tourismusintensität aus Daten der amtlichen Statistik
- Verhältnis von Tages- zu Urlaubsgästen
- Bewertung in Portalen (Google, TrustScore)

3) Wirtschaftlicher Erfolg für die Leistungsträger.

Der wirtschaftliche Erfolg der touristischen Unternehmen ist eine der wichtigsten Säulen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung. Die Stabilisierung der Aufenthaltsdauer sowie der Bettenauslastung ist hierbei wesentliche Zielstellung. Die Saisonalität der Nachfrage soll kontinuierlich abgeschwächt werden.

Messbare Indikatoren:

- Saisonalität bzw. Gini-Koeffizient
- Aufenthaltsdauer und Bettenauslastung aus der amtlichen Statistik
- Fachkräftebedarf
- Geschäftslage und -erwartungen aus der Konjunkturumfrage der IHK

4) Steigerung der Wertschöpfung in der Region.

Die (Weiter-)Entwicklung von wertschöpfenden Produkten und Dienstleistungen ist die Grundlage, um Einkommen in der Region zu generieren. Die Zahl der Übernachtungen verträgt weiterhin ein gesundes Wachstum, kontinuierlich angepasst an die Infrastrukturentwicklung. Eine Erhöhung der Bettenanzahl geht damit einher. Ziel ist zudem, regionale Wirtschaftskreisläufe zu schließen und den Bruttoumsatzes aus dem Tourismus weiter zu steigern, als Ziel gilt 3-4 % pro Jahr. Dabei stehen langfristige und tragfähige Entwicklungsperspektiven im Vordergrund. Eine Steigerung der Wertschöpfung in der Region führt wiederum zu Investitionen und zum Erhalt der vorgehaltenen Infrastruktur.

Messbare Indikatoren:

- Anzahl der Übernachtung und Bettenangebot aus der amtlichen Statistik
- Bruttoumsatz
- Anzahl Vollzeitäquivalente
- Anteil touristischer Umsätze an Gesamtwirtschaft
- Verhältnis Tages- zu Urlaubsgästen
- Einnahmen aus Tourismusabgaben bzw. Gästebeiträgen

5) Zeitgemäßes Marketing zur Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit.

Um das positive Image der Uckermark zu halten und weiter zu befördern, soll sich das touristische Marketing moderner und zielgruppenspezifischer Tools und Kanäle bedienen. Dies umfasst sowohl kreativ-gestalterische als auch technische Aspekte. Die Rolle und Möglichkeiten KI-basierter Lösungen muss dabei diskutiert und ausgetestet werden. Fortlaufende Schulungen und Investitionen sollen das professionelle Auftreten unterstützen.

Messbare Indikatoren:

- Zufriedenheit aus der Gästebefragung
- Anzahl der Prospektbestellungen bei der TMU

- Auflagenhöhe bei (Nach-)Drucken
- Downloads von Prospekten auf www.tourismus-uckermark.de
- Webseiten-Aufrufe www.tourismus-uckermark.de
- Social Media Aktivitäten der TMU: Anzahl der Aufrufe, Interaktionen und Follower

6) Qualitativ ansprechende, auch neue Produkte und Dienstleistungen.

Qualität und Service sollen hochwertig und auf die jeweiligen Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sein. Ziel ist zudem, neue Produkte zu entwickeln, die zum Charakter der Region passen. Gäste honorieren dies durch positive Bewertungen und Weiterempfehlungen.

Messbare Indikatoren:

- Bewertung in Portalen TrustYou + Google
- Gästebefragung
- Anzahl Partner-/zertifizierter Betriebe (Servicequalität, Bett & Bike, Sterneklassifizierung)

7) Ein breites politisches Bekenntnis zur Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor und der Daseinsvorsorge in der Region.

Ziel ist, dem Tourismus mehr Gewicht in politischen Diskussionen und Entscheidungsprozessen zu geben. Ein Bekenntnis zur Bedeutung des Tourismus ist dabei die Basis für eine erfolgreiche Ausschöpfung der Potenziale des Tourismus im Rahmen der Regionalentwicklung. Politische Vertreter stehen perspektivisch im Austausch mit Touristikern, kennen die positiven Effekte des Tourismus für die Region und wirken auf politischer Ebene an den entsprechenden Stellschrauben zur weiteren Optimierung.

Messbare Indikatoren:

- langfristige und gesicherte Finanzierung der Tourismusorganisationen
- Anzahl umgesetzter bzw. initiierter Modellvorhaben

8) Eine touristische Inwertsetzung der deutsch-polnischen Grenzlage.

Ziel ist, die besondere Grenzlage noch stärker auch für Gäste erlebbar zu machen. Das Nachbarland Polen wird als Quell- sowie als Zielmarkt gesehen. Bei polnischen Gästen soll die Bekanntheit der touristischen Angebote auf deutscher Seite gesteigert werden. Uckermark-Gäste sollen von einer erweiterten Angebotsvielfalt auf polnischer Seite profitieren.

Messbare Indikatoren:

- Inhalt und Umfang deutsch-polnischer Kooperationsprojekte
- Anzahl mehrsprachiger Informationsmedien und Angebote

9) Stabilisierung als eine der führenden nachhaltigen Destinationen im Deutschlandtourismus.

Die Uckermark hat sich seit 2011 als klimafreundliche und nachhaltige Naturtourismus-Destination etabliert. Diese führende Rolle soll stabilisiert und weiterentwickelt werden.

Messbare Indikatoren:

- Umsetzung von Pilotprojekten
- Nominierungen bzw. Gewinne in nachhaltigkeitsorientierten Wettbewerben
- Anzahl nachhaltigkeitszertifizierter Betriebe
- Regionszertifizierung bzw. Erfüllung des Kennzahlensets zur Nachhaltigkeit im Tourismus
- regelmäßiger Nachhaltigkeitsbericht mind. alle 3 Jahre
- Mitgliedschaft in der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele o.ä.
- aktive Netzwerkarbeit in der Initiative Nachhaltige Destinationen Brandenburg
- Wahrnehmung und Erlebbarkeit von Nachhaltigkeit durch Gäste und Einwohner mittels Befragung

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 Destinationsmanagementorganisation sind in erster Linie die touristischen Unternehmen, der Landkreis, die Städte, Ämter und Gemeinden, die Branchenverbände, die Nationalen Naturlandschaften 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 Strategie eine Gemeinschaftsaufgabe.

Die insgesamt 34 Maßnahmen sind Ergebnisse der Workshops, Experteninterviews und Bürgerbefragung. Sie sind acht Handlungsfeldern zugeordnet.

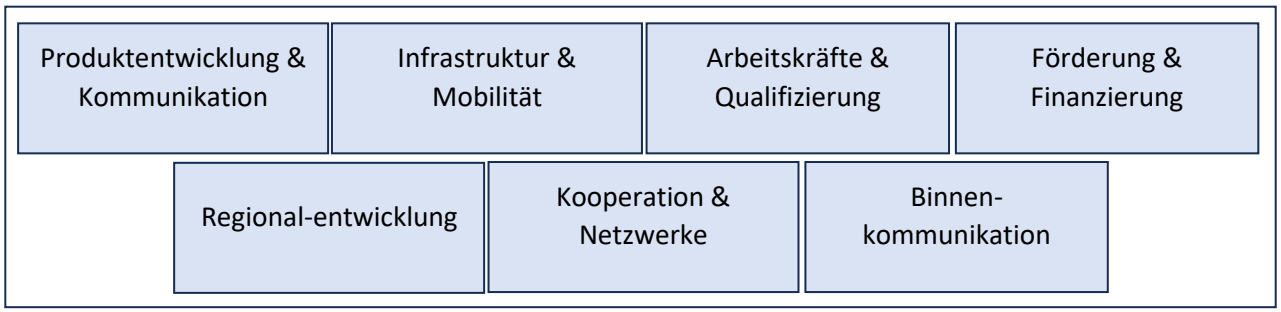


Abb. 14: Übersicht Handlungsfelder, Quelle: eigene Darstellung TMU

Alle 34 Maßnahmen, darunter 22 Schlüsselmaßnahmen, sind in der Übersicht zusammengestellt. Schlüsselmaßnahmen nehmen eine besondere Rolle bei der Erfüllung der strategischen Ziele ein. Sie sind als wesentlich erkannt worden und lassen die größten Effekte bei der Bewältigung der Herausforderungen erwarten. Sie sind damit auch als dringliche Maßnahmen einzustufen. Alle Maßnahmen sind in der Tabellenübersicht zusammengestellt. Schlüsselmaßnahmen sind in der dritten Spalte gekennzeichnet. Bezüglich der zeitlichen Umsetzungshorizonte wird in kurzfristig (1-3 Jahre), mittelfristig (3-6 Jahre) und langfristig (6-10 Jahre) unterschieden.

Nr.	Maßnahme		Zeithorizont
Handlungsfeld 1: Produktentwicklung & Kommunikation			
1.1	Regionale Produkte als Leitthema entwickeln	🔑	1-3 Jahre
1.2	Ausweitung mehrsprachiger Angebote (pl, eng)	🔑	1-3 Jahre
1.3	Mobilität auf Gästekarte		3-6 Jahre
1.4	Angebote für Familien	🔑	3-6 Jahre
1.5	Krisenkommunikation		3-6 Jahre
1.6	Weiterentwicklung Natur- und Umweltbildungsangebote		3-6 Jahre
1.7	Offene, gastfreundliche Region		3-6 Jahre
1.8	Aufarbeitung geschichtlicher Aspekte der Region		3-6 Jahre
1.9	Steigerung der Barrierefreiheit	🔑	6-10 Jahre
1.10	Ausweitung der Schlechtwetter-/Indoor-Angebote	🔑	6-10 Jahre
1.11	Mehr Sichtbarkeit für das Thema Kunst schaffen		6-10 Jahre
Handlungsfeld 2: Infrastruktur & Mobilität			
2.1	Pflege und Ausbau öffentlicher Toiletten	🔑	3-6 Jahre
2.2	Ansiedlung Gastronomie	🔑	3-6 Jahre
2.3	Qualitätssicherung Rad- und Wanderwege	🔑	3-6 Jahre
2.4	Entwicklung alternativer Übernachtungs-/Versorgungsangebote	🔑	3-6 Jahre
2.5	Entwicklung nachhaltiger & bedarfsgerechter Mobilitätslösungen	🔑	3-6 Jahre
2.6	Erreichbarkeit und Zugriff auf digitale Dienste	🔑	3-6 Jahre

2.7	Verbesserung der Infrastruktur für Aktivtourismus	🔑	6-10 Jahre
Handlungsfeld 3: Arbeitskräfte und Qualifizierung			
3.1	Gewinnung, Qualifizierung und Ausbildung von Arbeitskräften	🔑	1-3 Jahre
3.2	Qualifizierung von Leistungsträgern	🔑	3-6 Jahre
3.3	Nachhaltigkeit in Betrieben	🔑	3-6 Jahre
Handlungsfeld 4: Förderung und Finanzierung			
4.1	Langfristige und gesicherte Finanzierung der TMU	🔑	1-3 Jahre
4.2	Sensibilisierung der politischen Entscheidungsträger	🔑	3-6 Jahre
Handlungsfeld 5: Regionalentwicklung			
5.1	Tourismus und Baukultur		1-3 Jahre
5.2	Anpassung an den Klimawandel	🔑	1-3 Jahre
5.3	Aufwertung historischer Sehenswürdigkeiten		3-6 Jahre
5.4	Erhaltung und Pflege der Naturressourcen		3-6 Jahre
5.5	Entwicklung touristischer Modellvorhaben	🔑	6-10 Jahre
Handlungsfeld 6: Kooperation und Netzwerke			
6.1	Neuausrichtung des Netzwerkes „Ferien fürs Klima“	🔑	1-3 Jahre
6.2	Vernetzung & Begegnung		3-6 Jahre
6.3	Grenzübergreifende deutsch-polnische Projekte	🔑	3-6 Jahre
Handlungsfeld 7: Binnenkommunikation			
7.1	Bessere Sichtbarmachung der Tourismusarbeit	🔑	1-3 Jahre
7.2	Kommunikation der Veranstaltungskalender		1-3 Jahre
7.3	Belebung der Innenstädte		6-10 Jahre

Abb. 15: Übersicht Umsetzungsmaßnahmen, Quelle: eigene Darstellung TMU

🔑 Schlüsselmaßnahmen

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

Handlungsfeld 1: Produktentwicklung & Kommunikation

Maßnahme 1.1: Regionale Produkte als Leitthema entwickeln

Beschreibung

Regionale Produkte sollten laut Bürgerbefragung, neben Radtourismus, als Fokusthema entwickelt werden. Es verleiht dem Urlaub eine ortsgebundene Besonderheit. Für die Produzenten und Menschen vor Ort bedeuten sie Wertschätzung, Stolz und Lebensqualität.

Maßnahmen

- 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
- attraktive, digitale, nutzerorientierte Informationsplattformen und -kanäle entwickeln
- Leitfaden regionales Beschaffungsmanagement für ansässige Institutionen und Firmen erarbeiten

Ziel

- Angebote und Möglichkeiten sichtbarer machen
- Vernetzung der Anbieter
- Generierung von Einkommen für Einheimische und Unternehmen aus der Region und Schließen regionaler Wirtschaftskreisläufe

Zeithorizont

3-6 Jahre

Verantwortlicher

TMU, Vertreiber regionaler Produkte (z.B. Q-Regio)

Unterstützer

Tourismusvereine, AG Regionale Produkte, Produzenten

Handlungsfeld 1: Produktentwicklung & Kommunikation

Maßnahme 1.2: Ausweitung mehrsprachiger Angebote (pl, eng)

Beschreibung

Mehrsprachige Angebote stehen für eine offene, gastfreundliche Region, in der jeder willkommen ist. Die TMU wirbt aktiv in den Quellmärkten Niederlande, Schweiz und Polen. Daneben bedingt die Nähe zur Hauptstadt Berlin ein Potenzial an ausländischen Tages- und Urlaubsgästen. Durch die direkte Grenzlage zu Polen hat neben der englischen Übersetzung für internationale Gäste die polnische Sprache eine besondere Bedeutung.

Einige gute Beispiele für mehrsprachige Angebote gibt es bereits in der Region. Durch KI-basierte, kostengünstige Übersetzungstools eröffnen sich neue Möglichkeiten, mehrsprachige Gästeinformationen in einfacher Weise und guter Qualität auch in der Breite bereit zu stellen.

Maßnahmen

- Übersetzung der touristischen Webseiten (Destinationen, Schutzgebiete, ausgewählte Anbieter)
- Berücksichtigung der Mehrsprachigkeit bei der Erstellung neuer Angebote wie Audio-Guides, Broschüren, Infotafeln u.ä.
- Schulung der Anbieter (fremdsprachige Stadt-/Naturführungen, (KI-basierte) Übersetzungstools für Speisekarten, etc.)
- Ausarbeitung von konkreten Tourentipps und Empfehlungen, auch als Zwischenstopp bei weiteren Reisen

Ziel

- Willkommensgefühl bei ausländischen Gästen erzeugen
- Erschließung ausländischer Zielgruppen
- Steigerung der Gästezufriedenheit

Zeithorizont

1–3 Jahre

Verantwortlicher

TMU, Tourismusvereine, Anbieter

Unterstützer

Handlungsfeld 1: Produktentwicklung & Kommunikation

Maßnahme 1.3: Mobilität auf Gästekarte

Beschreibung

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 Kommunalabgaben-gesetzes 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.

Maßnahmen

- Fortführung und weitere Attraktivierung des fahrscheinfreien Stadtverkehrs auf Kurkarte in Templin und seinen Ortsteilen
- weitere Digitalisierung der Prozesse und Angebote
- Einführung einer Gästekarte in Angermünde (und ggf. in weiteren Kommunen)
- Einbinden der Erfahrungswerte aus der Kurkarte Templin
- Fortführung der Kooperation Fahrtziel Natur

Ziel

- Finanzierung touristischer Mobilität
- Marketinginstrument
- fachlicher Austausch und Beratung

Zeithorizont

3–6 Jahre

Verantwortlicher

Kommunen

Unterstützer

Tourismusvereine, TMU, TMB, Uckermärkische Verkehrsgesellschaft, Landkreis Uckermark

Handlungsfeld 1: Produktentwicklung & Kommunikation

Maßnahme 1.4: Angebote für Familien

Beschreibung

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 laut Gästebefragung 2024 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.

Maßnahmen

• bessere Kommunikation der bestehenden Angebote/gebündelte Darstellung: spezielles Print-Produkt für Familien, neue Rubrik auf Webseite TMU und den regionalen Tourismusseiten

• Entwicklung neuer Angebote für Familien, Kinder, Jugendliche, auch (niedrigschwellige) Bildungsangebote

Ziel

• Erweiterung des Freizeit-/Ferienangebotes für Bürger und Gäste

• Steigerung der Zufriedenheit bzw. Tourismusakzeptanz

Zeithorizont

3–6 Jahre

Verantwortlicher

Tourismusvereine, Anbieter, TMU

Unterstützer

Kommunen, Kinder- und Jugendbeiräte, Landkreis

Handlungsfeld 1: Produktentwicklung & Kommunikation

Maßnahme 1.5: Krisenkommunikation

Beschreibung

Diverse Krisen in der jüngsten Vergangenheit, darunter die Corona-Pandemie, Afrikanische Schweinepest, Energiekrise und das Fischsterben in der Oder zeigten, dass derartige Ereignisse direkt oder indirekt den Tourismus treffen. Das allgemeine Krisenmanagement liegt beim Landkreis. Anbieter, Tourismusvereine, Gäste und Bürger erwarten jedoch Informationen zur aktuellen Lage und Handlungsempfehlungen. Dies erfordert neben den rechtlichen und formellen Vorgaben eine abgestimmte Krisenkommunikation innerhalb der Region und nach außen.

Maßnahmen

• Aktualisierung des Krisenkommunikationsleitfadens der TMU

• klare Formulierung von Abläufen und Zuständigkeiten, um Anbieter, Partner, Gäste und Einwohner im Krisenfall zu informieren

• situationsabhängiger Austausch zwischen Kreisverwaltung und TMU zu den Auswirkungen der behördlichen Maßnahmen auf den Tourismus (z.B. eingeschränkte Wegenutzung)

Ziel

• klare Definition der Zuständigkeiten

• abgestimmte und einheitliche Kommunikation

Zeithorizont

3–6 Jahre

Verantwortlicher

Landkreis

Unterstützer

TMU

Handlungsfeld 1: Produktentwicklung & Kommunikation

Maßnahme 1.6: Weiterentwicklung Natur- und Umweltbildungsangebote

Beschreibung

Das Hauptreisemotiv der Uckermark-Gäste ist Natur. Dies sollte noch zielgerichteter in die Angebotsgestaltung aufgenommen und die Uckermark als Bildungsort für Natur- und Umweltschutz etabliert werden. Dies beinhaltet bspw. Ansätze für nachhaltige Lebensweisen, Umgang mit dem Klimawandel und nachhaltiger Schutz der Biodiversität. Das bereits vorhandene Netz an (außerschulischen) Bildungsanbietern, Naturführern u.ä. bietet dafür gute Voraussetzungen.

Maßnahmen

- Bündelung bestehender (Weiter-)Bildungsformate zum Thema Natur/Wildnis für Gruppen und Individualgäste
- Entwicklung neuer, attraktiver Angebote
- Prüfung der Umsetzbarkeit von Freiwilligeneinsätzen (Voluntourismus)

Ziel

- attraktive Angebote für die Zielgruppe der nachhaltigen Intensivurlauber
- Erlebbarmachung der Uckermark als nachhaltige Naturtourismusregion
- Kooperation zwischen Schulen und Bildungseinrichtungen

Zeithorizont

3–6 Jahre

Verantwortlicher

TMU, Tourismusvereine

Unterstützer

(Bildungs-)Anbieter

Handlungsfeld 1: Produktentwicklung & Kommunikation

Maßnahme 1.7: Offene, gastfreundliche Region

Beschreibung

Tourismus lebt von unvoreingenommener Offenheit gegenüber allen Menschen. Gäste sollen sich in der Region willkommen fühlen. Der Tourismus positioniert sich klar und geeint für Weltoffenheit und eine lebendige Demokratie.

Maßnahmen

• gemeinsames Bekenntnis der Tourismusakteure für Weltoffenheit, Vielfalt und Toleranz und dessen aktives Vorleben

• Entwicklung einer Kommunikationsvorlage

• Gestaltung einladender Bahnhöfe als Tore zur Uckermark

• Willkommensbotschaften an Radwegen (und Straßen)

Ziel

• gelebte Gastfreundschaft

• Gäste, die sich wohlfühlen

• Willkommensgefühl für alle Gäste, unabhängig ihrer Herkunft etc.

• Steigerung der Gästezufriedenheit

Zeithorizont

3–6 Jahre

Verantwortlicher

TMU, Kommunen, Landkreis

Unterstützer

Tourismusvereine, Deutsche Bahn

Handlungsfeld 1: Produktentwicklung & Kommunikation

Maßnahme 1.8: Aufarbeitung geschichtlicher Aspekte der Region

Beschreibung

Das touristische Marketing der Uckermark fokussiert sich auf Zielgruppen, die in die Region eintauchen möchten und die Besonderheiten dieser erleben möchten. Dazu zählt auch die Geschichte – seien es Ereignisse, Persönlichkeiten, Kulte, Orte oder Bauwerke. Die Uckermark beherbergt eine Reihe geschichtlich interessanter Orte und Objekte, die bislang wenig Berücksichtigung in der touristischen Kommunikation finden. Dieses Potenzial sollte analysiert und genutzt werden.

Maßnahmen

- Identifikation geschichtlich interessanter Orte und Themen
- Initiierung der Aufarbeitung und Erlebbarmachung in touristischen Angeboten
- Beratung zu wertschöpfenden, tourismusrelevanten Produkten, Angeboten und Dienstleistungen

Ziel

- Erweiterung des touristischen Angebotes
- Erhalt durch Nutzung
- Gäste tauchen intensiver in die Reiseregion ein
- Förderung der regionalen Identität und Tourismusakzeptanz
- Einbeziehung der Einwohner sowie ehrenamtlicher (Vereins-)Strukturen vor Ort

Zeithorizont

3–6 Jahre

Verantwortlicher

Tourismusvereine, Ehrenamtliche (z.B. Ortschronisten)

Unterstützer

Kommunen, TMU

Handlungsfeld 1: Produktentwicklung & Kommunikation

Maßnahme 1.9: Steigerung der Barrierefreiheit

Beschreibung

Barrierefreiheit umfasst insbesondere bauliche Merkmale aber auch zunehmend Aspekte der Gästeinformation, Buchung und damit der Digitalisierung. Insbesondere ersteres, darunter rollstuhlfreundliche Wegebeläge, selbstöffnende Türen u.ä. ist auch für breitere Bevölkerungsgruppen wie Familien mit Kinderwagen und ältere, mobilitätseingeschränkte Menschen ein Gewinn und damit ein zunehmend wichtiges Servicekennzeichen. Die Barrierefreiheit geht über die Berücksichtigung von Mobilitätseinschränkungen hinaus und betrifft auch die Zugänglichkeit für Menschen mit Seh- und Höreinschränkungen oder kognitiven Beeinträchtigungen.

Maßnahmen

- Schaffung barrierefreier, inklusiver Zugänge zu touristisch relevanten Anlaufpunkten der Region, so dass ein „sorgenfreier Urlaub“ möglich ist
- Schaffung von Angeboten in leichter Sprache sowie Hör-/Tastangebote
- Weiterführung der Barrierefreiheits-Erhebung der Angebote für das Informationssystem des Landes Brandenburg
- Workshops für Anbieter
- Optimierung der Kommunikationsmedien (z.B. digitale Barrierefreiheit)

Ziel

- Gewährleistung der Zugänglichkeit der Angebote für alle

Zeithorizont

6–10 Jahre

Verantwortlicher

TMU, Kommunen, Anbieter, Uckermärkische Verkehrsgesellschaft

Unterstützer

TMB, Tourismusvereine

Handlungsfeld 1: Produktentwicklung & Kommunikation

Maßnahme 1.10: Ausweitung der Schlechtwetter-/Indoor-Angebote

Beschreibung

Schlechtwetterangebote sind derzeit nur begrenzt vorhanden und z.T. mit längeren Anfahrten verbunden. Um die Saison auszuweiten und die Abhängigkeit 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.

Maßnahmen

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

Ziel

- Erweiterung des Freizeitangebotes für Bürger und Gäste
- Abschwächung der Saisonalität
- Entwicklung als Ganzjahresdestination

Zeithorizont

6–10 Jahre

Verantwortlicher

Kommunen, (Jugendbeauftragte), Anbieter

Unterstützer

TMU, Tourismusvereine

Handlungsfeld 1: Produktentwicklung & Kommunikation

Maßnahme 1.11: Mehr Sichtbarkeit für das Thema Kunst schaffen

Beschreibung

Die Verbindung aus weiter und fast menschenleerer Landschaft zieht seit jeher Kreative an, so dass die Uckermark eine lebendige Kunstszene aufweist, die von verschiedenen Einzelkünstlern und Gruppen geprägt ist. Die genaue Anzahl ist schwer einzuschätzen, da viele freiberuflich tätig sind. Durch die seit vielen Jahren stattfindenden „Offenen Ateliers“ sowie Ausstellungen, Atelierrundgänge, Mitmachkurse u.ä., hat sich das Thema in der Uckermark bereits gut etabliert. Das Potenzial ist jedoch längst nicht ausgeschöpft. Mit der Einrichtung eines zentralen Koordinators könnten Ansätze wie mehr Kunst im öffentlichen Raum oder die Schaffung einer zentralen Ausstellungsmöglichkeit konsequenter verfolgt und umgesetzt werden.

Maßnahmen

• Einrichtung eines zentralen Koordinators mit folgenden Aufgaben: Vernetzung der Künstler untereinander, Ansprechpartner nach innen und außen, Entwicklung von Themen, Vertretung des Kunstthemas in entsprechenden Gremien/Beratungen, Lobbyarbeit

• Prüfung, ob die Aufgaben durch vorhandene Personalstellen geleistet werden können bzw. wie diese sich sinnvoll ergänzen/aufteilen lassen

Ziel

• stärkere Einbindung der Künstler und ihrer Bedürfnisse innerhalb der Region

• bessere Sichtbarkeit des Kunstthemas in der Öffentlichkeit

• touristische Angebotsentwicklung im Bereich (Bildende) Kunst

Zeithorizont

6–10 Jahre

Verantwortlicher

Landkreis, Künstler

Unterstützer

TMU, Kommunen

Handlungsfeld 2: Infrastruktur & Mobilität

Maßnahme 2.1: Pflege und Ausbau öffentlicher Toiletten

Beschreibung

Öffentliche Toiletten sind ein grundlegender Bestandteil der touristischen Infrastruktur und tragen maßgeblich zum Wohlbefinden von Gästen und Besuchern bei. Saubere und gut gewartete Sanitäranlagen vermitteln einen positiven Eindruck und fördern das Image eines gastfreundlichen Ortes. Die regelmäßige Pflege und Instandhaltung verhindert hygienische Missstände und beugt Schäden sowie Vandalismus vor. Fehlende oder mangelhafte Toiletten können hingegen zur Unzufriedenheit führen und das Reiseziel negativ in Erinnerung behalten. Kommunen und touristische Anbieter sollten daher in Qualität und Zugänglichkeit investieren. Insgesamt sind öffentliche Toiletten ein oft unterschätzter, aber zentraler Baustein für ein positives Besuchserlebnis.

Maßnahmen

- Regelmäßige Pflege bestehender öffentlicher Toiletten
- Errichtung neuer öffentlicher Toiletten an stark frequentierten Orten, Routen, (Wander-) Parkplätzen
- Lösungen für Vandalismus finden

Ziel

- Erfüllung eines grundlegenden Gästebedürfnisses
- Steigerung der Gästezufriedenheit

Zeithorizont

3–6 Jahre

Verantwortlicher

Kommunen

Unterstützer

Anbieter

Handlungsfeld 2: Infrastruktur & Mobilität

Maßnahme 2.2: Ansiedlung Gastronomie

Beschreibung

Die Einkehr in Restaurant, Café oder Bar ist neben der Unterbringung die wichtigste Komponente eines Urlaubs. Eine der zentralen Prioritäten ist daher, als Region ein in Qualität und Quantität attraktives Gastronomieangebot vorzuhalten. Durch die Nutzung aller regionalpolitischen Mittel soll die Ansiedlung erleichtert werden.

Maßnahmen

• Austausch der Kommunen zu ansiedlungsfördernden Maßnahmen, Brainstorming mit betreffenden Akteuren aus der gesamten Uckermark

• Finden geeigneter Objekte/Räumlichkeiten für potenziell interessierte Unternehmer

• Leerstandserfassung von Objekten, die sich speziell für den Bedarf eignen würden, ggf. unter Berücksichtigung alternativer Geschäftsmodelle (Sommer-/Winterbetrieb)

• Handreichung für Interessenten (Anforderungen, notwendige Genehmigungen etc.)

• idealerweise: nachhaltigere Gastronomie mit regionalen, saisonalen, 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

3–6 Jahre

Verantwortlicher

kommunale Wirtschaftsförderer, Citymanager, Unternehmer

Unterstützer

TMU, LAG Uckermark, Innungen, DEHOGA, IHK

Handlungsfeld 2: Infrastruktur & Mobilität

Maßnahme 2.3: Qualitätssicherung Rad- und Wanderwege

Beschreibung

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

Maßnahmen

• Bereitstellung eines bedarfsgerechten, jährlichen Budgets für Pflege und Instandhaltung der Bestandswegeinfrastruktur

• Entwicklung eines koordinierten Umsetzungsmanagements für die regionalen und überregionalen Rad-/Wanderwege (Mängelerfassung, Behebung, Weiterentwicklung der Infrastruktur)

• Schaffung einer einheitlichen digitalen Datengrundlage der Routen für das Wege- und Tourenmanagement

• Orientierung an bundesweiten Qualitätsstandards bei der Vermarktung (Wanderbares Deutschland, ADFC-Qualitätsradrouten)

Ziel

• Attraktives Rad- und Wanderwegeangebot

Zeithorizont

3–6 Jahre

Verantwortlicher

Landkreis, Kommunen, Land Brandenburg

Unterstützer

TMU

Handlungsfeld 2: Infrastruktur & Mobilität

Maßnahme 2.4: Entwicklung alternativer Übernachtungs-/ Versorgungsangebote

Beschreibung

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.

Maßnahmen

- 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
- Schaffung der rechtlichen Voraussetzungen z.B. durch Formulierung von Experimentierklauseln
- Zusammenstellung von Handreichungen mit Voraussetzungen/Bedingungen für kleinteilige Besenwirtschaften, Zelt-/Caravanstellplätze u.ä.
- Beratung von potenziellen Investoren und Bestandsunternehmen zur möglichen Erweiterung des Angebotes

Ziel

- Schaffung eines zielgruppenspezifischen Angebotes
- Schließung der Lücken in der Beherbergungs- und Versorgungsinfrastruktur

Zeithorizont

3–6 Jahre

Verantwortlicher

Kommunen, TMU, Anbieter

Unterstützer

Landkreis, LAG, IHK

Handlungsfeld 2: Infrastruktur & Mobilität & Mobilität

Maßnahme 2.5: Entwicklung nachhaltiger und bedarfsgerechter Mobilitätslösungen

Beschreibung

Zum nachhaltigen Naturtourismus gehören auch umweltfreundliche Mobilitätslösungen. Die Einführung mehrerer PlusBus-Linien und verschiedener touristischer Buslinien haben über die vergangenen Jahre Verbesserungen gebracht. Jedoch ist teilweise die Langfristigkeit nicht sichergestellt. Der ländliche Raum braucht alternative und bedarfsgerechte Lösungsansätze.

Maßnahmen

• der Landkreis als Aufgabenträger des ÖPNV unterstützt die Finanzierung touristischer Buslinien im Rahmen seiner finanziellen Möglichkeiten

• Mobilität ist bedarfsgerecht (im Sinne des Tourismus und der Bevölkerung für den Alltagsverkehr) gedacht

• Entwicklung neuer touristischer Mobilitätskonzepte und Schlüsselprojekte dazu (On Demand, Multibus, Kleinbuslinien, PlusBus)

• Entwicklung (digitaler) innerstädtischer Besucherleitsysteme und Verkehrskonzepte für eine Reduzierung des Verkehrs in den Innenstädten

Ziel

• der ÖPNV im Landkreis berücksichtigt besser die touristischen Belange

• Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs

• aktuellen Umfang der Erschließung des ländlichen Raumes sichern

• Umstellung auf emissionsfreie Angebote z.B. im Busverkehr

• Attraktivierung der Reiseregion für nichtmotorisierte Zielgruppen

• soziale Teilhabe für Bevölkerung ohne eigenes Auto, insbesondere bzgl. Erreichbarkeit und Kosten für Auszubildende, Familien, Geringverdiener

Zeithorizont

3-6 Jahre

Verantwortlicher

Landkreis, Kommunen, Land, Bund

Unterstützer

UVG Uckermärkische Verkehrsgesellschaft, TMU

Handlungsfeld 2: Infrastruktur & Mobilität

Maßnahme 2.6: Erreichbarkeit und Zugriff auf digitale Dienste

Beschreibung

Die Gewährleistung einer zuverlässigen und leistungsfähigen Netzabdeckung in der Fläche ist essenzielle Grundlage für digitale Dienste und Angebote - von der Unterkunftsbuchung über Navigation auf Straße, Rad-, Wasser- und Wanderwegen, der ÖPNV-Verbindungsabfrage bis hin zu Informationen über Freizeitangebote oder Einkehrmöglichkeiten in der Umgebung.

Die Kommunikation von Urlaubserlebnissen an Freunde, Verwandte und der Community erfolgt via Fotos, Videos und Nachrichten von unterwegs. Empfehlungen, Bewertungen und Zufriedenheiten werden mit Hilfe mobiler Endgeräte online (mit-)geteilt.

Maßnahmen

- Beseitigung der „weißen Flecken“ in der Internetversorgung
- Einrichtung von WLAN-Hotspots an stark frequentierten Orten

Ziel

- zuverlässiges und leistungsfähiges Internet in der Fläche
- Steigerung der Gästezufriedenheit und der Lebensqualität der Bürger

Zeithorizont

3–6 Jahre

Verantwortlicher

Netzanbieter

Unterstützer

Bund, Land, Landkreis

Handlungsfeld 2: Infrastruktur & Mobilität

Maßnahme 2.7: Verbesserung der Infrastruktur für Aktivtourismus

Beschreibung

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

Maßnahmen

- Lückenschlüsse im Radwegenetz, auch 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.
- Einrichtung von Wohnmobilstellplätzen in attraktiver Lage und zielgruppengerechtere Kommunikation (z.B. digitale Kartendarstellung, Printprodukt für Messen)
- Ladeinfrastruktur, Trinkwasserauffüllstationen, Rast- und Schattenplätze, öffentliche Toiletten, Wanderparkplätze, Kanu-Ein-/Ausstiegsstellen, Biwakplätze
- Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur insbesondere im Kontext der Ausweisung eines Inter-Nationalparkes an der Oder

Ziel

- Attraktives Naturtourismusangebot
- Besucherlenkung

Zeithorizont

6–10 Jahre

Verantwortlicher

Landkreis, Kommunen, Land Brandenburg, Anbieter

Unterstützer

TMU, Nationale Naturlandschaften

Handlungsfeld 3: Arbeitskräfte und Qualifizierung

Maßnahme 3.1: Gewinnung, Qualifizierung und Ausbildung von Arbeitskräften

Beschreibung

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 fortsetzen können.

Maßnahmen

• 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

1–3 Jahre

Verantwortlicher

IHK, Wirtschaftsförderung des Landkreises, Anbieter

Unterstützer

TMU, Agentur für Arbeit, Jobcenter des Landkreises

Handlungsfeld 3: Arbeitskräfte und Qualifizierung

Maßnahme 3.2: Qualifizierung von Leistungsträgern

Beschreibung

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

Maßnahmen

• Bedarfe sammeln bzw. erfragen, an Schulungsträger weiterleiten, vorhandene Angebote besser kommunizieren

• Themen: Digitalisierung für interne Abläufe und im Angebot, Einsatz Künstlicher Intelligenz, Kommunikation, Nutzung Sozialer Medien, Google Unternehmenseintrag, Mehrsprachigkeit

• mögliche Formate: Info(bus)tour, regionale Tourismuskonferenz, Online-Seminare

Ziel

• Erhöhung der Angebotsqualität und damit der Gästezufriedenheit

Zeithorizont

3-6 Jahre

Verantwortlicher

TMU

Unterstützer

TMB, IHK, Deutscher Tourismusverband

Handlungsfeld 3: Arbeitskräfte und Qualifizierung

Maßnahme 3.3: Nachhaltigkeit in Betrieben

Beschreibung

Als nachhaltige Reiseregion ist die Förderung der Nachhaltigkeit in Tourismusbetrieben ein zentrales Anliegen. Touristische Leistungsträger sind eine der wichtigsten Kontaktpunkte der Gäste mit der Urlaubsregion und machen Nachhaltigkeit erlebbar. Nationale Nachhaltigkeits-siegel sind jedoch bislang kaum in der Uckermark vertreten. Die regionalen Ansätze wie die Partnerinitiative der Nationalen Naturlandschaften sind etabliert.

Maßnahmen

- niedrigschwellige Angebote und Beratungen für interessierte Unternehmen
- Unterstützung bei der Einführung von betrieblichem Nachhaltigkeitsmanagement
- Förderung der Nutzung nationaler Nachhaltigkeitssiegel in den Betrieben als Marketing- und internes Managementinstrument

Ziel

- Bessere Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote auf nationaler und internationaler Ebene

Zeithorizont

3-6 Jahre

Verantwortlicher

TMU, Anbieter

Unterstützer

Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele

Handlungsfeld 4: Förderung und Finanzierung

Maßnahme 4.1: Langfristige und gesicherte Finanzierung der TMU

Beschreibung

Das Aufgabenspektrum von Destinationsmanagementorganisationen hat sich im Laufe der Jahre gewandelt – von reinen Marketingaufgaben hin zu Koordination und Management vielfältiger Themen. Der Bereich der digitalen Medien und Online-Dienste ist bspw. deutlich umfangreicher geworden. Dennoch haben auch klassische Printprodukte weiterhin ihren Platz. Andererseits ist die TMU durch ihre Erfahrung, Netzwerke und Reichweite in der Lage, auch weiterführende Aufgaben im Landkreis zu übernehmen. Entscheidend ist hierbei eine Abstimmung zu den Prioritäten bzw. eine angepasste Personalausstattung.

Maßnahmen

- Formulierung der aktuellen und anstehenden Aufgaben der TMU in Abstimmung mit dem Landkreis und den lokalen Tourismusvereinen
- Ermittlung des Personalbedarfs zur adäquaten Abdeckung der Aufgaben

Ziel

- langfristige Absicherung der Arbeit der TMU mit Fachkräften

Zeithorizont

1–3 Jahre

Verantwortlicher

Kreistag Uckermark

Unterstützer

Landkreis, Tourismusvereine, TMU

Handlungsfeld 4: Förderung und Finanzierung

Maßnahme 4.2: Sensibilisierung der politischen Entscheidungsträger

Beschreibung

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.

Maßnahmen

• Kommunikation zum Umfang des Tourismus, seinen Effekten und welche Mehrwerte für die Bürger verbunden sind

• regelmäßige Berichterstattung in den kommunalen/kreislichen Gremien (Ausschuss für Regionalentwicklung, Stadt-/Gemeindevertretersitzungen, mind. 2x jährlich)

• Teilnahme an Sitzungen Stadtmarketingrunden, Mitgliederversammlungen 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

3-6 Jahre

Verantwortlicher

Tourismusverband Uckermark, TMU

Unterstützer

Tourismusvereine, Anbieter, Gemeindevertretungen

Handlungsfeld 5: Regionalentwicklung

Maßnahme 5.1: Tourismus und Baukultur

Beschreibung

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.

Maßnahmen

- 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 den „Tag der Baukultur Brandenburg“ gewinnen)
- mit Wertschöpfung verbinden
- gezielte Kommunikation

Ziel

- Hervorheben der regionalen Identität
- Stärkung des Bewusstseins innerhalb der Region
- Wertschätzung von beispielgebenden Bauherren

Zeithorizont

1–3 Jahre

Verantwortlicher

TMU

Unterstützer

Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin

Handlungsfeld 5: Regionalentwicklung

Maßnahme 5.2: Anpassung des Tourismus an den Klimawandel

Beschreibung

Es wurden diverse Studien auf Bundes- und Landesebene durchgeführt, darunter das „Klimafolgengutachten für Tourismusakteure“ der Tourismus-Marketing Brandenburg und das Projekt „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.

Maßnahmen

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

Ziel

- Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Betriebe und des touristischen Angebotes

Zeithorizont

1–3 Jahre

Verantwortlicher

TMU

Unterstützer

Lokale Klimaschutzmanager, Netzwerk Nachhaltige Destinationen Brandenburg

Handlungsfeld 5: Regionalentwicklung

Maßnahme 5.3: Aufwertung historischer Sehenswürdigkeiten

Beschreibung

Historisch bedeutsame Orte und Sehenswürdigkeiten spielen eine wichtige Rolle beim Erkunden und Erleben der Urlaubsregion. Sie sind Anlaufpunkte für Gäste und oft ortsbildprägend. Mit der Sicherung ihrer Bausubstanz oder Aufwertung der unmittelbaren Umgebung kann die Attraktivität der Objekte wesentlich erhöht werden.

Maßnahmen

- Identifizierung geeigneter Objekte
- Sicherung und Sanierung historisch bedeutsamer Gebäude und Stätten
- Installation von Bänken/Rastplätzen, Informationen, Bepflanzung etc.
- Nutzung digitaler Erlebniswelten wie AR (Augmented Reality), auch via Smartphone oder Tablet

Ziel

- Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Erlebbarkeit für Gäste und Bürger

Zeithorizont

3-6 Jahre

Verantwortlicher

Kommunen, Tourismusvereine

Unterstützer

TMU

Handlungsfeld 5: Regionalentwicklung

Maßnahme 5.4: Erhalt und Pflege der Naturressourcen

Beschreibung

Die reiche Naturausstattung ist Grundlage für die naturtouristische Ausrichtung der Uckermark. Als Nutznießer dessen ist der Tourismus auch in der Verantwortung, diese Ressourcen zu bewahren und aktiv zu ihrem Schutz und ihrer Weiterentwicklung beizutragen. Der Tourismus unterstützt oder initiiert daher selbst Projekte für den Erhalt bzw. Verbesserung von Natur und Biodiversität und nutzt seine Kommunikationskanäle um auf Naturschutzthemen aufmerksam zu machen.

Maßnahmen

- Initiierung von Projekten zur bzw. zum Schutz und Entwicklung von Naturräumen oder zur Sicherung der Biodiversität
- Sensibilisierung der Gäste und Bevölkerung für Natur(schutz)themen
- Sichtbarmachung des Klimawandels und dessen Auswirkungen auf die Region

Ziel

- Sicherung der Naturressourcen als Grundlage für den Naturtourismus
- Erhöhung der Achtsamkeit gegenüber der Natur

Zeithorizont

3–6 Jahre

Verantwortlicher

TMU, Nationale Naturlandschaften, Naturschutzverbände

Unterstützer

Naturschutzfonds Brandenburg, Landkreis

Handlungsfeld 5: Regionalentwicklung

Maßnahme 5.5: Entwicklung touristischer Modellvorhaben

Beschreibung

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

Maßnahmen

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

Ziel

- Lösung aktueller Herausforderungen durch innovative Ansätze

Zeithorizont

6–10 Jahre

Verantwortlicher

Landkreis, TMU

Unterstützer

LAG Uckermark

Handlungsfeld 6: Kooperation und Netzwerke

Maßnahme 6.1: Neuausrichtung „Ferien fürs Klima“

Beschreibung

Das Netzwerk „Ferien fürs Klima“ besteht seit 2012. In 2017 wurden die Aufnahmekriterien überarbeitet. Das Thema Klimaschutz ist in der Gesellschaft angekommen. Es bedarf einer inhaltlichen Diskussion zur möglichen neuen Schwerpunktsetzung im Netzwerk. Gleichzeitig werden EU-Regularien zur Nachhaltigkeitskommunikation die Weiterführung des Netzwerks in dieser Form wahrscheinlich erheblich erschweren.

Maßnahmen

- Trennung zwischen Nachhaltigkeitszertifizierung und Netzwerk
- inhaltliche Diskussion zu neuer Schwerpunktsetzung mit Netzwerkpartnern und Experten
- Abstimmung mit anderen Netzwerken und Partnerschaftsinitiativen
- Aufbau eines Netzwerkes mit engagierten Unternehmern zur Weiterentwicklung der Thematik, ggf. in Kombination mit dem Nachhaltigkeitsbeirat

Ziel

- Engagiertes Netzwerk zum Vorantreiben des Nachhaltigkeitsthemas im Tourismus

Zeithorizont

1–3 Jahre

Verantwortlicher

TMU

Unterstützer

Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele

Handlungsfeld 6: Kooperation und Netzwerke

Maßnahme 6.2: Vernetzung und Begegnung

Beschreibung

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. Diese sind aber wenig bekannt. Durch die Vernetzung von Tourismus und Bürgerschaft können neue Lösungsansätze für bestimmte Themen (bspw. Wegeinfrastruktur, Versorgung) gefunden werden.

Maßnahmen

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

Ziel

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

Zeithorizont

3–6 Jahre

Verantwortlicher

TMU, LAG Uckermark

Unterstützer

Initiativen, Anbieter, (Tourismus-)Vereine, Landkreis

Handlungsfeld 6: Kooperation und Netzwerke

Maßnahme 6.3: Grenzübergreifende deutsch-polnische Projekte

Beschreibung

Die besondere Grenzlage findet derzeit im Management und Tourismusangebot noch zu wenig Berücksichtigung. Die Uckermark sollte ihre Lage zwischen den zwei Metropolen Berlin und Stettin, auch im Hinblick auf den umfangreichen Bahnausbau bis voraussichtlich 2027 sowie der Nationalparkausweisung auf polnischer Seite, noch stärker in den Fokus nehmen.

Maßnahmen

- Fortführung der Vernetzung und des Austausches der touristischen Organisationen auf Kreis- und Ortsebene
- Vernetzung und Austausch zwischen den Kommunen und den touristischen Organisationen
- Entwicklung gemeinsamer Themen und Angebote
- Sammlung von Projektideen
- Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur
- Schaffung einer gemeinsamen Datenbasis für Veranstaltungen und Angebote

Ziel

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

Zeithorizont

3–6 Jahre

Verantwortlicher

TMU, Landkreis

Unterstützer

Nationalpark, Kommunen

Handlungsfeld 7: Binnenkommunikation

Maßnahme 7.1: Bessere Sichtbarmachung der Tourismusarbeit

Beschreibung

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 mit den Bürgern und auch in der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Uckermark noch besser widerspiegeln.

Maßnahmen

• Bekanntmachung der Angebote, gezielte Ansprache der Bürger (z.B. spezielles Printprodukt „Freizeitangebote“)

• fortlaufende Presse-/Öffentlichkeitsarbeit zu Aufgabenfeldern und Projekten der TMU, was würde ohne die Arbeit der TMU und ihrer Partner fehlen? (mind. 1x monatlich)

• Installation einer dauerhaften Bürgerbefragung/Meckerkasten

• regelmäßige Beteiligungsformate (Bürgerbefragung, Jugendforen, Workshops) für die weitere Tourismusentwicklung

Ziel

• Steigerung der Wahrnehmung und Wertschätzung des Tourismus als Regionsmitentwickler

• stärkere Identifikation der Bewohner mit dem Tourismus und den Nationalen Naturlandschaften

Zeithorizont

1–3 Jahre

Verantwortlicher

TMU

Unterstützer

Tourismusvereine, Tourismusverband Uckermark

Handlungsfeld 7: Binnenkommunikation

Maßnahme 7.2: Kommunikation der Veranstaltungskalender

Beschreibung

In der Online-Eventdatenbank der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH sind eine Vielzahl an Veranstaltungen und Veranstaltungsformaten in der Uckermark bereits gesammelt. Die TMU, die lokalen Tourismusvereine und Anbieter selbst pflegen die Daten. Diese Datenbank wird von verschiedenen Kommunen, der TMU und dem Landkreis Uckermark in Online-Veranstaltungskalendern dargestellt und kann auch von den Bürgern bspw. für ihre Freizeitplanung am Wochenende, an Feiertagen oder bei Besuch von Freunden genutzt werden. Die Veranstaltungskalender sind jedoch in der Region noch zu wenig bekannt.

Maßnahmen

- bessere Kommunikation der uckermarkweiten Online-Veranstaltungskalender
- Verstärkte Einbindung in Webseiten der Orte, Anbieter u.ä.
- Gewährleistung einer technisch einwandfreien Umsetzung des Veranstaltungskalenders
- Sicherung einer einheitlichen Qualität der Veranstaltungseinträge (vollständige, genaue Informationen, etc.)

Ziel

- bessere Zugänglichkeit und Sichtbarmachung innerhalb der Uckermark
- Steigerung der Nutzung und Bekanntheit der Veranstaltungskalender

Zeithorizont

1–3 Jahre

Verantwortlicher

TMU

Unterstützer

Tourismusvereine, Anbieter, Kommunen, Landkreis

Handlungsfeld 7: Binnenkommunikation

Maßnahme 7.3: Belebung der Innenstädte

Beschreibung

Zur Belebung der Innenstädte in der Uckermark wird eine gezielte Initiative gestartet, um die Attraktivität für Einheimische und Besucher zu steigern. Dadurch sollen mehr Menschen auch in den Abendstunden und am Wochenende in die Innenstädte gelockt werden. Ergänzend dazu sind regelmäßige Aktionen geplant, die das Stadtleben bereichern – etwa Kulturveranstaltungen, Straßenmusik, Märkte oder Themenabende. Ziel ist es, die Innenstädte als Orte des Erlebens, Einkaufens und Verweilens neu zu etablieren. Die Maßnahmen fördern die lokale Wirtschaft und stärken die Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Stadt. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen werden durch diese Impulse unterstützt.

Maßnahmen

- Offensive für längere bzw. angepasste Öffnungszeiten der Geschäfte und Gastronomie
- abgestimmte Öffnungszeiten z.B. von Gastronomie, Dienstleister, Veranstalter, Einzelhandel
- Aktionen für lebendige Innenstädte, auch am Abend und Wochenende

Ziel

- Attraktivierung der Innenstädte für Bürger und Gäste
- Erhöhung der Verweildauer in den Orten
- Förderung der lokalen Wirtschaft

Zeithorizont

6–10 Jahre

Verantwortlicher

Kommunale Wirtschaftsförderer, Anbieter, Städte und Gemeinden

Unterstützer

Einzelhandel, Tourismusvereine, TMU

6. Tourismusstrategie Uckermark auf einen Blick

Vision

„Die Uckermark ist 2035 ein Sehnsuchtsort für alle, die echte Natur, weite Landschaft und herzliche Begegnungen suchen. Der Tourismus hier ist respektvoll, bodenständig und verwurzelt in der Region. Gäste und Einheimische erleben eine tiefe Verbundenheit mit der Landschaft – im Einklang mit der Natur, getragen von echter Gastfreundschaft. Die Uckermark zeigt sich nahbar – und gerade darin liegt ihre Kraft. Die Zeit in der Uckermark ist nicht nur ein Besuch, sondern ein Ankommen – und ein Motor, der das Leben in der Region bereichert - wirtschaftlich, kulturell und menschlich."

Kern-elemente

- Gastfreundschaft
- Authentizität
- Naturverträglichkeit

→ **Nachhaltiger Tourismus** ←

- Lebensqualität
- Aufenthaltsqualität
- Wirtschafts- und Regionalentwicklung

Positionierung

Naturerlebnis - Ruhe - Weite - Inspiration - Nachhaltigkeit - Miteinander

Werte

Unkompliziert
ehrlich - authentisch - offen

Verantwortungsbewusst
nachhaltig – klimaneutral – gemeinwohlorientiert

Kooperativ
gemeinsam – verbindend – cokreativ

Inspirierend
leidenschaftlich – innovativ – ermöglichend

Ziel-gruppen

- Die Vielseitigen (Intensivurlauber, nachhaltig)
- Die Naturliebenden (Eintaucher, nachhaltig)
- Die Entspannten (Eintaucher, nicht nachhaltig)

Einwohner
Tagesgäste
Übernachtungsgäste

Strategische Ziele

Eine lebenswerte Uckermark für die hier wohnenden Menschen.

Eine erlebnisreiche Urlaubsregion für unsere Gäste.

Wirtschaftlicher Erfolg für die Leistungsträger.

Steigerung der Wertschöpfung in der Region.

Zeitgemäßes Marketing zur Erhöhung der Sichtbarkeit und Bekanntheit.

Qualitativ ansprechende, auch neue Produkte und Dienstleistungen.

Ein breites politisches Bekenntnis zur Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor und der Daseinsvorsorge.

Eine touristische Inwertsetzung der deutsch-polnischen Grenzlage.

Stabilisierung als eine der führenden nachhaltigen Destinationen im Deutschlandtourismus.

Handlungs-felder

- Produktentwicklung & Kommunikation
- Infrastruktur & Mobilität
- Arbeitskräfte & Qualifizierung
- Förderung & Finanzierung
- Regionalentwicklung
- Kooperation & Netzwerke
- Binnenkommunikation

7. Schlusswort

Die vorliegende Tourismusstrategie Uckermark 2035 zeichnet ein gemeinsames Zukunftsbild für den Tourismus in der Uckermark und dient als richtungs- und handlungsweisende Grundlage der Tourismusarbeit für die kommenden Jahre. Sie konkretisiert das Leitbild der Regionalen Planungsgemeinschaft Uckermark-Barnim sowie das Leitbild für eine nachhaltige Tourismusregion Uckermark.

Die Tourismusstrategie ist ein Gemeinschaftswerk von Touristikern und Bürgern. Die breite Beteiligung während der zweijährigen Erstellungsphase war beispielhaft. Mit Enthusiasmus und Gestaltungswillen wurde lebhaft diskutiert und konstruktiv gearbeitet. Nun steht der fließende Übergang in die Umsetzungsphase bevor. Der Erfolg wird auch davon abhängen, wie jeder Einzelne sich mit der Vision und den Handlungsmaßnahmen identifiziert und zur Umsetzung beiträgt. Tourismus ist dabei stets eine Zusammenarbeit verschiedener Akteure, vielfach branchenübergreifend.

An dieser Stelle sei all jenen ausdrücklich gedankt, die mit ihren inhaltlichen Beiträgen und hilfreichen Anmerkungen zum Gelingen der Tourismusstrategie Uckermark 2035 beigetragen haben.

Impressum

Tourismusstrategie Uckermark 2035

Stand: 17. Dezember 2025

TMU Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Stettiner Str. 19

17291 Prenzlau

info@tourismus-uckermark.de

www.tourismus-uckermark.de/tourismusstrategie

ANHANG

Ergebnisse der Bürgerbefragung

Befragungszeitraum: 1.9. – 24.11.2024
Anzahl der ausgefüllten Fragebögen: 408

Das macht die Uckermark als Lebensort aus
Natur, Freiraum, Bodenständigkeit, Nähe zu Berlin/Stettin/Ostsee

Die Uckermark wird wahrgenommen als
naturnah (92 %), gastfreundlich (40 %), vielfältig (38 %)

Sie wird auch negativ assoziiert mit (offene Frage)
abgehängt, altmodisch, wenig weltoffen/fremdenfeindlich (2 %), konservativ

Der Tourismus wird als Bereicherung der Lebensqualität angesehen
ja (ganz oder teilweise): 86 %, nein: (nur) 12 %

Unzufriedenheit mit der Tourismusarbeit herrscht u.a.
wegen fehlender Sichtbarkeit, keinem Mehrwert für Bürger, schlechter Qualität, schlechter Zusammenarbeit

Der Tourismus in der Uckermark ist gleichmäßig verteilt
nein: 52 %. Davon wünschen sich 83 % sich eine bessere regionale Verteilung.

Hier bestehen die größten Verbesserungsbedarfe
Radwege, Gastronomie, Handel & Dienstleistung, Freizeiteinrichtungen und Barrierefreiheit

Für die weitere touristische Entwicklung ist besonders wichtig
Radtourismus, regionale Produkte, Ansiedlung von Gastronomie

Ergänzende Zukunftsthemen sind
Familie, (Indoor-) Freizeitangebote/Schlecht-Wetter-Alternativen, Aktiv- und Sporttourismus, Gruppenangebote, Bildungsangebote

Das wünsche ich mir für den Tourismus:
Schwerpunkt auf Qualität statt Quantität
→ sanfter, nachhaltiger, naturnaher Tourismus: intakte Natur, Wachstum und Wertschöpfung mit Maß, Willkommenskultur und Weltoffenheit, attraktiv für Bürger, besseres ÖPNV-Angebot, sichere Radwege, Ganzjahresangebote, regionale Produkte, belebte Innenstädte, bessere Sichtbarkeit, Bekanntheit und Kommunikation des Veranstaltungskalenders und der touristischen Angebote

Der vollständige Ergebnisbericht ist abrufbar unter
https://www.tourismus-uckermark.de/tourismusstrategie/

Ergebnisse der Gästebefragung

Befragungszeitraum: 16.6. - 31.10.2024
Anzahl der ausgefüllten Fragebögen: 289

Die wichtigsten Motive für Aufenthalt in der Uckermark sind
Wasseraktivitäten, Besuch des Nationalparks, Nachhaltigkeit der Betriebe, Radfahren, Wandern, familienfreundlicher Urlaub

Die Befragten kennen die Uckermark
aus dem Radio/Fernsehen (90 %)
sind Wiederholungsbesucher (40 %)
aufgrund von Empfehlungen (35 %)
oder „weil man die Region einfach kennt“ (35 %)

Anzahl vorheriger Besuche in der Uckermark
Erstbesucher (32 %)
1 Mal (38 %)
2 Mal (9 %)
3 Mal (9 %)
mehr als 3 Mal (12 %)

Die Aufenthaltsdauer
Die meisten Gäste bleiben in der Uckermark länger als drei Tage.
42 % zwischen 4-7 Übernachtungen.

Die Gäste übernachten
Hotels und Pensionen (37 %)
in Ferienwohnungen/Ferienhäusern und Privatzimmern (30 %)
im Zelt oder Wohnmobil (10 %)

Wer mit auf Uckermark-Urlaub kommt
Verwandte/Bekannte/Freunde mit Kindern bis 18 Jahre (40 %)
Verwandte/Bekannte/Freunde ohne Kinder (40 %)
Alleinreisende (11 %)

Die Anreise erfolgt
mit dem PKW (71 %)
mit der Bahn (22 %), im Jahr 2019 waren es 13 %
Vor Ort bewegen sich die Gäste am häufigsten zu Fuß und mit dem PKW.

Das macht die (Un)Zufriedenheit aus
+ Attraktivität der Landschaft und Wasseraktivitäten
- Mobilität vor Ort, Barrierefreiheit und weitere Freizeitangebote

Die Uckermark wird wahrgenommen als
wasserreich, naturnah und schön.
Diese Wahrnehmung hat in den letzten Jahren zugenommen.

Die Zufriedenheit mit dem Tourismusangebot in der Uckermark
ist seit der letzten Befragung 2021 etwas gesunken.
Die Treue der Gäste in Bezug auf Weiterempfehlung und Wiederkommen bleibt trotzdem erhalten.

Die vollständige Abschlusspräsentation ist abrufbar unter
https://www.tourismus-uckermark.de/tourismusstrategie/

Aufgaben der regionalen und lokalen Tourismusakteure

Landesebene

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
- Destinationsmanagement für das Reiseland Brandenburg
- Entwicklung und Umsetzung von Marketing- und Kommunikationsstrategien, Markenentwicklung
- Marktforschung und -analyse auf Bundeslandebene
- Entwicklung und Umsetzung digitaler Infrastrukturen (z.B. POI-, Eventdatenbank)
- Tourismusakademie Brandenburg (Schulung, Weiterbildung, (Online-) Seminare)

Koordinierungsstelle „Tourismusstrategie Brandenburg“
- 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

Landkreisebene

TMU Tourismus Marketing Uckermark GmbH
- Innen- und Außenmarketing der Uckermark, Imagebildung und Positionierung
- fachliche Beratung, Stellungnahmen in Bezug auf Tourismus(wirtschaft)
- Wissensmanagement und Wissenstransfer in Bezug auf Tourismus(wirtschaft)
- Statistik und Marktforschung zur Erfassung und Kontrolle der Tourismusentwicklung auf Regionsebene
- Weiterentwicklung nachhaltige Reiseregion in Bezug auf Tourismus(wirtschaft)
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf Tourismus(wirtschaft)
- Fortbildungsangebote zu tourismusrelevanten Themen
- Projekt- und Angebotsentwicklung in Bezug auf Tourismus(wirtschaft)
- Qualitätssicherung: Zertifizierung Wanderbares Deutschland, Bett & Bike, Barrierefreiheit
- Erhebung barrierefreier Angebote nach dem Informationssystem des Landes Brandenburg

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

Kreisverwaltung Uckermark
Bereich Kreisentwicklung:
- Entwicklung von Pilotprojekten mit dem Thema Kreisentwicklung
- konzeptionelle Auseinandersetzung mit diversen Themen der Kreisentwicklung (z.B. Digitalisierung, Mobilität, touristische Infrastruktur, Kultur, Wirtschaft, Sport etc. ggf. unter Einbezug weiterer Ämter)
- Initiator und Koordinator - Entwicklung des Ländlichen Raumes (z.B. auch Mitwirkung LEADER und INTEREG)
- Betreiber der Regionalmarke Uckermark
- Fachkräftemanagement
- Gewerbe und Industrieflächenentwicklung begleiten und Koordinierung Fördermittel/ Stellungnahmen
- Initiator und Koordinator - Infrastrukturversorgung für die gesamte Region
- Ansprechpartner bei neuen, potenziellen touristischen Angeboten in der Region (z.B. Marinas, Mountainbike-Trails, Selbstbedienungs-Kanu-Leihstationen, etc.) und Koordinierung weiterer hausinterner Kommunikation
- Schnittstelle TMU – Kreisverwaltung. Durchstellen von Wünschen sowie Handlungserfordernissen zwischen Landkreis Uckermark und TMU
- Prüfung der ordnungsgemäßen Betriebsführung sowie Zieleinhaltung der TMU
- Netzwerkarbeit
- Erhalt und Schaffung von Arbeitsplätzen: Projekte begleiten, durchführen, ggf. initiieren

- Erstellen von Zuarbeiten im Rahmen von Fördermittelanträgen von touristischen Betrieben – z.B. über die ILB Investitionsbank des Landes Brandenburg
- ggf. künftig strategische Untersetzung des Themas unter Berücksichtigung des touristischen Bereiches
- Mitwirkung bei Organisation und Durchführung von Netzwerktreffen
- Mitwirkung bei Organisation von Events und unterschiedlichen Formaten wie den Offenen Gärten, Offenen Ateliers, Ehm Welk Literaturpreis, Glaziale Symposium, …
- finanzielle Förderung der Kulturlandschaft der Uckermark aus Mitteln des Landkreises
- Marketingmaßnahmen für Markenpartner u.a. auch für touristische Anbieter (Unterkünfte, Naturparks, Kultur Veranstalter, regionale Produzenten, Gastronomie, UVG, Städte, Gemeinden…)
- Erstellung und Verteilung des Uckermark Guide
- kalendariUM
- Organisation von Messeauftritten: Grüne Woche & Inkontakt
- bestehende Rad- und Wanderwege werden regelmäßig hinsichtlich ihres Zustandes geprüft und eine Mängelbeseitigung koordiniert, ggf. Kommunikation mit den Kommunen (Wegebelag, Beschilderung, sowie Ausstattungselemente) (Kreiswegewart)
- digitale Wegeverwaltung - Aufnahme der Wegezustände (z.B. zum Identifizieren von Streckenführungen bzw. Umleitungen), Verortung von wegweisender Beschilderung (auch Knotenpunktsystem) oder Outdoor-Mobiliar (Kreiswegewart)
- Bewirtschaftung der kreiseigenen Mittel zur Pflege und Unterhaltung von Radwegen im Rahmen des Radwege- und Unterhaltungskonzeptes des Landkreises (Kreiswegewart)
- Fortschreibung Radkonzeption Landkreis Uckermark – ggf. weitere konzeptionelle Untersetzung z.B. Beschilderung (Kreiswegewart)
- Kommunikation mit den Bauämtern der Kommunen zu aktuellen Problemlagen sowie Handlungserfordernissen in Bezug auf Radwege - perspektivisch auch Wanderwege (Kreiswegewart)
- Erstellen interner Vorbereitungen für Landrätin und/oder 1. Beigeordneten zum Thema Tourismus (mitunter unter Einbeziehung der TMU, wenn dortiges Fachwissen benötigt wird)
- perspektivisch: Bearbeitung Thema Wasserwandern – analog zu Wandern und Rad

Bereich Beteiligungsmanagement:
- ÖPNV Aufgabenträgerschaft

Weitere Ämter:
- Ausbau und Instandhaltung der Kreisstraßen in Abstimmung mit den Kommunen
- Ausbau und Instandhaltung von Radwegen (wenn selbst Baulastträger oder Baulastträgerschaft übernommen) in Abstimmung mit den Kommunen (Mobilität, Wegeinfrastruktur, Beschilderung, Rastplätze, Ladeinfrastruktur…)
- Krisenkommunikation
- Bevölkerungs- und Katastrophenschutz
- deutsch-polnische Projekte (Projektbegleitung bzw. -Koordinierung bei generellen Themen wie der Daseinsvorsorge, Katastrophenschutz, Wirtschaftsförderung etc., jeweils in Abstimmung mit den jeweiligen Fachämtern und/oder den externen Partnern)
- Fördermittellotse Interreg
- Natur-, Umwelt, Denkmalschutz

<u>Schutzgebietsverwaltungen</u>
- Kontrolle der Einhaltung der Schutzgebietsverordnungen/naturschutzrechtlichen Vorgaben
- Besucherlenkung innerhalb des Schutzgebietes
- 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
- Stellungnahmen
- naturwissenschaftliche Forschung und Monitoring
- Pflege und Erneuerung ausgewählter Infrastruktur
- Naturwacht: Gebietskontrolle, Bildung für nachhaltige Entwicklung

Ortsebene

Lokale Tourismusvereine
- Mitgliederberatung, -betreuung, -gewinnung
- Gästeservice
- Verkauf (Tickets, Souvenirs, regionale Produkte 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

Städte, Gemeinden, Ämter
- Unterhaltung und Investitionen in die Infrastruktur (Rad- und Wanderwege, Leitsysteme, Beschilderung, Rastplätze, Parkanlagen, öffentliche Grünflächen, Stadtwald, E-Mobilität) an kommunalen und innerstädtischen Straßen
- Koordination und 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