



Ausschussdrucksache 21(20)92
Ausschuss für Tourismus

40. Sitzung am 04.11.2026

Öffentliche Anhörung

Stellungnahme zum Thema

„Tourismus im ländlichen Raum“

Anet Hoppe

Geschäftsführerin, TMU Tourismusmarketing Uckermark GmbH

Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung

„Tourismus im ländlichen Raum“

im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages, 04.11.2026

Strukturen und Verantwortlichkeiten in den Regionen stärken

- **Tourismus ist Querschnittsaufgabe in der Regionalentwicklung**
- **Dauerhafte Finanzierung professioneller Tourismusstrukturen**
- **Finanzierung und Förderprogramme für strukturschwache Regionen**

Anet Hoppe, Geschäftsführerin der TMU Tourismus Marketing Uckermark GmbH, beschäftigt sich seit über 15 Jahren im Destinationsmanagement mit den Herausforderungen und Entwicklungsperspektiven ländlicher Räume im Zusammenhang mit einer nachhaltigen Reisegebietsentwicklung und Positionierung auch im deutsch-polnischen Grenzraum. Aus der Arbeit für den Uckermark-Tourismus fordert sie ein klares politisches Bekenntnis zum Tourismus als Mitgestalter der Regionalentwicklung, damit einhergehende gezielte Strukturförderung vor Ort und Unterstützung von zukunftsorientierten Modellprojekten.

Tourismusentwicklung und regionale Wertschöpfung

Entwicklungen im Tourismus sind kein Selbstläufer. Hier gilt es in verschiedenen Ebenen zu arbeiten bzw. auch verlässliche Rahmenbedingungen dafür vorzuhalten.

Das Aufgabenspektrum und die Zuständigkeiten haben sich in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich verändert und angepasst. Aus der Produktentwicklung, Gästeakquise und Gästebetreuung hat sich ein zunehmend ganzheitlicher Anspruch an heutige Destinationsmanagementorganisationen entwickelt. Diese Veränderungsprozesse sind folgerichtig, müssen aber weiter innerhalb der Regionen abgestimmt und institutionalisiert werden. Um gezielte Weiterentwicklungen und neue Projekte zu initiieren, braucht es ein gemeinsames Verständnis auch für die strategische Tourismus- und Regionalentwicklung. Dieses trägt sich zum Beispiel über die gemeinsame Entwicklung von Leitbildern und den breit angelegten Beteiligungsprozessen im Zuge der Erstellung von Tourismusstrategien. Genehmigungsbehörden (Bauordnung, Denkmalschutz, Naturschutz), Fördermittelgeber, Verwaltungen, Bürgermeister, kommunale Parlamente und bürgerschaftliches Engagement müssen touristische Belange von Beginn an in ihre Planungs- und Entscheidungsprozesse einbeziehen bzw. auch als Bewertungskriterium oder mindestens als Entscheidungspunkt bei der Entwicklung von Infrastruktur, Entscheidung über Investitionen, Umsetzungszeiträumen berücksichtigen. (z.B. Radwege an Bundesstraßen, Ertüchtigung von Bahnstrecken, Ausbauzeiträume im Straßenbau, Maßnahmen im Bundesforst), denn die Wirtschaftlichkeit ländlicher Infrastruktur und Angebote funktioniert nur bedingt und durch eine kombinierte Nutzung von Bürgern und Gästen.

Die reinen Zahlen, Daten und Fakten zum Wirtschaftsfaktor, der aus dem Tourismus erwächst, lassen sich erheben, berechnen und diskutieren. Diese umfängliche und regelmäßige Datenerhebung und Analyse wird sowohl örtlich, regional sowie mit Unterstützung von externen Agenturen regelmäßig berechnet und zum Vergleich

gestellt. Diese Daten dienen als strategische Entscheidungsgrundlage vorrangig für die Finanzausstattung der touristischen Organisationsstrukturen, für Stellungnahmen und Beratungen. Klassische Kennzahlen wie reine Übernachtungszahlen greifen aber zu kurz. Die neuen Kennzahlen sollen dabei helfen, die tatsächlichen Auswirkungen des Tourismus auf Umwelt und Bevölkerung zu messen und ggf. zu steuern. Die neu entwickelten Kennzahlen im Deutschlandtourismus konzentrieren sich vor allem auf die messbare Nachhaltigkeit, die Lebensqualität vor Ort und die veränderten Aufgaben von Destinationsmanagementorganisationen. Auch hier muss um Entwicklungen aufzuzeigen und Benchmarking zu betreiben, die Messbarkeit geeigneter Kennzahlen, die Erfassung des Ist-Zustands und die Finanzierung dessen geklärt und möglich sein.

Der Landkreis Uckermark zählt zu den größten Landkreisen in Deutschland. Für die Uckermark kommt der Fakt einer der am dünnsten besiedelten Regionen dazu. Mehr als 60% des Landkreises Uckermark sind zudem als Natur- und Landschaftsschutzgebiete ausgewiesen. Die Bedingungen ergeben wiederum eine Vielzahl von Herausforderungen und auch gleichzeitig Vorteilen:

Mobilität – ÖPNV, Deutsche Bahn, Infrastruktur:

- Für die Verkehrswende braucht es spezifische Lösungen für den ländlichen Raum bis zur „letzten Meile“. Wer möchte, dass die Menschen – Gäste wie Bürger - klimafreundlicher auf der Schiene unterwegs sind, muss dauerhaft ein Mindestangebot an Mobilität und dazugehöriger Infrastruktur sicherstellen.
- Touristische Wertschöpfungsmöglichkeiten werden gehemmt, wo Strecken eingeschränkt und gekürzt werden.
- Fernverkehrshalte, Pünktlichkeit, Service und Komfort bei der Bahn sind eine essenzielle Basis des nachhaltigen Reisens und nachhaltiger Mobilität.
- Eine attraktive Erreichbarkeit ist zudem wesentliches Element für die Unternehmensnachfolge und Neuansiedlung in der Region.
- Gleiche Lebensbedingungen in Stadt und Land erfordern ggf. die stärkere „Subventionierung“ von ÖPNV im ländlichen Raum.
- Ausbau, Weiterentwicklung, Pflege und Instandhaltung der Rad-, Wander- und Wasserwege müssen besser koordiniert, finanziert und kommuniziert werden. Besonders im Hinblick auf landkreis-, bundesland- und länderübergreifende Infrastruktur.
- Bundesstraßen als wichtige Zubringer und Verbindungswege sollten in Bezug auf Pflege- und Ausbaumaßnahmen langfristig geplant werden. Langjährige Sperrungen, die zu Komplettsperrungen und Abschneidung ganzer Teilregionen führen, haben erhebliche Auswirkungen auf die touristische Saison und die dazugehörigen Angebote. (Stichwort: B 109 Vogelsang– Hammelspring – geplante Vollsperrung 2027/2028)

Versorgung – regionale Produkte und Wirtschaftskreisläufe:

Das Angebot, die Produktion, die Alltagsversorgung, Veredelung und der Vertrieb regionaler Produkte und Lebensmittel stellt in vielen ländlichen Tourismusregionen einen wesentlichen Aspekt, nicht nur für das Marketing dar. Aufgrund von Entwicklungen u.a. Bürokratie, Preis, Energie, Personalverfügbarkeit, lange Wege,

auch Absatz vor Ort, drohen regionale Produkte zunehmend aus dem Angebot vor Ort zu verschwinden. Kleinstproduzenten und Spezialprodukte haben Schwierigkeiten ihre Produkte vor Ort u.a. in der regionalen Gastronomie bzw. als Angebot für Ferienhaus- und Ferienwohnungsgäste zu platzieren. Hier müssen Vertriebs- und Mobilitätslösungen auch Imagekampagnen für regionale Produkte und deren Wert unterstützt werden.

- Klimaschutz durch kurze Wege, Qualität durch Frische, gesunde, regionale und saisonale Produkte für Bürger und Gäste, Einkommen für heimische Betriebe. Auch als konkretes Versorgungsangebot vor dem Hintergrund des „Gastrosterbens“.
- Anschubfinanzierung, allgemeine Unterstützung, Aufbau aus dem „Nichts“ in einer strukturschwachen Region, auch spezielle Förderungen für landwirtschaftliche Betriebe, Erzeuger, Produzenten, spezielle gastronomische Angebote und -Lösungen, neue Ideen und Erhöhung der Wertschöpfung: Verarbeitung vor Ort, Weiterverarbeitung, Veredelung der Produkte, Food pairing
- Alternative Betriebsmodelle: Neben dem klassischen Restaurant oder Gasthof gewinnen zielgruppenspezifische Versorgungsangebote an Bedeutung. Der Fokus verschiebt sich in einem Teil des Gesamt-Gastronomieangebotes auf flexible (auch Pop-up), saisonale und auf standortbezogene Ausstattung und durch smartere Prozesse.

Bestandspflege und Nachfolge: Neben der Präsentation, Werbung und Förderung von neuen Ansiedlungen muss der Bestand an Unternehmerschaft geschützt und gezielt unterstützt werden. Zugleich müssen weitere Ansätze und konkrete Unterstützung für Nachfolge und Neuansiedlung strategisch und regional institutionalisiert werden.

Touristische Raumentwicklung und Bedeutung der kommunalen Finanzlage

Für eine gezielte Planung, Gestaltung und Steuerung von Raumentwicklung für Tourismus und um wirtschaftlichen Nutzen und Schutz der Naturräume mit der Lebensqualität der Bevölkerung zu verbinden, sollte die strikte Trennung von Pflicht- und „freiwilligen“ Aufgaben und deren Finanzierung angepasst werden.

Die Uckermark lebt im Spannungsfeld zwischen urbaner Nähe und ländlicher Weite – ein Stadt-Land-Kontrast, der den besonderen Reiz der Region ausmacht. Diese Situation bedingt eine hohe landschaftliche Qualität, stellt aber auch besondere Anforderungen an Mobilität, Daseinsvorsorge und Finanzierbarkeit attraktiver Bedingungen – sowohl für Einheimische als auch für Gäste.

Zudem trägt der Tourismus nachweislich zu Einkommen, Beschäftigung und öffentlichen Einnahmen bei. Langjährige und kontinuierliche Berechnungen des „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ belegen den Tourismus als verlässlichen Einkommens- und Beschäftigungsmotor. Neben der Hotellerie und Gastronomie stärkt dieser lebendige Innenstädte, den lokalen Einzelhandel und die Dienstleistungsbranche. <https://www.tourismus-uckermark.de/wirtschaftsfaktor-tourismus/>. Weitere Markt- und

Markenperformance-Kennzahlen spielen eine Rolle im Destinations-controlling.

<https://www.tourismus-uckermark.de/destination-brand-studien/>

Die Verunsicherung hält mit der Addition der Krisen weiter an. Die Corona-Pandemie, die Afrikanische Schweinepest (ASP), die Vogelgrippe, die Zukunft bzw. die Transformationsprozesse der Industriestandorte und das Fischsterben in der Oder tragen zur anhaltenden Verunsicherung bei Gästen, Anbietern touristischer Leistungen und strategischen Entscheidungen bei.

Destinationsmanagement fußt auf einer Art Aufgabenteilung mit DZT, DTV, landes-, regional sowie örtlichen Tourismusstrukturen. Diese fungieren zum Großteil im Hauptamt. Gerade im ländlichen Raum existiert eine starke Ehrenamtsbasis. Diese wurde bereits in den letzten Jahren aufgrund von Altersstrukturen, aber vielmehr aufgrund rückläufiger finanzieller Unterstützung eingeschränkt. Die Aufgaben bleiben. Diese können nicht vollends in der Fläche von den Strukturen im Hauptamt mit bearbeitet werden. Zudem haben Ansätze für ein „systemisches“ Arbeiten Partner verunsichert. Hier sollte über alle Ebenen wieder zu einer klaren Aufgaben- und Verantwortungssteilung hingearbeitet werden ohne strategische Allianzen und Zusammenschlüsse zu behindern.

Kunst, Kultur, Tradition und Handwerk stellen einen weiteren zentralen Bestandteil für die Tourismusbranche. Diese stehen sowohl für sich, sind aber auch kombinierbar. Neben der Wirkung für Touristen stehen diese vielfach auch für die Identität der Bürger für ihre Region oder einen ganz konkreten Ort. Durch Einnahmen und Wertschöpfung in diesen Bereichen stehen zusätzliche finanzielle Mittel und konkrete Beschäftigungsfelder zur Verfügung. Deshalb sollte die Funktion und der Erhalt von Kultureinrichtungen im weitesten Sinne zukunftsfähig beachtet und gesichert werden. Gleiches gilt auch für funktionsfähige Verwaltungen der Nationalen Naturlandschaften. Naturraumqualität und dazugehörige Fachexpertise vor Ort bedeutet Lebensqualität, als Wohnstandort und für den Tourismus. Damit können Nachteile durch wirtschaftlich schwächere Strukturen ausgeglichen werden.

Landkreise, Kommunen und Unternehmen können Fördermittel von Bund und Ländern oft nicht beantragen und damit abrufen, weil die Eigenanteile nicht darstellbar sind. Hinzu kommt ein gewachsener bürokratischer Aufwand, Personalressourcen und Erfahrungen im Antragsprozess sowie Rückforderungen.

Fazit

- Destinationsmarketing, -management und positive Kommunikation sind keine freiwilligen Aufgaben, sondern zählen zur Daseinsvorsorge
- Abgestimmte Strukturen und Aufgabenteilung auf allen Ebenen
- Sicherstellung der Finanzierung von hauptamtlichen Tourismusstrukturen
- Unterstützung zur Instandhaltung von Basisinfrastruktur: Rad-, Wander-, Wasserwege und Straßen
- Fortführung geeigneter Förderinstrumente speziell für den ländlichen Raum
- Zukunftsfähige Rahmenbedingungen sind Grundlage für eine wettbewerbsfähige Tourismuswirtschaft
- Innovationsförderung und Modellprojekte dienen der Zukunftsfähigkeit