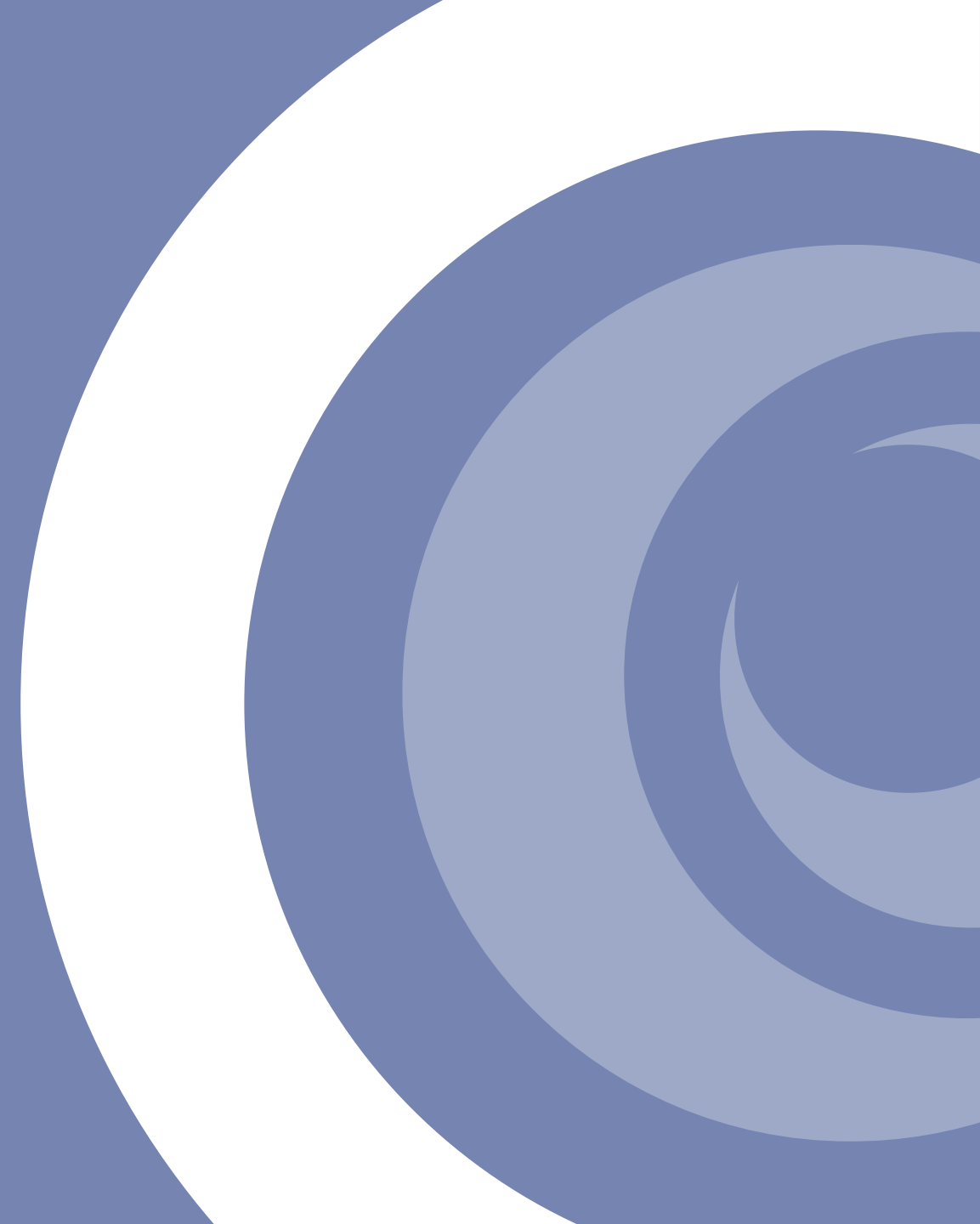


Fortschreibung Erholungsortentwicklungs- konzeption Angermünde

Auswertung Akteursbefragung



Fragebogen Akteur:innenbefragung

Akteur:innenbefragung im Rahmen der Fortschreibung der Erholungsortentwicklungskonzeption für die Stadt Angermünde

Allgemeine Informationen zum Unternehmen/zur Organisation

1. Welcher Art von Unternehmen bzw. Organisation ordnen Sie sich zu?
- Hotellerie (Hotel, Hotel Garni, Gasthof, Pension)
 - Ferienhäuser, -wohnungen
 - Private Anbieter unter 10 Betten
 - Jugendherberge
 - Camping
 - Gastronomie (Restaurant, Café)
 - Einzelhandel
 - Gesundheit (Klinik, Gesundheitsdienstleister)
 - Aktivtouristische Freizeiteinrichtung (Fahrradverleih, etc.)
 - Kultureinrichtung (Museum, etc.)
 - Gästeführer:in, Stadtführer:in, Wanderführer:in
 - Veranstaltungslocation, Veranstaltungsanbieter:in
 - Naturinfozentrum
 - Verwaltungen Nationale Naturlandschaften (BRSC, NPUO)
 - Tourismusorganisation
 - Direktvermarkter (z.B. Landwirtschaftsbetrieb, Handwerksbetrieb)
 - Sonstiges: *(Freitextfeld)*

Fragen zum Tourismus in Angermünde

2. Wie bewerten Sie die **aktuelle touristische Situation** in Angermünde allgemein?

| | Sehr gut | Gut | Zufriedenstellend | Verbesserungswürdig | Stark verbesserungswürdig | Keine Angabe |
|---|----------|-----|-------------------|---------------------|---------------------------|--------------|
| Erreichbarkeit mit ÖPNV / Bahn | | | | | | |
| Erreichbarkeit mit dem PKW | | | | | | |
| Verkehrsanbindung / Mobilität innerhalb der Stadt | | | | | | |
| Beherbergungsangebote | | | | | | |
| Gastronomieangebote | | | | | | |
| Veranstaltungen | | | | | | |
| Kultur- und Kunstangebote | | | | | | |
| Freizeit-/Aktivangebote im Außenbereich | | | | | | |
| Schlecht-Wetter-Angebote | | | | | | |
| Radwegeinfrastruktur | | | | | | |

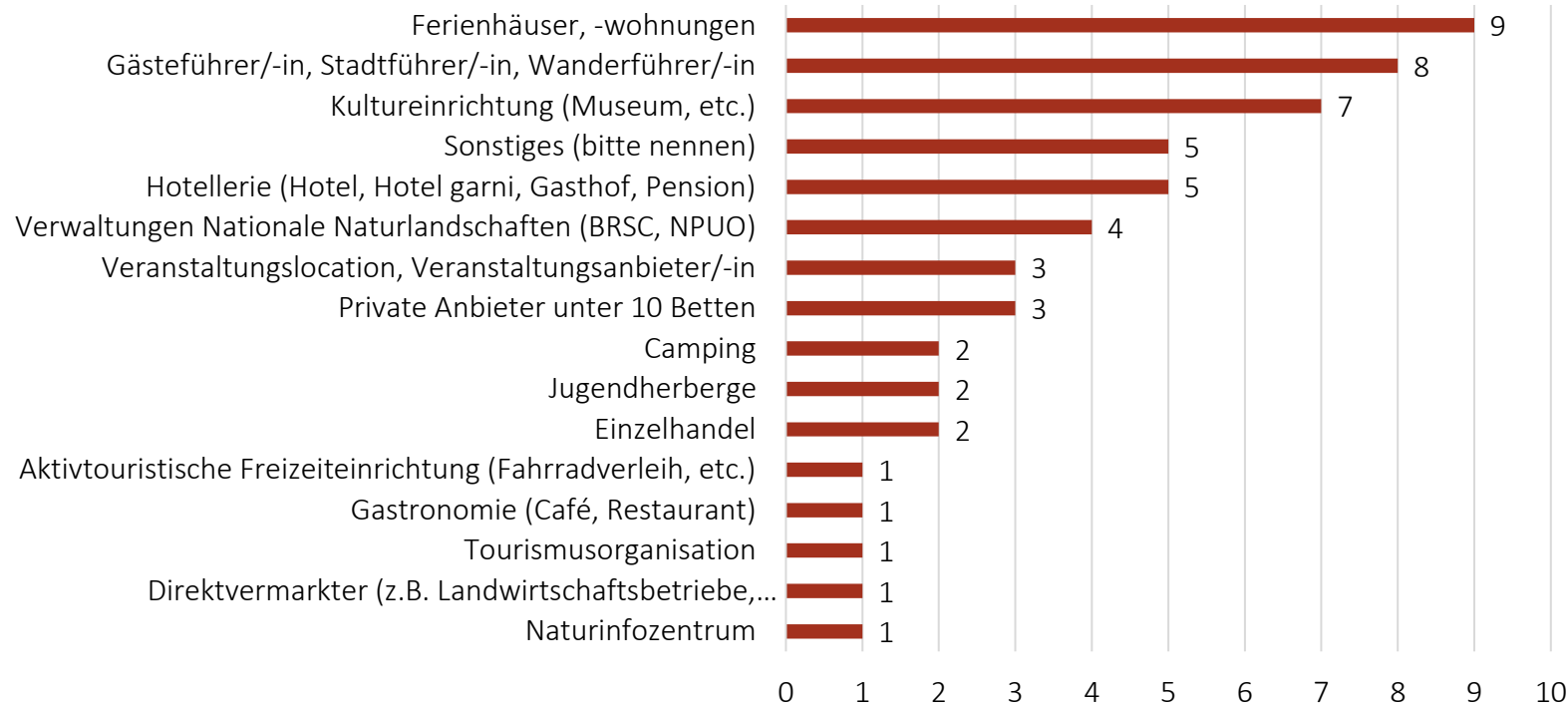
1

Quelle: mascontour GmbH 2023

- 🕒 Erhebungszeitpunkt:
 - September 2023
- 🕒 Erfasst wurden die Antworten durch eine Online-Umfrage unter Nutzung des Tools SurveyMonkey
- 🕒 Der Fragebogen umfasst
 - 9 geschlossene oder Bewertungsfragen
 - 4 offene Fragen
- 🕒 Themenblöcke:
 - Allgemeine Informationen zum Unternehmen/zur Organisation
 - Fragen zum Tourismus in Angermünde
 - Bedeutung von Nachhaltigkeit im Unternehmen/in der Organisation
- 🕒 Anzahl Befragte:
 - 55 Akteur:innen

Akteur:innenbefragung – Stichprobe

Welcher Art von Unternehmen bzw. Organisation ordnen Sie sich zu?



Eingangs wurde erfragt, welcher Branche sich die Teilnehmenden zuordnen.

Mit 16 % ist der größte Anteil der Teilnehmenden Betreiber:in einer Ferienwohnung oder eines Ferienhauses. Weitere 15 % sind Gäste-/Stadt-/Wanderführer:innen und 14 % sind in Kultureinrichtungen tätig.

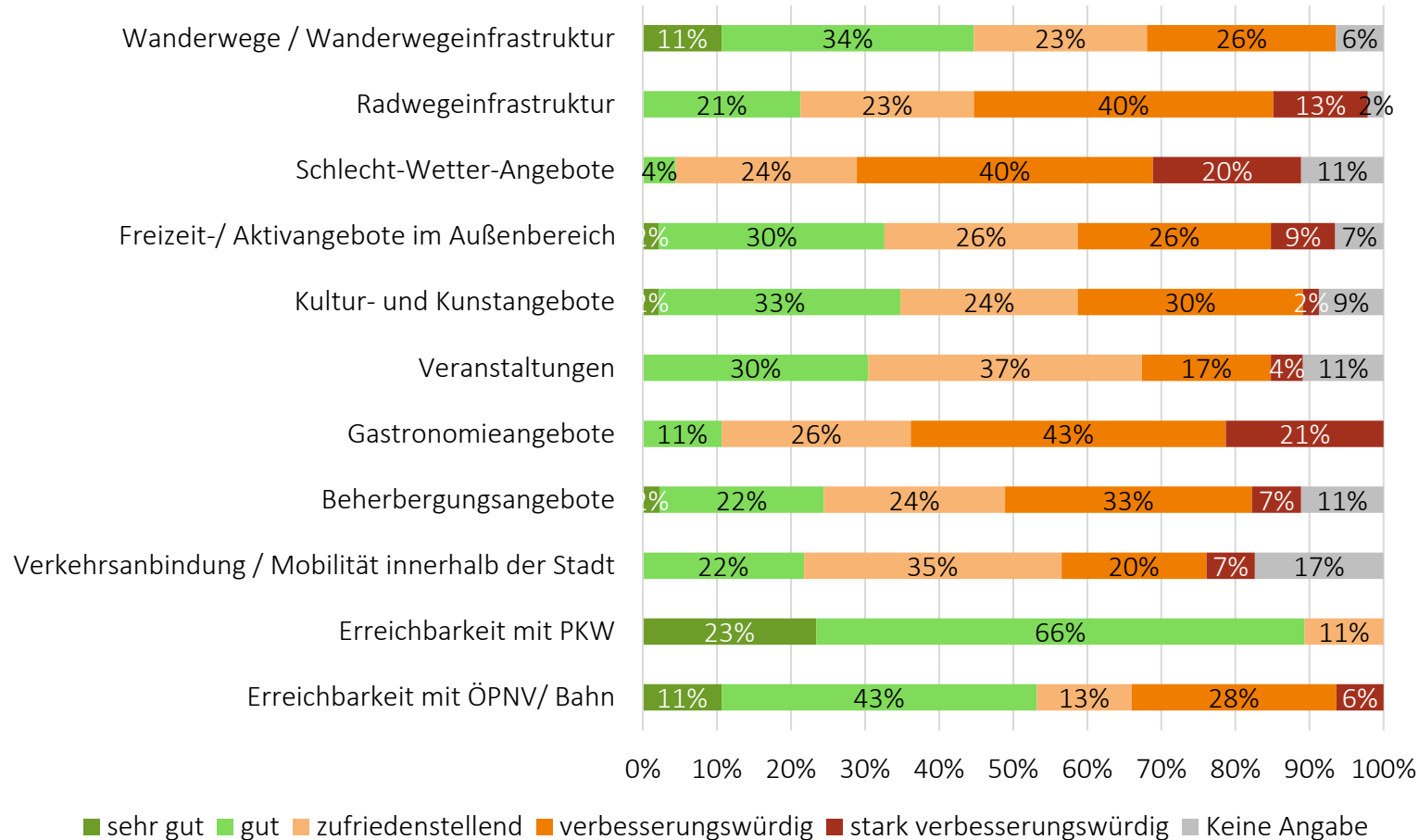
Die weiteren 56 % verteilen sich auf verschiedene lokale Beteiligte der touristischen Wertschöpfungskette.

- Sonstige:
- 📍 Ortsverein Greiffenberg
 - 📍 Kunstprojekte im Stadtraum
 - 📍 Mühle
 - 📍 Verein
 - 📍 Ev. Kirchengemeinde

n = 55

Akteur:innenbefragung – Ist-Situation (1)

Wie bewerten Sie die aktuelle touristische Situation in Angermünde allgemein?



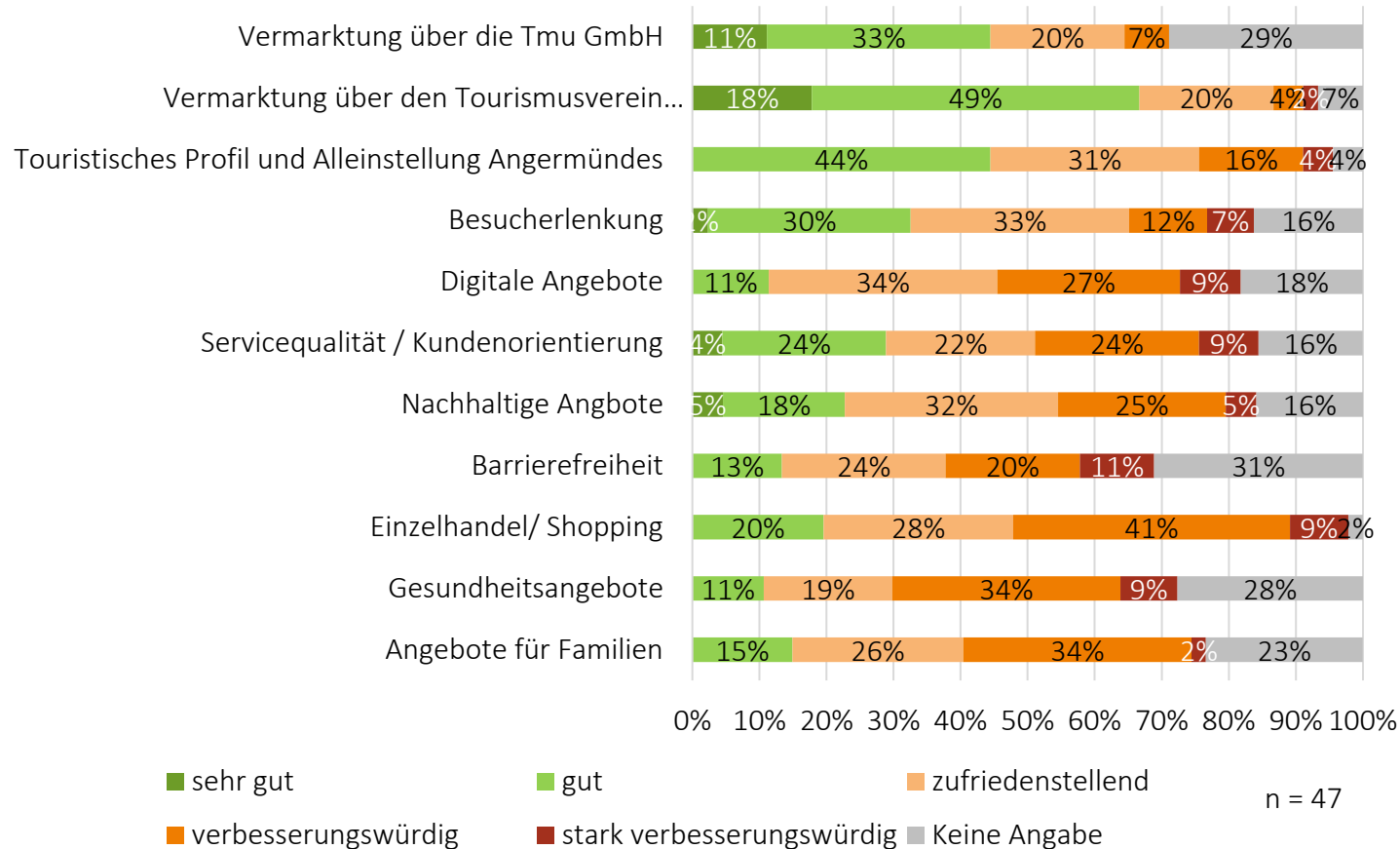
n = 47

Die Erreichbarkeit mit dem PKW sowie auch mit dem ÖPNV wird durch die Akteur:innen positiv bewertet. Auch die Wanderwege und die dazugehörige Infrastruktur wird von knapp der Hälfte der Befragten gut bzw. sogar sehr gut bewertet.

Im Gegensatz dazu werden vor allem die Schlecht-Wetter-Angebote und die Gastronomieangebote negativ bewertet. Jeweils mehr als 60 % der Befragten gaben an, die Angebote verbesserungswürdig oder sogar stark verbesserungswürdig wahrzunehmen.

Akteur:innenbefragung – Ist-Situation (2)

Wie bewerten Sie die aktuelle touristische Situation in Angermünde allgemein?



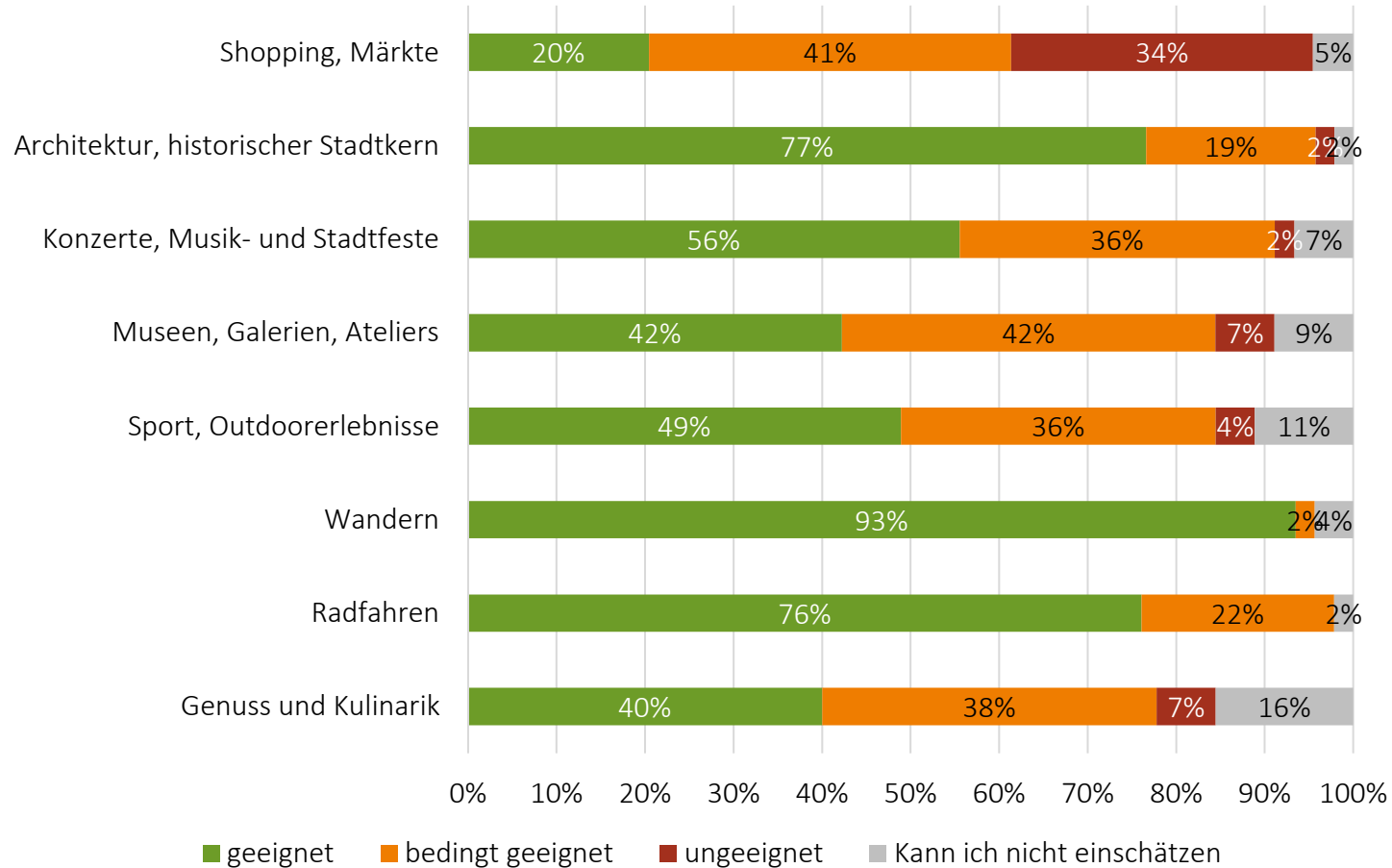
Die Vermarktung durch den Tourismusverein Angermünde e.V. wird von den Befragten positiv wahrgenommen.

Bei den digitalen Angeboten, der Barrierefreiheit, dem Einzelhandel, den Gesundheitsangeboten und Angeboten für Familien sehen die befragten Akteur:innen Verbesserungsbedarf.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine Tendenz, nicht die Extreme bei den Antwortmöglichkeiten auszuwählen.

Akteur:innenbefragung – Künftige Tourismusedwicklung (1)

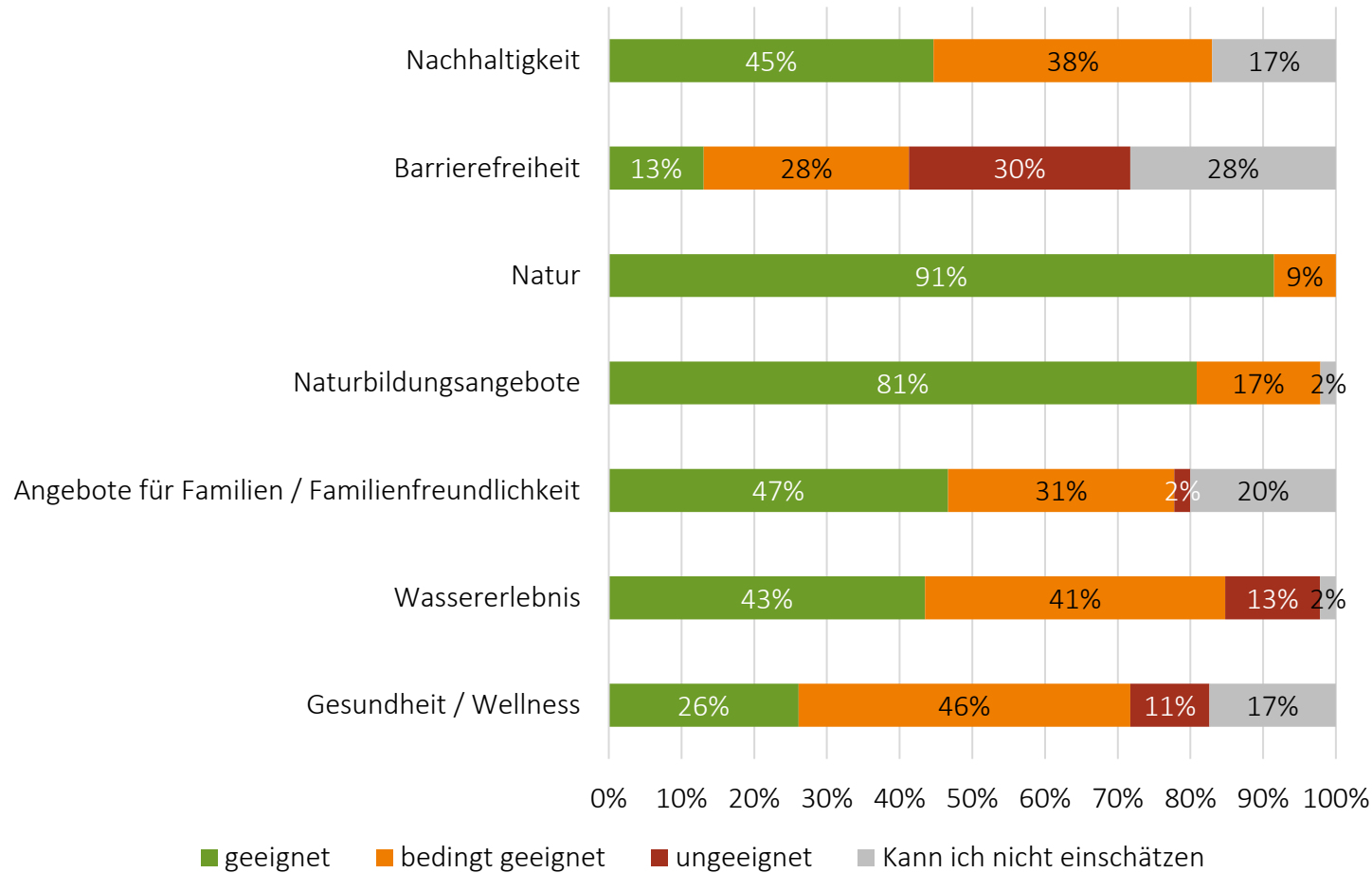
Welche der folgenden Themen eignen sich besonders für die zukünftige Tourismusedwicklung in Angermünde?



n = 47

Akteur:innenbefragung – Künftige Tourismusedwicklung (2)

Welche der folgenden Themen eignen sich besonders für die zukünftige Tourismusedwicklung in Angermünde?



Die relevantesten Themen für die künftige Tourismusedwicklung in Angermünde sind aus Sicht der Befragten Wandern, die Architektur bzw. der historische Stadtkern und Radfahren.

Auch die Natur bzw. Naturbildungsangebote werden von den Teilnehmenden als geeignetes Thema für die künftige Tourismusedwicklung Angermündes erachtet.

Auffällig ist, dass vor allem die Barrierefreiheit als nicht geeignet angesehen wird. Mit 58 % sind über die Hälfte der Befragten der Meinung, dass das Thema für die künftige Tourismusedwicklung ungeeignet ist. Das stimmt damit überein, dass die Barrierefreiheit in Angermünde von den Teilnehmenden derzeit als verbesserungswürdig eingestuft wurde.

n = 47

Akteur:innenbefragung - Stärken

Die Stärken des Tourismus in Angermünde wurden durch eine offene Frage erhoben. Die Antworten wurden ausgewertet und anschließend in die folgenden 7 Hauptthemen geclustert:

SCHUTZLANDSCHAFTEN

NÄHE ZUR NATUR

KULTURANGEBOTE

RUHE/NICHT ÜBERLAUFEN

AKTIVANGEBOTE (RADFAHREN/WANDERN)

HISTORIK/HISTORISCHER STADTKERN

LAGE

ANBINDUNG

Deutlich wird, dass sich die Kernthemen, die in der Vermarktung Angermündes gespielt werden, in den Stärken wiederfinden.

Akteur:innenbefragung - Schwächen

Die Schwächen des Tourismus in Angermünde wurden durch eine offene Frage erhoben. Die Antworten wurden ausgewertet und anschließend in die folgenden 10 Hauptthemen geclustert:

GASTRONOMIE (GERINGES ANGEBOT, SCHLECHTE QUALITÄT)

SCHLECHTWETTERANGEBOTE

BEHERBERGUNGSKAPAZITÄTEN

RADWEGENETZ/RADINFRASTRUKTUR

FEHLENDE ANGEBOTE AUßERHALB DES STADTKERNS

BUSVERBINDUNGEN

BESCHILDERUNG (TOUR. ATTRAKTIONEN/RADWEGE)

ANGEBOTE FÜR JUNGE MENSCHEN

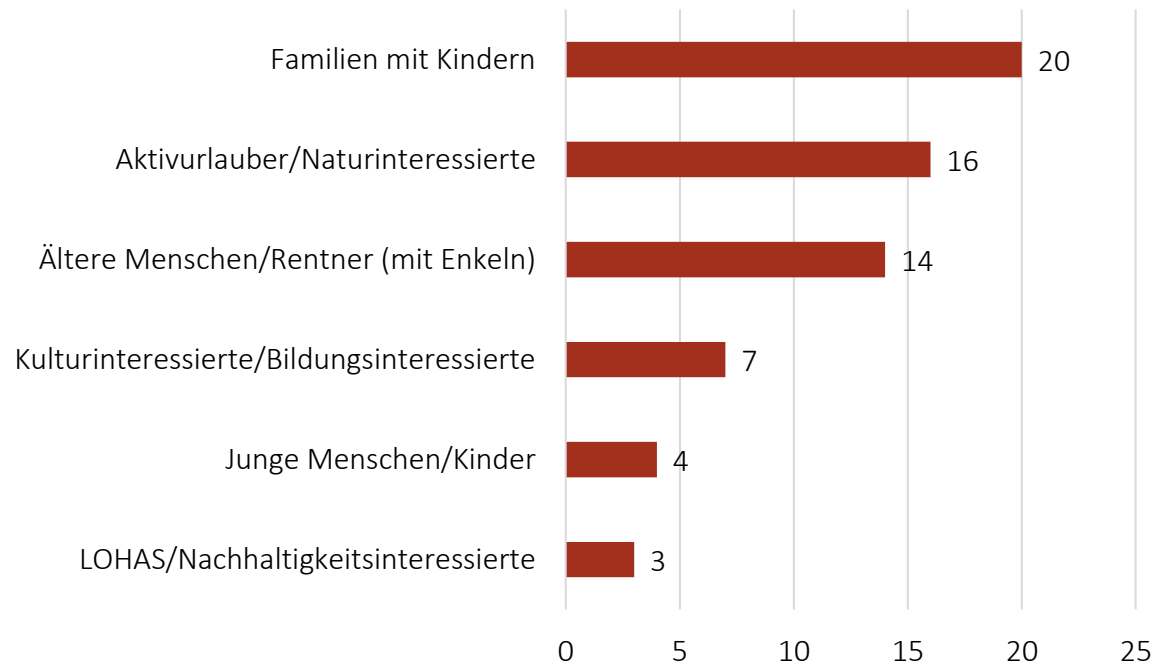
ANGEBOTE FÜR FAMILIEN

VERNETZUNG DER ANGEBOTE

In den genannten Schwächen finden sich die Aspekte wieder, die auch bei der Bewertung der aktuellen touristischen Situation negativ bewertet wurden.

Akteur:innenbefragung - Zielgruppen

Welche Zielgruppen sind zukünftig im Tourismus für Angermünde besonders wichtig?



- Sonstige:
- Erholungssuchende/Wellnessurlauber:innen
 - Camper
 - Monteure/Außendienstmitarbeiter:innen
 - Gruppen
 - Großstädter

n = 39

Weiterhin wurde erhoben, welche Zielgruppen aus Sicht der befragten Akteur:innen für den Tourismus in Angermünde besonders relevant sind.

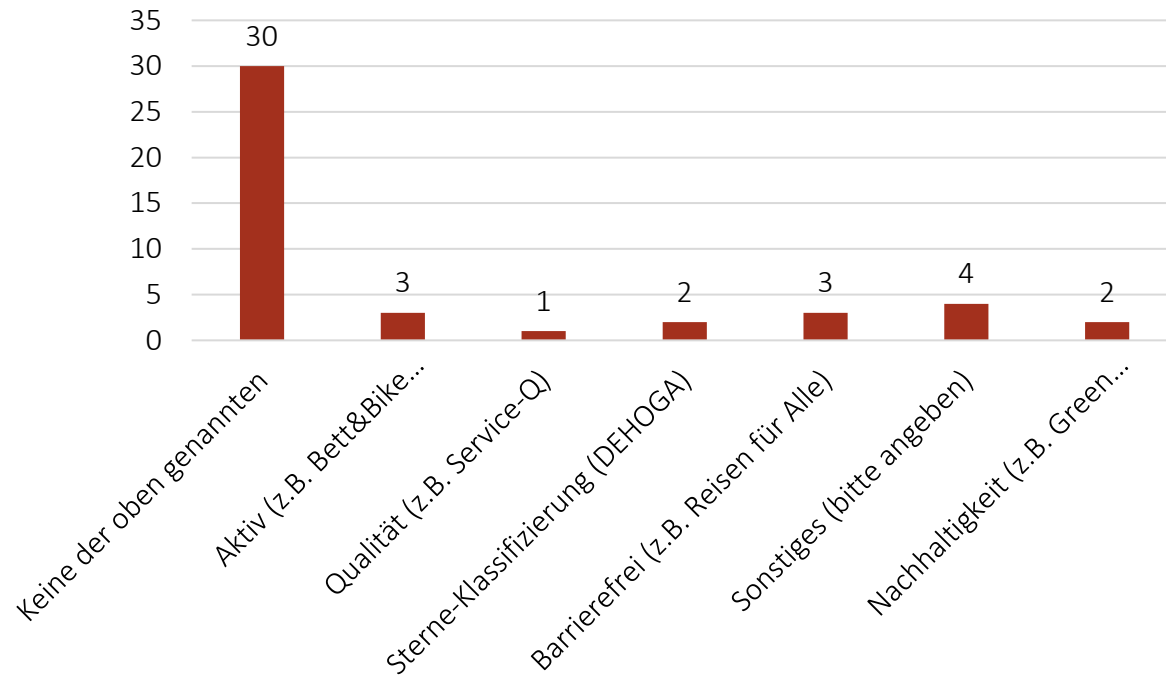
Die Befragten konnten ihre Antworten in einem Freitextfeld angeben. Die Antworten wurden anschließend geclustert.

Familien mit Kindern sind für die Hälfte der Teilnehmenden eine wichtige Zielgruppe. Dahinter liegt die Zielgruppe der Aktivurlauber und Naturinteressierten, die von 41 % als besonders wichtig eingestuft wird. Die dritt wichtigste Zielgruppe ist auf Grundlage der Daten die der Rentner/älteren Menschen (mit Enkeln). Diese Antwort gaben 36 % der Befragten an.

Darüber hinaus wurde zwei Mal geäußert, dass unklar ist, welche Zielgruppen es überhaupt gibt.

Akteur:innenbefragung – Zertifizierungen/Klassifizierungen

Über welche Zertifizierungen oder Klassifizierungen verfügt
Ihr Unternehmen / Ihre Organisation?



Sonstige:

- Partner NLP und BRSC
- Eigener Nachhaltigkeitscheck

n = 37

Auf die Frage, über welche Zertifizierungen oder Klassifizierungen die Unternehmen/Organisationen wird deutlich, dass rund 80 % der befragten Unternehmen/Organisationen über keine der aufgeführten Zertifizierung oder Klassifizierung verfügen.

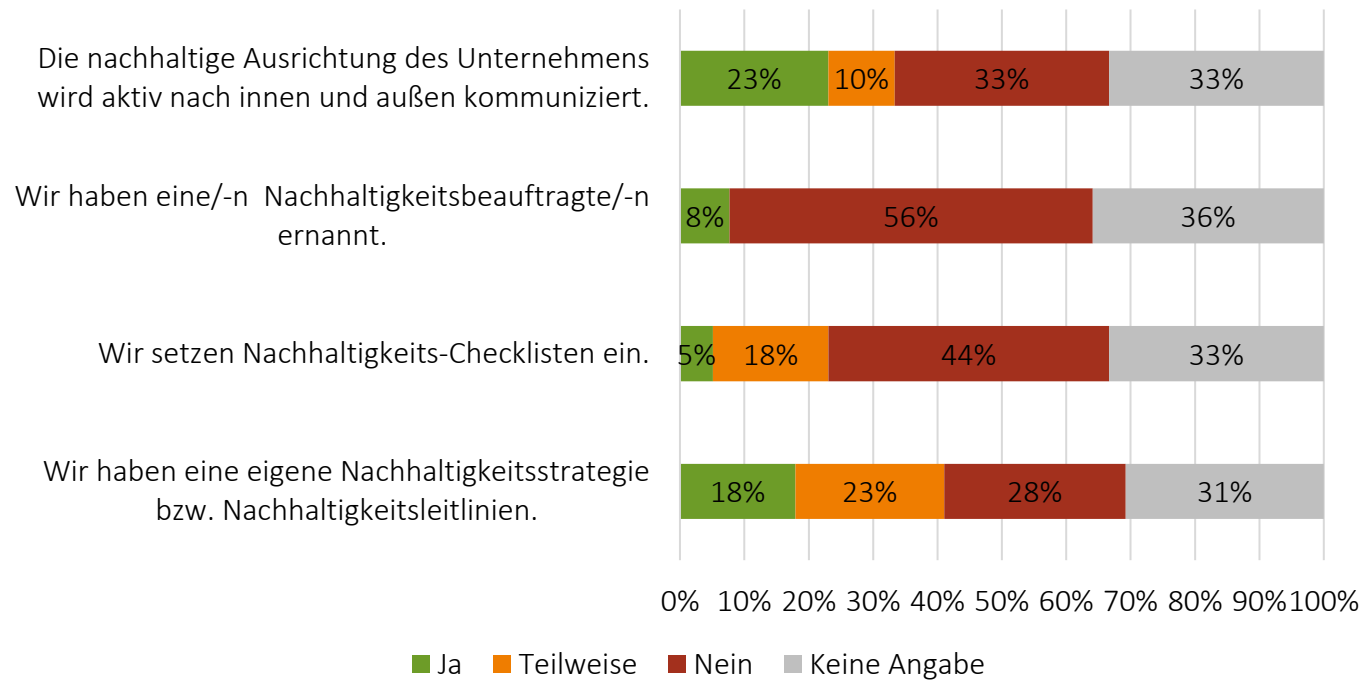
11 % geben an, eine Zertifizierung im Bereich Aktiv (z.B. Bett+Bike etc.) zu haben. Weitere 8 % haben eine qualitative Zertifizierung wie bspw. Service Q. Eine Zertifizierung oder Klassifizierung im Bereich Barrierefreiheit weisen 5 % der Befragten auf.

Zu bedenken ist, dass der geringe Anteil zertifizierter/klassifizierter Unternehmen auch auf die Art der teilnehmenden Unternehmen zurückgeführt werden kann, da z.B. viele Stadtführer:innen teilgenommen haben.

Akteur:innenbefragung – Nachhaltiges Management

Nur ein geringer Anteil der Befragten setzt Maßnahmen/Aktivitäten zum nachhaltigen Management um

Welche der folgenden Maßnahmen/Aktivitäten führen Sie in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation in Bezug auf ein nachhaltiges Management bereits durch?



n = 39

Die Daten zeigen, dass nur ein geringer Anteil der Befragten Maßnahmen und Aktivitäten umsetzt, um das Management im Unternehmen nachhaltig auszurichten.

Auffällig ist außerdem, dass je etwa ein Drittel keine Angabe zu der Frage machen.

Die nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens kommuniziert ein Drittel der Befragten aktiv oder zumindest teilweise aktiv nach innen und außen. Ein weiteres Drittel gibt an, dies nicht zu tun.

Lediglich 8 % der befragten Unternehmen haben eine:n Nachhaltigkeitsbeauftragte:n, während über die Hälfte keine solche Position vergeben haben.

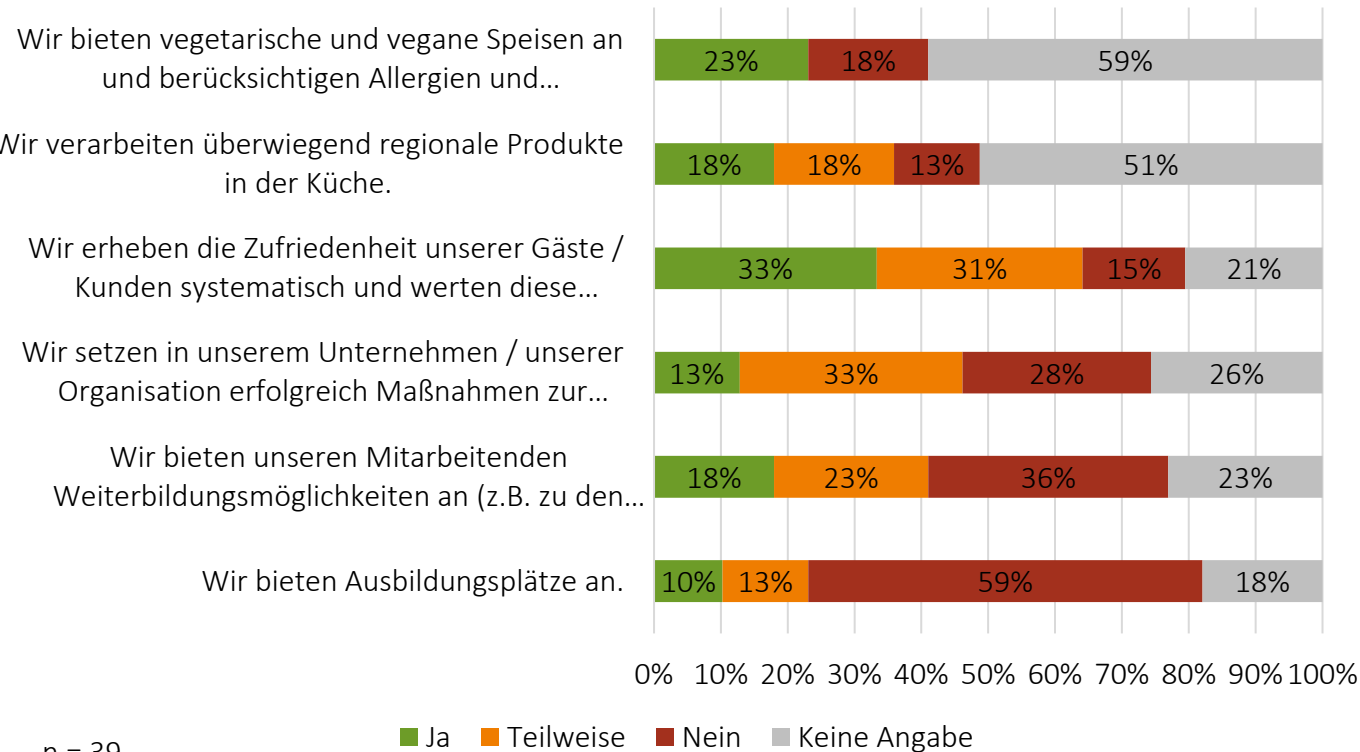
23 % setzen zumindest teilweise Nachhaltigkeits-Checklisten im Unternehmen ein. Auch hier gibt mit 44 % die Mehrheit an, dies bislang nicht zu tun.

Positiv ist, dass 41 % angeben, bereits zumindest in Teilen eigene Nachhaltigkeitsstrategien und –leitlinien entwickelt zu haben.

Akteur:innenbefragung – Soziale/Kulturelle Nachhaltigkeit

Erhebungen zur Kund:innenzufriedenheit ist die am häufigsten umgesetzte Maßnahme zur sozialen/kulturellen Nachhaltigkeit unter den Befragten

Welche der folgenden Maßnahmen/Aktivitäten führen Sie in Ihrem Unternehmen/in Ihrer Organisation in Bezug auf soziale/kulturelle Nachhaltigkeit bereits durch?



n = 39

Weiterhin wurde erhoben, welche Maßnahmen und Aktivitäten von den Befragten in Bezug auf soziale und kulturelle Nachhaltigkeit in den Unternehmen umgesetzt werden.

Mit 23 % der Befragten setzt bietet nur ein kleiner Anteil der Unternehmen vegetarische oder vegane Speisen an und berücksichtigt Allergien. Der Anteil derer, die keine Angabe machten, ist mit 59 % hoch. Hier ist davon auszugehen, dass die Maßnahme für einen Großteil der Befragten nicht relevant ist, da üblicherweise keine Speisen angeboten werden.

Ähnlich verhält es sich auch bei der Frage nach der Verwendung regionaler Produkte. Erneut machte die Hälfte der Befragten dazu keine Angabe und nur 36 % gaben an, die Maßnahme ganz oder teilweise umzusetzen.

Ein Drittel der Befragten erhebt und analysiert die Zufriedenheit der Gäste/Kund:innen. Ein weiteres Drittel tut dies teilweise. Von 15 % der befragten Unternehmen wird die Kundenzufriedenheit nicht erhoben.

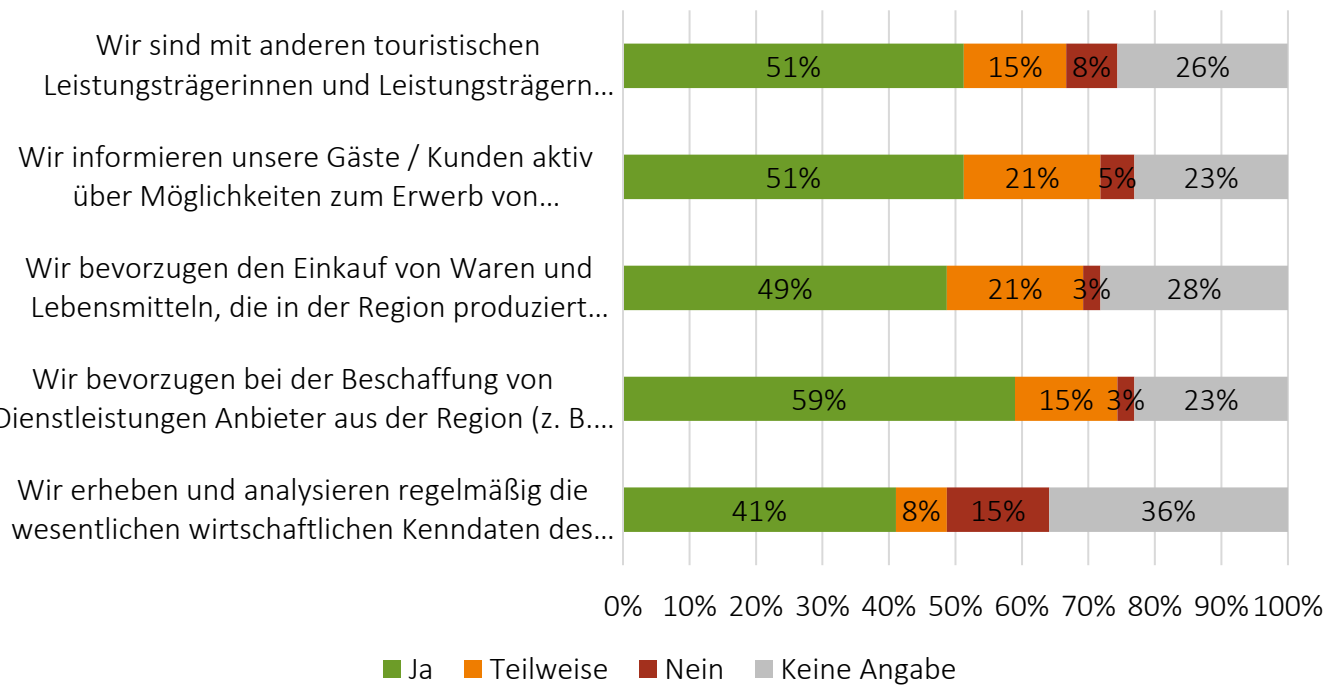
Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit im Unternehmen warden von 36 % ganz oder teilweise umgesetzt. 28 % unternehmen in diesem Bereich keine Bemühungen.

Weiterbildungsmöglichkeiten bieten 41 % der Unternehmen zumindest teilweise. Mehr als ein Drittel (36 %) verneinen dies jedoch. Zudem bieten die befragten Unternehmen mit 59 % mehrheitlich keine Ausbildungsplätze an.

Akteur:innenbefragung - Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

Der Anteil derer, die Maßnahmen/Aktivitäten zur wirtschaftlichen Nachhaltigkeit umsetzen ist im Vergleich zu den anderen Bereichen hoch

Welche der folgenden Maßnahmen/Aktivitäten führen Sie in Ihrem Unternehmen/in Ihrer Organisation in Bezug auf wirtschaftliche Nachhaltigkeit bereits durch?



n = 39

In Bezug auf die wirtschaftliche Nachhaltigkeit ergreifen über die Hälfte der befragten Unternehmen bereits aktiv Maßnahmen.

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten geben an, gut mit anderen touristischen Leistungsträgern in Angermünde vernetzt zu sein und mit ihnen zu kooperieren. Weitere 15 % machen dies zumindest teilweise.

Informationen über Produkten/Dienstleistungen aus der Region geben ebenfalls gut die Hälfte an ihre Kund:innen weiter. Nur 5 % wählten hier die Antwortmöglichkeit „nein“.

Mit 49 % bemüht sich knapp die Hälfte grundsätzlich und weitere 21 % zumindest teilweise, beim Einkauf auf regionale Erzeugnisse zurückzugreifen.

Im Dienstleistungsbereich ist der Anteil derer, die regionale Anbieter in Anspruch nehmen im Vergleich zu den Waren und Lebensmitteln mit 59 % sogar noch größer. Zudem geben 15 % an, zumindest teilweise die Dienstleister aus der Region anzufragen.

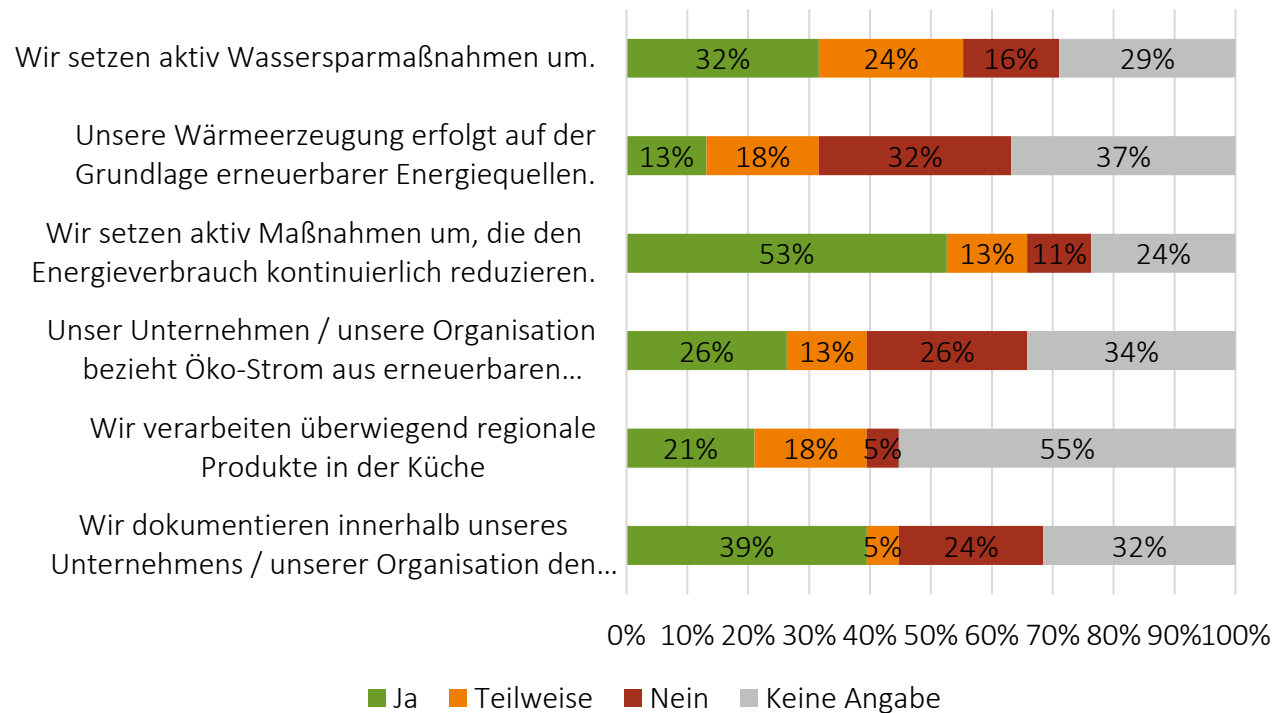
Darüber hinaus erheben und analysieren 41 % der Befragten die wesentlichen wirtschaftlichen Kenndaten des Unternehmens/der Organisation regelmäßig. 8 % der befragten Akteur:innen gaben an, die Daten teilweise zu erheben. 15 % der Akteur:innen erheben und analysieren im Kontrast dazu jedoch keinerlei wirtschaftliche Kenndaten.

Zudem fällt auf, dass auch bei dieser Fragebatterie die Anteile derer, die keine Angabe machten hoch sind.

Akteur:innenbefragung - Ökologische Nachhaltigkeit (1)

Kaum Akteur:innen nutzen erneuerbare Energiequellen zur Wärmeerzeugung

Welche der folgenden Maßnahmen/Aktivitäten führen Sie in Ihrem Unternehmen/in Ihrer Organisation in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit bereits durch?



n = 38

Weiterhin wurden Fragen zu den Maßnahmen gestellt, die die Befragten zur Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit umsetzen. Auch in diesem Bereich sind überwiegend geringe Zustimmungsanteile zu erkennen und die Antwortmöglichkeit „Keine Angabe“ wurde häufig gewählt.

Gut die Hälfte der Befragten setzt im Unternehmen/der Organisation zumindest teilweise Wassersparmaßnahmen um. 16 % haben keine Maßnahmen zum Einsparen von Wasser etabliert und 29 % machten dazu keine Angabe.

Ein knappes Drittel der befragten Akteur:innen erzeugt Wärme durch erneuerbare Energiequellen. Ein weiteres Drittel verneint dies. Weitere 37 % machten keine Angabe dazu.

Auf Öko-Strom greifen knapp 40 % der Befragten zumindest in Teilen zurück. 26 % der betrachteten Unternehmen beziehen keinen Öko-Strom und von einem guten Drittel wurde keine Angabe dazu gemacht.

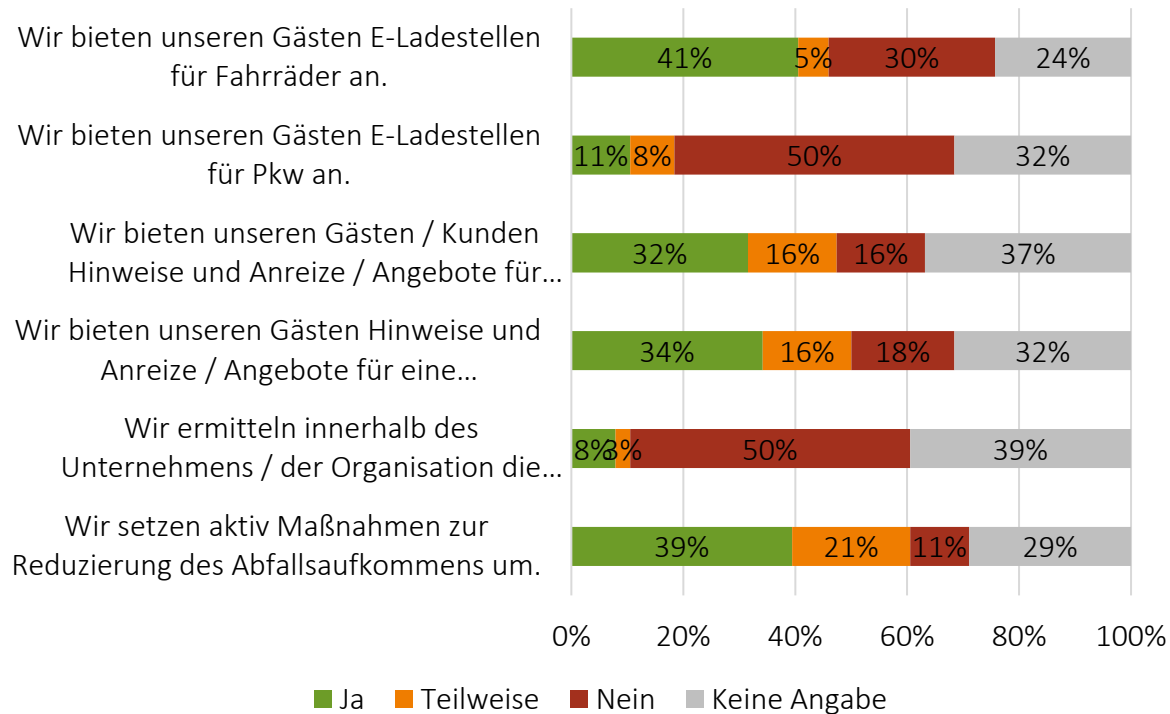
39 % der Befragten verwenden in der Küche überwiegend oder teilweise regionale Produkte. Die überwiegende Mehrheit machte hierzu mit 55 % der befragten Unternehmen/Organisationen keine Angabe. Das ist auch darauf zurück zu führen, dass nicht alle der Akteur:innen Speisen anbieten.

In 44 % der befragten Unternehmen wird regelmäßig oder teilweise der Energieverbrauch dokumentiert. Ein Viertel der teilnehmenden Akteur:innen dokumentieren den Energieverbrauch nicht. Ein knappes Drittel machte erneut keine Angabe.

Akteur:innenbefragung - Ökologische Nachhaltigkeit (2)

Optimierungsbedarf besteht bei der Ermittlung der CO₂-Emissionen der befragten Akteur:innen

Welche der folgenden Maßnahmen/Aktivitäten führen Sie in Ihrem Unternehmen/in Ihrer Organisation in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit bereits durch?



n = 38

Durch knapp die Hälfte der befragten Unternehmen werden für die Gäste E-Ladestellen für Fahrräder bereitgestellt. Ein Drittel verneint dies. Bei den Ladestellen für E-PWK ist der Anteil im Vergleich dazu geringer. Nur knapp ein Fünftel kann den Gästen für ihre Autos E-Ladestellen anbieten. Die Hälfte bietet diese Möglichkeit nicht an. Ein Drittel machte keine Angabe dazu.

Die knappe Hälfte der Befragten gibt den Gästen/Kunden Informationen zu einer umweltfreundlichen Mobilität vor Ort. Mit 37 % wählte ein hoher Anteil der Befragten dazu keine Angabe zu machen. Der Anteil derjenigen, die zu einer umweltschonenden An- und Abreise informieren ist mit 50 % höher. Hier machte ein knappes Drittel der Befragten keine Angabe, 18 % verneinten.

Der geringste Anteil der Befragten (11 %) ermittelt zumindest teilweise die vom Unternehmen/der Organisation verursachten CO₂-Emissionen. Die Hälfte der befragten Akteur:innen gab an, die Emissionen nicht zu ermitteln. Ein großer Anteil der Befragten machte mit 39 % keine Angabe dazu.

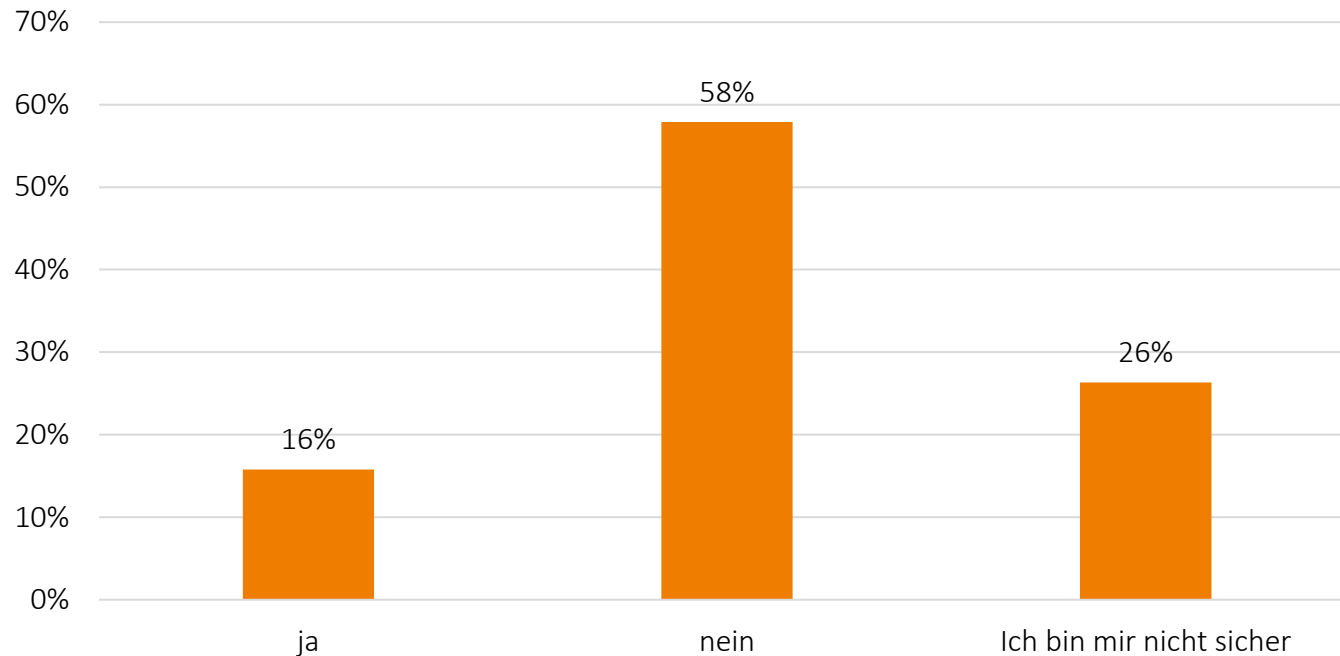
Das Abfallaufkommen versucht die Hälfte der befragten Unternehmen aktiv durch Maßnahmen zu reduzieren. Nur 11 % der Befragten setzen in diesem Bereich keine Maßnahmen um. 29 % verzichteten auf eine Angabe zur Müllvermeidung.

Grundsätzlich ist bezüglich der Aussagen zur Nachhaltigkeit im Unternehmen oder der Organisation zu beachten, dass nicht alle Maßnahmen für alle Akteur:innen umsetzbar sind, was zu den hohen Anteil derjenigen beiträgt, die keine Angabe machten oder keine Maßnahmen umsetzen.

Akteur:innenbefragung – Nachhaltigkeits-Check TVA

Der Nachhaltigkeits-Check des Tourismusverbands Angermünde e.V. ist unter den Befragten kaum bekannt

Kennen Sie den Nachhaltigkeits-Check des Tourismusvereins Angermünde e.V.?



n = 38

Nur 16 % der Befragten können eindeutig zustimmen, den Nachhaltigkeits-Check des Tourismusvereins Angermünde e.V. zu kennen. Von den 5 Akteur:innen, denen der Check bekannt ist, wird er von lediglich einem Unternehmen/einer Organisation genutzt.

Die Mehrheit der befragten Akteur:innen geben an, nicht mit dem Nachhaltigkeits-Check vertraut zu sein.

Akteur:innenbefragung – Anmerkungen

- „Die Entwicklung des "Wolletzseebereiches" und der Mündeseepromenade ist prioritär von der Stadt zu entwickeln!“
- „Wenn Gäste etwas bemängeln, dann sind es die nicht ausreichenden Möglichkeiten zur Verpflegung auf dem B-U-Radweg. Neulich meinte ein Wanderer, dass ihm Bänke in der Gegend (evtl. an schönen Stellen) auf seinem Wanderweg fehlten. Er nutzte dann Baumstümpfe und Steine als Sitzplatz.“
- „Leider wird sich nichts ändern.“
- „Die gastronomische Qualität muss dringend erhöht werden. Ich empfehle Restaurant-Kritiken und eine stärkere Schulung der Mitarbeitenden hinsichtlich Freundlichkeit.“
- „ÖPNV muss besser werden. Gästekarte als Freifahrschein mit ÖPNV.“
- „Beeindruckend gute Zusammenarbeit mit der Biosphäre und den Naturorganisationen, offenbar übernimmt der Tourismusverein in weiten Teilen eine Aufgabe der Wirtschaftsförderung und der Stadt, nämlich die Vernetzung der Wirtschaftsbeteiligten und der Akteure der Stadt Angermünde und zwar auch mit der Region, weil die Kommunikationsfähigkeit der Stadtverwaltung eingeschränkt ist“



mascontour GmbH
Matthias Beyer/Geschäftsführer
Schwiebusser Str. 9
10965 Berlin
+49 (0) 30 616 257 47
contact@mascontour.info

