Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde
Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft

# Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts

## Untersuchung der Tourismusakzeptanz in der Uckermark und im Seenland Oder-Spree unter Berücksichtigung der Corona-Pandemie

**Vorgelegt von:** **Merith Sommer**
Matrikel-Nr.: XXX

**Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft**
**Studiengang Nachhaltiges Tourismusmanagement (MA)**

Erstgutachter: Prof. Dr. Hartmut Rein
Zweitgutachterin: Birte Kaddatz (M.Sc.)

Tag der Abgabe: 31.08.2021

## Zusammenfassung[1]

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung, am Beispiel der Reiseregionen Uckermark und Seenland Oder-Spree unter Berücksichtigung der Corona-Pandemie.

Die Akzeptanz meint die die positive Einstellung von Personen („Akzeptanzsubjekt“) gegenüber einer Sache („Akzeptanzobjekt“). Diese stehen in einem Kontext zueinander (Lucke, 1995: 89). Dabei kann die Einstellung verschiedene Wertigkeitsbereiche annehmen. Vereinfacht sind dies Aversion als Ablehnung, Indifferenz als neutraler Bereich und Akzeptanz als Zustimmung (Vgl. Baumhögger, 1995: 9ff). Die einzelnen Abstufungen gehen zumeist fließend ineinander über und lassen sich nicht direkt voneinander abgrenzen.

Mit den weltweit steigenden Touristenzahlen vor der Pandemie und den damit einhergehenden Problemen kommt es seit einigen Jahren verstärkt zu Bürgerprotesten in touristischen Hotspots (Vgl. Bauer/ Gardini und Skock, 2020: 89). Die Overtourism-Erscheinungen führen dazu, dass die Gastfreundschaft in der Bevölkerung gegenüber Touristen abnimmt. Jedoch stellt die Akzeptanz der Bewohner eine wesentliche Voraussetzung für den Tourismus in einer Destination dar. Die Bewohner tragen mit ihrem Verhalten gegenüber Touristen zur Gesamtatmosphäre und dem Willkommensgefühl bei. Zu einer nachhaltigen und qualitätsorientierten touristischen Entwicklung gehört auch die positive Einstellung der Bewohner gegenüber dem Tourismus zu fördern (Vgl. Freyer/ Dreyer, 2004: 68, siehe auch Eisenstein/ Schmücker, 2021: 168). Daher untersuchen inzwischen immer mehr Destinationen in Deutschland die Tourismusakzeptanz der Bevölkerung (Vgl. Eisenstein/ Schmücker, 2021: 168). Bisherige Studien zur Tourismusakzeptanz untersuchten vorwiegend die Wahrnehmung des Tourismus in Großstädten und Regionen mit bekannten Tourismus-Hotspots. Jedoch beschäftigen sich nur wenige Studien im speziellen mit der Akzeptanz des Tourismus im ländlichen Raum, obwohl 90% der Flächen in Deutschland zu den ländlichen

[1] Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit das generische Maskulinum verwendet, jedoch impliziert es gleichermaßen alle Geschlechter.

Räumen zählen und der Großteil des Tourismus dort stattfindet (Vgl. BMEL, 2015: 3). Der Tourismus im ländlichen Raum wird als wichtiges Instrument der Regionalentwicklung angesehen, da er insbesondere dort einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellen kann. Er leistet einen Beitrag zu mehr Lebensqualität, indem er Arbeitsplätze und Einkommen schafft, zum Infrastrukturausbau beiträgt und die allgemeine Daseinsvorsorge sichert (Vgl. BMWi, 2014: 2). Doch neben den positiven Effekten des Tourismus gehen mit diesem auch negative Auswirkungen einher.

Das Ziel der Forschungsarbeit ist ein allgemeines Stimmungsbild der Bevölkerung in den Reiseregionen Uckermark und Seenland Oder-Spree gegenüber dem Tourismus darzustellen. Sie stellt eine Ergänzung der bundesweiten Regionen spezifischen Einwohnerbefragung des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DITF) dar, an welcher sich die beiden Untersuchungsgebiete ebenfalls beteiligen.

Aufgrund ihrer soziokulturellen und siedlungsstrukturellen Merkmale gehören die beiden Untersuchungsgebiete zu den ländlichen Räumen in Deutschland. Trotz Rekordzahlen bei den Übernachtungen im Reiseland Brandenburg gelten sie deutschlandweit nicht als überlaufen und zählen nicht zu den typischen Tourismus-Hotspots Deutschlands (Vgl. DTV, 2021: 16, siehe auch Weis/ Reif, 2021: 34f). Dennoch kam es bereits vor der Pandemie zu punktuell wahrnehmbaren Akzeptanzproblemen, welche durch die Corona-Pandemie und den damit verbundenen Reisebeschränkungen sowie steigenden Tagestouristen zunahmen (Vgl. TMB, 2020). Die beiden Untersuchungsgebiete profitieren von ihrer Nähe zu Berlin, weshalb es viele Berliner in die Regionen zieht. Hinzu kommt, dass der Tourismus in Großstädten während der Pandemie stetig sinkt, wohingegen ländliche Reiseregionen teilweise ein Wachstum in den Gäste- und Übernachtungszahlen wahrnehmen (Vgl. Eisenstein/ Köchling/ Reif/ Schmücker und Seeler, 2021: 18).

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Fragestellung: *Wie ist die Wahrnehmung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus in der Uckermark und im Seenland Oder-Spree unter besonderer Berücksichtigung der Corona-Pandemie?*

Für eine differenziertere Betrachtung der Fragestellung und um Unterschiede in den Bevölkerungsgruppen festzustellen wurden die folgenden sechs Hypothesen aufgestellt:

1. Hypothese: Die zugezogene Bevölkerung vertritt eine positivere Wahrnehmung gegenüber dem Tourismus als die gebürtige Bevölkerung, welche die Tourismusentwicklung bereits seit den Anfängen miterlebt hat.
2. Hypothese: Die jüngere Bevölkerung nimmt die negativen Auswirkungen des Tourismus stärker wahr als die älteren Einwohner.
3. Hypothese: Einwohner, die selbst vom Tourismus leben, weisen eine höhere Tourismusakzeptanz auf.
4. Hypothese: Akzeptanzprobleme treten verstärkt in den Orten mit einer hohen Tourismusintensität pro Einwohner auf.
5. Hypothese: Die Bevölkerung wünscht sich eine stärkere Beteiligung und Mitspracherecht bei touristische Entscheidungen.
6. Hypothese: Durch das Beherbergungsverbot und eingeschränkte Freizeitangebot während der Lockdowns zieht es noch mehr Menschen in die Natur. Dies führt zunehmend zu Problemen wie dem Missachten von Naturschutzregeln, beispielsweise beim Wildcampen und wird von der Bevölkerung negativ wahrgenommen.

Für die Beantwortung der Fragestellung und der Hypothesen wurde eine Einwohnerbefragung in den Untersuchungsgebieten durchgeführt. Diese orientierte sich an einem quantitativen Forschungsansatz, wie bereits in ähnlichen Akzeptanzanalysen zuvor. Zum Einsatz kam ein Online-Fragebogen, welcher im Onlinebefragungstool Survey Monkey jeweils für die beiden Untersuchungsgebiete erstellt wurde. Da in der Vergangenheit bereits verschiedene Tourismusakzeptanzanalysen durchgeführt wurden, konnten teilweise Fragen aus diesen übernommen werden. Es wurde jedoch darauf geachtet, dass es zu keinen Doppelungen mit der zeitgleich durchgeführten Befragung des DITF kommt. Es wurden

insbesondere Fragen bezüglich des Tourismus während der Corona-Pandemie und regionale Besonderheiten ergänzt. Der Link zum Fragebogen wurde über die beiden Partner, die Tourismus Marketing Uckermark GmbH und der Seenland Oder-Spree e.V., in den jeweiligen Regionen gestreut. Die Bevölkerung in den Untersuchungsgebieten hatte 45 Tage Zeit, um an der Befragung teilzunehmen. Nach dem Ablauf des Zeitraums ergab sich für die Uckermark eine Stichprobe aus n=792 vollständig beantworteten Fragebögen und für das Seenland Oder-Spree aus n=320. Nach einigen manuellen Anpassungen im Onlinetool konnten die automatisch ausgewerteten Daten in Excel übertragen und aufbereitet werden.

Die Ergebnisse der Einwohnerbefragungen in den Untersuchungsgebieten zeigen, dass die Bevölkerung insgesamt eine eher positive Wahrnehmung gegenüber dem Tourismus aufweist. Beiden Untersuchungsgebieten ist bewusst, dass der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Regionen darstellt. Mehrheitlich überwiegen die Vorteile die Nachteile des Tourismus. Dennoch lässt sich nicht von einer vollkommenen Akzeptanz sprechen, da sich die befragte Bevölkerung durchaus auch der negativen Auswirkungen bewusst ist. Die Einwohner bringen zum Ausdruck, dass der Tourismus nicht flächendeckend verteilt ist und somit nicht der Großteil der Bevölkerung davon profitiert, da es nach Ansicht der befragten Einwohner einzelne Leuchttürme sind, auf die sich die Tourismusvereine konzentrieren. In anderen Teilregionen hingegen kommt kaum oder nichts von der touristischen Entwicklung an. Dies macht sich beispielsweise durch fehlende Straßenerneuerungen und einer unzureichenden Daseinsvorsorge bemerkbar.

Akzeptanzprobleme treten einerseits durch ein Zuviel an Touristen auf, andererseits fühlen sich die befragten Bewohner durch das Verhalten der Touristen gestört. Es kommt zum Ausdruck, dass sich Touristen alles erlauben können, ohne mit Konsequenzen rechnen zu müssen. So fordern die Befragten verstärkt Kontrollen und Strafen, wie beispielsweise beim Falschparken oder Missachten von Naturschutzregeln. Die Hauptattraktion der Untersuchungsgebiete, die Ruhe und Einsamkeit muss erhalten bleiben. Die nachhaltige touristische Ausrichtung zeigt

sich bei der Bevölkerung als sehr wichtig. Insgesamt wird deutlich, dass sich die befragten Bewohner einen Einbezug und Mitbestimmung in touristische Entscheidungen wünschen. Vereinzelt äußerten sich die Befragten auch, dass sie kein weiteres touristisches Wachstum möchten, da sie sich in ihrer Region nicht mehr wohlfühlen.

Bei den beiden Untersuchungsgebieten sind kaum Unterschiede festzustellen, jedoch zeigen sich Differenzen zwischen den Wohnortdauern, Altersgruppen, Wohnorten und dem Beschäftigungsverhältnis der Befragten. Während bei der zugezogenen und gebürtigen Bevölkerung sowie den jüngeren und älteren Befragten nur Tendenzen abzuleiten sind, wird deutlich, dass die Befragten mit einem touristischen Beschäftigungsverhältnis dem Tourismus positiver gegenüberstehen. Dies macht sich auch teilweise bei den Orten mit einer hohen Tourismusintensität bemerkbar. Während anzunehmen ist, dass die Bevölkerung in Orten mit einer hohen Tourismusintensität stärker von den negativen Auswirkungen betroffen ist und demnach eher zu Aversionen gegenüber dem Tourismus neigen könnte, kann dies für die Uckermark nicht bestätigt werden. Da diese Orte einen hohen Anteil an Touristikern aufweisen. Im Seenland Oder-Spree lassen sich zumindest am Kurort Bad Saarow diesbezüglich Tendenzen aufzeigen.

Im Vergleich zu anderen Tourismusakzeptanzanalysen der letzten Jahre kommen die Ergebnisse der Einwohnerbefragung in den beiden Untersuchungsgebieten auf ein ähnliches Ergebnis. Bisher stellte keine Untersuchung eine grundlegende Ablehnung gegenüber dem Tourismus dar. Die Befragten stehen dem Tourismus für gewöhnlich trotz wahrgenommener negativer Auswirkungen eher positiv gegenüber. Unterschiede beziehen sich vorwiegend auf die Gründe von Akzeptanzproblemen. So treten im Städtetourismus meist andere Probleme auf als beim Tourismus im ländlichen Raum, wenngleich sie auf die Anzahl und das Verhalten der Touristen zurückzuführen sind. Die Einstellung gegenüber einer Sache stellt immer einen Prozess dar und kann sich im Laufe der Zeit zum positiven oder negativen verändern. Deshalb sollte die Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus regelmäßig gemessen werden.

Aus den Verbesserungswünschen der befragten Bevölkerung ergeben sich schlussendlich Empfehlungen für kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen, um die Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus zu erhalten und bestenfalls zu steigern. Diese reichen über Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, Besucherlenkung und Einbezug der Bevölkerung in touristische Entscheidungen bis hin zum Ausbau der touristischen Infrastruktur in den beiden Untersuchungsgebieten.

## Abstract

The present study deals with the acceptance of tourism among the population, using the example of the tourist regions of Uckermark and Seenland Oder-Spree, while taking the Corona pandemic into consideration.

Acceptance means the positive attitude of persons (“subject of acceptance”) opposite a thing (“object of acceptance”). These stand in a context to each other (Lucke, 1995: 89). Thereby the attitude can take different value ranges. Simplified these values are aversion as rejection, indifference as neutral range and acceptance as agreement (see Baumhögger, 1995: 9ff). The individual gradations mostly flow into one another and cannot be directly distinguished from one another.

With the worldwide increase in tourist numbers before the pandemic and the associated problems, there has been an increase in citizen protests in tourist hotspots for several years (see Bauer/ Gardini and Skock, 2020: 89). Overtourism phenomena lead to a decrease in hospitality among the population towards tourists. However, the acceptance of the inhabitants is essential for tourism development in a destination; the inhabitants contribute to the overall atmosphere and a welcoming feeling with their behavior towards tourists. Sustainable and quality-oriented tourism development also means to improve the positive attitude of the residents towards tourism (see Freyer/ Dreyer, 2004. 68, see also Eisenstein/ Schmücker, 2021: 168). For this reason, more and more destinations in Germany are now investigating the population's acceptance of tourism (see Eisenstein/ Schmücker, 2021: 168). Previous studies on tourism acceptance mainly examined the perception of tourism in large cities and regions with well-known tourism hotspots. Only a few studies deal specifically with the acceptance of tourism in rural areas. 90% of the areas of Germany are rural areas and the majority of tourism takes place there (see BMEL, 2015: 3). Tourism in rural areas is considered an important instrument of regional development, as it can represent an important economic factor. It contributes to a better quality of life by creating jobs and income, contributing to the development of infrastructure and ensuring the

general provision of public services (see BMWi, 2014: 2). However, in addition to the positive effects of tourism, it is also accompanied by negative effects.

The aim of the research work is to present a tendency of the public opinion of the tourism acceptance of the population in the destinations Uckermark and Seenland Oder-Spree towards tourism. It is an addition to the nationwide region-specific survey of the Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF), in which the two study areas also participate.

Due to their socio-cultural and settlement structure characteristics, the two study areas belong to the rural areas in Germany. Despite record numbers of overnight stays in Brandenburg, as a tourist destination they are not considered over-crowded or known as typical tourism hotspots in Germany (see DTV, 2021: 16, see also Weis/ Reif, 2021: 34f). Nevertheless, even before the pandemic there were some noticeable acceptance problems, which increased due to the Corona pandemic and travel restrictions as well as increasing day tourists (see TMB, 2020). The two study areas benefit from their proximity to Berlin, which is why many Berliners travel to these regions. In addition, tourism in large cities is steadily declining during the pandemic, whereas destinations in rural areas are partially experiencing growth in the number of guests and overnight stays (see Eisenstein/ Köchling/ Reif/ Schmücker and Seeler, 2021: 18).

The thesis deals with the question: *What is the perception of the population towards tourism in the Uckermark and the Seenland Oder-Spree with particular consideration of the Corona pandemic?*

For a more differentiated consideration of the question and to determine differences between the population groups, the following six hypotheses were formulated:

1. Hypothesis: The immigrant population has a more positive perception of tourism than the native-born population, which has experienced the development of tourism since its beginnings.

2. Hypothesis: The younger population perceives the negative effects of tourism more strongly than the older inhabitants.
3. Hypothesis: Residents who live from tourism show a higher acceptance of tourism.
4. Hypothesis: Acceptance problems occur more in places with a high tourism intensity per inhabitant.
5. Hypothesis: The population would like to be more involved and have a greater participation in tourism decisions.
6. Hypothesis: Due to the ban on accommodation and limited recreational activities during lockdowns more people are attracted to nature. This leads increasingly to problems such as the disregard of nature conservation rules, for example wild camping. This is also perceived negatively by the population.

To answer the questions and hypotheses, a survey of the population was conducted in the study areas. This was based on a quantitative research approach, as done in similar previous acceptance analyses. An online questionnaire was used, which was created in the online survey tool Survey Monkey for each of the two study areas. Since various tourism acceptance analyses had already been conducted in the past, it was possible to partially adopt questions from those. Care was taken to avoid duplication of questions with the DITF survey, which was conducted at the same time. Questions regarding tourism during the Corona pandemic and regional characteristics were added. The link to the questionnaire was distributed via the two partners in the respective regions. The population in the study areas had 45 days to participate in the survey. After the expiration of the period a sample of n=792 completely answered questionnaires resulted for the Uckermark and n=320 for the Seenland Oder-Spree. After some manual adjustments in the online tool the automatically evaluated data could be transferred and processed in Excel.

The results of the population surveys in the study areas show that the population has a rather positive perception towards tourism. Both population groups of the

respective study areas are aware of the importance of the economic factor tourism holds for the regions. In most cases, the advantages outweigh the disadvantages of tourism. Nevertheless, it is not possible to speak of complete acceptance since the population surveyed is also aware of the negative effects. The inhabitants express that tourism is not distributed over the whole area and therefore the majority of the population does not profit from it. According to the interviewed inhabitants the tourism associations are concentrating only on “lighthouses” in the tourism regions. On a different note, little or nothing of the tourism development reaches other sub-regions, which is noticeable, for example, in the lack of road renewal and inadequate public services.

Acceptance problems occur due to an excess of tourists and when the interviewed residents feel disturbed by the behavior of tourists. The population feels that tourists can allow themselves anything without having to expect consequences. Thus, the interviewees call for increased controls and penalties, such as for illegal parking or disregarding nature conservation rules. The main attraction of the study areas the silence and loneliness must be preserved. The sustainable development of tourism is very important to the population. Overall, the residents surveyed want to participate in tourism decisions. Occasionally, the interviewees also expressed that they do not want any further tourism development because they no longer feel comfortable in their region.

While there are hardly any differences between the two study areas, there are differences between the length of residence, age groups, places of residence and employment of the respondents. Only tendencies can be deduced for the immigrant and native-born population as well as for the younger and older population. It becomes clear that the residents with employment in tourism have a more positive attitude towards tourism. This is also partly noticeable in the places with a high tourism intensity. While it can be assumed that the population in places with a high tourism intensity is more affected by the negative effects and could therefore be more inclined to aversion towards tourism, this cannot be confirmed for the Uckermark since these places have a high share of the population working in

the tourism sector. In the Seenland Oder-Spree, at least Bad Saarow shows tendencies of population having an aversion toward tourism.

Compared to other tourism acceptance analyses of the last years, the inhabitant survey in the two tourism destinations in Brandenburg comes to a similar overall result. So far, no survey has shown a fundamental aversion of tourism; respondents usually have a rather positive attitude towards tourism despite perceived negative impacts. Differences are mainly related to the reasons of acceptance problems. For example, problems in urban tourism tend to be different from those in rural tourism, although they are related to the number and behavior of tourists. The attitude towards something always represents a process and can change for the better or worse. Therefore, the acceptance of the population towards tourism should be measured regularly.

Finally, recommendations for short-, medium- and long-term measures to maintain and increase the acceptance of the population towards tourism result from the wishes of improvement of the surveyed population. These range from marketing and communication measures, visitor guidance and the participation of the population in tourism decisions to the expansion of the tourism infrastructure.

## Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung ..... III
Abstract ..... IX
Abbildungsverzeichnis ..... XVI
Tabellenverzeichnis ..... XVII
Abkürzungsverzeichnis ..... XVII
1 Einleitung ..... 1
1.1 Hintergrund der Arbeit ..... 1
1.2 Zielsetzung ..... 3
1.3 Vorgehensweise ..... 5
2 Akzeptanz ..... 7
2.1 Definition von Akzeptanz, Akzeptanzmodelle- und Theorien ..... 7
2.1.1 Ursachen für Akzeptanzdefizite ..... 10
2.1.2 Wahrnehmungsprozess der Bevölkerung ..... 13
2.2 Akzeptanz im Tourismus ..... 14
2.2.1 Die Beziehung zwischen Einwohnern und Touristen ..... 15
2.2.2 Einflussfaktoren auf die Tourismusakzeptanz ..... 18
2.2.3 Messung der Tourismusakzeptanz ..... 21
3 Ländlicher Raum ..... 25
3.1 Einordnung und Abgrenzung ..... 25
3.2 Tourismus im ländlichen Raum ..... 27
3.2.1 Tourismusformen und Zielgruppen des ländlichen Raums ..... 28
3.2.2 Touristische Effekte im ländlichen Raum ..... 29
3.2.3 Herausforderungen der touristischen Entwicklung ..... 31
4 Untersuchungsgebiete ..... 32
4.1 Uckermark ..... 32
4.1.1 Touristische Entwicklung ..... 33
4.1.2 Touristische Kennzahlen ..... 34
4.1.3 Touristische Belastungen ..... 36
4.1.4 Besuchertypen und Zielgruppen ..... 37
4.2 Seenland Oder-Spree ..... 38
4.2.1 Touristische Entwicklung ..... 38
4.2.2 Touristische Kennzahlen ..... 40

4.2.3 Touristische Belastungen ... 41
4.2.4 Besuchertypen und Zielgruppen ... 41
4.3 Einfluss der Corona-Pandemie auf den Tourismus ... 42
4.3.1 Deutschland ... 42
4.3.2 Brandenburg und die Untersuchungsregionen ... 43
5 Methodische Vorgehensweise ... 45
5.1 Formulierung von Hypothesen ... 45
5.2 Auswahl der Verfahren und Stichprobe ... 46
5.3 Fragebogenentwicklung, Aufbau und Vortest ... 48
5.4 Datenerhebung und -auswertung ... 51
6 Darstellung der Ergebnisse ... 53
6.1 Darstellung der Ergebnisse für die Uckermark ... 53
6.1.1 Demographische Hintergründe der Befragten ... 53
6.1.2 Wahrnehmung des Tourismus ... 56
6.1.3 Tourismus während der Corona-Pandemie ... 59
6.1.4 Touristische Entwicklung und Mitbestimmung ... 61
6.1.5 Vergleich ausgewählter Ergebnisse ... 63
6.1.6 Verbesserungswünsche der lokalen Bevölkerung ... 67
6.2 Darstellung der Ergebnisse für das Seenland Oder-Spree ... 72
6.2.1 Demographische Hintergründe der Befragten ... 72
6.2.2 Wahrnehmung des Tourismus ... 75
6.2.3 Tourismus während der Corona-Pandemie ... 78
6.2.4 Touristische Entwicklung und Mitbestimmung ... 80
6.2.5 Vergleich ausgewählter Ergebnisse ... 82
6.2.6 Verbesserungswünsche der lokalen Bevölkerung ... 86
6.3 Vergleich der Ergebnisse ... 90
7 Diskussion und Hypothesen ... 92
8 Maßnahmen zur Akzeptanzsteigerung ... 108
9 Fazit ... 112
10 Literaturverzeichnis ... 118
Anhang ... 130
Ehrenwörtliche Erklärung ... 163

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einstellungskontinuum nach Baumhögger und Job ..... 9
Abb. 2: Akzeptanzfaktoren für Akzeptanzdefizite nach Beckmann, vereinfacht 10
Abb. 3: Erklärungsmodell des Wahrnehmungsprozesses der Bevölkerung ..... 13
Abb. 4: Betroffenentypologie nach Ferrante (1994) ..... 17
Abb. 5: Modell der sozialen Tragfähigkeit erweitert durch den Lebenszyklus einer Destination..... 18
Abb. 6: Skala für die Messung der Tourismusakzeptanz ..... 24
Abb. 7: Thünen-Ansatz zur Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume ... 26
Abb. 8: Herausforderungen im Tourismussystem ländlicher Räume ..... 31
Abb. 9: Untersuchungsgebiete ..... 32
Abb. 10: Entwicklung der Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben in der Uckermark ..... 35
Abb. 11: Vergleich der Übernachtungszahlen nach Gemeinden Uckermark ... 36
Abb. 12: Vergleich der Orte mit den höchsten Übernachtungszahlen im Seenland Oder-Spree ..... 40
Abb. 13: Wohnorte der Befragten in der Uckermark ..... 54
Abb. 14: Wohnortdauer der Befragten in der Uckermark ..... 54
Abb. 15: Gründe für einen Urlaub oder Ausflug in der Uckermark ..... 57
Abb. 16: Positive und negative Aussagen zum Tourismus in der Uckermark .. 58
Abb. 17: Tourismus während der Corona-Pandemie in der Uckermark ..... 59
Abb.18: Einbezug bei Entscheidungen zur touristischen Entwicklung in der Uckermark ..... 61
Abb. 19: Informationen zu touristischen Plänen in der Uckermark..... 62
Abb. 20: Wohnorte der Befragten im Seenland Oder-Spree ..... 73
Abb. 21: Wohnortdauer der Befragten im Seenland Oder-Spree ..... 73
Abb. 22: Gründe für einen Urlaub oder Ausflug im Seenland Oder-Spree..... 76
Abb. 23: Positive und negative Aussagen zum Tourismus im Seenland Oder-Spree..... 77
Abb. 24: Tourismus während der Corona-Pandemie im Seenland Oder-Spree 79
Abb. 25: Einbezug bei Entscheidungen zur touristischen Entwicklung im Seenland Oder-Spree ..... 81
Abb. 26: Informationen zu touristischen Plänen im Seenland Oder-Spree ..... 82

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übersicht der Demographischen Daten in der Uckermark .....55
Tab. 2: Übersicht der Demographischen Daten im Seenland Oder-Spree.....74

## Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---|---|
| BMEL | Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft |
| BMWi | Bundesministerium für Wirtschaft und Energie |
| bpb | Bundeszentrale für politische Bildung |
| DITF | Deutsches Institut für Tourismusforschung |
| DMO | Destinationsmanagementorganisation |
| DTV | Deutscher Tourismusverband e.V. |
| FDGB | Freier Deutscher Gewerkschaftsbund |
| FUR | Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. |
| IMT | Institut für Management und Tourismus |
| LAG | Lokale Aktionsgruppe |
| MWE | Ministerium für Wirtschaft und Energie Brandenburg |
| NIT | Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH |
| ÖPNV | Öffentlicher Personennahverkehr |
| Pkw | Personenkraftwagen |
| TAS | Tourismusakzeptanzsaldo |
| TMB | Tourismus Marketing Brandenburg GmbH |
| TMU | Tourismus Marketing Uckermark GmbH |

# 1 Einleitung

In der vorliegenden Arbeit wird die Tourismusakzeptanz der Bevölkerung in den Reiseregionen Uckermark und dem Seenland Oder-Spree untersucht. Die Arbeit wird in Kooperation mit der Tourismus Marketing Uckermark GmbH (TMU) und dem Seenland Oder-Spree e.V. durchgeführt. Durch eine empirische Forschung anhand einer Einwohnerbefragung in den Untersuchungsgebieten erhalten die touristischen Akteure ein allgemeines Stimmungsbild zur Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus.

## 1.1 Hintergrund der Arbeit

Spätestens seit den Bürgerprotesten in den touristischen Hotspots Barcelona, Dubrovnik und Venedig in den Sommermonaten des Jahres 2017, hat die Debatte um den Overtourism in der Tourismusforschung einen neuen Höhepunkt erreicht (Vgl. Bauer/ Gardini und Skock, 2020: 89). Aufgrund der weltweit steigenden Touristenzahlen vor der Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Problemen untersuchen immer mehr Destinationen, auch in Deutschland, die Wahrnehmung und Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus. Die Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus in einer Destination ist eine wesentliche Voraussetzung für die nachhaltige touristische Entwicklung und einer qualitätsorientierten Denkweise, da die Einwohner mit ihrem Verhalten zur Gesamtatmosphäre in den Reiseregionen beitragen (Vgl. Freyer/ Dreyer, 2004: 68). Bisherige Studien zur Tourismusakzeptanz beschäftigen sich weitestgehend mit der Wahrnehmung des Tourismus in (Groß-) Städten und Regionen mit bekannten touristischen Hotspots, in denen bereits offensichtliche Overtourism-Erscheinungen auftraten, wie beispielsweise an der Nord- und Ostsee. Es gibt noch keine spezifischen Studien, die sich auf den ländlichen Raum beziehen, obwohl ein Großteil des Tourismus dort stattfindet. Denn 90% der Flächen in Deutschland sind dem ländlichen Raum zuzuordnen. Es ist anzunehmen, dass der Tourismus im ländlichen Raum einen höheren Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität liefert als im urbanen Raum. Er wertet die Infrastruktur in meist strukturschwachen Regionen auf, trägt zur Sicherung der Daseinsvorsorge bei und schafft Arbeitsplätze (Vgl. BMWi, 2014: 2). Manche Angebote oder Veranstaltungen werden erst durch den Tourismus möglich. Dennoch bleiben auch dort vereinzelte negative Aspekte durch einen steigenden Tourismus

nicht aus, wie beispielsweise Verkehrsprobleme, eine Verknappung des Wohnraums für die lokale Bevölkerung durch Gentrifizierung des ländlichen Raums.

Die ausgewählten brandenburgischen Untersuchungsgebiete zählen aufgrund ihrer soziokulturellen und siedlungsstrukturellen Merkmale zu den ländlichen Regionen in Deutschland (Vgl. Kapitel 3.1). Sie gehören nicht zu den Tourismus-Hotspots in Deutschland. Dennoch weisen sie für Brandenburg hohe Übernachtungszahlen und eine lange Tourismustradition auf, gelten deutschlandweit jedoch nicht als überlaufen (Vgl. DTV, 2021: 16, siehe auch Weis/ Reif, 2021: 34f).

Beide Reiseregionen verzeichneten in den Jahren vor der Pandemie Rekordzahlen bei den Tagesgästen, Gästeankünften und touristischen Übernachtungen. Ebenso für das Jahr 2020 vermerkten die brandenburgischen Reiseregionen trotz der Reisebeschränkungen und Lockdowns im Gegensatz zu anderen Destinationen deutlich geringere Minuszahlen. Insbesondere die Großstädter zieht es für eine Auszeit in die ländlichen Regionen und insgesamt steigt die Nachfrage nach Inlandsurlaub. Der Tourismus im ländlichen Raum ist weniger stark betroffen durch die Corona-Pandemie als städtische Reisegebiete. In einzelnen ländlichen Gebieten zeigt sich für die Sommermonate sogar ein Wachstum der Gäste- und Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahr (Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2021 und Eisenstein/ Köchling/ Reif/ Schmücker und Seeler, 2021: 18).

Mit dem stetigen touristischen Wachstum in den Regionen vor der Pandemie kam es punktuell zu deutlich wahrnehmbaren Akzeptanzproblemen der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus insbesondere in der Uckermark. Während der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Reisebeschränkungen wurde wieder klar unterschieden zwischen der lokalen Bevölkerung, den zugezogenen Großstädtern und den Touristen in der Region. Dies kann wiederum Auswirkungen auf das Willkommensgefühl der Touristen in den Reiseregionen haben, in denen der Tourismus durch die Pandemie bereits stark eingeschränkt ist (Vgl. TMB, 2020).

Um ein allgemeines Stimmungsbild der Bevölkerung in den Reiseregionen zu erhalten und möglichen Akzeptanzproblemen entgegenwirken zu können, möchten

die Tourismus Marketing Uckermark GmbH und der Seenland Oder-Spree e.V. im Rahmen einer Einwohnerbefragung die Tourismusakzeptanz der lokalen Bevölkerung untersuchen lassen.

## 1.2 Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Auseinandersetzung mit der Thematik der touristischen Akzeptanzforschung in Tourismusregionen des ländlichen Raums mit besonderer Berücksichtigung der Corona-Pandemie. Die theoretische Basis bildet die allgemeine Akzeptanzforschung, insbesondere in Großschutzgebieten, sowie im touristischen Kontext von bereits durchgeführten Akzeptanzstudien in Deutschland. Anhand einer praktischen Fallstudie werden zwei Reiseregionen in Brandenburg, die Uckermark und das Seenland Oder-Spree, anhand der Tourismusakzeptanz ihrer Bevölkerung untersucht.

Die Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der Fragestellung: *Wie ist die Wahrnehmung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus in der Uckermark und im Seenland Oder-Spree unter besonderer Berücksichtigung der Corona-Pandemie?*

Diese soll anhand der folgenden Hypothesen differenzierter betrachtet werden. Des Weiteren sollen mögliche Unterschiede in der Wahrnehmung des Tourismus der verschiedenen Bevölkerungsgruppen festgestellt werden:

1. Hypothese: Die zugezogene Bevölkerung vertritt eine positivere Wahrnehmung gegenüber dem Tourismus als die gebürtige Bevölkerung, welche die Tourismusentwicklung bereits seit den Anfängen miterlebt hat.
2. Hypothese: Die jüngere Bevölkerung nimmt die negativen Auswirkungen des Tourismus stärker wahr als die älteren Einwohner.
3. Hypothese: Einwohner, die selbst vom Tourismus leben, weisen eine höhere Tourismusakzeptanz auf.
4. Hypothese: Akzeptanzprobleme treten verstärkt in den Orten mit einer hohen Tourismusintensität pro Einwohner auf.
5. Hypothese: Die Bevölkerung wünscht sich eine stärkere Beteiligung und Mitspracherecht bei touristischen Entscheidungen.

6. Hypothese: Durch das Beherbergungsverbot und eingeschränkte Freizeitangebot während der Lockdowns zieht es noch mehr Menschen in die Natur. Dies führt zunehmend zu Problemen wie dem Missachten von Naturschutzregeln, beispielsweise beim Wildcampen und wird von der Bevölkerung negativ wahrgenommen.

Die Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus soll mithilfe eines quantitativen Forschungsansatz untersucht werden. Zum Einsatz soll dabei eine Online-Befragung mit einem standardisierten Fragebogen kommen. Die durchgeführte Einwohnerbefragung im Rahmen dieser Arbeit soll als erstes Stimmungsbild für die Tourismusvereine dienen. Sie stellt eine Ergänzung der im Sommer 2021 durchgeführten repräsentativen Befragung zur Tourismusakzeptanz des Deutschen Instituts für Tourismusforschung an der FH Westküste dar. Auf Basis der Interpretation der Umfrageergebnisse sollen Schlussfolgerungen für die weitere nachhaltige touristische Entwicklung in den Reiseregionen getroffen werden, welche die Anliegen der lokalen Bevölkerung berücksichtigen, um langfristig zu einer Akzeptanzerhaltung und Akzeptanzsteigerung gegenüber dem Tourismus beizutragen. Des Weiteren soll die Arbeit einen Beitrag zur Akzeptanzforschung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus im ländlichen Raum darstellen.

Aufgrund der aktuell anhaltenden Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Auswirkungen auf den Tourismus durch Reisebeschränkungen findet diese ebenso Berücksichtigung in der Forschungsarbeit. Nach Bauer et al (2020: 97) kann die temporäre „Rückeroberung“ der Urlaubs- und Lebensräume durch die lokale Bevölkerung zu einer Neubewertung der Tourismusakzeptanz führen. So verändern die Pandemiebedingungen ökonomische, soziokulturelle und ökologische Erfahrungen und Probleme in den Reiseregionen. Jedoch ist ein Vorher-Nachher-Vergleich der Tourismusakzeptanz in den Untersuchungsgebieten nur bedingt möglich, da diese erstmals gemessen wird. Dennoch kann sie als ein erster Forschungsbeitrag zur Untersuchung der Tourismusakzeptanz unter der Berücksichtigung von Corona dienen.

Die vorliegende Arbeit befasst sich in zweierlei Hinsicht mit einem neuartigen Thema, der Tourismusakzeptanz unter Berücksichtigung der Corona-Pandemie mit der Besonderheit des Untersuchungsgebiets - dem ländlichen Raum. Zum einen dient die Masterarbeit als Bestandsaufnahme von Akzeptanzproblemen in den Untersuchungsgebieten und darüber hinaus kann sie als Orientierung der Tourismusakzeptanz in ländlichen Räumen im Allgemeinen dienen.

## 1.3 Vorgehensweise

Die Forschungsarbeit untergliedert sich im Wesentlichen in drei Teile:

Der erste Teil (Kapitel 2-4) stellt die theoretische Grundlage für das weitere Verständnis der Thematik dar. Diese wurde auf der Basis einer umfangreichen Literaturanalyse verfasst. Zunächst wird der allgemeine Begriff der Akzeptanz und seine verschiedenen Ausprägungsformen anhand von Modellen und Theorien erläutert. Des Weiteren werden Faktoren für Akzeptanzdefizite dargestellt. Darauf aufbauend folgt ein Unterkapitel zur Akzeptanz im Tourismus und bereits durchgeführten Akzeptanzforschungen in Deutschland mit touristischem Bezug. Da sich die vorliegende Arbeit mit der Tourismusakzeptanz der Bevölkerung in ländlichen Räumen beschäftigt, wird in einem weiteren Unterkapitel der Begriff Ländliche Räume eingeordnet und abgrenzt. Darauf aufbauend werden die Besonderheiten und Herausforderungen für die touristische Entwicklung sowie die Zielgruppe für Urlaub in ländlichen Räumen aufgezeigt. In Kapitel 4 werden die Untersuchungsgebiete näher vorgestellt. Nach allgemeinen Informationen zur Uckermark und zum Seenland Oder-Spree wird die touristische Entwicklung aufgezeigt. Es folgen ausgewählte touristische Kennzahlen wie die Entwicklung der Übernachtungszahlen und Gästeankünfte. Außerdem werden erste bekannte touristische Belastungen genannt und die Zielgruppen der Untersuchungsgebiete definiert. Aufgrund der derzeit anhaltenden Corona-Pandemie werden die Auswirkungen der Reisebeschränkungen und des Lockdowns auf den Tourismus in Deutschland, Brandenburg und in den Untersuchungsgebieten aufgezeigt.

Den Hauptteil (Kapitel 5-6) bildet die Untersuchung der Tourismusakzeptanz in der Uckermark und dem Seenland Oder-Spree. Zunächst wird die methodische Vorgehensweise erläutert. Den empirischen Teil bildet eine quantitative Befragung mit einem standardisierten Online-Fragebogen. Im sechsten Kapitel werden die Ergebnisse der Einwohnerbefragung dargestellt und die Untersuchungsgebiete miteinander verglichen.

Im Schlussteil (Kapitel 7-9) werden die Ergebnisse aus der Einwohnerbefragung anhand der aufgestellten Hypothesen interpretiert und mit den Ergebnissen anderer Akzeptanzanalysen abgeglichen. In Kapitel 8 werden Maßnahmen zur Akzeptanzsteigerung abgeleitet, welche den Tourismusakteuren der Tourismus Marketing Uckermark GmbH und dem Seenland Oder-Spree e.V. für die weitere nachhaltige touristische Entwicklung in den Reiseregionen dienen. Die Arbeit schließt mit einem Fazit in Kapitel 9 ab.

# 2 Akzeptanz

Es gibt keine einheitliche Definition für den Begriff der Akzeptanz. Nach Stoll (1999: 40) und Beckmann (2003: 60) liegt der Grund hierfür bei der „Vermischung von wissenschaftlichem und breitgefächertem alltäglichen Sprachgebrauch“. Sowie der Tatsache, dass sich unterschiedlichste Arbeiten und Fachgebiete dem Thema der Akzeptanzforschung widmen (Vgl. Stoll, 1999: 40).

Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über die verschiedenen Erklärungsansätze für Akzeptanz gegeben. Zunächst werden die Begriffe Akzeptanz, Einstellung und Wahrnehmung anhand von Theorien und Modellen erklärt und unterschieden, sowie das Forschungsfeld der vorliegenden Arbeit, die Akzeptanz im Tourismus erläutert.

## 2.1 Definition von Akzeptanz, Akzeptanzmodelle- und Theorien

Der Begriff der Akzeptanz wurde im deutschsprachigen Raum erstmals 1995 von der Soziologin Lucke erörtert. In ihrem Werk definiert und analysiert sie die gesellschaftliche Akzeptanz, zu dieser Zeit ein weitgehend unbearbeitetes Forschungsfeld. Bei einem Versuch den Akzeptanzbegriff zu erläutern wird deutlich, dass dieser „sowohl in politischen, wissenschaftlichen und journalistischen als auch in privaten Kontexten […]“ (Stoll, 1999: 40) Erwähnung findet. Im alltäglichen Gebrauch wird die Akzeptanz gleichbedeutend für „Anerkennung, Zustimmung, Befürwortung und Bestätigung“ (Lucke, 1995: 35) gebraucht und nicht nur in Bezug auf Einstellungen oder Meinungsäußerungen von Mitmenschen (Vgl. Lucke, 1995: 35). Jedoch bräuchte es nach Lucke in der Alltagssprache eine genauere begriffliche Differenzierung.

Lange Zeit war der Begriff in Nachschlagewerken und Fachlexika nicht zu finden, erstmals im Jahr 1986 wird Akzeptanz in der Brockhaus-Enzyklopädie wie folgt definiert: „die bejahende oder tolerierende Einstellung von Personen oder Gruppen gegenüber normativen Prinzipien oder Regelungen […]; dann auch das Verhalten und Handeln, in dem sich diese Haltung ausdrückt.“ (Brockhaus Enzyklopädie, 1986: 299)

Rentsch (1988: 10) definiert Akzeptanz als „Ausdruck einer positiven Einstellung eines Individuums einem Objekt gegenüber. Diese Einstellung ist das Ergebnis von sozialer Wahrnehmung […]. Die Wahrnehmung wird allgemein als Prozeß und Ergebnis der Informationsgewinnung über die Außenwelt verstanden.“ Dabei ist zu bedenken, dass die Wahrnehmung einer Person meist rein subjektiv ist, von persönlichen Erfahrungen abhängig ist und selten mit der objektiven Wirklichkeit zu tun hat (Vgl. Michel/ Novack, 1975: 347).

Nach der Definition von Lucke (1995: 103) ist Akzeptanz „*die im Prinzip affirmative, jedoch nach Kontext, Situation und Bezugsobjekt verschiedene Einstellung von in ihrer Annahmebereitschaft ebenfalls zu spezifizierenden Akzeptanzsubjekten gegenüber politischer Herrschaft, Gesetzen, Kunstwerken, Einkommensunterschieden und Geschlechterverhältnissen*“. Aufbauend auf dieser Definition unterscheidet Lucke (1995: 89) drei zentrale Orientierungen des Akzeptanzbegriffs: Akzeptanzobjekt, -subjekt und -kontext. Das „Akzeptanzobjekt“ bezeichnet in der Arbeit von Lucke das Großschutzgebiet. Es kann jedoch auch eine bestimmte Meinung oder ein Verhalten darstellen. Das „Akzeptanzsubjekt“ ist die Person, welche das Akzeptanzobjekt entweder annimmt oder ablehnt (Vgl. Stoll, 1999: 44). Dabei stehen das Akzeptanzobjekt und -subjekt in Beziehung mit dem „Akzeptanzkontext“, dieser wiederum ist sowohl objekt- und subjektseitig bestimmt (Vgl. Lucke, 1995: 88) und bezieht sich auf die Rahmenbedingungen für die Akzeptanz, beispielsweise regionale, politisch-administrative, ökonomische oder ökologische Rahmenbedingungen (Vgl. Stoll, 1999: 44 und 83ff).

Alle drei genannten Definitionen erläutern die Akzeptanz als positive Einstellung einem Objekt gegenüber. Um die Formen der Einstellung zu differenzieren entwickelte Baumhögger (1995: 9ff) ein Einstellungskontinuum (Vgl. Abb. 1), welches von Job (1996: 17ff) spezifiziert wurde. Demnach ist Akzeptanz als der positive Wertigkeitsbereich der Einstellung zu verstehen. Der negative Bereich wird als Aversion bezeichnet und der neutrale Bereich als Indifferenz. Die Indifferenz bezieht beispielsweise auch die Unentschlossenen ein und diejenigen die nach der sozialen Erwünschtheit entscheiden oder im Zwiespalt stehen (Vgl. Beckmann, 2003: 62).

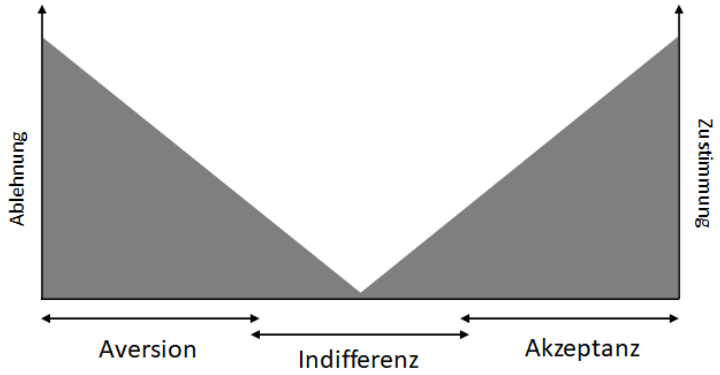



**Abbildung 1: Einstellungskontinuum nach Baumhögger und Job**
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Beckmann (2003: 61)

Aufbauend auf das Einstellungskontinuum beschäftigte sich die Psychologin Hofinger (2001: 19) in ihrem Werk mit verschiedenen Wahrnehmungsperspektiven hinsichtlich der Akzeptanz in Großschutzgebieten. Darin definiert sie sieben Abstufungen der Akzeptanz von der aktiven Gegnerschaft bis zur Begeisterung:

- **Aktive Gegnerschaft**
  Die Person hat eine klare Ablehnung gegen das Akzeptanzobjekt und sieht eine Bedrohung darin. Sie verfügt über eine hohe Handlungsbereitschaft und agiert als Meinungsmacher.
- **Ablehnung**
  Es besteht eine starke Ablehnung gegenüber dem Akzeptanzobjekt. Diese Meinung wird nach außen gezeigt, die Person wird jedoch nicht selbst aktiv, sie schließt sich bereits bestehenden Protesten an.
- **Zwiespalt**
  Diese Person steckt in einem zwiespältigen Konflikt. Sie hat sich viel Wissen über das Akzeptanzobjekt angeeignet kann jedoch für sich keine eindeutige Entscheidung für oder gegen das Akzeptanzobjekt treffen.
- **Duldung**
  Es wird weder ein Nutzen noch eine Bedrohung im Akzeptanzobjekt gesehen. Die Person sieht keinen Grund eine Handlungsbereitschaft zu zeigen.
- **Gleichgültigkeit**
  Diese Person hat eine gleichgültige und distanzierte Haltung dem Akzeptanzobjekt gegenüber, da sie sich nicht betroffen sieht und nichts mit dem Akzeptanzobjekt zu tun hat.

- **Zustimmung**
  Das Akzeptanzobjekt wird als nützlich und positiv für die Person selbst und ihre Umwelt/Region bewertet.
- **Begeisterung/Engagement**
  Die eigenen Ziele der Person werden mithilfe des Akzeptanzobjekt erfüllt und sind notwendig für die Umwelt/Region der Person. Die Person zeigt Handlungsbereitschaft, um das Akzeptanzobjekt mitzugestalten.
  (Vgl. Hofinger, 2001: 19)

Bei den Abstufungen von Akzeptanz nach Baumhögger (1995), Beckmann (2003) und Hofinger (2001) wird deutlich, dass sich diese nicht eindeutig voneinander abgrenzen lassen. Die Übergänge der Wertigkeitsbereiche sind fließend, da sie nicht genau definierbar sind.

### 2.1.1 Ursachen für Akzeptanzdefizite

Zur Erklärung von Akzeptanzdefiziten in Großschutzgebieten entwickelte Stoll (1999: 113ff) ein Strukturmodell. Dieses gilt als wegweisend für die Akzeptanzforschung. Stoll legt dabei vier Ursachenebenen für Akzeptanzprobleme in der Bevölkerung fest. Diese wurden durch Beckmann (2003: 67) um zwei weitere Ebenen (Demographischen Faktoren und Nutzungsinteressen) erweitert.

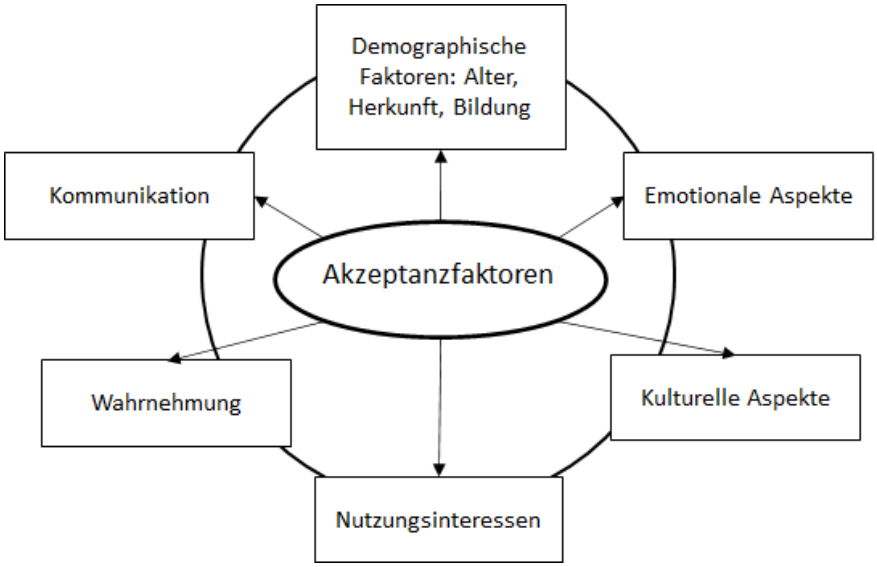



**Abbildung 2: Akzeptanzfaktoren für Akzeptanzdefizite nach Beckmann, vereinfacht**
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Beckmann (2003: 67)

Nach Stoll (1999: 185ff) und Beckmann (2003: 66ff) sind die Ursachen für Akzeptanzprobleme sehr vielfältig. Während der Einfluss demographischer Faktoren bei Stoll völlig unerwähnt bleibt, untersucht Beckmann in seinem Werk, ob und in welchem Ausmaß beispielsweise das Alter, die Herkunft oder die Bildung des Akzeptanzsubjekts eine Rolle bei der Akzeptanzbildung spielen. Des Weiteren können Nutzungsinteressen und damit verbunden Nutzungskonflikte von großer Bedeutung sein. Bezogen auf den Tourismus sind dies beispielsweise der Wohnraumverlust durch Ferienwohnungen. Nachfolgend eine Erklärung der emotionalen und kulturellen Aspekte sowie der Wahrnehmung und Kommunikation:

- **Emotionale Aspekte**

  Auf der emotionalen Ebene unterscheidet Stoll (1999: 71) drei Bereiche: das „Betroffenheits- und Bedrohtheitserleben“, die „Freiheitseinengung“ sowie „Partizipationsdefizite“. Wobei die persönliche Betroffenheit ebenso objektiv vorhanden sein kann und nicht auf die subjektive Wahrnehmung beschränkt ist. Diese bezieht sich auch auf die persönliche Nutzungssituation des Akzeptanzsubjekts sowie die eigene Kosten-Nutzen-Rechnung durch das Akzeptanzobjekt. Die Freiheit der Person hingegen wird von Gesetzen oder neuen Verordnungen, die in Verbindung mit dem Akzeptanzobjekt stehen, eingeschränkt.

  Ein grundlegender emotionaler Aspekt stellt die mangelhafte Partizipation der lokalen Bevölkerung dar. Dabei ist es irrelevant, ob diese tatsächlich nicht vorhanden ist oder als nicht vorhanden empfunden wird (Vgl. Beckmann, 2003: 71f). Akzeptanzforschungen haben gezeigt, dass Mitwirkungsrechte eine positive Wirkung auf die Akzeptanz haben können, auch wenn die Personen der Entscheidung nicht zustimmen, bekommen diese das Gefühl miteinbezogen worden zu sein (Vgl. Lucke, 1995: 365 und Stoll, 1999: 122f).

- **Kulturelle Aspekte**

  Die kulturellen Aspekte beziehen sich auf das „Infragestellen von traditionellen Wertvorstellungen und Verhaltensweisen“ (Beckmann, 2003: 73; Lucke, 1995: 374; Stoll, 1999: 129). Eine wichtige Rolle spielt der Aspekt der Gewohnheit. Traditionelle Werte, die sich über viele Jahre entwickelt haben,

können mit dem schnellen Veränderungsprozess nicht mithalten (Vgl. Rentsch, 1988: 31). Dies betrifft unter anderem Annehmlichkeiten oder Handlungen der Bevölkerung, die plötzlich nicht mehr erlaubt sind oder anders gehandhabt werden. Es können auch Veränderungen im vertrauten Landschaftsbild oder in der Art und Weise der gewohnten Landnutzung sein. Beispielsweise die Philosophie von Nationalparks: „Natur Natur sein lassen“. Dies wird von manchen Menschen in der Bevölkerung als Verwahrlosung der Wälder wahrgenommen.

- **Wahrnehmung**

  Laut Stoll (1999: 135) ist eine der Grundvoraussetzungen für die Akzeptanz eine uneingeschränkte Wahrnehmung. Sie definiert drei Wahrnehmungsbarrieren: die „Komplexität eines Akzeptanzobjektes“, die „Selektivität“ und die „kognitiven Dissonanzen“. Durch die begrenzte und einseitige Aufnahme von Informationen kann die Wahrnehmung eingeschränkt sein und eine höhere Akzeptanz abgeblockt werden. Besitzt das Akzeptanzsubjekt eine ablehnende Einstellung, wird es diese kaum ändern und die Aufnahme von positiven Informationen über das Akzeptanzobjekt abwehren. Es wird seine Verhaltensweise als die einzig Richtige rechtfertigen, um ein Gleichgewicht seines kognitiven Systems aufrechtzuerhalten und unangenehm empfundene Gefühlszustände auszublenden (Vgl. Stoll, 1999: 136).

- **Kommunikation**

  Bei der Akzeptanzbildung im Allgemeinen stellt die Kommunikation einen wichtigen Aspekt dar. Jedoch führen fehlende Kommunikationsstrukturen oftmals zu Kommunikationsdefiziten (Vgl. Beckmann, 2003: 81f). Als mögliche Ursachen für Kommunikationsbarrieren führt Stoll (1999: 143ff) „Gruppenprozesse“, „Vermittlungsschwächen“ und „Perspektivdivergenzen“ an. Das Hauptproblem der Perspektivdivergenzen stellt der fehlende Perspektivwechsel dar. Insbesondere die Identifikation und Zugehörigkeit mit einer Gruppe führen dazu, dass Einzelmeinungen dem Gruppendruck weichen (Vgl. Sieberath, 2007: 29). Nach Stoll (1999: 157) kommt dieses Phänomen vor allem in ländlichen Regionen vor.

Ein weiterer Aspekt ist das Vorhandensein von notwendigem Hintergrundwissen in Bezug auf das Akzeptanzobjekt. Stoll (1999: 144) stuft die Wissensvermittlung zur Einstellungsänderung jedoch als überschätzt ein, da sie die Werte und Normen einer Person als vordergründig bei der Akzeptanzbildung ansieht.

### 2.1.2 Wahrnehmungsprozess der Bevölkerung

In der Abbildung 3 wird der Wahrnehmungsprozess der lokalen Bevölkerung erklärt. Rentsch (1988: 30) entwickelte hierzu ein Erklärungsmodell. Dieses wurde von Sieberath (2007: 19) durch die Filter „Kulturelle Aspekte, Emotionale Aspekte und Nutzungsinteressen“ erweitert. Die ursprüngliche Abbildung angewendet auf einen Nationalpark wird in dieser Arbeit auf den Tourismus bezogen.

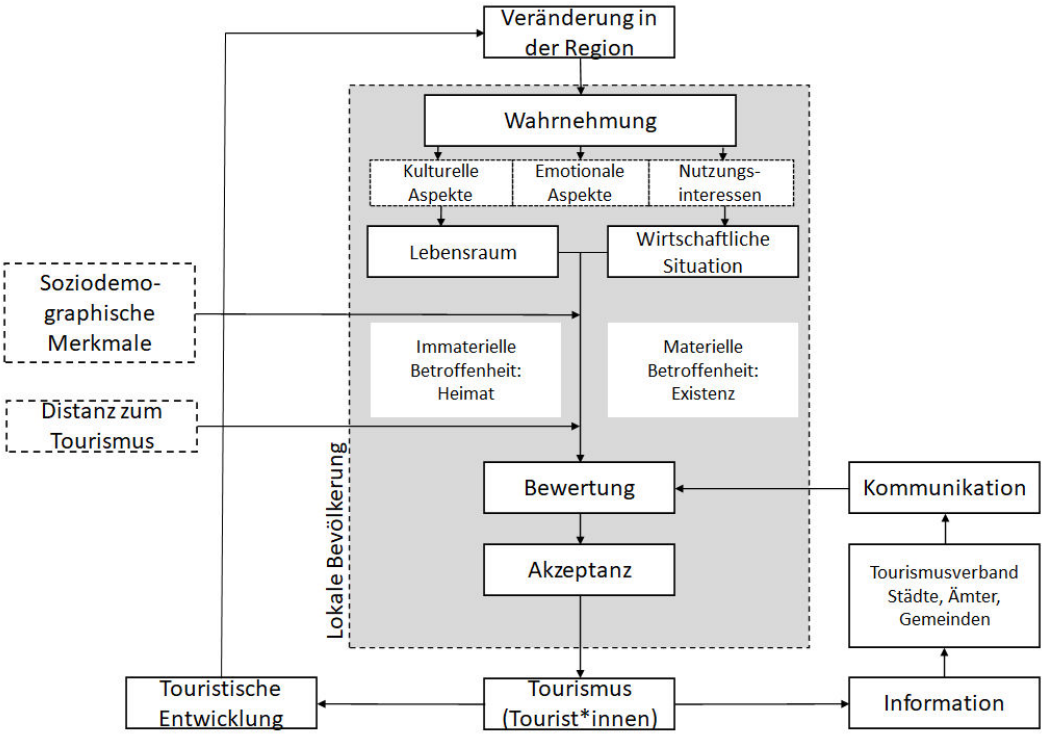



**Abbildung 3: Erklärungsmodell des Wahrnehmungsprozesses der Bevölkerung**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rentsch (1988: 30) und Sieberath (2007: 19)

Um den Tourismus in der Region zu fördern, werden touristische Entwicklungen getätigt. Diese führen zu einer Veränderung in der Region, welche wiederum von der Bevölkerung wahrgenommen werden. Diese Wahrnehmung wird durch kulturelle und emotionale Aspekte sowie Nutzungsinteressen beeinflusst. Die Veränderungen werden im persönlichen Lebensraum der Bevölkerung wahrgenommen oder

haben Einfluss auf ihre wirtschaftliche Situation. Es kann zu einer immateriellen Betroffenheit führen. Im schlimmsten Fall verlieren die Personen den Bezug zu ihrer gewohnten „Heimat“ oder fühlen sich materiell in ihrer Existenz bedroht. Die Wahrnehmung wird ebenfalls von soziodemographischen Merkmalen wie dem Alter, Bildungsstand und der Herkunft sowie der persönlichen Distanz zum Akzeptanzobjekt beeinflusst. Diese wird unterschieden zwischen der räumlichen und zeitlichen Distanz. *Befindet sich der Wohnort der Person in einer Tourismusregion?* oder *Ist der Tourismus saisonal begrenzt?* Diese Aspekte fließen in den Bewertungsprozess der Bevölkerung ein. Informationen über den Tourismus in der Region werden über die Tourismusverbände, Städte, Ämter und Gemeinden kommuniziert und greifen ebenfalls in die Bewertung ein. Diese Bewertung führt letztendlich zu einer Akzeptanz oder Aversion gegenüber dem Tourismus und der Touristen in der Region.

## 2.2 Akzeptanz im Tourismus

Mit der touristischen Entwicklung in einer Destination gehen bekanntlich nicht nur positive Effekte einher. Die negativen Auswirkungen sind kein neues Phänomen, erstmals wurden sie 1978 von Pizam, Professor für Tourismusmanagement an der Universität von Central Florida, untersucht. Jedoch erhalten sie seit dem Jahr 2017 unter dem Begriff Overtourism eine hohe, mediale Aufmerksamkeit (Vgl. Herntrei, 2019: 108). Das gefühlte Erreichen der Kapazitätsgrenze einer Destination bezieht sich häufig auf ein „temporäres und räumlich konzentriertes, überdurchschnittliches Besucheraufkommen“ (Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, 2019: 6f). Dieses Zuviel an Touristen kam vor der Corona-Pandemie inzwischen nicht nur in europäischen Destinationen wie beispielsweise Venedig, Barcelona, Dubrovnik oder Amsterdam vor, sondern auch in deutschen Destinationen. Die Großstädte Berlin, Hamburg und München oder auch kleinere Destinationen wie Neuschwanstein (Füssen) in Bayern haben zeitweise punktuelle Probleme mit Overcrodwing. Der Deutschlandtourismus stieg in den Jahren vor der Pandemie stetig weiter an, sowohl bei inländischen als ausländischen Gästen. 2019 verzeichnete er mit 495,6 Millionen Übernachtungen das zehnte Rekordjahr in Folge (Vgl. Destatis, 2020). Während der Corona-Pandemie sind es verstärkt die Tagestouristen und Ausflügler die zu punktuellen Problemen insbesondere in ländlichen Tourismusregionen führen (Vgl. Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, 2020: 2f). Außerdem zeigte

sich insgesamt eine Verschiebung der Reiseströme. Touristen die vorher ausländische Ziele bevorzugten machen nun gezwungenermaßen Urlaub im eigenen Land und bringen damit teilweise die Kapazitäten in Deutschland an ihre Grenzen. Das Zuviel an Touristen wird auch von den Bereisten, den Einwohnern wahrgenommen. Diese fühlen sich zunehmend in ihrer Lebensqualität beeinträchtigt. Mancherorts kommt es sogar zu Protestaktionen und Vandalismus durch Einwohner, die ihren Unmut gegen die (weitere) touristische Entwicklung zum Ausdruck bringen (Vgl. Herntrei, 2019: 107f). Die Akzeptanz der Bevölkerung in einer Destination gilt als wichtiger Einflussfaktor für die nachhaltige Entwicklung und die Zufriedenheit der Gäste da sie zu einem positiven Tourismuserleben beitragen. Letzteres spiegelt sich auch in der Gastfreundschaft und Willkommenskultur in der Reiseregion wider. Daher ist die Bevölkerung an der Qualität eines touristischen Produktes ebenso beteiligt wie die touristischen Leistungsanbieter (Vgl. Deutscher Tourismusverband e.V., 2016: 73, siehe auch Eisenstein/ Schmücker, 2021: 33). Die Entwicklungen im Zusammenhang mit Overtourism und Overcrowding führen dazu, dass zunehmend Tourismusdestinationen die Tourismusakzeptanz der Bevölkerung in ihren Reiseregionen untersuchen, um die Perspektive der Einwohner in der touristischen Entwicklungsstrategie zu berücksichtigen (Vgl. Eisenstein/ Schmücker, 2021: 37).

### 2.2.1 Die Beziehung zwischen Einwohnern und Touristen

Die verschiedenen Beteiligten in einer Destination besitzen alle eine andere Erwartungshaltung an den Tourismus. Die Touristen erwarten die Erfüllung einer von ihnen bezahlten Dienstleistung und einen hohen Service sowie Freundlichkeit der touristischen Akteure und Einwohner. Sie möchten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, wobei auch ihre individuellen Bedürfnisse nach Erlebnissen und Entspannung erfüllt werden sollen. Die Bevölkerung wünscht sich einen finanziellen Vorteil durch den Tourismus in der Region und eine Verbesserung ihrer Lebensqualität, z.B. durch den Ausbau der Infrastruktur, jedoch nicht zulasten ihres Grund und Bodens. Sie möchten die Kontrolle über die touristische Entwicklung behalten und ein Mitspracherecht bekommen. Sie erwarten Respekt und den Schutz ihrer Privatsphäre. Die Touristiker hingegen, die teilweise auch aus der lokalen Bevölkerung stammen, wünschen sich eine zufriedenstellende Arbeit, ein gutes, faires Einkommen, persönliche Weiterbildungs- und Aufstiegschancen sowie einen respektvollen

und wertschätzenden Umgang der Gäste für ihre Arbeit. Die Erfüllung der unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnisse zur Steigerung der Lebensqualität durch den Tourismus für alle Beteiligten stellt einen Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit dar (Vgl. Beyer, 2017: 211ff) und stellt die Destinationsmanagementorganisationen (DMO) vor eine große Herausforderung (Vgl. Steinecke/ Herntrei, 2017: 144).

Eisenstein (2010: 595) differenziert verschiedene Beziehungsverhältnisse der lokalen Bevölkerung zum Tourismus. Zum einen die Einwohner, die in einem touristischen Betrieb arbeiten. Nach Eisenstein (2010: 595) sind diese dem Tourismus gegenüber positiv(er) eingestellt, da ihre wirtschaftliche Existenz vom Tourismus abhängt. Eine weitere Gruppe bilden die Einwohner mit einem eigenen touristischen Betrieb bzw. einem Gewerbe, welches indirekt vom Tourismus abhängt. Diese betrachten den Tourismus in der Destination aus einer kommerziellen Sichtweise. Die Einwohner, mit einem Nebenjob im Tourismus stehen diesem distanzierter gegenüber als die Beschäftigten mit einer hauptberuflichen touristischen Tätigkeit und direkten und dauerhaftem Kontakt mit Touristen.

Die Einstellung von Einwohnern, welche nur selten oder nie Kontakt zu Touristen haben, kann von Unterstützung über Gleichgültigkeit bis hin zur Ablehnung reichen (Vgl. Eisenstein, 2010: 595). Entweder werden die touristischen Einrichtungen von Einwohnern in Anspruch genommen oder sie sehen keinen direkten Nutzen darin. Die letzte Gruppe hat keinen wirtschaftlichen Vorteil vom Tourismus und nimmt keine touristischen Leistungen in Anspruch, teilweise verfügt sie nicht über die finanziellen Mittel diese zu nutzen. Auf der anderen Seite nimmt diese Gruppe verstärkt die Belastungen durch den Tourismus wahr (Vgl. Steinecke/ Herntrei, 2017: 144). Hinzu kommen die Einwohner, die andere wirtschaftliche Absichten verfolgen (z.B. Landwirte). Bei Eisenstein (2010: 595) wird die Politik als letzte Gruppe aufgeführt. Auch diese verfolgen wirtschaftliche Interessen mit einer touristischen Entwicklung in der Destination. Die genannten Gruppen sind auf unterschiedliche Weise von den positiven und negativen Effekten der touristischen Entwicklung betroffen.

Ferrante (1994: 158) versucht die Einstellungen der lokalen Bevölkerung gegenüber dem Tourismus anhand ihrer Betroffenheit (Vgl. Abb. 4) zu erklären.

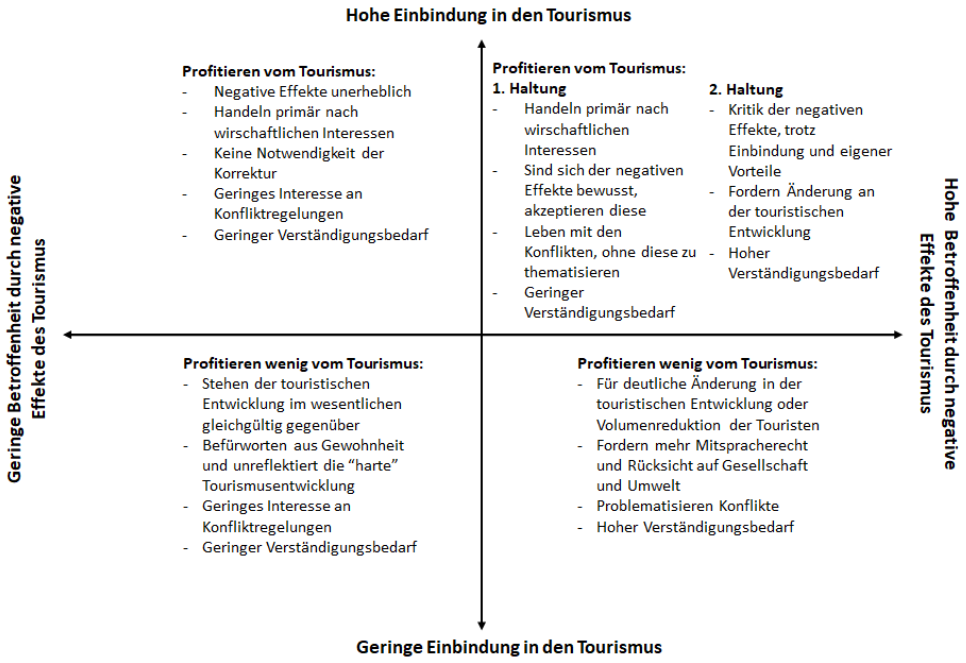



**Abbildung 4: Betroffenentypologie nach Ferrante (1994)**
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ferrante (1994: 158)

In Abbildung 4 wird deutlich, dass die Einstellung gegenüber dem Tourismus kritischer ausfällt, je stärker die Nachteile wahrgenommen werden. Die Bevölkerung, die stärker in die touristische Entwicklung eingebunden ist, akzeptiert die negativen Seiten des Tourismus eher als die Einwohner, welche keinen oder nur einen geringen Einfluss haben und gleichzeitig in ihrer Lebensqualität beeinträchtigt werden. Während die Bevölkerung, die über eine hohe Einbindung verfügt und eine geringe Betroffenheit durch negative Effekte aufweist, keinen Grund darin sieht etwas an der touristischen Entwicklung zu verändern. Fordern die Einwohner, welche eine starke Betroffenheit und geringe Einbindung haben mehr Mitspracherecht und Rücksicht auf die Gesellschaft und Umwelt. Ebenso kann die Bevölkerung mit einer hohen Einbindung gleichzeitig von negativen Effekten betroffen sein. Obwohl die Bevölkerung vom Tourismus profitiert, kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese einen hohen Verständigungsbedarf sieht und eine Änderung in der touristischen Entwicklung fordert (Vgl. Ferrante, 1994: 159f).

Eine nachhaltige touristische Entwicklung geht wie eingangs beschrieben nicht ohne die Bevölkerung einher, da diese ebenso an der Qualität des Tourismus in einer Destination beteiligt ist wie die touristischen Akteure. Die Einwohner müssen sich mit der touristischen Entwicklung in der Region identifizieren können. Schließlich verkörpern diese auch das Bild der Destination (DTV, 2016: 73). Ebenso wichtig ist die Gastfreundschaft der lokalen Bevölkerung. Diese zeichnet sich aufgrund der Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit und einer positiven Einstellung der Einwohner gegenüber dem Tourismus aus (Pechlaner/ Volgger, 2017: 142). Die Gastfreundschaft in einer Destination kann durch verschiedene Aspekte beeinflusst werden, durch kulturelle Unterschiede, Verhaltensweisen oder Wertvorstellungen. Die Grenze der Gastfreundschaft kann jedoch auch durch das Erreichen der sozialen Tragfähigkeit der Einwohner erreicht sein (Marcher, 2019: 134).

### 2.2.2 Einflussfaktoren auf die Tourismusakzeptanz

Murphy entwickelte 1981 ein Modell zur Erklärung der sozialen Tragfähigkeit einer Destination. Dieses stellt die soziale Tragfähigkeit der Bevölkerung einer steigenden Tourismusentwicklung gegenüber. In der Abbildung 5 wird das Modell der sozialen Tragfähigkeit einer Destination mit dem Lebenszyklus einer Destination zusammengebracht. Dabei wird ersichtlich, dass sich einzelne Phasen der Theorien von Murphy (1981: 135f) und Butler (1980: 6f) vergleichen lassen.

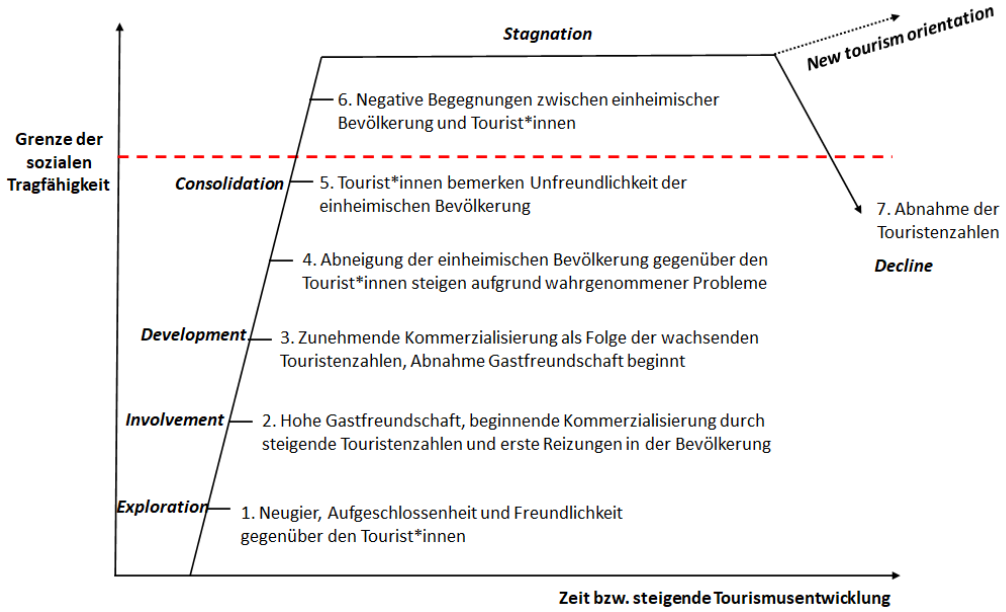



**Abbildung 5: Modell der sozialen Tragfähigkeit erweitert durch den Lebenszyklus einer Destination**
Quelle: Eigene Darstellung nach Murphy (1981: 136) und Butler (1980: 7)

Mit der Phase der „Exploration“ wird die Region von den ersten Touristen entdeckt. Die Neugier der lokalen Bevölkerung wird geweckt, diese sind den Touristen gegenüber aufgeschlossen und freundlich eingestellt. Bei den Gästen in der Region handelt es sich um Individualisten, die Wertschöpfung in der Destination ist noch sehr gering ebenso die negativen Belastungen durch den Tourismus. Die Region verfügt über keine touristische Infrastruktur, jedoch zeigt sich der Tourismus als potenzieller Wirtschaftsfaktor (Vgl. Eisenstein, 2010: 619).

In der Phase „Involvement“ wird eine hohe Gastfreundschaft entgegengebracht. Es entstehen neue Arbeitsmöglichkeiten und erste Wertschöpfungseffekte durch den Tourismus in der Region. Der Tourismus wird als Wirtschaftsfaktor gefördert und der Bekanntheitsgrad der Destination wird durch Marketingmaßnahmen erhöht. Jedoch werden auch erste Reizungen in der Bevölkerung durch die beginnende Kommerzialisierung und Zunahme an Touristenzahlen wahrgenommen (Vgl. Eisenstein, 2010: 619).

In der „Development“-Phase durchläuft die Destination eine dynamische Entwicklung und die Touristenzahlen steigen deutlich an. Die Wertschöpfung der touristischen Leistungsanbieter nimmt zu und das Interesse von Investoren steigt. Die Gastfreundschaft der Bevölkerung beginnt aufgrund der zunehmenden Kommerzialisierung und wachsenden Touristenzahlen langsam abzunehmen. Die Bevölkerung entwickelt bereits Abneigungen gegenüber den Touristen aufgrund erster wahrgenommener Probleme. Die rasante Entwicklung bis hin zu einem Massenmarkt führt zu einer spürbaren Zunahme von negativen Effekten des Tourismus (Vgl. Eisenstein, 2010: 620).

In der Phase „Consolidation“ wird die Abneigung, die langsam in Unfreundlichkeit übergeht, auch von den Touristen wahrgenommen. Die Wachstumsrate an Gästen flacht ab. Doch der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region. Das Destinationsmarketing versucht dem Wettbewerbsdruck standzuhalten und sich mit einer Marke zu positionieren. Es wird weiter in die Beherbergungsinfrastruktur investiert, jedoch werden Erneuerungen und Innovationen teilweise versäumt. Durch

die negativen Effekte steigt die Unzufriedenheit zunehmend (Vgl. Eisenstein, 2010: 621).

Es kommt in der Phase der „Stagnation“ zu negativen Begegnungen zwischen der Bevölkerung und den Gästen in der Destination. Die Touristenzahlen stagnieren zwar, sind dennoch weiterhin hoch durch den Massentourismus. Jedoch sinkt das Interesse an der Destination und Zielgruppen wandern ab. Das etablierte Image der Region kann dem steigenden Wettbewerbsdruck nicht mehr weiter standhalten (Vgl. Eisenstein, 2010: 621).

In der Phase „Decline“ kommt es entweder zu einem Rückgang der Touristenzahlen (Vgl. Eisenstein, 2010: 621), es kann jedoch auch zu einer Neuorientierung des Tourismus führen, z.B. indem sich die Destination nachhaltig ausrichtet, versucht negative Effekte zu minimieren und die Bevölkerung in touristische Entscheidungen einbezieht, um eine höhere Tourismusakzeptanz zu erreichen.

Das Erreichen der sozialen Tragfähigkeit des Tourismus ist eine der grundlegenden Faktoren, welche die Akzeptanz im Tourismus beeinflussen. Ein zu schnelles Wachstum einer Destination mit den einhergehenden zunehmend steigenden Gästezahlen, der Bau von Beherbergungsbetrieben verbunden mit einer unzureichenden Verkehrsinfrastruktur und die Beeinträchtigung von naturräumlichen Gegebenheiten führen zu einer sinkenden Qualität des Tourismus sowie einer sinkenden Lebensqualität aller Beteiligten, insbesondere der lokalen Bevölkerung. Eisenstein (2010: 598) nennt als weitere Gründe eine „Ungleichheit“ in der Wertschöpfung durch den Tourismus sowie eine „hohe wahrgenommene Fremdbestimmung“ und die fehlende oder zu geringe Mitbestimmung bei Entscheidungen und Aktivitäten in der touristischen Entwicklung. Des Weiteren wird die Akzeptanz durch die räumliche Nähe zum touristischen Geschehen sowie die zeitliche Einschränkung bestimmt. So sind in den Tourismusregionen gehäuft während der Hauptsaison Akzeptanzprobleme zu beobachten (Vgl. Brida/ Osti und Faccioli, 2011: 361ff, siehe auch Rentsch, 1988: 30). Schließlich kann es eine einzelne oder auch die Kombination von verschiedenen Ursachen sein, die für Unmut in der Bevölkerung sorgen (Vgl. Eisenstein, 2010: 598).

Nach Steinecke und Herntrei (2017: 144) ist es wichtig, zunächst das Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung zu stärken. Einfache und transparente Informationen tragen zur Sensibilisierung und Aufklärung bei und können das Tourismusverständnis fördern. Die beiden Autoren sind der Ansicht, wenn die lokale Bevölkerung ein Verständnis dafür bekommt, welche Bedeutung der Tourismus für die Region hat, werden auch die Nachteile der touristischen Entwicklung eher akzeptiert. Für die Akzeptanzsteigerung ist jedoch ein „Wir-Gefühl“ notwendig (Vgl. Steinecke/ Herntrei, 2017: 144). Hierfür braucht es ein Mitspracherecht und die Beteiligung der lokalen Bevölkerung bei touristischen Entscheidungen.

### 2.2.3 Messung der Tourismusakzeptanz

Untersuchungen und Forschungsarbeiten zur Akzeptanz in der Bevölkerung wurden in der Vergangenheit bislang von Geographen durchgeführt und behandelten verschiedene Großschutzgebiete (Rentsch, 1988; Job 1996; Stoll, 1999 und weitere). Die Tourismusakzeptanz wurde zunächst überwiegend im internationalen Kontext erforscht. Ab 2017 gewann die Thematik der Akzeptanzforschung aufgrund von Overtourism-Debatten auch in Europa und Deutschland Relevanz.

In der Akzeptanzforschung wird als Methodik die quantitative Befragung genutzt. Der Fragebogen und das Interview bilden dabei die wichtigsten Erhebungsmethoden. Die Fragen werden dabei üblicherweise geschlossen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten formuliert oder als skalierte Zustimmungs- oder Ablehnungsfragen (Vgl. Lucke, 1999: 265f). Lucke weist auch auf Kritik an dieser Form der Befragung hin. So geben vorstrukturierte Antwortmöglichkeiten nur Abstufungen zu vorgegeben Aussagen wieder. Diese werden wiederum im weiteren Vorgehen hochgerechnet und als zustimmende oder ablehnende Akzeptanzquote bewertet. Daher besitzen Ergebnisse aus dieser Art der Untersuchung nur einen begrenzten Aussagewert. Sie lassen keine Rückschlüsse auf die innere Einstellung der Befragten zum Akzeptanzobjekt. Wohingegen offene Fragen u.a. mit Problemen hinsichtlich der Operationalisierung und Messbarkeit behaftet sind (Vgl. Lucke, 1999: 266).

Die erste veröffentlichte Forschungsarbeit zur Tourismusakzeptanz in Deutschland wurde 2017 auf der Insel Usedom im Rahmen einer Masterarbeit von Raphaela

Potts durchgeführt. Potts (2017: 49) führte ebenso eine quantitative Befragung mithilfe eines standardisierten webgestützten Fragebogens durch und erreichte eine Stichprobe von 107 beantworteten Fragebögen (Vgl. Potts, 2017: 50). Eine ähnliche Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit gab es im gleichen Jahr für die Stadt Bamberg. Es wurde ein Fragebogen an 3000 Haushalte versendet, wobei die Rücklaufquote bei 464 Fragebögen lag (Vgl. Wittig, 2017: 14). Weitere Forschungsarbeiten zur Tourismusakzeptanz im Rahmen von Abschlussarbeiten an Fachhochschulen und Universitäten folgten.

Einzelne Meinungsumfragen zum Tourismus in der Bevölkerung gab es bereits zuvor in verschiedenen Städten und touristischen Orten in Deutschland. Die Berlin Tourismus & Kongress GmbH führt beispielsweise seit 2012 eine jährliche repräsentative Befragung mit einer Stichprobe von 1000 bis 3000 Befragten durch. Zum Einsatz kommen hierbei Onlineinterviews und computergestützte Telefoninterviews (Vgl. Berlin Tourismus & Kongress GmbH, 2019). Im Jahr 2018 beauftragte die Landeshauptstadt Kiel das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT) mit einer Befragung in Kiel. Es wurde eine anonyme schriftliche Einwohnerbefragung durchgeführt. Bei 4000 Fragebögen lag die Antwortrate bei 10% (n=384). Um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen wurde die Befragung zusätzlich über die Presse sowie Facebook gestreut, dies führte zu einer Gesamtstichprobe von n=597 (Vgl. NIT, 2018). In den Folgejahren führte das Institut weitere Umfragen in Schleswig-Holstein durch.

In den Forschungsarbeiten zur Tourismusakzeptanz in deutschen Destinationen zeigt sich, dass die Bevölkerung im Durchschnitt ein positives Bild vom Tourismus hat, dieses jedoch durch verschiedene Ursachen getrübt wird. Zu den wahrgenommenen Einflussfaktoren zählen beispielsweise erhöhte Lebenshaltungskosten, Verkehrsprobleme in der Hauptsaison, überfüllte Straßen, Lärmbelastung und Müllhinterlassenschaften. Außerdem wird deutlich, dass die lokale Bevölkerung sich eine stärkere Einbindung in touristische Pläne wünscht, diese müssen transparenter kommuniziert und mit den Einwohnern diskutiert werden (Vgl. NIT, 2018: 41 und weitere).

Das DITF an der Fachhochschule Westküste untersuchte die Tourismusakzeptanz im Juli 2019 erstmals auf bundesweiter Ebene mit dem Ziel eine Messung des aktuellen Status zur Tourismusakzeptanz der Bevölkerung in Deutschland durchzuführen. Dabei stand neben dem Sammeln von Erfahrungswerten, der Aufbau einer Datenbank zur Tourismusakzeptanz unterschiedlicher Reiseregionen im Vordergrund. Mit dieser sollte es möglich werden, die Hintergründe für die Akzeptanzbildung festzustellen. Dabei wurden 3000 Probanden eines Panels mithilfe eines vollstandardisierten Online-Fragebogens befragt. Es wurde eine Zufallsauswahl gezogen, quotiert und anschließend nach zentralen Merkmalen gewichtet, um ein repräsentatives Bild der deutschsprachigen Wohnbevölkerung im Alter von 14-75 Jahren abzubilden (Vgl. Eisenstein/ Schmücker, 2021: 37). Wesentliche Befragungsinhalte sind die Auswirkungen des Tourismus auf den Wohnort und auf den Befragten persönlich, Einstellungen zur Anzahl der Touristen nach unterschiedlichen Touristenarten, Aussagen zu positiven und negativen Effekten des Tourismus. Des Weiteren wurde nach dem wirtschaftlichen Bezug zum Tourismus sowie nach demographischen Faktoren gefragt (Vgl. DITF, 2021a: 11).

Eisenstein und Schmücker (2021: 38), die Direktoren des Forschungsinstituts, entwickelten in diesem Rahmen eine Skala zur Ermittlung der Tourismusakzeptanz, um diese bundesweit vergleichbar zu machen: den Tourismusakzeptanzsaldo (TAS). Die Basis bildet eine fünfstufige Skala von Antwortmöglichkeiten (Vgl. Abb. 6). Bei der Berechnung des TAS werden die positiven Anteile zum Tourismus den negativen Anteilen gegenübergestellt, indem die Differenz aus den TOP-2 (%) und den LOW-2 (%) Anteilen gebildet wird. Dabei kann der TAS einen Wert von -100 bis +100 annehmen.

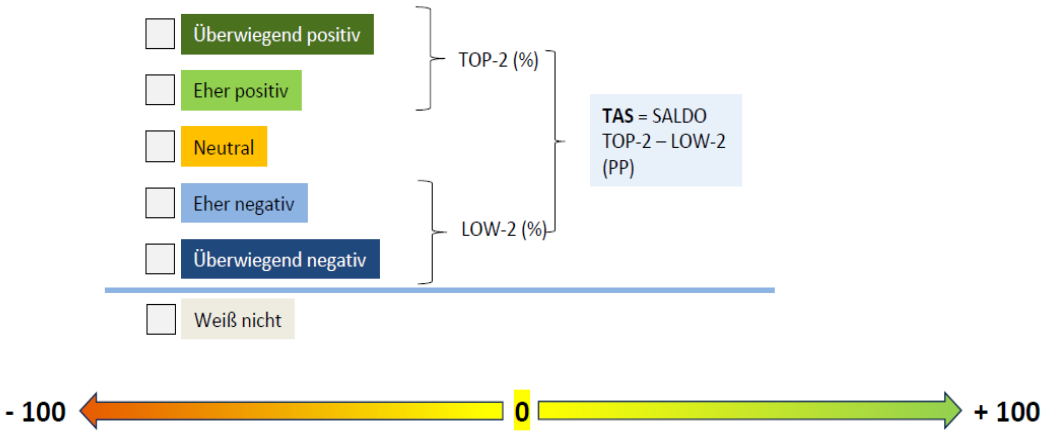



**Abbildung 6: Skala für die Messung der Tourismusakzeptanz. Frage: „Nun würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf Ihren Wohnort sehen?“**
Quelle: DITF (2021a: 9)

Bei einem TAS-Wert von -100 gibt es keine positiven Bewertungen des Tourismus, dementsprechend gibt es bei einem Wert von +100 keine negativen Bewertungen. Aufgrund eines hohen Standardisierungsgrades der TAS-Skala sind die Ergebnisse vergleichbar und ermöglichen eine leichte Interpretation. Neben Zeitvergleichen sind Benchmarks zwischen Destinationen möglich (Vgl. DITF, o.J.). Im Frühsommer 2021 erfolgt die dritte Messung der Tourismusakzeptanz auf Bundeslandebene mit der Möglichkeit der Beteiligung einzelner Tourismusregionen. Zum Einsatz kommt eine Hybridbefragung, ein computergestütztes Telefoninterview sowie eine Online-befragung in einem Panel (Vgl. DITF, 2021a: 22, siehe auch DITF, 2021b).

# 3 Ländlicher Raum

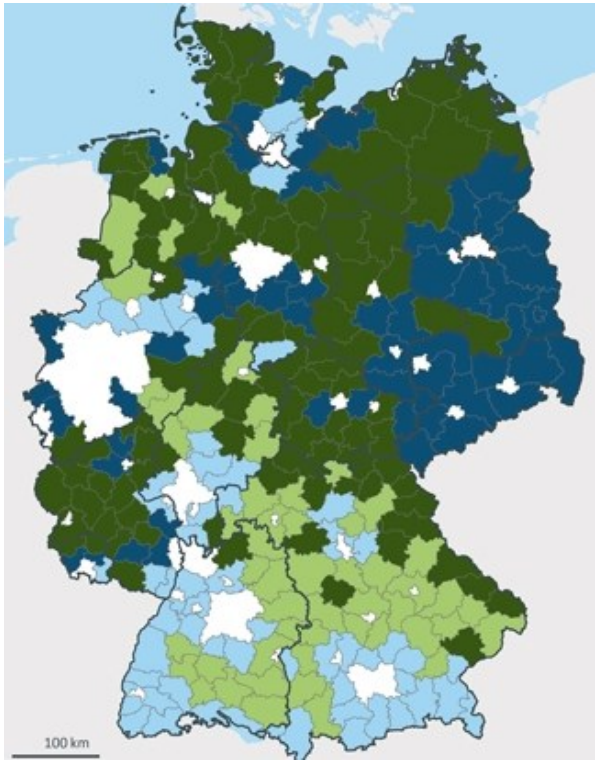
Die Akzeptanz von Tourismus wurde wie vorher bereits erwähnt vorwiegend in größeren Städten untersucht. Diese Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, die Wahrnehmung der lokalen Bevölkerung im ländlichen Raum zu untersuchen. Im folgenden Kapitel wird zunächst eine Einordnung des ländlichen Raums vorgenommen. Anschließend wird der Tourismus im ländlichen Raum anhand seiner Effekte, Zielgruppen und den Herausforderungen der touristischen Entwicklung dargestellt.

## 3.1 Einordnung und Abgrenzung

Für den ländlichen Raum bzw. ländliche Regionen gibt es keine einheitliche Definition. Dies liegt teilweise an der Vielfältigkeit des ländlichen Raums sowie der unterschiedlichen Funktionen. Laut dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL, 2015: 3) zählen 90 Prozent der Fläche in Deutschland zum ländlichen Raum, indem etwa 47 Millionen Menschen leben.

Die Bundesländer definieren ländliche Gebiete nach sozialen und wirtschaftlichen Faktoren. Eine Rolle spielen u.a. der Anteil ihrer Nutzungsflächen, so sind diese vorwiegend durch land- und forstwirtschaftliche Flächen geprägt. Dörfer, kleine und mittelgroße Städte sowie Felder, Wiesen und Wälder bestimmen das Landschaftsbild. Weitere kennzeichnende Merkmale sind eine niedrige Bevölkerungsdichte, die Ansiedlung von klein- und mittelständischen Betrieben sowie die Lage außerhalb oder abseits von Ballungszentren. Jedoch können auch Regionen in der Nähe von Ballungszentren ländliche Gegebenheiten aufweisen. Des Weiteren bieten ländliche Räume vielfältige Erholungsmöglichkeiten, wie z.B. ein ausgedehntes Rad- und Wanderwegenetz oder Wälder und Seen zum Spazieren gehen und baden (Vgl. BMEL, 2015: 6ff). Ebenso weisen Dörfer früher sowie heute oftmals ein starkes Vereinsleben, Traditionen und einen sozialen Zusammenhalt auf (Vgl. BMEL, 2020: 5). Die Lebensverhältnisse zwischen dem städtischen und ländlichen Raum sind weitestgehend angeglichen, doch unterscheiden sie sich oftmals stark innerhalb ihrer Raumtypen (Vgl. bpb, 2020).

Das Thünen-Institut erarbeitete einen Typisierungsansatz zur Abgrenzung von ländlichen Räumen in Deutschland. Es wurde ein Index aus Indikatoren der „Ländlichkeit“ und der „sozioökonomischen Lage“ gebildet. Die „Ländlichkeit“ wird dabei nach siedlungsstrukturellen Merkmalen gemessen *(*Anteil land- und forstwirtschaftlicher Flächen, Ein- und Zweifamilienhäuser, Bevölkerungsanzahl, Entfernung zu städtischen Zentren*).* Die „sozioökonomische Lage“ wird u.a. durch die öffentlichen Finanzen, Einkommen, Gesundheit, Bildung und Arbeitslosigkeit ermittelt (bpb, 2020 und BMEL, 2020).




*Legende:*

- *sehr ländlich/weniger gute sozioökonomische Lage (dunkelgrün)*
- *sehr ländlich/gute sozioökonomische Lage (hellgrün)*
- *eher ländlich/ weniger gute sozioökonomische Lage (dunkelblau)*
- *eher ländlich/ gute sozioökonomische Lage (hellblau)*
- *nicht ländlich (weiß)*

***Abbildung 7: Thünen-Ansatz zur Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume***

Quelle: Johann Heinrich von Thünen-Institut (2020: 26)

Die Abbildung 7 zeigt die unterschiedlichen Typisierungen der ländlichen Räume in Deutschland. Es wird deutlich, dass es in Ostdeutschland auch 30 Jahre nach der Wende in den ländlichen Räumen sozioökonomisch schlechter ausfällt als beispielsweiße in Süddeutschland (Vgl. Johann Heinrich von Thünen-Institut, 2020: 26f

und bpb, 2020). Dies trifft auch für die Untersuchungsgebiete der vorliegenden Arbeit zu, insbesondere je weiter sie vom urbanen Zentrum Berlins entfernt liegen (Vgl. BonnEval, 2012: 27).

## 3.2 Tourismus im ländlichen Raum

Der Inlandstourismus in Deutschland erfreute sich bereits vor der Corona-Pandemie zunehmender Beliebtheit. Dabei fiel das Wachstum im Städtetourismus deutlich stärker aus als im ländlichen Raum (Vgl. BMWi, o.J.). Insbesondere ausländische Gäste zieht es bei ihren Rundreisen in die Großstädte (Vgl. BMEL, 2020: 30). Doch während der Corona-Pandemie sinkt die Nachfrage nach Städtereisen erheblich (Vgl. DTV, 2021: 11 und Eisenstein et al, 2021: 18). Der ländliche Raum hingegen hat mit deutlich weniger Verlusten zu kämpfen und verzeichnet während der Sommermonate 2020 sogar Zuwächse bei den Gästezahlen- und Übernachtungen (Vgl. Eisenstein et al, 2021: 18).

Der Tourismus in ländlichen Räumen in Deutschland bietet ein großes Potential. Vor allem in strukturschwachen Regionen kann er einen wichtigen Beitrag zu mehr Lebensqualität leisten. Als wichtiges Instrument der Regionalentwicklung trägt er zur regionalen Wirtschaft bei, schafft Arbeitsplätze, fördert die Infrastruktur und sichert Versorgungseinrichtungen. Dennoch eignet sich nicht jede Region für eine touristische Entwicklung. Gründe können eine schlechte Erreichbarkeit und fehlende Alleinstellungsmerkmale sein (Vgl. Neumeier/ Pollermann, 2011: 161).

Gesellschaftliche Trends wie die Rückbesinnung, Entschleunigung, Gesundheit sowie ein steigendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Umwelt und Regionalität (Vgl. BMWi, 2014: 4) sind wichtige Treiber für die Nachfrage des Tourismus im ländlichen Raum. Insbesondere durch die Corona-Pandemie steigt das Interesse an Urlaub auf dem Land. Sehnsucht nach Natur und Abstand zum Alltag zählen zu den Haupturlaubsmotiven (Vgl. FUR, 2021: 29 und BMWi, 2014: 2). Gästegruppen, die vorher ausländische oder städtische Reiseziele bevorzugten, kommen nun für eine Auszeit und Urlaub in die ländlichen Regionen von Deutschland (Vgl. Eisenstein et al, 2021: 18). Doch die Zunahme der Ausflügler und Touristen im ländlichen Raum bringt auch Probleme mit sich, insbesondere die Müllhinterlassenschaften in der Natur

sind ein großes Problem, welches während der Corona-Pandemie zugenommen hat (Vgl. Mellmann, 2021).

### 3.2.1 Tourismusformen und Zielgruppen des ländlichen Raums

Tourismus im ländlichen Raum umfasst eine breite Fülle an Angebotsformen wie u.a. Rad-, Wander- und Wintertourismus sowie das Erleben von Regionalkultur und Traditionen. Ebenso zählt der Landtourismus dazu, wie z.B. Urlaub auf dem Bauernhof als eine Form des Agrotourismus. Er umfasst viele Möglichkeiten für landschaftsbezogene Freizeitaktivitäten, dafür eher weniger herausragende Sehenswürdigkeiten oder Kulturangebote (Vgl. BMWi, 2014: 6 und Rein/ Schuler, 2012: 8). Der Wettbewerb von Destinationen im ländlichen Raum ist groß, daher ist eine Positionierung und zielgruppenspezifische Ausgestaltung des eigenen Angebots wichtig. Das Alleinstellungsmerkmal der Region muss hervorgehoben werden – dies gilt vor allem in peripheren Regionen, da die Gästezahlen dort meist geringer ausfallen als in ländlichen Regionen in der Nähe von urbanen Zentren. Diese profitieren insbesondere auch von Naherholungsgästen und Kurzurlauben (Vgl. Neumeier/ Pollermann, 2011: 163).

Aufgrund der vielfältigen Angebotsformen im ländlichen Raum ist eine übergreifende Zielgruppendefinition schwierig, es lassen sich jedoch für die Zielgruppe wichtige Themen ableiten. Das NIT hat fünf Nachfragetypen für den Tourismus im ländlichen Raum definiert:

- ***Wasser**orientierte Erholungsuchende*
- ***Natur**begeisterte Best Ager*
- ***Sport**liche Performer*
- ***Land**affine Familien*
- *Konservative **Gesundheit**sorientierte*

(BMWi, 2014: 12)

Die Kernthemen eines Urlaubs in ländlichen Räumen werden durch die Nachfragetypen ersichtlich. Im Vordergrund stehen Natur und Wassernähe, die Gesundheit sowie leichte bis extreme sportliche Aktivitäten (z.B. Skifahren, Wasserwandern,

Reiten, Radfahren, Wandern, etc.). Außerdem die Vermittlung und das Kennenlernen vom Leben auf dem Land, idyllische Orte umgeben von Tieren und dem Bezug zu Regionalität und Nachhaltigkeit.

Die ländlichen Räume bieten „beste Voraussetzungen für Erholung, Naturerlebnis, Aktivsein und Gesunderhaltung […] (als) Tagesausflug, Kurztrip übers Wochenende oder Jahresurlaub im Sommer oder Winter“ (BMWi, 2014: 56).

### 3.2.2 Touristische Effekte im ländlichen Raum

Der Tourismus im ländlichen Raum als wichtiges Instrument der Regionalentwicklung trägt in den Reiseregionen zu Wertschöpfungseffekten bei, indem Einkommen generiert wird. Dabei lassen sich direkte, indirekte und induzierte wirtschaftliche Effekte unterscheiden. Zum einen bringt der Tourismus direkte Umsätze durch die Ausgaben der Touristen für Beherbergung, Gastronomie und weitere touristische Leistungen. Außerdem führt er zu indirekten Effekten durch vor- oder nachgelagerte Leistungen, wie beispielsweise durch den Bau von touristischer Infrastruktur. Die induzierten Effekte entstehen durch die Kaufkraft der Beschäftigten in touristischen Betrieben, die mit ihrem Einkommen wiederum für Umsatz in anderen Wirtschaftszweigen sorgen (Vgl. BZT, 2020: 6). Des Weiteren werden durch den Tourismus Arbeitsplätze geschaffen und gesichert. Grundsätzlich könnte der Tourismus im ländlichen Raum durch die Schaffung von attraktiven Ausbildungsplätzen der Landflucht der jüngeren Bevölkerung entgegenwirken (BZT, 2020: 7 und BMWi, 2014: 2).

Neben den Einkommens- und Beschäftigungseffekten sind die Infrastruktureffekte von entscheidender Bedeutung. Der Ausbau der Infrastruktur trägt zu einer Aufwertung der Regionen bei. Es entstehen Rad- und Wanderwege sowie Freizeiteinrichtungen wie Kinos, Museen und Schwimmbäder. Oftmals bringt der Tourismus auch ein vielfältigeres Gastronomieangebot mit sich. Die Angebote können von Touristen als auch von der lokalen Bevölkerung genutzt werden. Die Kaufkraft wird vor Ort gebunden. Die Verbesserung der Infrastruktur kann zur Steigerung der Attraktivität der Region führen. Die damit verbundene erhöhte Nachfrage sichert die Daseinsvorsorge vor Ort. Einzelhandel, Ärzte, Apotheken, Postfilialen und Banken bleiben

erhalten. Ebenso trägt der Infrastrukturausbau insgesamt zur Standortqualität bei und kann damit einen Beitrag zur Ansiedlung von Unternehmen und dem Anwerben von Fachkräften sorgen.

Neben der Freizeitinfrastruktur sichert der Tourismus den öffentlichen Nahverkehr in den ländlichen Regionen. Teilweise ermöglicht er ein breiteres Angebotsnetz und eine bessere Taktung, insbesondere am Wochenende und in den Ferienzeiten. Darüber hinaus wird das Straßennetz saniert und ausgebaut (Vgl. BZT, 2020: 9 und BMWi, 2014: 2).

Während die wirtschaftlichen Effekte als positiv angesehen werden können, bringen die ökologischen Effekte überwiegend negative Auswirkungen mit sich. Obwohl der Tourismus einerseits zum Schutz der Natur beitragen kann, indem beispielsweise Besucherlenkung durch den Ausbau von Rad- und Wanderwegen erfolgt, trägt er auch dazu bei, dass Flächen durch den Bau von Infrastruktur versiegelt werden. Es treten verkehrsbedingte Belastungen durch Pkws und Freizeitaktivitäten auf. Insbesondere im Naturtourismus kann es zu einer Störung und Schädigung der lokalen Flora und Fauna führen. Ein weiteres häufiges Problem sind die Abfallbelastungen durch unachtsame Touristen (Vgl. Rein/ Dilzer, 2019: 240f).

Die sozialen Effekte durch die touristische Entwicklung im ländlichen Raum zeigen sich durch Veränderungen der sozialen Strukturen. Durch die Steigerung der Standortqualität und das Anwerben von jüngeren Arbeitskräften kann der Tourismus zu einer verbesserten Altersstruktur beitragen und starre soziale Normen auflösen sowie Bräuche wiederbeleben. Durch die Attraktivitätssteigerung der Regionen durch die verbesserte Infrastruktur erhöhen sich wiederum auch die Preise für Grundstücke und Immobilien. Des Weiteren werden Wohnungen zu Ferienwohnungen umgebaut. Dies kann zu einer Wohnungsknappheit in der lokalen Bevölkerung führen, wenn sich diese die erhöhten Preise nicht mehr leisten können. Dadurch wird die lokale Bevölkerung durch die wohlhabendere Bevölkerung verdrängt (Gentrifizierung). Außerdem können durch die Touristen punktuelle Crowding-Probleme

auftreten und eine Überlastung der Infrastruktur. Dies kann zu einer von den Bewohnern wahrgenommenen subjektiven oder tatsächlichen sinkenden Lebensqualität führen (Vgl. BZT, 2020: 7f).

### 3.2.3 Herausforderungen der touristischen Entwicklung

Der Tourismus in ländlichen Räumen steht großen Herausforderungen gegenüber. Diese sind zum einen durch die Charakteristika der Tourismusbranche erklärbar, zum anderen an gesellschaftlichen und ökologischen Einflussfaktoren sowie politischen und organisatorischen Rahmenbedingungen. Die folgende Abbildung 8 zeigt eine Übersicht der Herausforderungen im Tourismussystem ländlicher Räume. Auf eine nähere Erläuterung wird an dieser Stelle verzichtet, da dies den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten würde.

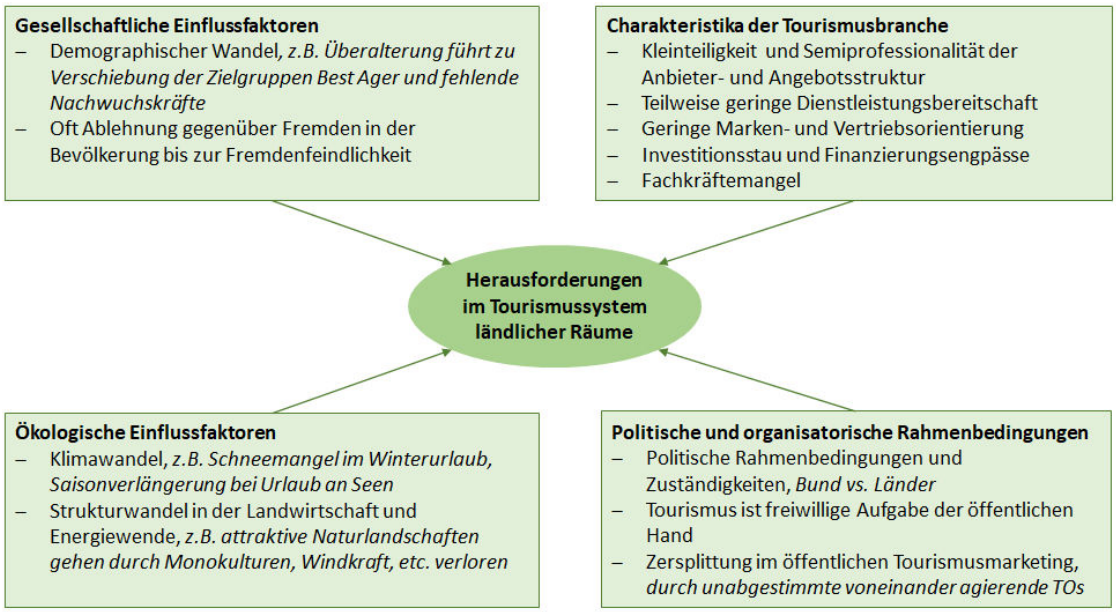



**Abbildung 8: Herausforderungen im Tourismussystem ländlicher Räume**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BMWi (2014: 9) und Rein/ Schuler (2012: 5ff)

# 4 Untersuchungsgebiete

In diesem Kapitel werden die beiden Untersuchungsgebiete, die Uckermark und das Seenland Oder-Spree vorgestellt. Die nachfolgende Abbildung zeigt, wo die brandenburgischen Untersuchungsgebiete zu verorten sind. Nach allgemeinen geographischen Daten der Landkreise Uckermark sowie Märkisch-Oderland, Oder-Spree und der kreisfreien Stadt Frankfurt/Oder im Reisegebiet Seenland Oder-Spree wird auf ausgewählte Entwicklungen in der touristischen Geschichte eingegangen und wichtige touristische Kennzahlen genannt. Des Weiteren werden bisher bekannte touristische Belastungen erläutert und die Zielgruppen der untersuchten Reiseregionen definiert.

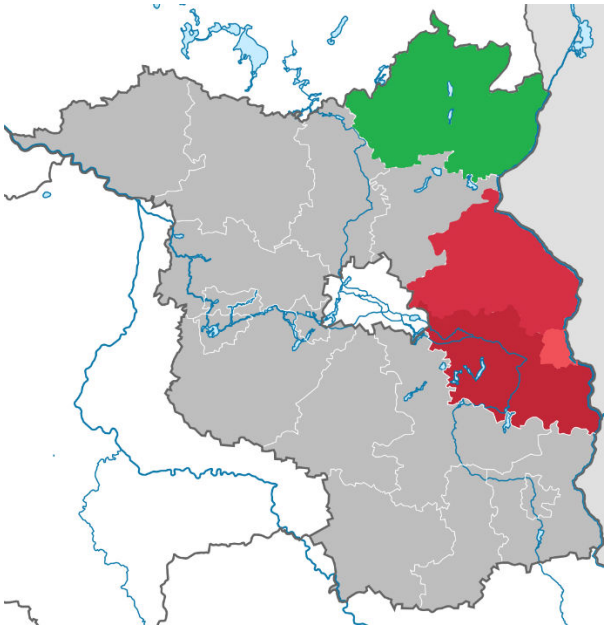


**Abbildung 9: Untersuchungsgebiete Uckermark (grün) und Seenland Oder-Spree (Landkreise Märkisch-Oderland (mittelrot), Oder-Spree (dunkelrot) und die kreisfreie Stadt Frankfurt/Oder (hellrot))**
Quelle: Eigene Darstellung, Kartenumriss: wikimedia.org

## 4.1 Uckermark

Die Uckermark liegt im Nordosten des Bundeslandes Brandenburg, etwa 80 km von der Hauptstadt Berlin und 30 km von Stettin in Polen entfernt. Im Osten grenzt der Landkreis an Polen, im Norden an Mecklenburg-Vorpommern, im Westen an den Landkreis Oberhavel und im Süden an den Landkreis Barnim. Auf einer Fläche von 3.077 km² leben 118.689 Einwohner (Stand 03/2020), das entspricht einer Bevölkerungsdichte von rund 39 Einwohnern/km² (Landkreis Uckermark, o.J., a). Damit

ist der Landkreis einer der am dünnsten besiedelten Regionen von Deutschland (Vgl. Landkreis Uckermark, o.J., b).

### 4.1.1 Touristische Entwicklung

Einzelne Städte und Regionen in der Uckermark gehörten bereits zu DDR-Zeiten neben der Ostsee zu den beliebten Urlaubszielen im Osten Deutschlands (Vgl. Bauernhofurlaub, o.J.).

Die mittelalterliche Stadt Templin konzentriert sich bereits seit dem Jahr 1952 auf den Tourismus. Ab den 70er Jahren entstanden dort drei Ferienheime des Freien Deutschen Gewerkschaftsbunds (FDGB), das Ferienheim Aufbau (228 Betten), das Salvador-Allende-Heim (458 Betten) und 1984 kam das Friedrich-Engels-Heim hinzu. Letzteres war die größte Urlaubseinrichtung zu Zeiten der DDR, welches 2003 zum AHORN Seehotel wurde (Vgl. Templin, o.J. und Schäfer, 2008). Der Plattenbau am Lübbesee ist noch heute das größte Hotel in Brandenburg. Als das Ferienheim damals eröffnet wurde, hatte es 700 Zimmer mit insgesamt 1023 Betten und beschäftigte 500 Arbeitskräfte. Die Auslastung zu DDR-Zeiten betrug 96% (Vgl. Wolf, 2009: 27ff). Heute hat Templin eine weitaus geringere Bettenauslastung (ca. 50%) (Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2019), dennoch ist es die Gemeinde in der Uckermark mit den meisten Übernachtungen und gilt als „Perle der Uckermark“. 1967 nahm das Templiner-Fahrgastschiff Uckermark den Betrieb auf. Es wurden u.a. Fahrten nach Burgwall, Himmelpfort, Fürstenberg, Lychen und zum Werbellinsee angeboten. Im gleichen Jahr unternahmen ca. 13.200 Gäste eine Seerundfahrt, sodass schon bald weitere Ausflugsschiffe eingesetzt wurden, um größere Kapazitäten zu bedienen. Daneben entstanden vermehrt kulturelle Veranstaltungen sowie Gaststättenbetriebe, Pensionen und Zeltplätze um den Tourismus rund um Templin zu fördern (Vgl. Wolf, 2009: 20ff). Templin wurde 1971 zum staatlich anerkannten Luftkurort und 1994 zusammen mit der Stadt Lychen zum staatlich anerkannten Erholungsort. Im Jahr 2010 kam Angermünde mit den Ortsteilen Angermünde, Wolletz und Altkünkendorf hinzu. Damit tragen die drei Kleinstädte zum Gesundheitstourismus in der Region bei. Der Fremdenverkehr in der Flößerstadt Lychen blühte mit dem Bau der Eisenbahnlinie Fürstenberg-Templin im Jahr 1898 auf. Die Bahnstrecke wurde inzwischen stillgelegt und dient heute dem beliebten

Draisinenverkehr. Die Stadt mit den weltbekannten Heilstätten in Hohenlychen liegt im Naturpark Uckermärkische Seen (Vgl. TMB, o.J., a). In der Naturparkregion ist der naturverträgliche Tourismus, vor allem auf den Wald- und Seenreichtum orientiert, traditionell verankert. Insbesondere der Wasserwandertourismus ist früher wie heute beliebt und die Beherbergungskapazitäten in den Sommermonaten fast restlos ausgebucht (Vgl. Stoll, 1999: 96). Kurz nach der Wiedervereinigung Deutschlands wurde 1990 der erste Fremdenverkehrsverband gegründet. Heute präsentiert sich die Uckermark als eine anerkannte und als nachhaltiges Reiseziel zertifizierte Destination für Naturtourismus (Vgl. TMU, 2008: 2).

### 4.1.2 Touristische Kennzahlen

Der Tourismus in der Uckermark ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor für die Region. Im Jahr 2018 trägt der Tourismus mit 163,0 Mio. Euro zu 6,5% zum Volkseinkommen (2,5 Mrd. Euro) bei. Dieser Wert liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 2,0 bis 4,0%. Andere Branchen wie die Land- und Forstwirtschaft tragen im Vergleich nur mit rund 3,0% zur Wertschöpfung in der Uckermark bei. Es gibt rund 5.180 tourismusbedingte Beschäftigungsverhältnisse, die ca. 4,32% der Gesamtbevölkerung der Uckermark entsprechen (Vgl. TMU, 2018: 4f).

Der Bruttoumsatz im Übernachtungstourismus in der Uckermark beträgt 2017 ca. 212,4 Mio. Euro. Der Tagestourismus generierte 110,2 Mio. Euro. Daraus ergeben sich insgesamt rund 322,5 Mio. Euro Bruttogesamtumsatz. Von den Umsätzen profitieren neben den klassischen touristischen Betrieben wie Beherbergung und Gastronomie verschiedene nicht-touristische Akteure. Bei den Tagesgästen entfallen ca. 33% auf das Gaststättengewerbe, 36% auf den Einzelhandel und 31% auf den Dienstleistungssektor. Bei den Übernachtungsgästen sind es ca. 50% im Gastgewerbe und 23% im Einzelhandel (Vgl. TMU, 2018: 13ff).

Im Jahr 2017 betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Uckermark 3 Tage. Damit liegt sie über dem seit 2010 konstanten Landesdurchschnitt von 2,7 Tagen. Ebenso liegt die durchschnittliche Auslastung mit 40% knapp über dem Wert von Brandenburg (39,8%) (Vgl. TMU, 2018: 9).

In der Langzeitbetrachtung (Vgl. Abb. 10) nahmen die Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (ab 10 Betten) seit 2010 jährlich zu. Von 2007 bis 2019 sind die Übernachtungszahlen um 30,28% angestiegen. Durch die Corona-Pandemie sind die Übernachtungszahlen im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 26,6% gesunken.

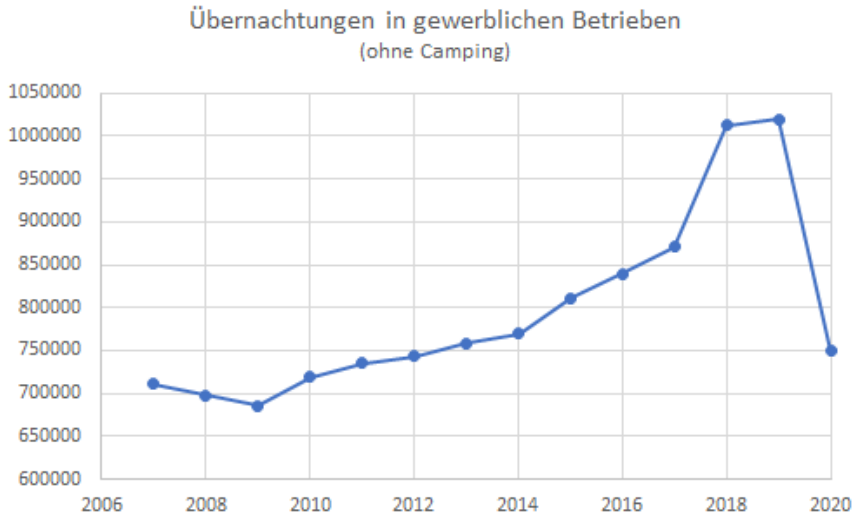



**Abbildung 10: Entwicklung der Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben in der Uckermark**
Quelle: Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2021) und TMU (2018: 9)

Hinzu kommen Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben (Privatzimmer, Ferienwohnungen unter 10 Betten) die vorwiegend im ländlichen Raum eine große Bedeutung haben. Im Jahr 2017 waren es rund 285.000 Übernachtungen die zusätzlich zu den gewerblichen Übernachtungen generiert wurden (Vgl. TMU, 2018: 10).

Bei den Übernachtungen nach Gemeinden erzielt Templin im Jahr 2019 wie auch bereits in den Jahren zuvor die meisten Übernachtungen (388.425). Templin ist die drittgrößte Stadt in der Uckermark mit dem größten Bettenangebot von 2.011 Betten.

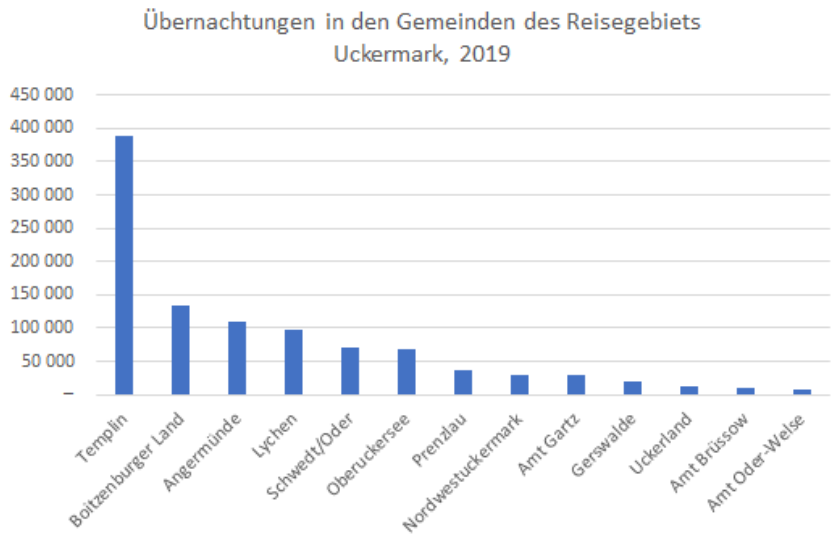



**Abbildung 11: Vergleich der Übernachtungszahlen nach Gemeinden in der Uckermark**
Quelle: Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2019)

Die Gemeinden mit den höchsten Tourismusintensitäten sind das Boitzenburger Land mit 39.063, Oberuckersee mit 38.209, Lychen mit 29.364 und Templin mit 23.724 Übernachtungen je 1.000 Einwohner (Vgl. TMU, 2018: 10).

Der Hauptquellmarkt für Übernachtungsgäste der Uckermark ist überwiegend Deutschland, sowie Polen auf dem europäischen Markt. Im Jahr 2017 kommen lediglich 3% der Gäste aus dem Ausland. Damit liegt die Uckermark deutlich unter dem Landesdurchschnitt von 7%. Die größte Besuchergruppe sind mit 5,7 Mio. die Tagesgäste. Die Ausflügler kommen überwiegend aus der Uckermark, Berlin und dem Brandenburger Umland sowie aus Polen und Mecklenburg-Vorpommern (Vgl. TMU, 2018: 9).

### 4.1.3 Touristische Belastungen

Im Sommer 2020 führte das WIR!-Bündnis „region 4.0“ und die Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde in Kooperation mit der Tourismus Marketing Uckermark GmbH eine Anbieterbefragung zur Tourismusakzeptanz in der Uckermark durch. Die Befragten schätzten acht Orte für touristische Belastungen ein. Hierzu gehören Lychen, Gerswalde, Templin, Boitzenburger Land, Gramzow, Gartz, Schwedt und Grumsin/Altkünkendorf (Vgl. HNEE, 2020: 9).

Insbesondere der kleine Ort Altkünkendorf, welcher als Ausgangspunkt für Ausflüge in das UNESCO Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin dient steht häufig in den negativen Schlagzeilen der lokalen Presse. Das ca. 180 Einwohnerdorf verfügt über keine ausreichende Infrastruktur. Zeitweise stark frequentierte schmale Straßen und fehlende Parkplätze sorgen für Probleme. An Wochenenden, Feiertagen und in den Ferien kommen zu Spitzenzeiten 100 Pkws auf 35 Parkplätze. Dies führt zu wild geparkten Pkws am Waldrand und im Dorf. Da Altkünkendorf über wenige Angebote wie Beherbergung oder Gastronomie verfügt, wird die touristische Wertschöpfung nach Ansicht der Einwohner vorwiegend in den nahegelegenen Städten generiert. Dem Dorf bleiben überwiegend die negativen Seiten des Tourismus (Vgl. Bürgerinitiative Altkünkendorf, 2018 und Nowak, 2020).

### 4.1.4 Besuchertypen und Zielgruppen

Die Uckermark definiert ihre Besucher wie folgt:

- **Genussorientierte Naturliebhaber**
  Diese Zielgruppe verbringt Urlaub auf dem Land und ist aktiv unterwegs. Aktivitäten am und auf dem Wasser, Radfahren und Wandern in Verbindung mit genussreichen Elementen wie einer guten regionaltypischen Küche stehen dabei im Vordergrund. Übernachtet wird in qualitativ hochwertigen Hotels, Pensionen und Ferienhäusern/-wohnungen.
- **Qualitätsbewusste Entschleuniger**
  Diese Zielgruppe verbindet sanfte, entschleunigende Aktivitäten in der Natur mit genussreichen Elementen wie Shopping, Wellnessangeboten, kulturelle Sehenswürdigkeiten und Events. Die Zielgruppe übernachtet in Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen.
- **Gesellige Familien**
  Die gemeinsame Zeit mit der Familie steht im Urlaub im Vordergrund. Aktivitäten am, im und auf dem Wasser sowie Erlebniseinrichtungen bestimmen die Freizeitgestaltung. Zu den bevorzugten Übernachtungsmöglichkeiten gehören Ferienhäuser/-wohnungen sowie Campingplätze.

(TMU, 2018b: 10ff)

## 4.2 Seenland Oder-Spree

Das Seenland Oder-Spree liegt im Osten von Brandenburg. Zur Reiseregion gehören die Landkreise Märkisch-Oderland, Oder-Spree und die kreisfreie Stadt Frankfurt/Oder an der polnischen Grenze.

- **Märkisch-Oderland** hat eine Fläche von 2.158,67 km² und 197.195 Einwohner (Stand 2020), dies entspricht einer Einwohnerdichte von 91 Einwohner pro km² (Landkreis Märkisch-Oderland, o.J.).
- **Oder-Spree** besitzt eine Fläche von 2.256,75 km² mit 179.211 Einwohnern (Stand 2020), womit er eine Bevölkerungsdichte von 79,4 Einwohnern pro km² aufweist (Landkreis Oder-Spree, o.J.).
- **Frankfurt/Oder** hat eine Fläche von 147,85 km² und 57.873 Einwohner (Stand 2019), dies entspricht einer Bevölkerungsdichte von 391,43 Einwohnern pro km² (Stadtverwaltung Frankfurt Oder, 2020).

Insgesamt besitzt das Reisegebiet somit eine Fläche von 4.563,27 km² mit ca. 430.000 Einwohnern.

### 4.2.1 Touristische Entwicklung

Das Seenland Oder-Spree blickt wie die Uckermark mancherorts auf eine lange touristische Entwicklung zurück und konzentriert sich auf einzelne Gemeinden und Orte als touristische Leuchttürme.

Mit der Entdeckung der Heilquellen in Bad Freienwalde, entwickelte sich bereits im Jahr 1683 die Badetradition der Stadt. Seit 1864 ist diese mit ihrem Moorheilbad die älteste Kurstadt in Brandenburg. Zu den ersten Gästen gehörte der Kurfürst Friedrich Wilhelm und seine Frau. Bereits ein Jahr später wurden 1.500 Gäste gezählt, vorwiegend adlige Berliner, die zum Baden nach Bad Freienwalde reisten. Im 19. Jahrhundert kam das Berliner Bürgertum hinzu. Außerdem gehört die Stadt seit dem Jahr 1923 zu den nördlichsten Wintersportgebieten in Deutschland mit ihren insgesamt vier Skischanzen (Vgl. Bad Freienwalde Tourismus GmbH, 2021: 5ff). Der erste Wintersporttag im Jahr 1924 lockte bereits tausende Besucher, darunter auch internationale Gäste, in die Stadt. Auch heute noch gehört das Skispringen mit regelmäßigen Wettbewerben zu Bad Freienwalde und findet ein großes Besucherinteresse (Vgl. Bad Freienwalde Tourismus GmbH, o.J.).

Die Anbindung an das Eisenbahnschienennetz mit der Buckower Kleinbahn im Jahr 1865 begünstigte den Fremdenverkehr in Buckow (Märkische Schweiz). Zur Sommerfrische sowie in den Wintermonaten zum Wintersport wird die Region von Berlinern bereist. Ende der 20er Jahre hatte Buckow mit ca. 80.000 Übernachtungen die meisten Übernachtungen unter den märkischen Kurorten zu verzeichnen. Hotels und Ferienhäuser bestimmten zu dieser Zeit das Ortsbild. Damalige Reiseführer und Wanderkarten belegen die touristische Bedeutung des Gebietes mit gut ausgebauter Gastronomie, Beherbergung und Transportwesen. Zu DDR-Zeiten wurden vier Ferienheime der FDGB errichtet. Als anerkannter Erholungsort und einziger Kneipp-Kurort in Brandenburg wird er als die „Perle der Märkischen Schweiz“ bezeichnet (Vgl. LAG Märkische Schweiz e. V., 2004).

Im Jahr 1904 wurde das erste Fahrgastschiff auf dem Scharmützelsee in Betrieb genommen. Im Jahr darauf kaufte die Landbank A.G. die zu Saarow gehörenden Wälder, um dort Sommerresidenzen für Berliner zu bauen. Saarow entwickelte sich zu einem Luftkur- und Seebadeort. Mit der Anbindung an das Eisenbahnschienennetz zwischen Fürstenwalde/Spree und Berlin im Jahr 1911 wird Saarow mit der neu eröffneten Seebadeanstalt zum touristischen Ausflugsziel und in den Goldenen Zwanzigern zum bevorzugten Erholungsort der Berliner Kunst- und Filmszene. Nach dem Fund von Heilmoor wird der Ort 1923 zum anerkannten Kurort Bad Saarow. In den Jahren darauf entstehen ein Golfplatz und das Strandbad. Außerdem wird Bad Saarow zum Austragungsort internationaler Schachtuniere. Während des zweiten Weltkriegs kommt der Tourismus fast vollständig zum Erliegen. Doch in den Jahren danach blüht er wieder auf und gilt heute als beliebter Ferien- und Urlaubsort. In Brandenburg zählt er zu den wichtigsten Kur- und Erholungszentren, insbesondere für Berliner (Vgl. Bad Saarow Kur GmbH, o.J.).

Heute ist das Seenland Oder-Spree aufgrund seiner hohen Übernachtungszahlen die erfolgreichste Reiseregion in Brandenburg. Es beherbergt die größte nutzbare Wasserfläche in Deutschland. Hinzu kommt die unmittelbare Nähe zur Hauptstadt Berlin und Potsdam, sodass sich Badeurlaub und Städtetrip miteinander verbinden lassen (Vgl. Seenland Oder-Spree e.V., 2017: 3f).

### 4.2.2 Touristische Kennzahlen

Der Tourismus ist auch im Seenland Oder-Spree ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Im Jahr 2019 wurden rund 15.000 Vollzeitbeschäftigungsverhältnisse im Tourismus und eine jährliche Wertschöpfung von etwa 620 Millionen Euro verzeichnet (Vgl. Gartd, 2020). Der Bruttoumsatz im Übernachtungstourismus im Seenland Oder-Spree beträgt 2013 ca. 564 Mio. Euro. Der Tagestourismus generierte 592 Mio. Euro. Daraus ergeben sich insgesamt rund 1,09 Mrd. Euro Bruttogesamtumsatz. Bei den Tagesgästen entfallen 56% auf das Gaststättengewerbe, 34% auf den Einzelhandel (inkl. Lebensmittel) und 9,5% auf Unterhaltung/Sport/Spiel und Sonstiges. Bei den Übernachtungsgästen werden 43% der Umsätze durch die Unterkunft generiert, 21% für das Gaststättengewerbe, 12% Dienstleistungen und die restlichen 25% für Freizeit/Unterhaltung, Transport und Einzelhandel (Vgl. Inspektour GmbH, 2014: 13, 18).

Für eine Langzeitbetrachtung der Übernachtungszahlen liegen im Gegensatz zur Uckermark zu wenige Daten über das Seenland Oder-Spree vor. Im Jahr 2019 verzeichnet das Seenland Oder-Spree 737.300 Gästeankünfte und 2,3 Mio. Übernachtungen (Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2020). In Abbildung 12 sind die Orte mit den höchsten Übernachtungszahlen im Seenland aufgelistet. Bad Saarow im Landkreis Oder-Spree generierte 2019 die meisten Übernachtungen.

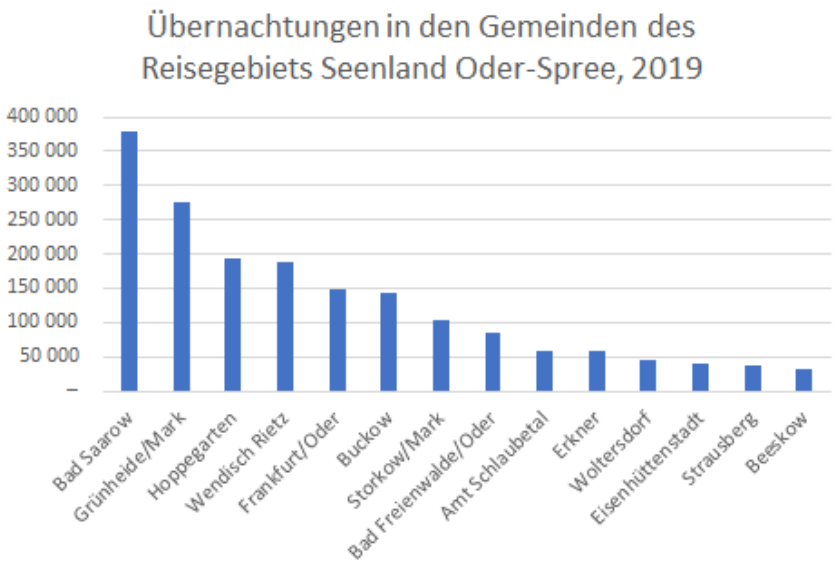



**Abbildung 12: Vergleich der Orte mit den höchsten Übernachtungszahlen im Seenland Oder-Spree**
Quelle: Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2019)

Die Gemeinden mit den höchsten Tourismusintensitäten je 1000 Einwohner sind im Landkreis Märkisch-Oderland Hoppegarten (10.788) und Buckow (96.810). Im Landkreis Oder-Spree sind es Dienstdorf-Radlow (29.551), Grünheide (31.786), Bad Saarow (64.971) und Wendisch Rietz (119.903) (Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2019). Anzumerken ist hier, dass Wendisch Rietz über einen großen Ferienpark mit Ferienwohnungen verfügt, wie Bad Saarow und Dienstdorf-Radlow liegt der Ort am bei Touristen beliebten Scharmützelsee. Des Weiteren sind Hoppegarten, Buckow und Grünheide Kurorte mit einer Rehaklinik, womit die hohe Tourismusintensität in den genannten Orten zu erklären ist.

Die Hauptquellmärkte für Urlaub im Seenland Oder-Spree ist Berlin, sowie Brandenburg selbst. Es folgen Sachsen und Nordrhein-Westfalen. Ausländische Gäste machen laut Statistik nur knapp fünf Prozent aus. Im Bereich Campingtourismus stellen Niederländer eine wichtige Größe dar (Vgl. Märkisches Medienhaus GmbH & Co. KG, 2020).

### 4.2.3 Touristische Belastungen

Touristische Belastungen sind dem Tourismusverband bisher nicht bekannt. Ebenfalls hat die Recherche keine wesentlichen Erkenntnisse hervorgebracht. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Orte mit einer hohen Tourismusintensität Belastungen aufzeigen könnten. Im Rahmen der Einwohnerbefragung zur Tourismusakzeptanz sollen mögliche Belastungen festgestellt werden.

### 4.2.4 Besuchertypen und Zielgruppen

Das Seenland Oder-Spree hat drei Zielgruppen für sich definiert:

- **Ökologisch-Kultiviert-orientiert**
  Diese Zielgruppe beschreibt die Kultur- und Naturliebhaber. Sie ist sowohl an Kunst, Kultur und Historie interessiert, sowie an regionaler Kulinarik und Biohöfen. Genießt die Ruhe und Stille auf dem Land bei einer Rad- oder Wandertour.

- **Explorativ-Lifestyle-orientiert**
  Diese Zielgruppe möchte etwas Neues erleben und entdecken. Ist sportlich und gesellig (auch in der Gruppe) unterwegs. Auf einer Radtour oder Kanutour mit Stopps zum kulinarischen Einkehren oder Wellness. Auch Microabenteuer wie Glamping und unter dem freien Himmel schlafen kommen für diese Zielgruppe in Frage.
- **Mainstream**
  Ein Ausflug aufs Land mit gemütlichen Spaziergängen, kleinen Wanderungen, Genussradeln und dem Einkehren in Ausflugslokale stehen für diese Zielgruppe im Vordergrund. Meist aus dem nahen Berlin zieht es die Zielgruppe an die Seen im Umland.

(Seenland Oder-Spree e.V., 2020: 3).

## 4.3 Einfluss der Corona-Pandemie auf den Tourismus

Der Tourismus ist eine der Branchen, die am stärksten von der Corona-Pandemie betroffen ist. Weltweit bricht der Tourismus im Jahr 2020 ein – auch im Frühjahr 2021 ist keine Besserung für den Tourismus in Sicht. Im nachfolgenden Kapitel werden die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Tourismus in Deutschland und Brandenburg sowie in den Untersuchungsgebieten aufgezeigt.

### 4.3.1 Deutschland

In Deutschland gibt es kein Segment und keine Reiseregion, die von den Auswirkungen der Corona-Pandemie unverschont bleibt (Vgl. DTV, 2021: 7). Insbesondere durch die Reisebeschränkungen und Lockdowns kommt es zu einem Rekordtief bei den Übernachtungen. Mit 302 Mio. Übernachtungen im Jahr 2020 liegen diese unter dem Wert von 1992, dem Beginn der gesamtdeutschen Statistik in welchem 318 Mio. Übernachtungen verzeichnet wurden (Vgl. DTV, 2021: 9). Die Unterbringung von Touristen war ausschließlich von Mai bis Oktober 2020 erlaubt. Während der Sommermonate 2020 stieg die Nachfrage nach Inlandsurlaub in Deutschland, als besonders begehrt zeigten sich kontaktarme Unterkunftsformen wie Ferienwohnungen und Camping (Vgl. DTV, 2021: 17) sowie Outdooraktivitäten wie Wandern und Radfahren (Vgl. DTV, 2021: 18). Urlaub im ländlichen Raum, in Seenregionen und solche mit einer geringeren Angebotsvielfalt und einer hohen

Saisonalität liegen vorn und haben im Gegensatz zu Reiseregionen mit hohen Marktanteilen und einem großen Bettenangebot geringere Verluste zu verzeichnen (Vgl. TMB, 2021). Regionen wie der Chiemsee, die Ost- und Nordsee, die Sächsische Schweiz sowie die Mecklenburgische und Lausitzer Seenplatten hatten die geringsten Verluste bei den Übernachtungen zu verzeichnen. Städte wie Berlin, Hamburg und München hingegen die größten Verluste bei den Übernachtungszahlen (Vgl. DTV, 2021: 11 und 13), insbesondere durch den Wegfall von kulturellen Events, ausländischen Gästen und dem Geschäftsreisemarkt. Ebenso sind Kurzurlaubsreisen massiv eingebrochen (-60%, vgl. DTV, 2021: 14) hingegen ist die Nachfrage nach Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer gestiegen (+22%, vgl. DTV, 2021: 15).

### 4.3.2 Brandenburg und die Untersuchungsregionen

Mit 10,13 Mio. Übernachtungen meldeten die Beherbergungsbetriebe in Brandenburg knapp ein Drittel weniger Übernachtungen als im Jahr 2019 und lagen damit auf dem Stand von 2008. Die Zahl der Gäste sank gegenüber dem Vorjahr um 37,7 Prozent auf 3,3 Millionen. Im Seenland Oder-Spree lagen die Zahlen 2020 bei 1,7 Millionen und in der Uckermark bei 748.800 Übernachtungen. Der Hauptquellmarkt der Reiseregionen ist die Hauptstadt Berlin, die wiederum 64% weniger Übernachtungen (12,3 Mio.) durch Corona aufweist (Vgl. Berlin Online Stadtportal GmbH & Co. KG, 2021). Die Nachfrage nach Städtereisen, die in der Vergangenheit zugenommen hatte, nimmt deutlich ab (Vgl. BMWi, 2018 und TMB, 2021). Die Großstädter zieht es vermehrt aufs Land, um das hohe Menschenaufkommen zu umgehen. Davon profitiert das ländlich geprägte Brandenburg. Die Uckermark 2020 verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr „lediglich“ -26,6% und das Seenland Oder-Spree ca. -35% Übernachtungen (Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2021a). Dies spricht wiederum dafür, dass ländliche Reiseregionen wie die Uckermark und Seenregionen wie das Seenland Oder-Spree insgesamt weniger Verluste aufweisen. Dennoch weist das Seenland Oder-Spree als seit Jahren erfolgreichste Reiseregion in Brandenburg mit einem hohen Bettenangebot sowie Geschäftsreisen-Segment im Gegensatz zur Uckermark höhere Volumenverluste auf (Vgl. TMB, 2021).

Der Campingurlaub in Brandenburg verzeichnet erneut ein Rekordjahr mit einem Wachstum von 10% zum Vorjahr (Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2021b). Die durchschnittliche Auslastung der Stellplätze erhöhte sich von 13,5 Prozent im Jahr 2019 auf 17,8 Prozent im Jahr 2020 (Vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2021a). Die Untersuchungsgebiete verfügen über verschiedene kontaktarme und autarke Unterkunftsmöglichkeiten wie Camping und Ferienwohnungen, womit sie dem Sicherheitsbedürfnis vieler Urlaubsgäste nachkommen können. Ebenso können sie mit zahlreichen Outdoorangeboten und Freizeitmöglichkeiten mit einem Aufenthalt in der Natur punkten.

Insbesondere in den Sommermonaten 2020 kamen viele Übernachtungsgäste für eine Auszeit und Urlaub in den ländlichen Raum, während des langanhaltenden Lockdowns sind es verstärkt die Tagesausflügler, die punktuell zu Crowding-Problemen in den Untersuchungsgebieten führen. In der lokalen Presse kommt es vermehrt zu Schlagzeilen wie „*Corona-Sommer bringt Tourismus in der Uckermark ans Limit*“ (Windolff, 2020a), „*Anwohner in Altkünkendorf bei Angermünde fürchten Parkchaos im Grumsin durch Corona-Tourismus*“ (Windolff, 2021), „*Touristen-Ansturm in der Märkischen Schweiz*“ (Stumpf, 2021) oder „*Ansturm der Ausflügler im Seenland*“ (Grieger, 2021).

Laut vereinzelter Rückmeldungen der Bevölkerung an die TMU fühlt sich diese von den zunehmenden Touristenzahlen und den Großstädtern überrannt. Es wurden Ängste unter der Bevölkerung laut, dass das Corona-Virus mit in den ländlichen Raum geschleppt wird (Vgl. TMB, 2020).

Während der Lockdowns hingegen bleiben die Übernachtungsgäste in den Regionen aus, deutschlandweit bangen viele touristische Unternehmen um ihre Existenz. Laut einer Konjunkturumfrage des Instituts für Wirtschaftsforschung im Februar 2021 verspüren Tourismusunternehmen die stärksten Existenzängste. Vor einer ungewissen Zukunft sehen sich Hotels mit 82,3% und Restaurants und Gaststätten mit 72,3%. Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen sind betroffen, die nicht über die Mittel verfügen die Krise zu bewältigen (Vgl. ifo Institut, 2021).

# 5 Methodische Vorgehensweise

In der vorliegenden Arbeit wird die Fragestellung „*Wie ist die Wahrnehmung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus in der Uckermark und im Seenland Oder-Spree unter besonderer Berücksichtigung der Corona-Pandemie?*“ untersucht. Wie eingangs bereits erwähnt, erfolgt die empirische Forschung anhand einer quantitativen Untersuchung. Um ein allgemeines Stimmungsbild über die Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung der Untersuchungsgebiete zu erhalten, wird eine Einwohnerbefragung in der Uckermark und im Seenland Oder-Spree durchgeführt.

Die Forschungsstrategie orientiert sich nach Witt (2001: 6) an einer linearen quantitativen Strategie:

1. Formulierung von Hypothesen
2. Auswahl der Verfahren
3. Auswahl der Stichprobe
4. Datenerhebung
5. Datenauswertung
6. Testen von Hypothesen

Vergangene Forschungsarbeiten zum Thema Tourismusakzeptanz in verschiedenen Städten und Regionen in Deutschland nutzten ebenfalls einen quantitativen Forschungsansatz in Form einer Einwohnerbefragung. Diese erfolgte zumeist online, jedoch auch per Telefon oder Briefwurfsendung mit Rückschein (Vgl. Kapitel 2.2.3). Das DITF entwickelte ein Messinstrument für die Tourismusakzeptanzforschung und führt seit geraumer Zeit bundesweite Einwohnerbefragungen in Deutschland durch. Dabei kommt eine Hybrid-Befragung mithilfe eines Panels zum Einsatz, bei welcher neben einer Onlinebefragung zusätzlich eine Telefonbefragung durchgeführt wird.

## 5.1 Formulierung von Hypothesen

Nach einer umfassenden Literatursichtung, welche in den Kapiteln 2 und 3 behandelt wird, wurden die nachfolgenden Hypothesen aufgestellt. Mithilfe dieser werden Annahmen getroffen, durch deren Bestätigung oder Widerlegung die übergeordnete

Fragestellung beantwortet werden soll (Vgl. Aeppli, Gasser, Gutzwiller und Tettenborn, 2016: 123). Des Weiteren sollen mögliche Unterschiede in der Wahrnehmung des Tourismus der verschiedenen Bevölkerungsgruppen festgestellt werden:

1. Hypothese: Die zugezogene Bevölkerung vertritt eine positivere Wahrnehmung gegenüber dem Tourismus als die gebürtige Bevölkerung, welche die Tourismusentwicklung bereits seit den Anfängen miterlebt hat.
2. Hypothese: Die jüngere Bevölkerung nimmt die negativen Auswirkungen des Tourismus stärker wahr als die älteren Einwohner.
3. Hypothese: Einwohner, die selbst vom Tourismus leben, weisen eine höhere Tourismusakzeptanz auf.
4. Hypothese: Akzeptanzprobleme treten verstärkt in den Orten mit einer hohen Tourismusintensität pro Einwohner auf.
5. Hypothese: Die Bevölkerung wünscht sich eine stärkere Beteiligung und Mitspracherecht bei touristischen Entscheidungen.
6. Hypothese: Durch das Beherbergungsverbot und eingeschränkte Freizeitangebot während der Lockdowns zieht es noch mehr Menschen in die Natur. Dies führt zunehmend zu Problemen wie dem Missachten von Naturschutzregeln, beispielsweise beim Wildcampen und wird von der Bevölkerung negativ wahrgenommen.

## 5.2 Auswahl der Verfahren und Stichprobe

Als Methode kommt ein standardisierter Fragebogen zum Einsatz. Diese Form der schriftlichen Befragung dient dazu eine subjektive Einschätzung der befragten Person zu einem bestimmten Thema zu erhalten (Vgl. Aeppli et al, 2016: 164).

Laut Aeppli et al (2016) liegen die Vorteile einer Befragung u.a. im effizienten Vorgehen bei großen Stichproben (geringe Kosten, Zeitaufwand und Personalbedarf). Insbesondere von Vorteil bei Online-Befragungen ist die statistische Aufbereitung der Daten im genutzten Online-Befragungstool. Des Weiteren führen diese zu authentischen Antworten, da die Anonymität gewährleistet wird und kein Einfluss eines Interviewers besteht. Jedoch ist bei Online-Umfragen nicht kontrollierbar, wer, wann

und unter welchen Bedingungen an der Befragung teilnimmt. Es besteht eine Gefahr der oberflächlichen Beantwortung und falsch oder gar nicht ausgefüllten Fragen sowie einer niedrigen Rücklaufquote (Vgl. Aeppli et al, 2016: 165).

Ebenfalls muss bei Online-Befragungen berücksichtigt werden, dass nicht die gesamte Bevölkerung über einen Internetzugang verfügt. Laut dem Statistischen Bundesamt verfügen im Jahr 2019 in Deutschland etwa 91% über einen Internetzugang (Vgl. Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH, o.J.). Insbesondere im ländlichen Raum und bei älteren Menschen kann dies ein Problem darstellen, weshalb anzunehmen ist, dass bei den Untersuchungsgebieten mit ihrer sozioökonomischen und ländlichen Lage nicht alle Altersgruppen abgedeckt werden können.

Da es aufgrund verschiedener Aspekte normalerweise nicht möglich ist, bei einer empirischen Untersuchung eine Vollerhebung durchzuführen und damit alle Menschen in einem Untersuchungsgebiet zu befragen, wird auf eine Stichprobe der Grundgesamtheit zurückgegriffen (Vgl. Aeppli et al, 2016: 141). Auch bei der vorliegenden Arbeit wurde aus zeitlichen und finanziellen Gründen auf eine Vollerhebung, welche die gesamte Population der Uckermark und des Seenland Oder-Spree einschließt, verzichtet und die Untersuchung anhand einer Stichprobe, einer Teilmenge der Grundgesamtheit, durchgeführt. „Eine Stichprobe stellt eine Teilmenge aller Untersuchungseinheiten dar, die die untersuchungsrelevanten Eigenschaften der Grundgesamtheit möglichst genau abbilden“ (Bortz, 1993: 84). Sie ist dann repräsentativ, wenn das Auswahlverfahren der Stichprobe keine Elemente der für die Forschungsfrage interessierenden Merkmale bevorzugt (Vgl. Aeppli et al, 2016: 142).

Die Untersuchung im Rahmen der Masterarbeit hat keinen Anspruch auf Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung, sie hat primär das Ziel ein allgemeines Stimmungsbild der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus in den Untersuchungsgebieten aufzuzeigen. Um dennoch aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen wurde der

*optimale Stichprobenumfang* berechnet. Dieser beträgt bei einer Fehlerquote[2] von 5 %, einem Konfidenzintervall[3] von 95 % und einer Einwohnerzahl von 120.000 (Uckermark) und 430.000 (Seenland Oder-Spree) für beide Untersuchungsgebiete jeweils n=383. Der Stichprobenumfang diente als weitere Orientierung und Zielgröße für die Umfrage.

Die Auswahl der Stichprobe der Bevölkerung in der Uckermark und im Seenland Oder-Spree erfolgte dabei willkürlich. Der Befragungslink wurde durch die Tourismus Marketing Uckermark GmbH und den Seenland Oder-Spree e.V. auf verschiedenen online und offline Kommunikationskanälen gestreut (siehe Anhang S. 144). Dabei hängt die genaue Auswahl der Befragten an der Selbstaktivierung zur Teilnahme der Befragung ab.

### 5.3 Fragebogenentwicklung, Aufbau und Vortest

Da in den letzten Jahren bereits verschiedene Tourismusakzeptanzanalysen in Deutschland durchgeführt wurden, wurde nach einer eingehenden Literaturrecherche abgeklärt, inwieweit bereits vorhandene Fragen aus Fragebögen übernommen werden können. Dies betrifft insbesondere Fragen zur wirtschaftlichen Beziehung zum Tourismus, zur Dauer der Wohnbeziehung in der Tourismusregion und der Erhebung von positiven und negativen Faktoren des Tourismus.

Die Erstellung des Fragebogens erfolgte in einem engen Abstimmungsprozess mit der Tourismus Marketing Uckermark GmbH und dem Seenland Oder-Spree e.V. Die Partner hatten für sie wichtige Themen, welche sie in der Befragung abgedeckt haben wollten, wie beispielsweise Fragen zu Naturschutzaspekten. Des Weiteren wurde darauf geachtet, dass es zu keiner Doppelung der Fragen, mit denen der bundesweiten Befragung zur Tourismusakzeptanz des DITF kommt. Da die Untersuchungsgebiete ebenfalls daran teilnehmen. Hierzu wurde auch ein Abstimmungsmeeting mit Frau Dr. Seeler vom Deutschen Institut für Tourismusforschung an der

---

[2] Die Fehlerspanne sagt aus, in welchem Maße die Ergebnisse einer Umfrage für die Ansichten der betrachteten Gesamtpopulation repräsentativ sind. 5% entsprechen einer normalen Fehlerspanne.

[3] Ein Konfidenzintervall von 95% bedeutet, dass in 95% der Fälle dasselbe Ergebnis herauskommen würde, wenn im vorliegenden Fall nochmals 383 Personen aus der Grundgesamtheit befragt würden.

Fachhochschule Westküste geführt. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Befragung hat das Ziel eine Ergänzung der zeitgleich durchgeführten bundesweiten Befragung darzustellen. Aufgrund des größeren Umfangs des Fragebogens in der vorliegenden Arbeit sind detailliertere Ergebnisse zu erwarten.

Der Fragebogen wurde in zwei Varianten ausgearbeitet, zum einen um die Namen der Untersuchungsgebiete anzupassen, zum anderen um regionale Unterschiede in der Uckermark und im Seenland Oder-Spree abzubilden. So umfasst der Fragbogen für die Uckermark zwei zusätzliche Fragen zur Wahrnehmung der Zertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel". Des Weiteren wurde für das Seenland Oder-Spree die Frage nach dem Wohnort als offene Frage formuliert, da das Untersuchungsgebiet bestehend aus zwei Landkreisen und einer kreisfreien Stadt ein größeres Untersuchungsgebiet darstellt als es in der Uckermark der Fall ist.

Der Fragebogen umfasst sowohl geschlossene, offene und halboffene Fragen (*Sonstiges*). Dabei geben geschlossene Fragen bestimmte Antwortmöglichkeiten vor, ihre einheitlichen Antworten erleichtern die Auswertung. Während offene Fragen Raum für persönliche Erfahrungen der Befragten lassen, stellen diese auch höhere Anforderungen an den Befragten und sind zeitaufwendig in der Auswertung. Die geschlossenen Fragen beinhalten teilweise Rating-Skalen („Inwiefern würden Sie den folgenden Aussagen zustimmen?" und „Wie oft nutzen Sie selbst die folgenden Angebote?").

Es kann nicht vollkommen ausgeschlossen werden, dass die Befragten in ihren Antworten beeinflusst werden. Dies ist beispielsweise durch die Frageformulierung und die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten möglich. Eine wichtige Rolle spielt bei dieser Thematik auch die Tendenz zur Sozialen Erwünschtheit, bei welcher der Befragte so antwortet, dass es der gesellschaftlichen Norm oder dem Wünschenswerten entspricht (Vgl. Aeppli et al, 2016: 175). Jedoch antworten Befragte in einer Online-Umfrage im Allgemeinen ehrlicher (Vgl. Aeppli et al, 2016: 165). Um bestimmte Antworttendenzen der Befragten zu umgehen, wie die Tendenz zur Mitte wurde bei-

spielsweise bei der Likert-Skala auf den mittleren Skalenwert (z.B. teils-teils) verzichtet (Vgl. Aeppli et al, 2016: 171). Die Befragten haben jedoch die Möglichkeit die Ausweichkategorie „kann ich nicht beurteilen“ zu wählen.

Der Fragebogen umfasst für die Uckermark insgesamt 24 Fragen und für das Seenland Oder-Spree 22 Fragen, inklusive der Fragen zu den demographischen Hintergründen. Er enthält für das Seenland Oder-Spree drei und für die Uckermark vier offene Fragen.

Der Fragebogen besteht aus verschiedenen Themenblöcken:

- Einleitungstext, Bedingungen für die Teilnahme an der Umfrage, Zeitlicher Rahmen der Umfrage, Kontaktdaten für Rückfragen und Anmerkungen
- Leben in der Uckermark/Seenland Oder-Spree (3 Fragen)
- Bedeutung des Tourismus für die Region (3 Fragen)
- Auswirkungen des Tourismus (3 Fragen)
- Tourismus während der Coronakrise (2 Fragen)
- Beteiligung an touristischen Entscheidungen (4 Fragen)
- Touristische Entwicklung und Verbesserungswünsche (2-4 Fragen)
- Demographische Fragen (5 Fragen)
- Schlussseite, Danke für die Teilnahme, Kontaktdaten für Rückfragen und Anmerkungen

Die Fragebögen sind im Anhang ab Seite 131 zu finden.

Um den Fragebogen auf seine Machbarkeit und Verständlichkeit zu prüfen, wurde er in einem Vortest an verschiedene unabhängige Personen versendet, um unter anderem Verbesserungsvorschläge einzuholen und mögliche Verständnisprobleme aufzudecken. Eine Pilotierung dieser Art ist unerlässlich, um den Fragebogen aus verschiedenen Aspekten zu betrachten und eine realistische Einschätzung zur Bearbeitungszeit zu erhalten (Vgl. Freyer und Groß, 2006: 71). Anschließend wurde der Fragebogen daraufhin ein letztes Mal überarbeitet.

## 5.4 Datenerhebung und -auswertung

Zur technischen Umsetzung der Online-Befragung wurde das Umfragetool SurveyMonkey genutzt. Es gehört zu den weltweit führenden Anbietern für Online-Befragungen (Vgl. Appvizer, o.J.) und zeichnet sich durch seine professionell aussehenden Umfragen und eine einfache Handhabung aus. Da für bestimmte Features (Matrixfragen, Benutzerdefinierte Designs und Umfrage-URLs) ein Upgrade der kostenlosen Version nötig war, erklärten sich die Tourismusvereine bereit die monatlichen Kosten der Umfrage zu übernehmen.

Als Befragungszeitraum wurde in Abstimmung mit den Tourismusvereinen der 17.05.2021 bis 30.06.2021 (45 Tage) vereinbart. Wie bereits erwähnt übernahmen die Tourismusvereine die Streuung des Umfragelinks. Es wurden Pressemitteilungen geschrieben, die Amtsblätter der Kommunen informiert, die Sozialen Medien genutzt, Plakate zum Ausdrucken bereitgestellt und eine Postkartenaktion umgesetzt. Die Tourismusvereine wurden wöchentlich über den aktuellen Stand der Befragung informiert und bekamen bereits einige erste Eckdaten übermittelt. Mitte Juni wurde erneut auf verschiedenen Kommunikationswegen an die Befragung erinnert.

Bereits nach der ersten Woche des Befragungszeitraums wurden für die Uckermark 150 vollständige Beantwortungen und für das Seenland Oder-Spree 100 vollständige Beantwortungen verzeichnet. Mit dem Ablauf des Befragungszeitraums von 45 Tagen nahmen insgesamt 1.342 Personen an der Befragung teil, in der Uckermark 951 und im Seenland Oder-Spree 391. Die Absprungrate betrug ca. 16 %. Die Stichprobe ergibt sich aus den vollständig beantworteten Fragebögen sowie einer Bereinigung von Fragebögen die stark von der durchschnittlichen Bearbeitungsdauer von 10 Minuten abwichen (unter 4 Minuten). Daraus ergibt sich für die Uckermark eine Stichprobe von n=792 und für das Seenland Oder-Spree von n=320. Damit liegt die Uckermark mit knapp 400 Beantwortungen über dem vorher definierten Ziel von 400 und das Seenland Oder-Spree mit 80 Beantwortungen darunter.

Die Auswertung der Daten erfolgte Anfang bis Mitte Juli. Das Umfragetool SurveyMonkey ermöglicht eine unkomplizierte Auswertung anhand übersichtlicher Dia-

gramme und Tabellen. Alle wichtigen Daten werden automatisch analysiert, synthetisiert und sind auf einen Blick erfassbar. Die Daten können für die weitere Analyse in Excel exportiert werden sowie mit einem weiteren zahlungspflichtigen Update in SPSS. Allerdings erwies sich die Auswertung als etwas komplizierter. Da viele Befragte zwar die letzte Frage beantwortet hatten, jedoch nicht auf den Fertigbutton geklickt hatten. Sie wurden dem System damit nicht als vollständig beantwortet angezeigt. Um die Fragebögen dennoch in der Auswertung zu erfassen, mussten knapp 300 Fragebögen einzeln manuell bearbeitet werden, indem der Klick auf den Fertigbutton vorgenommen wurde. Anschließend konnten die Daten für die weitere Auswertung in Excel überführt werden. Die Antworten zu den offenen Fragen wurden manuell ausgewertet und in Kategorien geclustert.

Im darauffolgenden Kapitel 6 werden die Ergebnisse der Einwohnbefragung dargestellt.

# 6 Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Einwohnerbefragungen in der Uckermark und im Seenland Oder-Spree dargestellt und miteinander verglichen. Zunächst erfolgt die Auswertung der demographischen Daten, um einen Überblick der Befragten zu erhalten. Es folgt die Wahrnehmung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus im Allgemeinen und während der Corona-Pandemie. Nachfolgend wird aufgezeigt, wie die befragte Bevölkerung die Mitbestimmung bei Entscheidungen zur touristischen Entwicklung bewertet. Es werden ausgewählte Ergebnisse anhand ihrer Wohnortdauer, Befragungsorten, Altersstruktur und Beschäftigungsverhältnis miteinander verglichen. Zuletzt erfolgt eine Kategorisierung der Verbesserungswünsche der lokalen Bevölkerung an die touristische Entwicklung in den Regionen.

## 6.1 Darstellung der Ergebnisse für die Uckermark

Zunächst werden die Ergebnisse der Einwohnerbefragung in der Uckermark wie bereits vorher beschrieben ausgewertet. Es handelte sich um einen Fragebogen mit 24 Fragen, darunter zwei spezifische Zusatzfragen in Bezug auf die nachhaltige Ausrichtung der Region. Wenn nicht anders angegeben, beträgt die Stichprobe n=792, was der Anzahl vollständig beantworteter Fragebögen entspricht.

### 6.1.1 Demographische Hintergründe der Befragten

Die Befragten wurden zunächst gebeten den Ort, die Stadt oder die Gemeinde anzugeben, wo sie in der Uckermark leben. Es handelte sich hierbei um keine Pflichtfrage. Jedoch gaben nur zwei Personen keine Auskunft über ihren Wohnort.

Die folgende Abbildung 13 zeigt die Herkunft der Befragten in der Uckermark. Die Stichprobe beträgt n=790, da zwei Befragte keine Auskunft über ihren Wohnort gemacht haben. Die meisten Befragten kommen mit 17,0% aus Prenzlau (dies entspricht 134 Befragten). Es folgen die größeren Städte Angermünde (127), Schwedt (99) und Templin (92). Die geringste Teilnahme kam aus den Gemeinden/Ämtern Oder-Welse (19) und Uckerland (16). Schwedt als größte Stadt mit ca. 35.000 Einwohnern ist in der Befragung unterrepräsentiert, ansonsten gibt es keine starken Abweichungen in Bezug auf die Einwohnerzahlen der Orte, Städte und Gemeinden/Ämter. Beim Vergleich der Ergebnisse mit den Übernachtungszahlen in der

Uckermark, zeigt sich ein deutlich anderes Bild. Prenzlau, Schwedt und Angermünde sind demnach in der Befragung überrepräsentiert und Templin mit den meisten Übernachtungszahlen stark unterrepräsentiert. Ebenfalls unterrepräsentiert zeigen sich das Boitzenburger Land und Lychen, wenn auch deutlich weniger. Da die Einwohnerbefragung keinen Anspruch auf Repräsentativität hat, ist dies nicht weiter bedeutend, sollte jedoch im Hinterkopf behalten werden.

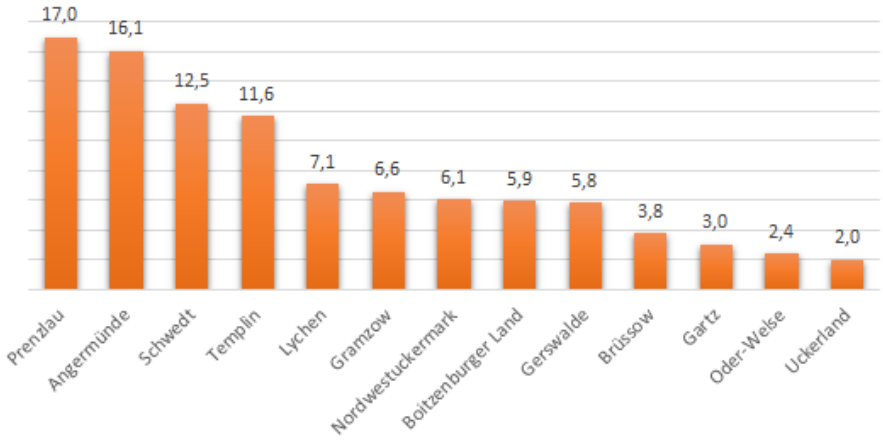



**Abbildung 13: Wohnorte der Befragten in der Uckermark**

Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 20 (n=790, Angaben in %)

Für 89,4% handelt es sich dabei um den Erstwohnsitz, lediglich 9,1% haben ihren Zweitwohnsitz in der Uckermark (Frage 1). In der Abbildung 14 wird dargestellt wie lange die Befragten bereits in der Uckermark leben. Der Großteil der Befragten (44,6%, 352 Befragte) lebt seit mehr als 31 Jahren in der Uckermark. 32,1% leben zwischen 11 und 31 Jahren dort. Der Anteil der vor kurzem zugezogenen (kürzer als 1 Jahr) ist mit rund 2% (13 Befragten) sehr gering.

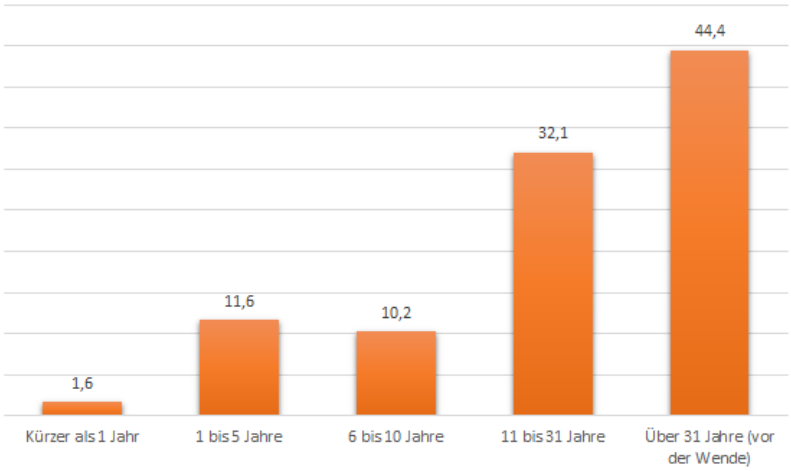



**Abbildung 14 Wohnortdauer der Befragten in der Uckermark**

Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 2 (n=792, Angaben in %)

54,0% der Befragten sind im Ort oder der Region aufgewachsen (dies entspricht 428 Befragten). Rund 12 Prozent geben an aufgrund ihrer Arbeit oder Ausbildung in der Uckermark zu leben. 9,6% sind wegen ihrem Partner oder ihrer Partnerin zugezogen. 7,7% haben die Uckermark im Rahmen einer Urlaubsreise kennengelernt, diese Gruppe weist einen höheren Anteil von Zweitwohnsitzen auf (rund 41,0%). Für ihren Altersruhesitz haben sich 3,0% die Uckermark ausgewählt. 14,0% (111) geben andere Gründe an (Frage 3).[4]

Tabelle 1 liefert eine Übersicht über die Demographischen Daten der Befragten, wie die Altersstruktur sowie das Geschlechterverhältnis. Außerdem wurden die Befragten gebeten anzugeben, ob Kinder unter 16 Jahren in ihrem Haushalt leben und ein touristisches Beschäftigungsverhältnis besteht. Da es sich um Pflichtfragen handelte, mit der Möglichkeit keine Auskunft zu geben, beträgt die Stichprobe n=792.

**Tabelle 1: Übersicht der Demographischen Daten in der Uckermark**

| | Anzahl der Befragten (n=792) | |
|---|---|---|
| **Altersgruppe** | Absolut | in Prozent (%) |
| 18 bis 30 Jahre | 84 | 10,6 |
| 31 bis 50 Jahre | 380 | 48,9 |
| 51 bis 65 Jahre | 260 | 33,0 |
| 66 bis 75 Jahre | 48 | 6,1 |
| Über 75 Jahre | 14 | 1,8 |
| Keine Angabe | 6 | 0,8 |
| | | |
| **Geschlecht** | Absolut | in Prozent (%) |
| Weiblich | 449 | 56,6 |
| Männlich | 308 | 39,0 |
| Divers | 2 | 0,3 |
| Keine Angabe | 33 | 4,2 |
| | | |
| **Kinder unter 16 Jahren** | Absolut | in Prozent (%) |
| Ja | 292 | 36,7 |
| Nein | 465 | 58,7 |
| Keine Angabe | 35 | 4,6 |
| | | |

[4] Interessant wäre noch zu wissen, um welche „anderen Gründe“ es sich handelt. Außerdem wäre denkbar gewesen, direkt abzufragen, ob die Befragten zugezogen oder gebürtige Einwohner der Uckermark sind.

| **Touristisches Beschäftigungsverhältnis** | Absolut | in Prozent (%) |
|---|---|---|
| Ja | 155 | 19,7 |
| Nein | 605 | 76,3 |
| Weiß ich nicht | 5 | 0,6 |
| Keine Angabe | 27 | 3,4 |

Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Fragen 20-24

Bei der Altersstruktur der Befragten wird deutlich, dass die größte Beteiligung in den Altersgruppen 31 bis 50 Jahre (47,9%) sowie 51-65 Jahre (33,0%) liegt. Eine sehr geringe Beteiligung liegt in der Gruppe der 66- bis 65-Jährigen (6,1%) sowie bei der über 75-Jährigen (1,8%), dies war jedoch abzusehen, da es sich um eine Online-Befragung handelte. Die weiblichen Befragten (56,6%) sind deutlich stärker vertreten als die männlichen Befragten (39,0%). Außerdem gaben zwei Personen (0,3%) an, dass sie divers seien. Die Tourismusvereine hatten den Wunsch, die Befragten nach im Haushalt lebenden Kindern unter 16 Jahren abzufragen. Hier ergab die Mehrheit, dass keine Kinder unter 16 Jahren im Haushalt leben (58,7%). Dies könnte an der älteren Altersgruppe der 51- bis 65-Jährigen liegen sowie dem Geburtenrückgang im Allgemeinen. 76,3% der Befragten geben an, dass sie sich in keinem touristischen Beschäftigungsverhältnis befinden oder touristische Leistungen anbieten. Rund 20% der befragten Einwohner arbeiten im Tourismus. Als Vergleich im Jahr 2018 gehen 4,32% der Einwohner in der Uckermark einem tourismusbedingten Beschäftigungsverhältnis nach (Vgl. TMU, 2018: 4). Demnach zeigen sich die Touristiker in der Umfrage als überrepräsentiert.

### 6.1.2 Wahrnehmung des Tourismus

Bei der Frage der Bedeutung des Tourismus für die Uckermark gaben 55,7% an, dass der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist und von großer Bedeutung für die Region. 36,5% schreiben dem Tourismus eine mittlere Bedeutung zu. Lediglich 7,2% geben an, der Tourismus hat eine geringe Bedeutung und für 0,6 % hat der Tourismus keine Bedeutung (Frage 4).

In Frage 5 wurde nach den Gründen für einen Urlaub oder Ausflug in der Uckermark gefragt (Vgl. Abb. 15). Eine ähnliche Frage gab es in der Gästebefragung 2019.

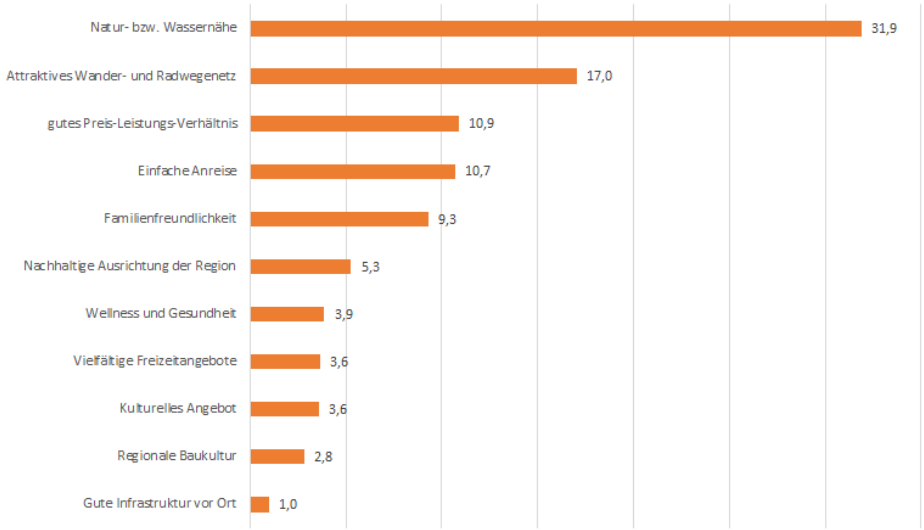



**Abbildung 15: Gründe für einen Urlaub oder Ausflug in der Uckermark**

Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 5 (Mehrfachnennungen, n=2426, Angaben in %)

Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich (2426 Beantwortungen). Diese Frage sollte die Wahrnehmung der lokalen Bevölkerung für die Uckermark als Urlaubsregion darlegen. Rund 31,9% geben die Natur- bzw. Wassernähe als Grund für einen Urlaub oder Ausflug in der Region an. Es folgt ein attraktives Wander- und Radwegenetz sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Von sehr geringer Bedeutung zeigt sich die (gute) Infrastruktur vor Ort (1,0%). Im Vergleich mit der Gästebefragung ergibt sich ein ähnliches Bild, die Natur- und Wassernähe stehen an erster Stelle der wichtigen Aspekte, gefolgt von einer einfachen Anreise und einem guten Preis-Leistungsverhältnis. Das attraktive Wander- und Radwegenetz war kein Bestandteil der Gästebefragung. Am geringsten wurde die regionale Baukultur sowie Wellness und Gesundheit angegeben (Vgl. Universität Potsdam, 2019b: 11).

Bei Frage 6 wurde die Bevölkerung nach ihrer Nutzungshäufigkeit verschiedener (touristischer) Angebote befragt. Dabei sollten sie ihre Angabe unabhängig von der Corona-Pandemie treffen. Diese Frage soll mit einem einleitenden Text dafür sensibilisieren, dass es viele Angebote aufgrund der touristischen Entwicklung in den Regionen in dieser Form nicht geben würde. Es wird deutlich, dass häufig (mehrmals die Woche) und manchmal (mehrmals im Monat) vorwiegend Wander- und Radwege genutzt werden (22,8% häufig, 45,2% manchmal), es werden Restau-

rants und Cafés besucht (10,7% häufig, 56,3% manchmal), Badeseen (35,7% häufig, 35,8% manchmal) und öffentliche Parkanlagen und Promenaden (17,2% häufig, 38,1% manchmal) sowie öffentliche Parkplätze (37,2% häufig, 33,7% manchmal). Der größte Anteil der Angebote, welche nie genutzt werden, stellen die öffentlichen Verkehrsmittel mit 46,7% dar. 34,1% nutzen diese selten, 10,6% manchmal und 7,8% häufig. Selten (alle paar Monate) genutzt werden des Weiteren Schwimmbäder/ Thermalbäder (54,7%), Wassersportaktivitäten, wie Kanuvermietung und Wasserwanderinfrastruktur (47,6%), Museen/ Heimatstuben/ Ausstellungen/ Galerien (55,8%), Kino/ Konzert/ Theater (59,5%) sowie Gesundheits- und Wellnessangebote (50,9%).

Anschließend wurde in Frage 7 nach der Häufigkeit des Kontaktes mit Touristen im Alltag gefragt. 30,9% gaben an manchmal (mehrmals im Monat) auf Touristen zu treffen, 26,4% mehrmals die Woche und lediglich 12,1% täglich. 23,7% begegnen nur alle paar Monate Touristen und 6,3% gaben an, nie auf Touristen zu treffen.

In Frage 8 bekamen die Befragten positive und negative Aussagen zum Tourismus vorgelegt, sie konnten auf einer vierer Skala von „Stimme voll zu“ bis „Stimme nicht zu“ wählen. Außerdem gab es die Antwortmöglichkeit „Kann ich nicht beurteilen“.

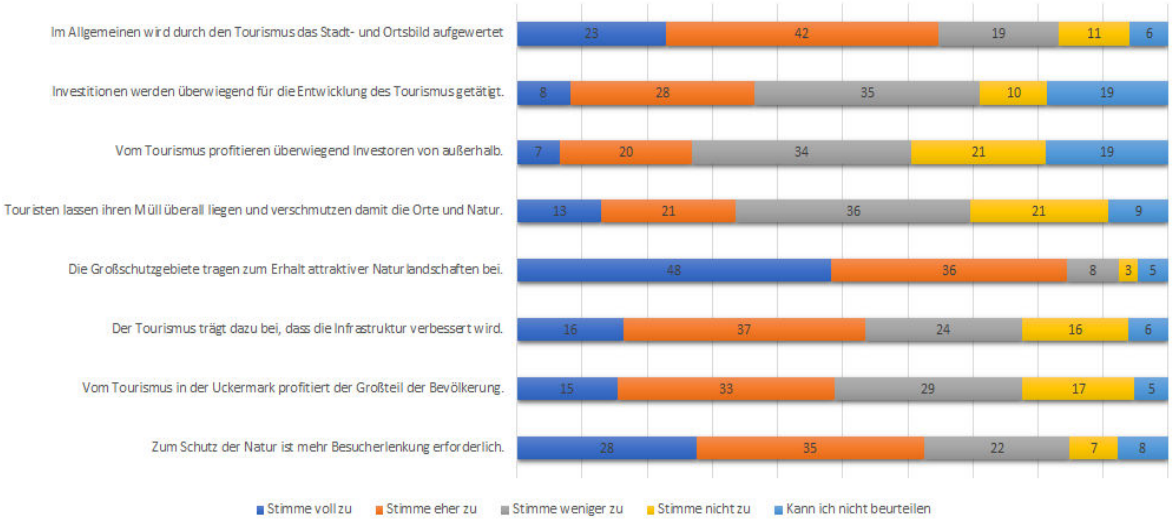



**Abbildung 16: Positive und negative Aussagen zum Tourismus in der Uckermark**
Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 8 (n=792, Angaben in %)

In Abbildung 16 zeigt sich ein sehr gemischtes Bild. Insbesondere bei der positiven Aussage „Vom Tourismus in der Uckermark profitiert der Großteil der Bevölkerung“

zeigt sich, dass die Differenz zwischen der Zustimmung (48,6%) und Ablehnung (46,2%) nur 2% beträgt. Ebenso bei der Aussage, dass der Tourismus die Infrastruktur verbessert, als Beispiel war hier der öffentliche Nahverkehr genannt. 53,4% stimmen dieser Aussage „voll“ und „eher zu“, 40,5% stimmen ihr „eher nicht“ oder „nicht zu“. Positiv ins Auge fällt die große Zustimmung bei der Aussage, dass die Großschutzgebiete zum Erhalt attraktiver Naturlandschaften beitragen. 48,2% stimmen dieser Aussage voll zu und 36,2% eher zu. Auch die Aussage zur Aufwertung des Stadt- oder Ortsbildes durch den Tourismus wird mit 22,9% „voll“ zugestimmt und mit 41,8% „eher“ zugestimmt. Bei den negativen Aussagen hingegen wird ersichtlich, dass die Befragten diesen überwiegend weniger oder nicht zustimmen. Lediglich bei der Aussage, dass zum Schutz der Natur mehr Besucherlenkung erforderlich ist, stimmen rund 62,4% „voll“ und „eher zu“. Vor allem die Aussagen zu den Investoren von außerhalb und den Investitionen für die Entwicklung des Tourismus können rund 19% der Befragten nicht beurteilen. Anschließend geben 63,1% der Befragten in Frage 9 an, dass die Vorteile des Tourismus die Nachteile überwiegen. 17,1% stehen dieser Aussage ablehnend gegenüber und rund 18,6% können sie nicht beurteilen.

### 6.1.3 Tourismus während der Corona-Pandemie

In Frage 10 bekamen die Befragten Aussagen zum Tourismus während der Corona-Pandemie gezeigt, es handelt sich um die gleiche Skala wie in Frage 8 (Vgl. Abbildung 17).

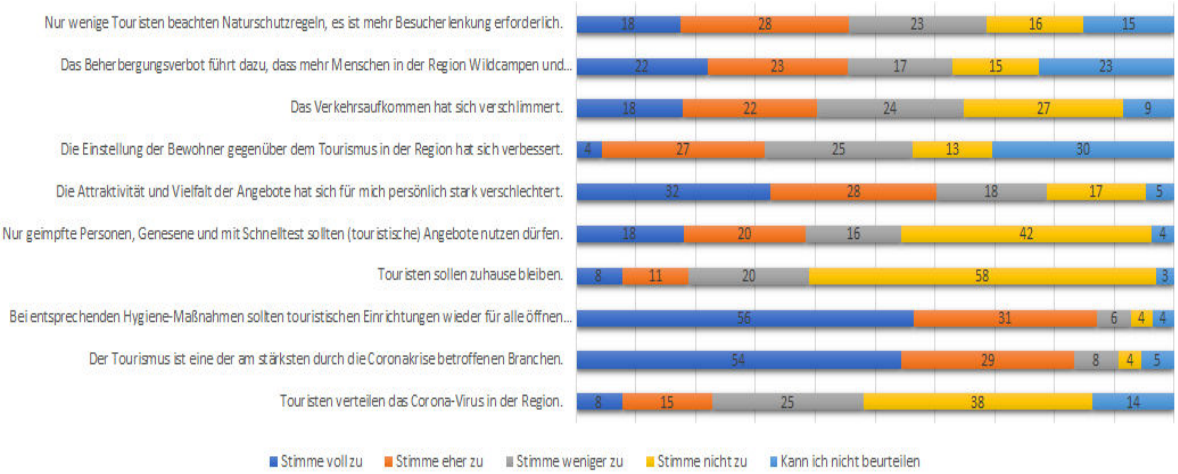



**Abbildung 17: Tourismus während der Corona-Pandemie in der Uckermark**

Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 10 (n=792, Angaben in %)

Die Mehrheit der befragten Einwohner stimmt der Aussage „voll“ oder „eher zu“, dass der Tourismus eine der am stärksten durch die Corona-Pandemie betroffenen Branchen ist (83,2%). Die Attraktivität und Vielfalt der Angebote (Gastronomie, Kultur, Einzelhandel) hat sich für die Befragten persönlich stark verschlechtert (60,2%). Es wird sich mehrheitlich dafür ausgesprochen, dass touristische Einrichtungen inklusive der Beherbergungen bei entsprechenden Hygiene-Maßnahmen wieder für alle öffnen sollen (87,0%). Die Regelungen, dass nur geimpfte Personen, Genesene und mit Schnelltest (touristische) Einrichtungen nutzen dürfen wird (eher) abgelehnt. Die Mehrheit von 78,2% wünscht sich die Touristen zurück, sie sollen nicht wegen der Corona-Pandemie zuhause bleiben. Ebenso sind 63,5% der Ansicht, dass die Touristen nicht dafür verantwortlich sind, dass sich das Corona-Virus in der Region verteilt. Nur eine knappe Mehrheit stimmt der Aussage „voll“ oder „eher zu“, dass nur wenige Touristen Naturschutzregeln beachten und daher mehr Besucherlenkung erforderlich ist, auch bei der Aussage, dass sich das Wildcampen aufgrund des Beherbergungsverbots verschlimmert hat. Fast ein Viertel der Befragten (22,5%) kann diese Aussage nicht beurteilen. Die Aussage, dass sich das Verkehrsaufkommen aufgrund von Staus und falsch parkendenden Pkws während der Pandemie verschlimmert hat lehnen 51,1% ab. Rund 40% stimmen der Aussage zu. 30,6% können nicht beurteilen, ob sich die Einstellung der Bewohner gegenüber dem Tourismus in der Region verbessert hat. 38,0% lehnen die Aussage ab, 31,4% würden dieser zustimmen.

Frage 11 „Gibt es Gäste, die Ihrer Meinung nach nicht zur Uckermark passen?“ stellte eine optionale offene Frage dar. Sie sollte Gästegruppen in der Region identifizieren, die zuvor andere Reiseziele, wie beispielsweise im Ausland, bevorzugten. Der Hintergrund war es herauszufinden, ob es sich um atypische Gäste handelt, welche nicht zur Zielgruppe der Uckermark passen (Vgl. Kapitel 4.1.4). Es antworteten 284 Personen. Bei einzelnen Befragten wurde die Frage als diskriminierend aufgefasst[5]. Rund 100 Personen verneinten die Frage und stellten teilweise nochmals heraus, dass jeder Gast in der Uckermark willkommen sei und wichtig ist. Die

[5] Möglicherweise war die Formulierung der Frage ungünstig gewählt. Bei einer nächsten Abfrage könnte beispielsweise danach gefragt werden, welche Tourismusformen nicht in die Region passen.

restlichen 180 Antworten ergaben, dass die Bevölkerung sich keine Partytouristen an Land und zu Wasser, Menschen die Naturschutzregeln missachten, Wildcamper, Motorradgruppen in den Orten, Luxus-/ All-inclusive Urlauber und ausländerfeindliche Gäste wünscht. Insbesondere wurde hervorgehoben, dass Gäste, die in die Uckermark reisen, sich auf die Natur und Ruhe einlassen müssen. Diese sollten sich verantwortungsvoll und respektvoll verhalten und Regeln befolgen. Gäste, die sich nicht für die Natur interessieren und den Naturschutz missachten passen nicht zur Region. In diesem Zusammenhang wurde vermehrt das rücksichtslose Verhalten von Großstädtern/Berlinern genannt, welche eine der Hauptgästegruppen der Region darstellen. Zwar wurde als einleitender Text darauf hingewiesen, dass es, um Gästegruppen geht, die während der Corona-Pandemie die Region aufsuchten. Jedoch wird aus den Antworten der Befragten nicht eindeutig ersichtlich, ob es sich um Gäste handelt, welche die Befragten in der Region tatsächlich wahrnehmen oder lediglich um Gäste, die sie sich nicht für die Region wünschen.

### 6.1.4 Touristische Entwicklung und Mitbestimmung

Die folgenden Fragen behandelten die Thematik der Mitbestimmung bei Entscheidungen zur touristischen Entwicklung. In Frage 12 gaben die befragten Einwohner der Uckermark an, inwieweit sie sich in Entscheidungen einbezogen fühlen (Vgl. Abbildung 18).

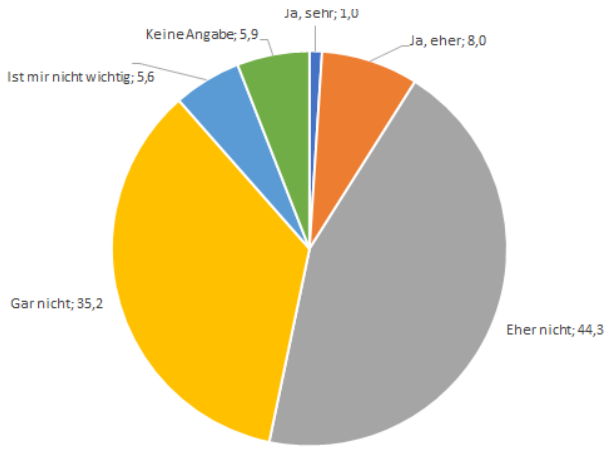



**Abbildung 18: Einbezug bei Entscheidungen zur touristischen Entwicklung in der Uckermark**
Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 12 (n=792, Angaben in %)

Es gaben rund 44,3% an, dass sie sich „eher nicht“ in Entscheidungen einbezogen fühlen, 35,2% gaben „gar nicht“ an. Lediglich rund 9% gaben „Ja, sehr“ und „Ja,

eher“ an. Für rund 6% der Befragten ist es „nicht wichtig“ einbezogen zu werden. Die 630 Befragten, welche „eher nicht“ und „gar nicht“ angeklickt hatten, bekamen eine optionale, offene Zusatzfrage gestellt. Auf die Frage, warum sie sich nicht in Entscheidungen einbezogen fühlen, liegen 284 Beantwortungen vor. Im Folgenden die fünf Kernaussagen:

1. Einwohner werden über Entscheidungen nur informiert, nicht beteiligt oder befragt.
2. Es gibt keine Möglichkeiten sich bei touristischen Entscheidungen zu beteiligen (keine Gesprächsformen, Umfragen, Foren zum Austausch, Diskussionsveranstaltungen, etc.).
3. Fehlende Transparenz und keine Informationen im Vorfeld von touristischen Entscheidungen.
4. Die Meinung der Einwohner ist nicht erwünscht.
5. Die Anliegen der Einwohner werden ignoriert.

Auf die Frage, ob sich die Befragten aktiv in Entscheidungen zur touristischen Entwicklung beteiligen möchten stimmten 64,1% zu. Rund 35,9% möchte sich nicht in Form von beispielsweise Dialog- und Diskussionsveranstaltungen aktiv beteiligen. In Frage 15 konnten die Befragten angeben in welcher Form sie über touristische Pläne informiert werden möchten. Es waren Mehrfachnennungen möglich, insgesamt ergaben sich daher 2722 Beantwortungen. Die folgende Abbildung 19 bietet einen Überblick:

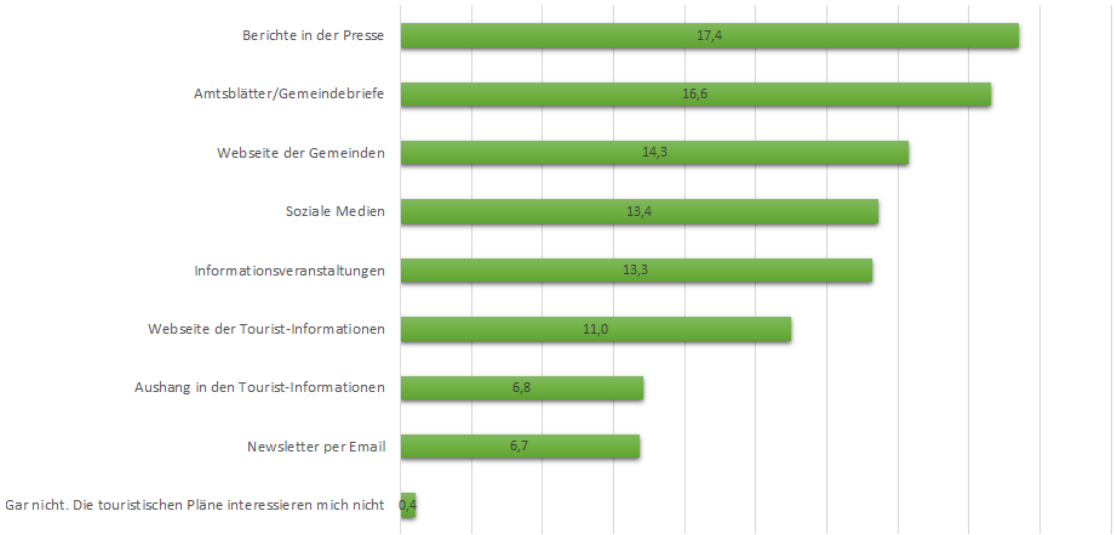



**Abbildung 19: Informationen zu touristischen Plänen in der Uckermark**

Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 15 (Mehrfachnennungen, n=2722, Angaben in %)

Die Befragten wünschen sich insbesondere Informationen über Berichte in der Presse (17,4%), Amtsblätter oder Gemeindebriefe (16,6%) sowie die Webseite der Gemeinden (14,3%) und Soziale Medien (13,4%).

Die Umfrage in der Uckermark enthielt eine Zusatzfrage zur Wahrnehmung der nachhaltigen Ausrichtung der Region, da die Uckermark als erste Reiseregion in Brandenburg seit 2018 mit dem Zertifikat „Nachhaltiges Reiseziel“ ausgezeichnet ist. Das Ergebnis zeigt, dass noch viel Verbesserungspotenzial bei der nachhaltigen Ausrichtung besteht. Lediglich 33,6% nehmen die nachhaltige Ausrichtung wahr. Die Mehrheit von 51,9% nicht. Die restlichen rund 15% haben keine Angabe als Antwortmöglichkeit gewählt.

Eine optionale, offene Frage sollte aufklären, wie die nachhaltige Ausrichtung wahrgenommen wird. Auf diese Frage liegen 97 Beantwortungen vor. Mehrmals genannt wurden die Partnerbetriebe der Großschutzbetriebe, regionale (Bio-) Produkte von kleinen Produzenten, Ausbau von ÖPNV-Angeboten wie der Welterbebus, Biberbus und Naturparkbus. Des Weiteren wurden naturnahe Urlaubsangebote wie Wandern, Rad- und Kanu fahren sowie Eseltouren hervorgehoben und klimaneutrale Unterkunftsformen wie der Campingtourismus. Ebenso wurde die Vermarktung dieser Angebote als sanfter Tourismus erwähnt. Die nachhaltige Entwicklung des Tourismus in der Uckermark ist für die Bevölkerung ein wichtiges Anliegen. Für 56,3% ist es „sehr wichtig“ und für 33,1% „eher wichtig“. Lediglich für 8,2% ist es „weniger wichtig“ und „unwichtig“. Die restlichen 2,4% haben „Keine Angabe“ gewählt.

### 6.1.5 Vergleich ausgewählter Ergebnisse

Für die Beantwortung der Hypothesen wurden vorwiegend die Umfrageergebnisse der Fragen 4, 8, 9 und 10 anhand der Wohnortdauer, Altersgruppen, Befragungsorten und dem touristischen Beschäftigungsverhältnis miteinander verglichen.

**Wohnortdauer**

Die Befragten aller Wohnortdauern sind der Ansicht, dass der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region ist. Der Wert bei den kürzeren Wohnortdauern (kürzer als 1 Jahr bis 10 Jahre) fällt jedoch mit einem Mittelwert von rund 65,7%

höher aus. Bei der Bevölkerung mit einer Wohnortdauer von kürzer als einem Jahr fällt dieser Wert mit 84,6% am stärksten aus. Die Einwohner mit einer Wohnortdauer von mehr als 11 Jahren schreiben dem Tourismus mit einem Mittelwert von 54,4% eine große Bedeutung zu. Mit einem Mittelwert von rund 8% wird jedoch auch die Meinung vertreten, dass der Tourismus wenig oder keine Bedeutung hat.

Bei den positiven und negativen Aussagen zum Tourismus fällt auf, dass die befragte Bevölkerung mit einer Wohnortdauer „kürzer als 1 Jahr“ sowie „6 bis 10 Jahre“ zumeist bei den positiven Aussagen zustimmender und bei den negativen Aussagen ablehnender bewertet. Bei der Aussage „Vom Tourismus in der Uckermark profitiert der Großteil der Bevölkerung“ stimmen die Befragten mit einer Wohnortdauer „kürzer als 1 Jahr“ mit 53,8% zu. Der Anteil „Kann ich nicht beurteilen“ ist mit rund 15% unter den Befragten bei dieser Wohnortdauer am stärksten ausgeprägt. Die Zustimmung liegt bei den „6 bis 10 Jahre“ bei rund 61,7%. Bei der Bevölkerung mit einer Wohnortdauer von mehr als 11 Jahren gleicht sich die Zustimmung und Ablehnung der Aussage mit einer Differenz von 0,8 bis 2% weitestgehend an. Die Bewohner die seit mehr als 11 Jahren in der Uckermark leben zeigen sich demnach zwiegespalten. Bei der Bevölkerung mit einer Wohnortdauer von 1 bis 5 Jahre zeigt sich ein ähnliches Bild (Zustimmung 45,1%, Ablehnung 44,0%). Dies ist bei verschiedenen Aussagen zu beobachten. Ebenso bei der Aussage der Steigerung der Infrastruktur durch den Tourismus. Bei der Aussage „Die Großschutzgebiete tragen zum Erhalt attraktiver Naturlandschaften bei“ sind es insbesondere die Einwohner mit einer Wohndauer von 11 bis über 31 Jahren, die mit einem Mittelwert von rund 13% teilweise eine ablehnende Haltung vertreten. Eine eher negative Meinung vertreten die Befragten mit einer Wohnortdauer „kürzer als 1 Jahr“ bei der Aussage, „Investitionen werden überwiegend in die Entwicklung des Tourismus getätigt“ (53,8%). Alle Wohnortdauern sind der Ansicht, dass die Vorteile durch den Tourismus die Nachteile überwiegen. Wobei der Mittelwert bei der Bevölkerung mit einer Wohnortdauer von 11 bis über 31 Jahren mit 5% geringer ausfällt (61,1%).

**Altersgruppen**

Aus den Umfrageergebnissen geht hervor, dass die jüngste Altersgruppe (18- bis 30-Jährigen) dem Tourismus eher eine mittlere Bedeutung zuweist (55,9%). Bei den

anderen Altersgruppen stellt der Tourismus mit einem Mittelwert von 59,3% vermehrt einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar:

Die drei Altersgruppen 51 bis über 75 Jahre stimmen der Aussage mit einem Mittelwert von 55,0% zu, dass der Großteil der Bevölkerung vom Tourismus profitiert. Die Altersgruppe der 18- bis 30-Jährigen steht dieser Aussage mit 51,2% ablehnend gegenüber. Die 31- bis 50-Jährigen befinden sich im Zwiespalt (Zustimmung 48,0%, Ablehnung 48,8%). Bei den Ergebnissen zur Verbesserung der Infrastruktur zeigt sich ebenfalls, dass die ältere Bevölkerung, insbesondere die über 75-Jährigen dem zustimmen (64,3%). Lediglich die jüngste Altersgruppe steht im Zwiespalt (Zustimmung 47,6%, Ablehnung 48,8%). Hier überwiegt mit knapp 1% die Ablehnung. Ebenfalls werden ihrer Ansicht Investitionen überwiegend für die Entwicklung des Tourismus getätigt (48,8%). 25,0% können diese Aussage nicht beurteilen. Für die ältere Bevölkerung überwiegen mit einem Mittelwert von 67,4% eindeutig die Vorteile des Tourismus in der Region. Die jüngeren Einwohner können dies zu rund 35% nicht beurteilen, mit 45,2% stimmen sie der Aussage dennoch zu.

**Befragungsorte**

Insbesondere Lychen (80,4%) und Templin (72,8%) weisen dem Tourismus in der Uckermark eine sehr starke Bedeutung als Wirtschaftsfaktor zu. Der tägliche Kontakt mit Touristen ist in Lychen (35,7%), Boitzenburger Land (19,2%) und Templin (18,5%) am deutlichsten ausgeprägt. In Lychen gibt es nur sehr wenige Einwohner denen Touristen nur selten oder nie begegnen (3,6%).

Bei der Aussage „Vom Tourismus in der Uckermark profitiert der Großteil der Bevölkerung“ zeigt sich, dass dies acht von dreizehn Orten, Städten und Gemeinden mit „Stimme weniger zu“ und „Stimme nicht zu“ ablehnen. Insbesondere in Brüssow (63,3%), Gartz (62,5%), Oder-Welse (57,9%) und Uckerland (56,3%). In Lychen ist die Bevölkerung mit rund 63% deutlich der Meinung, dass der Großteil der Bevölkerung vom Tourismus profitiert. Ein anderes Bild zeigt sich bei der Aussage zur Verbesserung der Infrastruktur. Die Mehrheit der Befragten in Lychen (58,9%) lehnt diese Aussage ab, ebenso im Boitzenburger Land (57,4%), Gramzow (50,0%) und in der Nordwestuckermark (52,1%). Die befragte Bevölkerung in Lychen (50,0%),

Prenzlau (42,5%), Templin (43,5%) und insbesondere in Gartz (54,2%) stimmen der Aussage zu, dass Investitionen überwiegend in die Entwicklung des Tourismus fließen. Angermünde (57,5%) und Gerswalde (63,0%) stimmen der Aussage mehrheitlich zu, dass sich das Verkehrsaufkommen, in Form von Staus und Falschparkern während der Corona-Pandemie verschlimmert hat. Des Weiteren zeigt sich, dass Lychen (64,3%), Boitzenburger Land (61,7%), Gerswalde (60,9%), Angermünde (58,3%) und Templin (51,1%) vermehrt Wildcamper durch das Beherbergungsverbot in der Region beobachten. Acht von dreizehn Orten, Städten und Gemeinden sprechen sich dafür aus, dass mehr Besucherlenkung erforderlich ist, da nur wenige Touristen Naturschutzregeln beachten (Angermünde, Lychen, Templin, Boitzenburger Land, Brüssow, Gerswalde, Gramzow und Nordwestuckermark).

Lychen (73,2%) und die Nordwestuckermark (75,0%) vertreten am stärksten die Meinung, dass die Vorteile durch den Tourismus größer sind als die Nachteile. Auch wenn die positiven Auswirkungen bei allen Orten, Städten und Gemeinden überwiegen, weisen Gartz (29,2%), Boitzenburger Land (25,5%) und Angermünde (25,2%) ebenso einen hohen ablehnenden Anteil auf sowie „Kann ich nicht beurteilen“.

**Touristisches Beschäftigungsverhältnis**

Bei der Frage nach der Bedeutung des Tourismus wird deutlich, dass die Befragten mit einer touristischen Beschäftigung diesem mehrheitlich eine große Bedeutung zuweisen und ihn als wichtigen Wirtschaftsfaktor für die Region ansehen (75,0%). Bei den Befragten, die nicht im Tourismus arbeiten oder touristische Leistungen anbieten, sind es 50,8% mit einer „Großen Bedeutung“ und 40,7% mit einer „Mittlere Bedeutung“.

Ebenso ist der Anteil der Touristiker bei der Aussage, dass der Großteil der Bevölkerung vom Tourismus profitiert größer (27,6% „stimme voll zu“ und 35,9% „stimme eher zu“). Bei den Nicht-Touristikern überwiegt mit knapp 49,2% die Ablehnung (Zustimmung 45,0%). Insgesamt fällt bei den Ergebnissen zu den verschiedenen Aussagen zum Tourismus in den Fragen 8, 9 und 10 auf, dass die Anteile der im Tourismus Beschäftigten positiver ausfallen, oftmals jedoch nur geringfügig. Deutliche Unterschiede sind kaum festzustellen. Rund 80% sind der Ansicht, dass die Vorteile

durch den Tourismus die Nachteile überwiegen. Bei den Nicht-Touristikern sind es 59,4%. Wie zu erwarten wünschen sich die Touristiker unter der Bevölkerung die Touristen während der Corona-Pandemie am deutlichsten zurück (87,8%). Bei den Nicht-Touristikern liegt dieser Wert bei 75,8%.

Die Touristiker fühlen sich im Vergleich in touristische Entscheidungen „eher“ eingebunden (12,8%), dennoch überwiegen auch hier die „eher nicht“ (52,6%) und „gar nicht“ (26,3%) Antworten. Aus den Verbesserungswünschen für die touristische Entwicklung wird ersichtlich, dass auch die Bevölkerung, die vom Tourismus lebt, noch viel verbesserungsbedarf sieht, die Punkte unterscheiden sich jedoch nicht wesentlich von den Wünschen der Bevölkerung, die keiner touristischen Beschäftigung nachgeht. Die nachhaltige Entwicklung der Region ist den Touristikern (93,0%) jedoch geringfügig wichtiger als den Nicht-Touristikern (88,7%).

### 6.1.6 Verbesserungswünsche der lokalen Bevölkerung

Um den Einbezug der lokalen Bevölkerung zu fördern, hatten die Befragten die Möglichkeit in der letzten Frage Veränderungswünsche an die touristische Entwicklung in der Uckermark anzugeben. Dies wurde von 322 Personen genutzt. Die konstruktiven Antworten machen deutlich, wie wichtig es für die lokale Bevölkerung ist einbezogen zu werden. Sie spiegeln vielfach auch die Herausforderungen der touristischen Entwicklung im ländlichen Raum dar (Vgl. Kapitel 3.2.3). Die Antworten wurden manuell ausgewertet und in 6 Kategorien geclustert:

**Verkehrs- und Wegeinfrastruktur**

Die Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur ist der Mehrheit der Bevölkerung das größte Anliegen. Im Vordergrund steht dabei der Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs, verbunden mit einer besseren Taktung und längeren Fahrzeiten. Es wurde sich dafür ausgesprochen, alte Bahnverbindungen zu reaktivieren und direkte Verbindungen zwischen den Städten und Tourismus-Hotspots zu schaffen. „*Egal, ob man hier wohnt oder Urlaub macht: Man ist aufs Auto angewiesen. Ich wünsche mir eine bessere Vernetzung. Ich wohne in Lychen und arbeite in Angermünde - ich müsste mit dem Zug über Berlin fahren. Also nehme ich das Auto. Will ich eigentlich gar nicht, aber die alten Zugstrecken sind alle nur noch per Draisine zu befahren.*“

Der Großteil der befragten Bevölkerung sieht die Notwendigkeit im Ausbau von sicheren Radwegen für den Alltagsverkehr zwischen Ortsteilen und Ortschaften, entlang von Haupt- und Bundesstraßen sowie in einem regionen- und länderübergreifendem Lückenschluss. Außerdem soll es die Möglichkeit des Fahrradtransportes in Bussen geben. Neben den Radwegen bedarf es einer Erneuerung und Erweiterung der Wanderwege mit Entfernungsangaben zum nächsten Ort, um verirrten Touristen Abhilfe zu schaffen. Es wurde der Ausbau von Rastmöglichkeit mit einer wildtiersicheren Müllentsorgung genannt. Sowie Biwakplätze mit Schutzhütten und Trockentoiletten an Fernwanderwegen. In peripheren Regionen wie in der Ostuckermark wünschen sich die Befragten vereinzelt auch Straßenerneuerungen. Sowie einen flächendeckenden Ausbau von Parkplätzen auch für Wohnmobile. In den Orten mit einer hohen Tourismusintensität sprechen sich die Einwohner für ein Fahrverbot von Pkws und Motorrädern in der Innenstadt am Wochenende aus.

**Besucherlenkung, Kontrollen und Verhaltensregeln**

Die befragte Bevölkerung ist der Ansicht, dass es für den Schutz der Natur mehr Besucherlenkung braucht. Es sollten keine weiteren Anziehungspunkte in bereits belasteten touristischen Zonen errichtet werden. Die Fokussierung muss auf dem Schutzzweck von Naturschutzgebieten liegen. Insbesondere im UNESCO Naturerbe Buchenwald Grumsin. Gezieltes Marketing kann dabei einen Beitrag zur Besucherlenkung leisten, ebenso wie Kampagnen für Naturschutz, Müllentsorgung und Respekt gegenüber Einwohnern. Ein weiterer Punkt ist die Verbesserung der Beschilderung von Wegen und Informationstafeln zu schützenswerten Orten. Teilweise stehen die Befragten dem Thema Naturschutz zwiegespalten gegenüber. Manche Befragte äußern sich dazu, mehr Naturschutzgebiete zu errichten und andere für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Naturschutz, Erholungszweck und wirtschaftlichen Interessen. Insgesamt sind die befragten Einwohner für verstärkte Kontrollen und Bußgelder bei Verstößen, insbesondere bei Falschparkern und Wildcamping an Seen, im Wald und in Naturschutzgebieten. Um Regeln durchzusetzen und an das Verhalten von Touristen zu appellieren, braucht es nach Ansicht der Bewohner auch die erforderliche Infrastruktur und Angebote, wie öffentliche Toiletten, Mülleimer, Parkplätze sowie öffentliche Badestellen und Grill- und Feuerstellen.

**Ausbau der Gastronomie**

Ein weiteres Anliegen der befragten Bewohner ist der Ausbau der Gastronomiebetriebe, insbesondere auch an wichtigen Rad- und Wanderwegen. Zum einen wird sich ein vielfältigeres Angebot gewünscht mit internationaler Küche, modernem Imbissangebot und biologischen Speisen. Des Weiteren eine bessere Servicequalität und Einrichtungen, die zum Verweilen einladen sowie längere Öffnungszeiten. Ein wichtiger Punkt stellt auch die Abstimmung der Gastronomen bezüglich Ruhetage und der Internetauftritt mit aktuellen Öffnungszeiten und Informationen dar.

**Ausbau touristischer Angebote**

Die befragte Bevölkerung äußert sich dazu, dass der Tourismus nicht flächendeckend verteilt ist. Ein Befragter wünscht sich: „*Dass die Uckermark in ihrer Vielfalt wahrgenommen wird (z.B. von der tmu). Die Teilregionen und auch die Touristen sind recht unterschiedlich. Das Augenmerk scheint auf wenigen Leuchttürmen und bestimmten Regionen zu liegen.“* Die Befragten sprechen sich für die Entwicklung eines flächendeckenden und naturnahen Gesamttourismuskonzepts für die Uckermark unter Einbezug aller Stakeholder einschließlich der lokalen Bevölkerung aus. Die Uckermark soll als Ganzjahresdestination ausgebaut und vermarktet werden. Hierzu braucht es auch eine Erleichterung bei Neugründungen jedoch unter Beachtung der nachhaltigen Ausrichtung. Nachhaltige Anbieter sollen verstärkt gefördert werden. Auch die Förderung von Verschönerungsmaßnahmen von privaten Anbietern werden genannt. Bei neuen Projekten muss auf den Erhalt der regionalen Baukultur und das Landschaftsbild wert gelegt werden. Die befragten Einwohner fordern keine weitere Flächenversiegelung durch Großprojekte. Zwiegespalten zeigt sich die Bevölkerung beim Preissegment von touristischen Angeboten. Einerseits wünschen sich die Befragten qualitativ hochwertige Angebote, wie ein Vier-Sterne Wellnesshotel in Schwedt, da die Uckermark keine „Billig-Urlaubsreiseregion“ bleiben soll. Es muss attraktiv sein im Tourismus zu arbeiten (faire Löhne und bessere Arbeitsbedingungen für die Tourismusbeschäftigten). Andererseits sprechen sich die Befragten für preiswerte Unterkünfte, wie naturnahe Campingplätze und einfache nachhaltige Unterkünfte für Wanderer, Radtouristen und Familien aus. Es sollte eine Regelung für eine limitierte Anzahl von Personen in Ferienwohnungen pro Grundstück geben. Wichtig ist den befragten Bewohnern, dass kein Wohnraum aufgrund

von Ferienwohnungen verloren geht und es weiterhin bezahlbaren Wohnraum für die lokale Bevölkerung gibt.

Ein besonderes Anliegen ist der Ausbau von Freizeitangeboten für Kinder, junge Erwachsene und ältere Menschen, insbesondere auch für die lokale Bevölkerung selbst. Es wurde ein Kinderwagenwanderweg, Kinderfest und Stadtführung für kleine Kinder genannt sowie ein breiteres Kulturangebot für ältere Menschen (neben alternativer Kunst). Ein spezifischer Wunsch stellt der Ausbau von Schwimmhallen und Angeboten wie Schwimmkursen dar, es sei schwer einen freien Platz in Kursen zu bekommen und der Schwimmunterricht von Schulen fände teilweise in Seen statt.

Um die Willkommenskultur und Gastfreundschaft zu fördern wurden Begegnungsstätten für Einwohner und Touristen vorgeschlagen. Prinzipiell müssten der Kontakt und respektvolle Umgang zwischen Einwohnern und Touristen gestärkt werden. Dies könnte auch durch Vergünstigungen und Schnuppertouren von touristischen Attraktionen für Einwohner erfolgen. Die lokale Bevölkerung lernt die touristischen Angebote in der Region kennen und es kommt zu einer Begegnung zwischen Einwohnern und Touristen. Generell ist der Wunsch nach einer stärkeren Beteiligung und Mitbestimmung der Bevölkerung vorhanden.

Einzelne Befragte gaben jedoch auch zum Ausdruck, dass ihnen die touristische Entwicklung und die Touristen in ihrer Region zu viel werden: *„Ich wünsche mir als Einwohner eine höhere Wertigkeit und Beachtung als ein Tourist. Ich wünsche mir wieder mehr Lebensqualität in der Uckermark und meiner Heimat. Ich möchte wieder Freude empfinden können, hier zu leben und zu arbeiten!“*

**Kooperation von Tourismusvereinen und Vermarktung von touristischen Angeboten**

Einige Befragte sehen die Notwendigkeit einer stärkeren Zusammenarbeit zwischen der Tourismus Marketing Uckermark GmbH und den verschiedenen Tourismusvereinen sowie touristischen Akteuren in der Region. Nach Ansicht der befragten Ein-

wohner erfolgt selten eine Koordinierung oder Abstimmung von touristischen Angeboten und deren Vermarktung. Außerdem wurde die teilweise unzureichende Servicequalität der touristischen Mitarbeiter bemängelt. Zu einem nachhaltigen Qualitätstourismus gehört auch eine kompetente Beratungsleistung in den Tourismusinformationen und professionelle Webauftritte von Tourismusvereinen, Unterkünften, Gastronomie und anderen touristischen Anbietern.

Insgesamt wünschen sich die befragten Bewohner eine bessere Vernetzung und stärkeres Marketing für private Tourismusanbieter. Neben den bereits bekannten Attraktionen sollten auch diese in den Kommunikationsmaßnahmen der TMU berücksichtigt werden, ebenso wie bekannte und unbekannte Wanderwege und Erlebnispfade. Lokale und regionale Besonderheiten und Qualitäten sollen kommuniziert werden. Hierzu gehört auch eine verstärkte Vermarktung der Angebote über Soziale Medien. Des Weiteren kam der Wunsch nach einem übersichtlichen flächendeckenden Veranstaltungskalender auf, in dem auch Kunst- und Kulturangebote stärker öffentlich dargestellt werden.

Ein Augenmerk sollte nach Ansicht der Befragten auch auf der Vermarktung touristischer Angebote gegenüber der Bevölkerung selbst liegen: „*Es sollte auch bei der eigenen Bevölkerung mehr Werbung für die eigene Region gemacht werden. Viele (vor allem neue Attraktionen) bekommen immer das Prädikat "touristische Attraktion". Das hat für die Hierlebenden einen bitteren Beigeschmack und erweckt den Anschein, dass alles nur für Touristen von außerhalb gemacht wird.*“

**Sonstiges**

Eine Thematik, die ebenfalls vermehrt aufgegriffen wurde, ist die steigende Anzahl an Windrädern, Photovoltaikanlagen und Monokulturen in der Region. Diese zerstören nach Ansicht der Befragten zunehmend das Landschaftsbild.

## 6.2 Darstellung der Ergebnisse für das Seenland Oder-Spree

Der Fragebogen für das Seenland Oder-Spree bestand aus 22 Fragen ohne spezifische Zusatzfragen. Ausgenommen von der offenen Frage nach dem Wohnort war er identisch aufgebaut wie der Fragebogen der Uckermark. Die Stichprobe beläuft sich auf n=320, falls nicht anders angegeben.

### 6.2.1 Demographische Hintergründe der Befragten

Zunächst werden die Einstiegsfragen und die demographischen Daten dargestellt. Im Seenland Oder-Spree gaben 33 von 320 Befragten keine Auskunft darüber, in welchem Wohnort in Märkisch-Oderland, Oder-Spree oder Frankfurt/Oder sie leben. Daher ergibt sich für diese Frage eine Stichprobe von n=287. Da es sich um eine offene Frage handelte, wurden die Ergebnisse nach Wohnorten manuell ausgewertet. Insgesamt haben Befragte aus 49 unterschiedlichen Orten teilgenommen, wobei die Beteiligung bei 38 Orten zwischen 1-4 Beantwortungen pro Ort liegen. Davon haben vier Personen keinen direkten Wohnort angegeben, sondern den Landkreis genannt. Aufgeteilt auf die Landkreise gab es 192 befragte Einwohner aus Oder-Spree (25 Orte) und 95 befragte Einwohner aus Märkisch-Oderland (24 Orte). Aus der amtsfreien Stadt Frankfurt/Oder gab es keine Beteiligung.

Die nachfolgende Abbildung 20 zeigt die 11 Orte mit den meisten Beteiligungen, diese liegen zwischen 5-73 Beantwortungen pro Wohnort. Die mit Abstand größte Beteiligung lag im Kurort Bad Saarow im Landkreis Oder-Spree mit 73 Beantwortungen (25,5%). Es folgen Petershagen/Eggersdorf mit 33 Beantwortungen (11,5%) in Märkisch-Oderland und Rüdersdorf bei Berlin mit 24 Beantwortungen (8,4%) in Oder-Spree. Die 75 Beantwortungen der 38 weiteren Wohnorte machen insgesamt 26,2% aus. Bad Saarow stellt ebenfalls die Gemeinde mit den höchsten Übernachtungszahlen dar und weist aufgrund ihrer Einwohnerzahl eine der höchsten Tourismusintensitäten im Landkreis Oder-Spree auf.

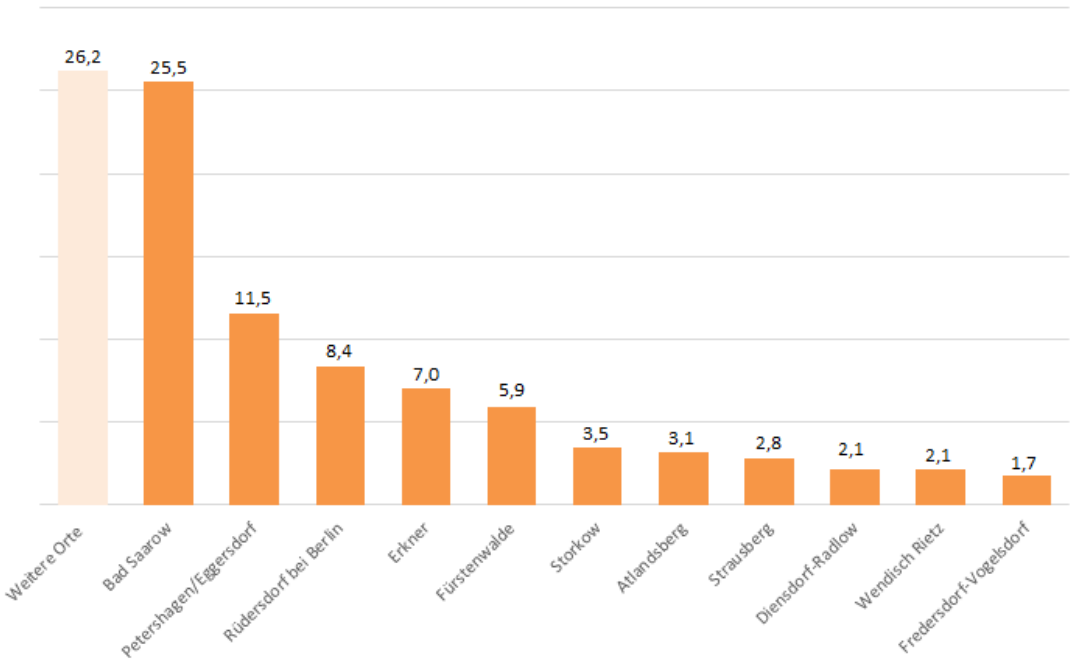



**Abbildung 20: Wohnorte der Befragten im Seenland Oder-Spree**

Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 18 (n=320, Angaben in %)

Von den 320 befragten Einwohnern haben 92,5% ihren Erstwohnsitz im Seenland Oder-Spree (Frage 1). Rund 6% haben einen Zweitwohnsitz angegeben. Der Großteil der Bevölkerung (39%, 125) lebt seit mehr als 31 Jahren im Seenland. Rund 36% leben zwischen 11 und 31 Jahren dort. Lediglich 1,2% der Befragten lebt kürzer als ein Jahr im Seenland Oder-Spree (Vgl. Abb. 21).

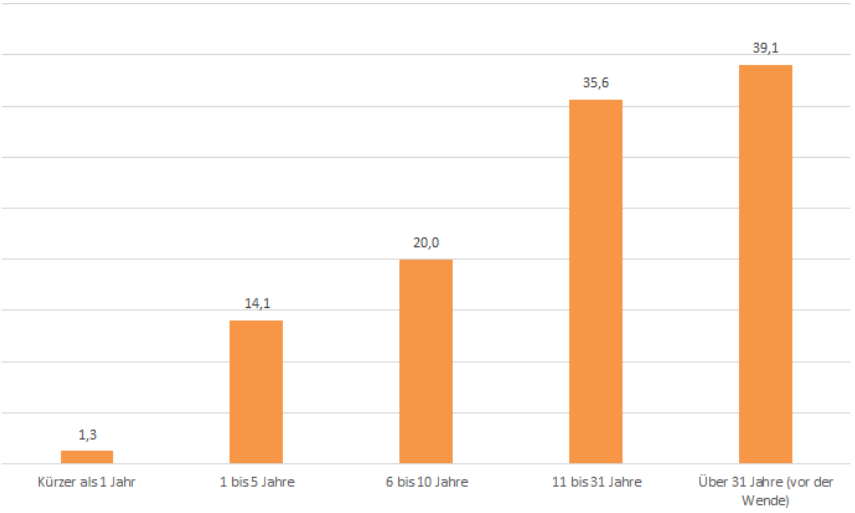



**Abbildung 21: Wohnortdauer der Befragten im Seenland Oder-Spree**

Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 2 (n=320, Angaben in %)

Rund 53% sind im Ort oder der Region aufgewachsen, dies entspricht 171 Befragten. 11,6% leben aufgrund ihrer Arbeit oder Ausbildung im Seenland. Bei 9,4%

kommt der Partner aus der Region. 5,0% haben die Region auf Urlaubsreisen kennengelernt. Diese Befragten weisen mit rund 44% den größten Anteil an Zweitwohnsitzen auf. Für 4,7% ist das Seenland zum Altersruhesitz geworden. 16,8% geben „Andere Gründe“ als Wohnortgrund an (Frage 3).

Als Übersicht über die demographischen Daten wie die Altersstruktur und das Geschlechterverhältnis der Befragten dient die nachfolgende Tabelle 2. Diese erfasst auch die Kinder unter 16 Jahren im Haushalt und touristische Beschäftigungsverhältnisse.

**Tabelle 2: Übersicht der Demographischen Daten im Seenland Oder-Spree**

| | Anzahl der Befragten (n=320) | |
|---|---|---|
| **Altersgruppe** | Absolut | in Prozent (%) |
| 18 bis 30 Jahre | 30 | 9,4 |
| 31 bis 50 Jahre | 149 | 46,6 |
| 51 bis 65 Jahre | 114 | 35,6 |
| 66 bis 75 Jahre | 25 | 7,8 |
| Über 75 Jahre | 2 | 0,6 |
| Keine Angabe | 0 | 0,0 |
| | | |
| **Geschlecht** | Absolut | in Prozent (%) |
| Weiblich | 199 | 62,2 |
| Männlich | 110 | 34,4 |
| Divers | 1 | 0,3 |
| Keine Angabe | 10 | 3,1 |
| | | |
| **Kinder unter 16 Jahren** | Absolut | in Prozent (%) |
| Ja | 113 | 35,3 |
| Nein | 187 | 58,4 |
| Keine Angabe | 20 | 6,2 |
| | | |
| **Touristisches Beschäftigungsverhältnis** | Absolut | in Prozent (%) |
| Ja | 60 | 18,7 |
| Nein | 242 | 75,6 |
| Weiß ich nicht | 2 | 0,6 |
| Keine Angabe | 16 | 5,0 |

Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 19-22

Bei der Beteiligung nach Altersgruppen zeigt sich, dass die größte Beteiligung mit rund 46,6% bei den 31- bis 50-Jährigen sowie mit 35,6% bei den 51- bis 65-Jährigen liegt. Bei den beiden ältesten Altersgruppen 66 bis 75 Jahre (7,8%) und über 75

Jahre (0,6%) liegt die geringste Beteiligung vor. Ebenfalls fällt die jüngste Altersgruppe mit 9,4% sehr niedrig aus. Die weiblichen Befragten sind mit 62,2% stärker ausgeprägt als die männlichen Befragten (34,4%). Ein Befragter ordnete sich der Gruppe divers zu und zehn Personen machten keine Angabe über ihr Geschlecht. Die Mehrheit der befragten Einwohner hat keine Kinder unter 16 Jahren, welche im Haushalt leben (58,4%). Bei 35,3% leben Kinder unter 16 Jahren im Haushalt. Die Mehrheit von 75,6% weist kein touristisches Beschäftigungsverhältnis auf. Es sind 18,7% der Befragten beruflich im Tourismus tätig oder bieten touristische Leistungen an. Im Vergleich zur Statistik des Seenland Oder-Spree sind im Jahr 2019 rund 3,5% der Einwohner im Tourismus Vollzeit beschäftigt (Vgl. Gartd, 2020).

### 6.2.2 Wahrnehmung des Tourismus

Die befragten Einwohner im Seenland Oder-Spree weisen dem Tourismus mit 57,5% eine hohe Bedeutung zu. Der lokalen Bevölkerung ist bewusst, dass der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region darstellt. Für 33,1% ist der Tourismus von mittlerer Bedeutung. Eine geringe Bedeutung stellt der Tourismus für 8,1% dar und für 1,2% weist er keinerlei Bedeutung auf (Frage 4).

In Frage 5 sollten die Einwohner des Seenland Oder-Spree mögliche Gründe für einen Urlaub in der Region angeben. Diese Frage nimmt Bezug auf die Gästebefragung 2019. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen erlaubt, insgesamt ergaben sich daraus 1088 Beantwortungen.

Die Abbildung 22 zeigt, dass die Einwohner der Ansicht sind, dass die Natur- bzw. Wassernähe eine der Haupturlaubsmotive darstellt (28,6%). Gefolgt von einem attraktiven Wander- und Radwegenetz (16,5%) und der einfachen Anreise (12,2%), dabei spielt die Nähe und gute Anbindung nach Berlin eine wesentliche Rolle. Von weniger Bedeutung ist die nachhaltige Ausrichtung der Region (1,5%) und die regionale Baukultur (2,5%). Auch in der Gästebefragung spielt die Natur- und Wassernähe die größte Bedeutung als Urlaubsmotiv, gefolgt von der einfachen Anreise und einer guten Service- und Informationsbereitstellung. Weniger ausgeprägt sind die Wellnessangebote und die Familienfreundlichkeit (Vgl. Universität Potsdam, 2019a: 12).

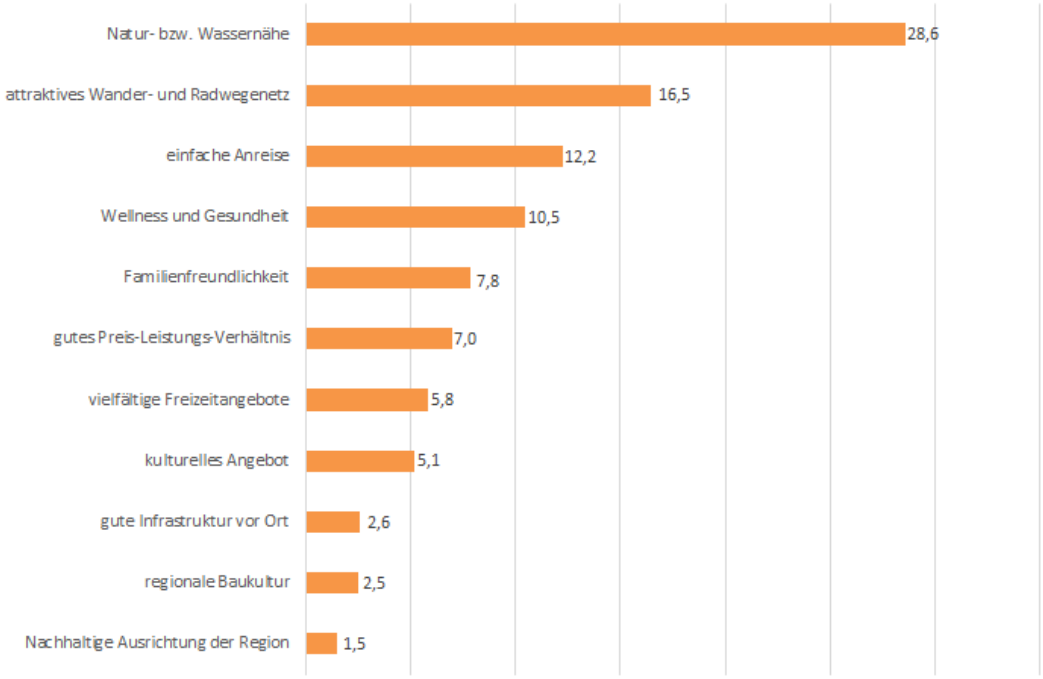



**Abbildung 22: Gründe für einen Urlaub oder Ausflug im Seenland Oder-Spree**

Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 5 (Mehrfachnennungen, n=1088, Angaben in %)

Bei Frage 6 wurde nach den Nutzungshäufigkeiten verschiedener (touristischer) Angebote gefragt. Die Befragten wurden darauf hingewiesen, ihre Angaben unabhängig von der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Lockdowns zu machen. Die Einordnung der Nutzungshäufigkeiten erfolgte anhand einer vierer Skala. Zusätzlich gab es die Möglichkeit keine Angabe zu machen.

Häufig (mehrmals die Woche) und manchmal (mehrmals im Monat) werden insbesondere die Wander- und Radwege in der Region genutzt (31,6% häufig, 41,3% manchmal). Ähnlich zeigt es sich mit dem Besuch in Restaurants und Cafés. 54,7% gehen mehrmals im Monat auswärts essen, mehrmals die Woche sind es 16,9%. Nicht überraschend zeigt sich auch das Ergebnis der Nutzung von Badeseen im Seenland. 35,3% gehen mehrmals die Woche und 34,4% mehrmals im Monat in einem der zahlreichen Seen schwimmen. Wobei dies wahrscheinlich nicht ganzjährig der Fall ist. Des Weiteren werden öffentliche Parkplätze häufig (33,1%) und manchmal (30,9%) genutzt, öffentliche Verkehrsmittel hingegen eher selten (37,2%, alle paar Monate) und nie (30,6%). Dieses Ergebnis ist ebenfalls nicht überraschend, so sind die Bewohner des ländlichen Raums zumeist auf einen eigenen Pkw angewiesen, da die öffentlichen Verkehrsmittel keine ausreichende Alternative

darstellen. Museen, Heimatstuben, Ausstellungen und Galerien werden auch nur selten genutzt (56,9%), ebenso Kinos, Konzert- und Theatereinrichtungen (53,1%). Obwohl sich das Seenland Oder-Spree als Reiseregion für Gesundheitstourismus in Brandenburg etabliert hat, spielen Gesundheits- und Wellnessangebote ebenfalls eine untergeordnete Rolle bei der befragten Bevölkerung. Lediglich 3,1% nutzen diese häufig. Die Mehrheit von 42,8% jedoch nur alle paar Monate und 32,8% nie. Die Wasserwanderinfrastruktur wird mehrheitlich selten genutzt (40,9%).

Die darauffolgende Frage 7 stellt die Häufigkeit von Kontakten mit Touristen im Alltag dar. Die Mehrheit von rund 27% der befragten Einwohner begegnen Touristen alle paar Monate. 24,7% mehrmals im Monat und 22,5% mehrmals die Woche. Rund 17% kommen täglich mit Touristen in Kontakt und 8,4% nie.

In Frage 8 wurden die Befragten nach ihrer Wahrnehmung zu verschiedenen Aussagen zum Tourismus befragt (Vgl. Abb. 23). Dabei handelte es sich um vier positive und vier negative Aussagen. Die Befragten konnten sich auf einer vierer Skala von „Stimme voll zu“ bis „Stimme nicht zu“ zuordnen. Außerdem gab es die Möglichkeit die Antwort „Kann ich nicht beurteilen“ auszuwählen.

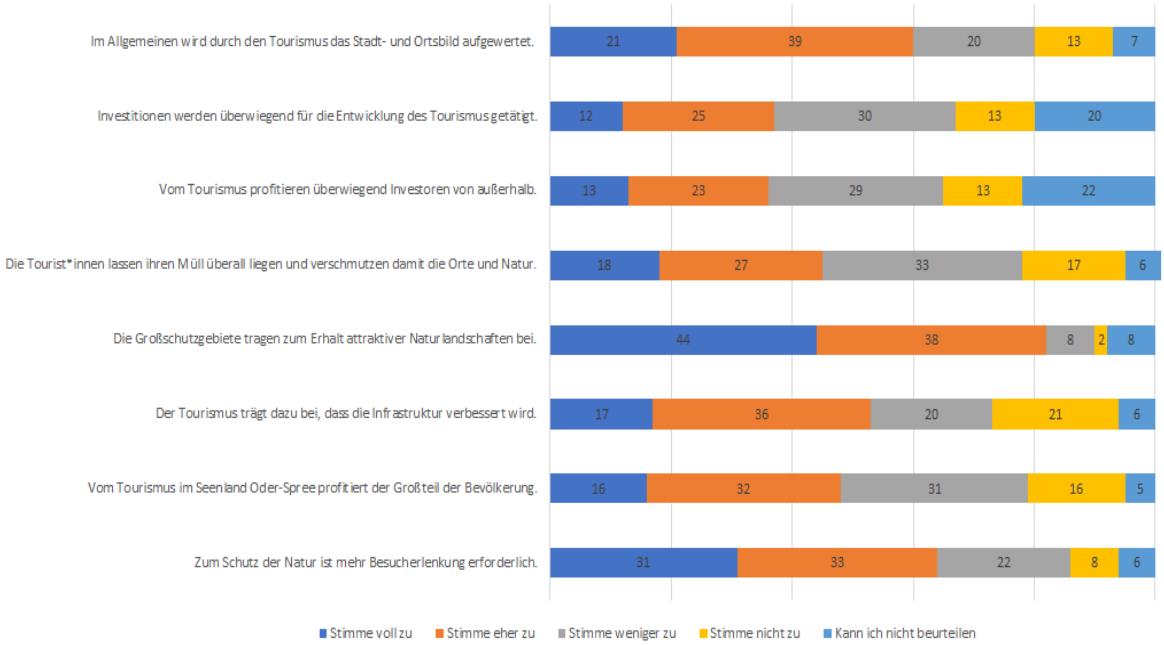



**Abbildung 23: Positive und negative Aussagen zum Tourismus im Seenland Oder-Spree**
Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 8 (n=320, Angaben in %)

Insbesondere bei der Aussage, dass der Großteil der Bevölkerung vom Tourismus in der Region profitiert, zeigt sich ein zwiegespaltenes Bild. 48,5% stimmen der Aussage zu und 46,5% lehnen diese ab. Bei der Aussage zur Verbesserung der Infrastruktur durch den Tourismus, zeigen 52,8% der befragten Einwohner ihre Zustimmung, 40,9% stehen dieser ablehnend gegenüber. Eine sehr positive Wahrnehmung weisen die Befragten gegenüber der Großschutzgebiete auf, diese tragen zum Erhalt attraktiver Naturlandschaften (82,2%) bei. Insgesamt 44,4% stimmen dieser Aussage voll und 37,8% eher zu. Der Aussage, dass durch den Tourismus das Stadt- und Ortsbild aufgewertet wird, stimmen 60,0% voll und eher zu. Bei den negativ formulierten Aussagen zeigt sich insbesondere bei der Aussage „Zum Schutz der Natur ist mehr Besucherlenkung erforderlich“, eine hohe Zustimmung (63,7%). 44,1% stimmen der Aussage zu, dass die Touristen mit ihrem Müll die Natur und Orte verschmutzen. Rund 5% mehr lehnen diese Aussage ab (50,3%). Eher zwiegespalten zeigen sich die Befragten bei den Aussagen, dass Investitionen überwiegend für die touristische Entwicklung getätigt werden. 42,8% lehnen diese Aussage ab, 36,9% stimmen dieser zu und rund 20% konnten dies nicht beurteilen. Dass vom Tourismus überwiegend Investoren von außerhalb profitieren, lehnen 42,5% ab. 35,3% zeigen ihre Zustimmung und 22,2% geben an, dass sie dies nicht beurteilen können. Bei der Frage 9 geben 60,3% ihre Zustimmung, dass die Vorteile des Tourismus die Nachteile überwiegen. 17,19% verneinen dies und 21,25% können die Aussage nicht beurteilen.

### 6.2.3 Tourismus während der Corona-Pandemie

In Frage 10 bekamen die Befragten verschiedene Aussagen zum Tourismus während der Corona-Pandemie gezeigt. Wie bei Frage 8 konnten die Befragten auf einer vierer Skala zwischen „Stimme voll zu“ bis „Stimme nicht zu“ wählen.

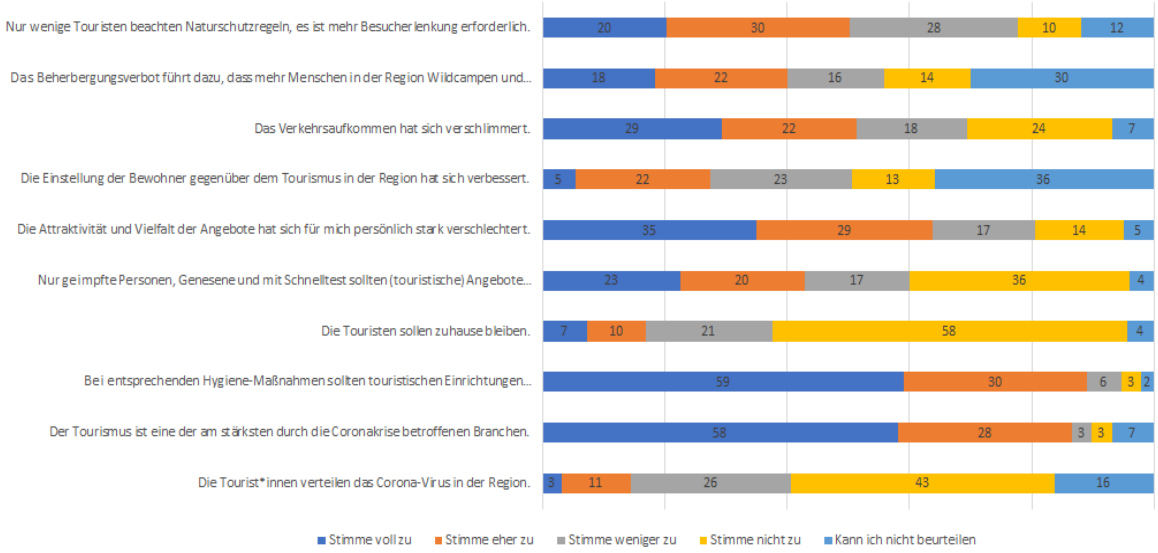



**Abbildung 24: Tourismus während der Corona-Pandemie im Seenland Oder-Spree**
Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 10 (n=320, Angaben in %)

Die Mehrheit der Befragten im Seenland Oder-Spree stimmt der Aussage „voll zu“ (58,1%) und „eher zu“ (28,4%), dass der Tourismus eine der am stärksten durch die Coronakrise betroffenen Branchen ist. Lediglich 6,5% lehnen diese Aussage ab. Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich für die Aussage zur Öffnung der touristischen Einrichtungen inklusive Beherbergung bei entsprechenden Hygiene-Maßnahmen. 59,1% stimmen dieser Aussage „voll zu“ und 30,0% „eher zu“. Die befragten Einwohner sind mehrheitlich der Ansicht, dass die Attraktivität und Vielfalt der Angebote (Gastronomie, Kultur, Einzelhandel) sich für sie persönlich stark verschlechtert hat (63,8%). Die Regelungen, dass nur geimpfte Personen, Genesene und mit Schnelltest (touristische) Einrichtungen nutzen dürfen wird (eher) abgelehnt (53,1%). Die Mehrheit von 78,7% wünscht sich die Touristen zurück, sie sollen nicht wegen der Corona-Pandemie zuhause bleiben. Lediglich 14,4% sind der Ansicht, dass die Touristen das Corona-Virus in der Region verteilen. 69,4% lehnen diese Aussage ab. Die Mehrheit von 50,3% stimmt der Aussage „voll zu“ oder „eher zu“, dass nur wenige Touristen Naturschutzregeln beachten und sprechen sich für mehr Besucherlenkung aus. 37,8% lehnen diese Aussage ab. Das Wildcampen hat in der Region während der Corona-Pandemie aufgrund des Beherbergungsverbots zugenommen. Dieser Aussage stimmen 40,0% zu, 30,0% lehnen diese Aussage ab, ebenfalls 30,0% können dies nicht beurteilen. Die befragten Bewohner nehmen vermehrt ein verstärktes Verkehrsaufkommen wahr, welches sich in Staus oder falsch parkenden Pkws äußert (51,3%). 41,9% lehnen diese Aussage ab. Die Aussage, dass

sich die Einstellung der Bewohner gegenüber dem Tourismus in der Region verbessert hat, können die Befragten zu 35,9% nicht beurteilen. Insgesamt wird die Aussage mit 36,5% (eher) abgelehnt.

In der darauffolgenden offenen Frage hatten die befragten Bewohner die Möglichkeit, Gästegruppen zu nennen, die ihrer Meinung nicht zur Region passen und während der Corona-Pandemie verstärkt die Reiseregion aufsuchten. Für die Frage liegen 98 Beantwortungen vor, jedoch gaben ca. 50 Personen ein „nein“ an oder sprachen sich dafür aus, dass jeder willkommen sei. „*Die Pandemie ist eine Chance für Menschen, die sonst eher ins Ausland fliegen, ihre Heimat ganz neu zu entdecken und zu erleben.“*

Die übrigen Antworten beinhalten vermehrt Partyurlauber und Wildcamper im Wald und an Seen („*Personen, die neuerdings im Wald feiern, ihren Müll hinterlassen und z.T. auch Lagerfeuer mitten im Wald bei Brandstufe 4 machen*“), Urlauber die zu hohe Ansprüche haben („*Schöne und Reiche*“) und solche, die sich nicht an Regeln halten und keinen Bezug zur Natur haben. In diesem Zusammenhang wurden auch rücksichtslose Berliner genannt. „*Jemand der die Natur nicht achtet und Regeln zum Schutz der Natur bricht, hat hier nichts verloren. Respekt haben auch die Ruhe - und Erholungssuchenden verdient. Es ist ein leises Land. Man sollte die Vögel zwitschern hören. Zum Party machen kann man nach Berlin fahren.“* Drei der befragten Einwohner sprechen sich dafür aus, dass es im Allgemeinen langsam zu viele Touristen vor Ort werden: *„Ich fühle mich generell sehr durch die Menschenmassen und Parksünder beeinträchtigt. Es bleibt kein Raum und keine Ruhe mehr für die Ortsansässigen.“*

### 6.2.4 Touristische Entwicklung und Mitbestimmung

Die folgende Thematik behandelt die Frage nach der Mitbestimmung bei Entscheidungen zur touristischen Entwicklung. Die Abbildung 25 zeigt, dass die Mehrheit der befragten Bevölkerung im Seenland Oder-Spree sich „eher nicht“ (41,8%) und „gar nicht“ (40,0%) in touristische Entscheidungen einbezogen fühlt. Lediglich 9,1% fühlt sich „eher“ und 2,5% „sehr“ einbezogen. 2,2% geben an, dass ihnen ein Einbezug nicht wichtig ist.

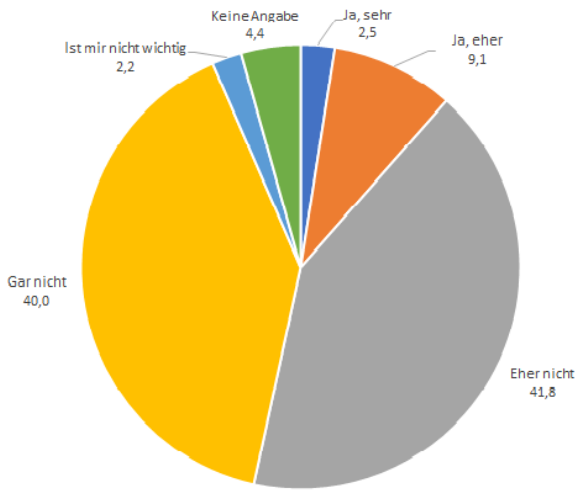



**Abbildung 25: Einbezug bei Entscheidungen zur touristischen Entwicklung im Seenland Oder-Spree**
Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 12 (n=320, Angaben in %)

Die 262 Befragten, die „eher nicht“ und „gar nicht“ angegeben hatten, wurden in einer offenen Frage danach gefragt, warum sie sich in Entscheidungen nicht einbezogen fühlen. Hierzu antworteten 115 der Befragten. Die Antworten wurden in 5 Aussagen zusammengefasst:

1. Keine Transparenz oder Information im Vorfeld zu touristischen Plänen.
2. Die Einwohner erfahren erst von Entscheidungen, wenn diese schon getroffen wurden.
3. Es gibt keine Plattform zum Austausch, Umfragen oder sonstige Möglichkeiten wo sich die Einwohner in Entscheidungen einbringen könnten.
4. Die Entscheidungsträger zeigen kein Interesse an Ideen oder Vorschlägen der Einwohner.
5. Die Meinungen und Ideen der Investoren werden umgesetzt.

Die befragten Einwohner geben vielfach zum Ausdruck, dass sie in dieser Umfrage erstmals zu ihrer Meinung zur touristischen Entwicklung in der Region gefragt werden und sie sich weitere Befragungen dieser Art zum Thema wünschen („*Gerne solche Befragungen öfter und die Einbeziehung der Bevölkerung stärker forcieren*“, „*Ich freue mich, dass es jetzt diese Umfrage gibt. Ich erlebe so was aber das erste Mal in meiner Zeit hier in Oder-Spree*“)

Des Weiteren wurden die Bewohner dazu befragt, ob sie sich gerne aktiv in Entscheidungen zur touristischen Entwicklung beteiligen würden, beispielsweise in der Form von Dialog- oder Diskussionsveranstaltungen. Die Mehrheit der Befragten bejahte dies (72,8%). 27,2% haben kein Interesse an einer aktiven Beteiligung.

Die Befragten wurden in Frage 15 gebeten, bevorzugte Formen von Informationskanälen anzugeben. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen erlaubt (n=1244). Die folgende Abbildung 26 liefert einen Überblick.

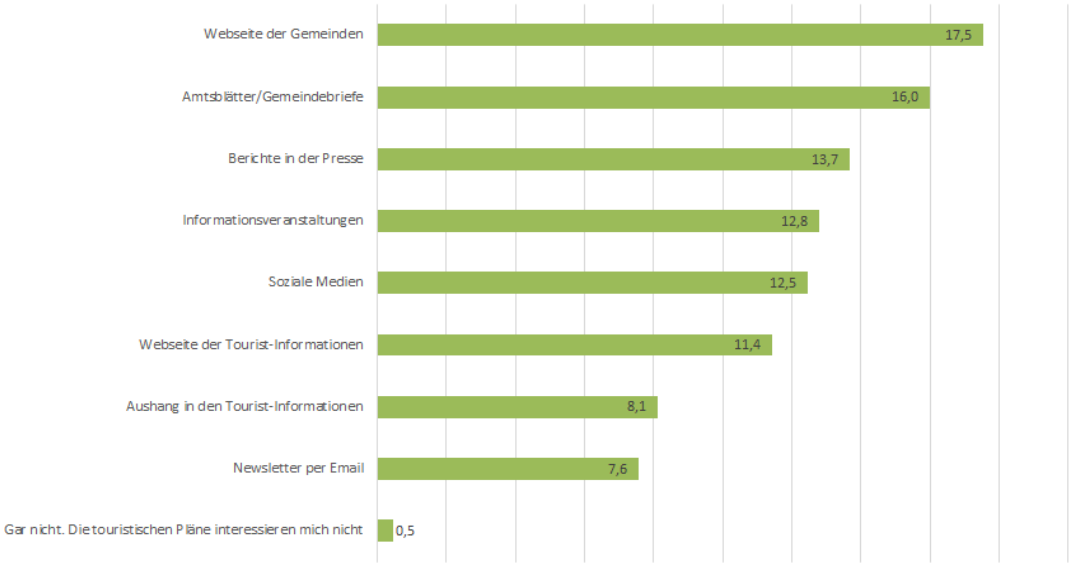



**Abbildung 26: Informationen zu touristischen Plänen im Seenland Oder-Spree**
Quelle: Eigene Erhebung Mai/Juni 2021, Frage 15 (Mehrfachnennungen, n=1244, Angaben in %)

Am häufigsten wurden die Webseiten der Gemeinden (17,5%) gewählt, gefolgt von Amtsblättern und Gemeindebriefen (16,0%) und Berichten in der Presse (13,7%). Lediglich 0,5% gaben an, dass sie gar nicht informiert werden möchten, da sie sich nicht für die touristischen Pläne interessieren.

Die nachhaltige Entwicklung des Tourismus im Seenland Oder-Spree zeigt sich für die befragten Einwohner als „sehr wichtig“ (64,7%) und „eher wichtig“ (26,25%). Lediglich 6,8% beurteilten diese Frage als „weniger wichtig“ und „unwichtig“.

### 6.2.5 Vergleich ausgewählter Ergebnisse

Für die Beantwortung der Hypothesen wurden wie bereits für das Untersuchungsgebiet Uckermark auch für das Seenland Oder-Spree ausgewählte Ergebnisse der

Umfrage anhand der Wohnortdauer, Altersgruppen, Befragungsorte und dem touristischen Beschäftigungsverhältnis der Befragten miteinander verglichen.

**Wohnortdauer**

Bei der Betrachtung der Bedeutung des Tourismus für die Region wird ersichtlich, dass die Befragten aller Wohnortdauern dem Tourismus eine große Bedeutung als Wirtschaftsfaktor zuschreiben. Dennoch zeigen sich Unterschiede in den Ergebnissen, so weist die Bevölkerung mit einer Wohnortdauer von 1 bis über 31 Jahren dem Tourismus teilweise nur wenig oder keine Bedeutung zu. Die Befragten mit einer Wohnortdauer von kürzer als einem Jahr weisen dem Tourismus mit 75,0% die größte Bedeutung zu.

Bei der Aussage „Vom Tourismus profitiert der Großteil der Bevölkerung“ zeigt sich in der Einzelbetrachtung, dass die Befragten mit einer Wohnortdauer von „kürzer als 1 Jahr“ (75,0%) und „über 31 Jahre“ (51,2%) diese Aussage eher ablehnen. Die Gruppe der Befragten mit einer Wohnortdauer von „1 bis 5 Jahren“ bewertet diese Aussage mit einer vollen Zustimmung von 20,0% noch am positivsten. Der Aussage, dass durch den Tourismus die Infrastruktur gesteigert wird, stimmen alle Gruppen mehrheitlich zu. Es sind leichte Tendenzen zu erkennen, dass die Befragten mit einer kürzeren Wohnortdauer diese Aussage positiver bewerten. Jedoch zeigen 25,0% der Befragten mit einer Wohnortdauer von „kürzer als 1 Jahr“ auch, dass sie die Aussage nicht beurteilen können. Der Anteil der „Kann ich nicht beurteilen“ ist bei dieser Wohnortdauer mehrheitlich stärker ausgeprägt. Als überraschend erweist sich das Ergebnis bei der Aussage „Vom Tourismus profitieren überwiegend Investoren von außerhalb“. Die Befragten mit einer Wohnortdauer von „kürzer als 1 Jahr“ stimmen dieser mit 75,0% „eher zu“ und „voll zu“ und 25,0% lehnen die Aussage „eher ab“. Ebenso ist diese Gruppe der Befragten mit 50,0% der Ansicht, dass Investitionen überwiegend für die Entwicklung des Tourismus getätigt werden. Die andere Hälfte kann diese Aussage nicht beurteilen. Die Gruppe mit der kürzesten Wohnortdauer spricht sich verstärkt dafür aus, dass zum Schutz der Natur mehr Besucherlenkung erforderlich ist. 100,0% stimmen dieser Aussage „voll“ und „eher zu“.

Die Befragten aller Wohnortdauern stimmen der Aussage zu, dass die Vorteile durch den Tourismus die Nachteile überwiegen. Die Befragten mit einer Wohnortdauer von „6 bis 10 Jahren“, „11 bis 31 Jahren“ und „über 31 Jahren“ weisen im Vergleich mit einem Mittelwert von 19,5% einen höheren ablehnenden Anteil auf.

**Altersgruppen**

Alle Altersgruppen weisen dem Tourismus mit einem Mittelwert von 45,3% eine große Bedeutung und mit 44,6% eine mittlere Bedeutung zu. Die Altersgruppe der über 75-Jährigen weist dem Tourismus mit 100,0% eine mittlere Bedeutung zu.

Während die jüngsten Bewohner (18 bis 30 Jahre) der Ansicht sind, dass durch den Tourismus der Großteil der Bevölkerung profitiert, weist die Altersgruppe der 31- bis 50-Jährigen als einzige unter den Altersgruppen eine eher ablehnende Haltung auf (Ablehnung 52,3%, Zustimmung 42,9%). Die Altersgruppe der über 75-Jährigen zeigt sich mit einer Zustimmung von 50,0% und Ablehnung von 50,0% zwiegespalten. Alle Altersgruppen sind sich einig, dass der Tourismus zur Steigerung der Infrastruktur in der Region beiträgt. Die über 75-Jährigen stimmen dieser Aussage zu 100% zu. Eine große Zustimmung („voll zu“ und „eher zu“) weisen auch die Altersgruppen „18 bis 30 Jahre“ (60,0%) und „66 bis 75 Jahre“ (64,0%) auf. Die 51- bis 65-Jährigen sehen die Aussage zwiespältig (Zustimmung 48,3%, Ablehnung 44,8%).

Der Aussage, dass die Vorteile durch den Tourismus die Nachteile überwiegen, stimmen alle Altersgruppen mehrheitlich zu. Jedoch ist der Anteil der ablehnenden Befragten bei den Altersgruppen „18 bis 30 Jahre“, „31 bis 50 Jahre“ und 51 bis 65 Jahre“ mit einem Mittelwert von 17,4% deutlicher ausgeprägt als bei den Altersgruppen der „66 bis 75 Jahre“ und „über 75 Jahre“.

**Befragungsorte**

Der höchste Anteil von Befragten lebt im Kurort Bad Saarow. Da die Befragung im Seenland Oder-Spree im Vergleich des Untersuchungsgebiets Uckermark insgesamt eher gering ausgefallen ist, wird lediglich der Ort Bad Saarow mit den 48 restlichen Befragungsorten verglichen.

Für die befragten Einwohner in Bad Saarow ist der Tourismus in der Region mehrheitlich von großer Bedeutung als Wirtschaftsfaktor (71,2%). Für die restlichen Orte ist der Tourismus zu 53,4% von großer Bedeutung und zu 36,4% von mittlerer Bedeutung. Es wird ersichtlich, dass die Einwohner in Bad Saarow (26,0% täglich, 35,6% mehrmals die Woche) fast doppelt so häufig mit Touristen in Kontakt kommen als die restlichen Orte (14,6% täglich, 18,6% mehrmals die Woche).

Bei den positiven und negativen Aussagen zum Tourismus zeichnen sich bei einigen Aussagen recht deutliche Unterschiede ab. So sind in Bad Saarow 76,8% der Ansicht, dass für den Naturschutz mehr Besucherlenkung erforderlich ist. In den restlichen Orten sind es 59,9%. Ebenfalls sind die Bewohner von Bad Saarow zu 53,4% vermehrt der Ansicht, dass vom Tourismus überwiegend Investoren von außerhalb profitieren (Andere Orte: 30,0%). 68,4% sind der Ansicht Investitionen werden überwiegend für den Tourismus getätigt (Andere Orte: 27,5%). Zu 17,8% können die Bewohner in Bad Saarow diese beiden Aussagen nicht beurteilen. Bei der Frage, ob die Vorteile durch den Tourismus stärker sind als die Nachteile, fällt der Wert bei den Bewohnern in Bad Saarow niedriger aus (Zustimmung 53,4%, Ablehnung 28,7%). In den restlichen Orten sind 62% der Ansicht, dass die Vorteile die Nachteile überwiegen.

Insbesondere bei den Aussagen zum Tourismus während der Corona-Pandemie werden Akzeptanzprobleme deutlich. 26,0% der Bewohner in Bad Saarow sind der Ansicht, dass die Touristen das Virus in der Region verteilen (Andere Orte: 10,9%) und 31,5% sprechen sich dafür aus, dass die Touristen zuhause bleiben sollten (Andere Orte: 12,6%). Des Weiteren sind in Bad Saarow 58,9% für die Regelung, dass nur geimpfte Personen, Genesene und mit Schnelltest (touristische) Angebote nutzen dürfen sollten (Andere Orte: 38,0%). Ebenfalls 60,3% sind der Ansicht, dass das Verkehrsaufkommen in Form von Staus und Falschparkern während der Corona-Pandemie zugenommen hat (Andere Orte: 48,6%).

**Touristisches Beschäftigungsverhältnis**

Die im Tourismus beschäftigte Bevölkerung weist dem Tourismus mehrheitlich eine große Bedeutung zu (76,7%). Der Anteil der mittleren Bedeutung fällt im Vergleich

mit 15% am geringsten aus. Nur wenige Befragte unter den Touristikern sind der Ansicht, dass der Tourismus nur wenig Bedeutung (6,7%) oder keine Bedeutung (1,7%) aufweist.

Bei den positiven und negativen Aussagen zum Tourismus wird ersichtlich, dass die im Tourismus Beschäftigten zumeist positiver bewerten. 71,7% sind der Ansicht, dass der Großteil der Bevölkerung vom Tourismus profitiert. Die Nicht-Touristiker lehnen diese Aussage mit 51,6% ab oder können die Aussage nicht beurteilen (6,2%). Durch den Tourismus wird die Infrastruktur gesteigert, dieser Aussage stimmen sowohl die Touristiker (58,3%) als auch die Nicht-Touristiker (51,2%) zu. Eine ablehnende Haltung weisen beide Gruppen auch bei den negativen Aussagen zu den Investitionen auf. Wobei die Touristiker eine stärkere Ablehnung aufweisen, insbesondere bei der Aussage „Investitionen werden überwiegend für die Entwicklung des Tourismus getätigt“ (50,0%). Für die im Tourismus Beschäftigten überwiegen die Vorteile durch den Tourismus zu 76,7%, bei den Nicht-Touristikern sind es 56,6%.

Bei den Aussagen zum Tourismus während der Corona-Pandemie zeigt sich, dass sowohl die Touristiker als auch die Nicht-Touristiker eine starke Zustimmung aufweisen, dass die Touristen bei entsprechenden Hygiene-Maßnahmen als Übernachtungsgäste in die Region zurückkehren dürfen und touristische Einrichtungen wieder öffnen dürfen (Touristiker: 90,0%, Nicht-Touristiker: 88,2%). Bei touristischen Entscheidungen fühlen sich die Touristiker zu 23,3% „sehr“ und „eher“ eingebunden als die Nicht-Touristiker (9,1%).

### 6.2.6 Verbesserungswünsche der lokalen Bevölkerung

Zuletzt hatten die Befragten in Frage 17 die Möglichkeit Verbesserungswünsche an die touristische Entwicklung zu äußern. Dies nutzten 135 der 320 befragten Einwohner des Seenlands. Die Antworten der Befragten wurden in 5 Kategorien zusammengefasst:

**Schutz der Natur und sanfter Tourismus**

Bei den Befragten im Seenland Oder-Spree kommt vermehrt zum Ausdruck, dass eine Balance zwischen Naturschutz, Tourismus und den Interessen der lokalen Bevölkerung wichtig ist. Statt Flächenversiegelungen durch den Bau von touristischen Einrichtungen, Neubauten und Großprojekten für Hotels sollten vorhandene Gebäude wiederbelebt und erhalten werden. Zum einen wünscht sich die Bevölkerung weitere Grünflächen und Ruhezonen in Orten, zum anderen muss es eine verstärkte Besucherlenkung und Kontrollen bei Verstößen wie Falschparken geben. Zum Schutz der Natur sollte außerdem eine bessere Wegenetzführung erfolgen und eine Einschränkung von Bademöglichkeiten stattfinden, um sensible Uferbereiche vor Gästen zu bewahren. Die befragten Bewohner wünschen sich ein angemessenes Verhalten der Touristen, kein Müll in Orten und Natur, kein Falschparken und Wildcamping. Daher sprechen sie sich für Aufklärung und Informationen über Ge- und Verbote in Schutzgebieten aus. Sichtbare wildtiersichere Mülleimer und Hundekotbeutel mit Kampagnen zur Müllvermeidung und gemeinsame Müllsammelaktionen („*Halte den Ort sauber*“) werden als Maßnahmen genannt. Insbesondere wird auch die Notwendigkeit in öffentlichen Toiletten an Seen und in Parkanlagen gesehen.

**Ausbau der Verkehrs-, Wege- und Wasserinfrastruktur**

Das wichtigste Anliegen der Befragten zeigt sich im Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs. Es wird die Wiederinbetriebnahme von stillgelegten Bahnstrecken, die Anpassung und Abstimmung der Taktung von Bus und Bahn sowie der Einsatz von Klein- und Ringbussen genannt. Ebenso wurden erschwingliche Preise für die Nutzung des ÖPNV gefordert. Im Allgemeinen müssen verstärkt Maßnahmen getroffen werden, um den motorisierten Individualverkehr durch Pkws und Motorräder einzudämmen: kostenlose Auffangparkplätze und Park & Ride Parkplätze außerhalb von Orten verbunden mit einem (elektrischen) Pendelbussystem und angeschlossener Radwegeverbindung mit Fahrradverleih. Es sollten mehr Parkverbotszonen errichtet werden, welche auch kontrolliert werden. Innerhalb von Städten und Orten wünschen sich die befragten Bewohner verkehrsberuhigte Zonen, Tempolimits und Verbote von Pkws und Motorrädern in Innenstädten an den Wochenenden (z.B. in Buckow und Bad Saarow). Genannt wurde auch die Notwendigkeit einer besseren

Verkehrslenkung und Ausweisung von Parkmöglichkeit sowie Straßenerneuerungen um den Scharmützelsee.

Neben dem öffentlichen Nahverkehr und motorisiertem Individualverkehr werden der Ausbau und Lückenschluss des straßenbegleitenden Radwegenetz im Berliner Raum und zwischen Ortschaften sowie der weitere Ausbau der Wander- und Wasserwegeinfrastruktur als wichtig erachtet. Es kommt zum Ausdruck, dass die Beschilderung von Wanderwegen oftmals nur unzureichend ist und die lokale Bevölkerung nicht selten verirrte Touristen aufgreift. Daher wurde als Maßnahme ein Hinweis zu nächstgelegenen Orten und Haltestellen an Wanderwegmarkierungen genannt. Die Sicherstellung von Imbiss- und Versorgungseinrichtungen wie Dorfläden entlang von Fernwander-, Wasser- und Radwegen, ausgewiesene Biwakplätze und Schutzhütten mit Toiletten sowie Rastplätze mit Mülleimern wurden als weitere Maßnahmen angebracht. Zum Schutz von Kanufahrern und Badegästen sollten Regeln für Motorboote eingeführt werden. Außerdem wird eine Verlängerung der Öffnungszeiten von Schleusen und eine Förderung des Wassersports (Stand-Up-Paddling-Verleih, Rampen für Paddler) angebracht.

**Ausbau von Gastronomiebetrieben**

Der Ausbau der Gastronomiebetriebe und längere Öffnungszeiten zeigte sich anhand der Ergebnisse ebenfalls als wichtiger Punkt. Die befragte Bevölkerung wünscht sich eine bessere Vielfalt, auch an pflanzlichen und vegetarischen Alternativen. Es sollte eine Vernetzung zwischen der regionalen Landwirtschaft und den Gastronomen erfolgen. Insbesondere an Wander- und Radwegen braucht es gastronomische Einrichtungen, wie Biergärten und kleinere Restaurants.

**Ausbau des touristischen Angebots**

Im Seenland Oder-Spree wünschen sich die befragten Bewohner einen flächendeckenden Tourismus unter Einbezug der Einwohner: „*Ein Umdenken muss stattfinden. Es ist zu viel Tourismus in manchen Orten (Bad Saarow) und in anderen Orten ist absolut nichts davon zu merken. Es muss flächendeckend gedacht und agiert werden.“* Dabei ist eine konsequente Ausrichtung und Berücksichtigung ökologi-

scher Aspekte bei der Gestaltung des Tourismus in der Region wichtig. Die Urlauberdichte sollte in Abhängigkeit der Bevölkerung und des dauerhaften und ganzjährigen Angebots erfolgen. Es kommt jedoch auch zum Ausdruck, dass die touristische Infrastruktur allen Einwohnern zugutekommen muss. Gemeinden, welche Interesse daran haben sich touristisch zu positionieren benötigen Fördermöglichkeiten und Unterstützung durch die Landkreise, um einen Beitrag zur touristischen Entwicklung in der Region zu leisten. Es darf nicht dazu führen, dass bezahlbarer Wohnraum für die Einheimischen verloren geht. Der Tourismus muss insbesondere auch für den Normalbürger erschwinglich sein und nicht nur besserverdienende Gäste in die Region locken. Es sollte ein breiteres Angebot an Campingplätzen und preisgünstigen Unterkünften für Familien und jüngere Zielgruppen geben. Die Befragten sprechen sich auch für Vergünstigungen von touristischen Einrichtungen für die lokale Bevölkerung aus. Insgesamt braucht es nach Ansicht der befragten Einwohner weitere Freizeitangebote für Kinder, junge Erwachsene und ältere Menschen insbesondere auch für die lokale Bevölkerung. Spielplätze für Kinder, Naturerlebnispfade, Schwimmbäder und Kulturangebote wie eine „Lange Nacht der Museen“, Theater, Konzerte, Open-Air-Veranstaltungen, Streetfood Festivals und Tanzlokale wurden als Beispiele hervorgebracht. Wichtig sei dabei auch die Abstimmung bei der Veranstaltungsplanung, da oftmals viele Veranstaltungen am gleichen Termin sind und dann wochenlang keine weiteren Veranstaltungen stattfinden. Des Weiteren braucht es eine stärkere Vermarktung solcher Angebote und Veranstaltungen. Es wurde auch die Klärung der versicherungsrechtlichen Haftbarkeit bei touristischen Angeboten und der Abbau von Bürokratie genannt, um Neugründungen zu fördern und zu erleichtern.

Es kommen auch Aversionen gegenüber der touristischen Entwicklung zum Ausdruck. „*Den Tourismus in Grenzen halten. Einheimische fallen zu sehr in den Hintergrund*“, gibt ein Befragter zum Ausdruck oder „*Weniger ist mehr. Der Schutz der natürlichen Ressourcen ist die Grundlage für einen nachhaltigen Tourismus. Durch Overtourism wird das Seenland letztlich unattraktiv. Die Natur muss erhalten bleiben und die immer schneller zunehmende Besucherzahl gebremst werden. Auch beim Abroden der innerstädtischen Grünflächen für das x-te Hotel sollte man besser*

*überlegen, was man den Anwohnern damit zumutet. Der immer stärker zunehmende PKW-Verkehr verbunden mit immer mehr Lärm und zugeparkten Straßen widerspricht dem, was man den Gästen hier versucht zu verkaufen. Erholung in der Natur und im Grünen."*

**Sonstiges**

Weitere Anmerkungen der befragten Einwohner waren Kontrollen von illegalen Baumfällungen, eine ökologische Landwirtschaft, das Errichten von zusätzlichen Supermärkten um den Scharmützelsee sowie weitere Schwimmbäder.

## 6.3 Vergleich der Ergebnisse

Bei einem Vergleich der Ergebnisse der beiden Untersuchungsgebiete sind nur sehr geringfügige Unterschiede festzustellen, im Gesamtergebnis unterscheiden sie sich nur kaum. Während die befragten Bewohner dem Tourismus im Seenland Oder-Spree eine große Bedeutung von 57,5% zuweisen, sind es in der Uckermark 55,8%. Im Seenland spielt der Wellness- und Gesundheitsaspekt nach Angaben der Bevölkerung eine wichtigere Rolle als Grund für eine Urlaubsreise in die Region als in der Uckermark. Dafür ist dort die nachhaltige Ausrichtung der Region von größerer Bedeutung. Während im Seenland die öffentlichen Verkehrsmittel häufiger genutzt werden (16,3%) sind es in der Uckermark lediglich 7,8%. Dort werden hingegen die öffentlichen Parkplätze häufiger genutzt (37,2%), im Seenland sind es dagegen 33,1%. Beim Kontakt mit Touristen wird ersichtlich, dass die Bewohner im Seenland (17,2%) einen häufigeren täglichen Kontakt aufweisen als die Bewohner in der Uckermark (12,1%).

Insbesondere bei den positiven Aussagen, „Der Tourismus trägt dazu bei, dass die Infrastruktur verbessert wird" (Zustimmung 53%) und „Vom Tourismus profitiert der Großteil der Bevölkerung" (Zustimmung 48%) zeigen sich identische Ergebnisse bei den Einwohnern der Untersuchungsgebiete. Während die erste Aussage noch ein positives Ergebnis aufweist, sind die Befragten in den Untersuchungsgebieten im Zwiespalt, ob der Großteil der Bevölkerung vom Tourismus in den Regionen profitiert. Im Seenland sind es 46,5% der Befragten, welche die Aussage ablehnen, in der Uckermark 46,2%. Bei der Aussage zur Besucherlenkung für den Naturschutz

unterscheiden sich die Ergebnisse zwischen den Untersuchungsgebieten um lediglich ein Prozent bei der Zustimmung. Rund 63% stimmen der Aussage zu, dass zum Schutz der Natur mehr Besucherlenkung erforderlich ist. In der Uckermark sind 63,1% der befragten Einwohner der Ansicht, dass die Vorteile die Nachteile durch den Tourismus überwiegen, mit einem Unterschied von 3% sind es im Seenland 60,3%. Im Seenland ist der Anteil der „Kann ich nicht beurteilen“ Antworten geringfügig stärker ausgeprägt. Bei den Aussagen zum Tourismus während der Corona-Pandemie zeigt sich ein ähnliches Bild. Im Seenland stimmen 29,4% der Aussage voll zu, dass sich das Verkehrsaufkommen während der Pandemie verschlimmert hat, in der Uckermark hingegen 17,9%. Ein Unterschied zeigt sich auch bei der Aussage „Touristen verteilen das Corona-Virus in der Region“. Die Befragten in der Uckermark stimmen dieser Aussage mit 22,7% zu, im Seenland sind es lediglich 14,4% der Befragten, welche voll und eher zustimmen.

In beiden Untersuchungsgebieten fühlen sich die befragten Einwohner mehrheitlich nicht in touristische Entscheidungen einbezogen. Der Anteil der „Ist mir nicht wichtig“ Antworten ist in der Uckermark geringfügig stärker ausgeprägt als im Seenland (Uckermark: 5,6%, Seenland: 2,1%). Dies zeigt sich auch bei der Frage, ob sich die Befragten in Entscheidungen zu touristischen Entwicklungen beteiligen möchten. Im Seenland sind es 72,8% und in der Uckermark 64,1% die aktiv mitwirken möchten. Beide Untersuchungsgebiete sprechen sich mehrheitlich dafür aus, dass der Tourismus sich nachhaltig weiterentwickeln muss.

Beim Vergleich der demographischen Daten sind keine wesentlichen Unterschiede festzustellen. Eine Ausnahme bildet das Geschlechterverhältnis. Die Differenz zwischen weiblichen und männlichen Befragten ist mit 27,8% im Seenland stärker ausgeprägt. In der Uckermark sind es 17,6%. In beiden Untersuchungsgebieten überwiegen die weiblichen Befragten.

Aufgrund der geringfügigen Unterschiede in den Ergebnissen der Untersuchungsgebiete Uckermark und Seenland Oder-Spree wird in der weiteren Diskussion und Hypothesenauswertung von einer differenzierten Betrachtung der beiden Untersuchungsgebiete abgesehen.

# 7 Diskussion und Hypothesen

In diesem Kapitel soll die eingangs formulierte Forschungsfrage „*Wie ist die Wahrnehmung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus in der Uckermark und im Seenland Oder-Spree unter besonderer Berücksichtigung der Corona-Pandemie?*“ beantwortet werden.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine eher positive Wahrnehmung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus. Beide Untersuchungsgebiete sind sich bewusst, dass der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Regionen darstellt und von großer Bedeutung ist. Dies wird auch durch die Aussage bestätigt, dass die Befragten mehrheitlich der Ansicht sind, die Vorteile durch den Tourismus überwiegen die Nachteile. Anhand des Einstellungskontinuum nach Baumhögger (1995: 9ff) lässt sich jedoch nicht von einer vollkommenen Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus in den Regionen sprechen. Die befragten Einwohner nehmen ebenso die Nachteile durch den Tourismus wahr, es zeigen sich punktuelle Akzeptanzprobleme und Aversionen gegenüber den Touristen in den Untersuchungsgebieten. Zum einen zeigt sich die Bevölkerung zwiegespalten bei der Aussage, der Großteil der Bevölkerung profitiere vom Tourismus. Dies liegt insbesondere daran, dass der Tourismus im ländlichen Raum nicht flächendeckend verteilt ist und die touristische Entwicklung in peripheren Teilen der Untersuchungsgebiete nicht ankommt. Beispielsweise bei Straßenerneuerungen und der Daseinsvorsorge. Der Tourismus im ländlichen Raum stellt ein wichtiges Instrument der Regionalentwicklung dar und kann die Daseinsvorsorge sichern. Nach Ansicht der befragten Bewohner wird sich zu sehr auf einzelne Leuchttürme konzentriert. Vielfach genannt wurden in der Uckermark das UNESCO Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin und im Seenland Oder-Spree der Kurort Bad Saarow. Jedoch zeigt sich in der Praxis, dass nicht jede (Teil-) Region für eine touristische Entwicklung geeignet ist. Dies gilt für strukturschwache periphere Regionen, insbesondere wenn diese über keine außergewöhnlichen touristischen Alleinstellungsmerkmale verfügen (Vgl. Neumeier/Pollermann, 2011: 163). Daher ist der Wunsch der befragten Bewohner nach einem flächendeckenden Tourismus in den Regionen eher unrealistisch. Diese Teilregionen benötigen „andere Konzepte und Entwicklungsschritte“, so sieht es bereits das Landestourismuskonzept des Landes Brandenburg vor (MWE, 2016:

14). Vereinzelt äußerten sich die Befragten jedoch auch, dass sie sich keine weitere Entwicklung mehr wünschen, da es mancherorts bereits viel zu voll wäre und sie sich nicht mehr wohlfühlen. Diese Befragten sprechen sich auch dafür aus, dass die Touristen während der Corona-Pandemie zuhause bleiben sollen. Die Mehrheit wünscht sich die Touristen, insbesondere die Übernachtungsgäste, während der Corona-Pandemie, jedoch zurück.

Beide Untersuchungsgebiete sind sich insgesamt einig, dass der Tourismus die Infrastruktur in den Regionen verbessert. In den Nutzungshäufigkeiten touristischer Angebote zeigt sich jedoch, dass es weniger touristische Angebote wie Museen, Thermalbäder oder Gesundheitsangebote sind als vielmehr Wander- und Radwege sowie Restaurants und Cafés, die von der lokalen Bevölkerung wahrgenommen werden. Trotzdem hat sich die Attraktivität und Vielfalt der Angebote während der Lockdowns für die befragten Einwohner persönlich stark verschlechtert. Öffentliche Verkehrsmittel werden hingegen selten bis nie benutzt. Dagegen umso mehr die öffentlichen Parkplätze. Dies ist nicht überraschend, da der öffentliche Nahverkehr im ländlichen Raum im Allgemeinen unzureichend ausgebaut ist und die lokale Bevölkerung deshalb von einem eigenen Pkw abhängig ist. Die Bevölkerung spricht sich in der offenen Frage zu Verbesserungswünschen mehrheitlich dazu aus, dass ein Ausbau des ÖPNV erfolgen muss, um eine nachhaltige Mobilität in den Regionen sowohl für die lokale Bevölkerung und die Anreise von Touristen zu stärken. Jedoch funktionieren Mobilitätslösungen aufgrund einer geringen Frequentierung im ländlichen Raum nur selten und sind eher für den urbanen Raum entwickelt. Deswegen gilt es vorhandene Angebote wie Rufbusse über eine zentrale Plattform stärker zu kommunizieren, damit diese von der Bevölkerung wahrgenommen werden.

Beide Untersuchungsgebiete sind sich mehrheitlich darüber einig, dass zum Schutz der Natur mehr Besucherlenkung erforderlich ist, auch da das Missachten von Naturschutzregeln und das Verkehrsaufkommen während der Corona-Krise zugenommen hat. Um eine Änderung im Verhalten der Touristen zu bewirken und Strafen durchsetzen zu können, muss zunächst ein Ausbau der Angebote erfolgen (Öffentliche Toiletten, Mülleimer, Parkplätze, etc.). Die Mehrheit beider Untersuchungsgebiete würde sich gerne aktiv an touristischen Entscheidungen beteiligen. Dabei ist

ihnen die nachhaltige touristische Entwicklung der Regionen sehr wichtig. Diese Ergebnisse verdeutlichen nochmals, dass die befragte Bevölkerung den Tourismus grundsätzlich akzeptiert, sich jedoch Verbesserungen in der touristischen Entwicklung sowie ein Mitspracherecht wünscht und auch bereit ist selbst aktiv zu werden.

Ein direkter Vergleich mit ähnlichen Befragungen zur Tourismusakzeptanz in Deutschland ist nur bedingt möglich, da kein einheitliches Messverfahren zur Tourismusakzeptanzmessung angewandt wurde und sich die Methodiken und Fragen teilweise unterscheiden. Dennoch gleichen sich die wesentlichen Ergebnisse. Im Allgemeinen wurde in Tourismusakzeptanzanalysen eine überwiegend positive Wahrnehmung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus festgestellt.

Anhand der nachfolgenden Hypothesenauswertung werden die Ergebnisse der Einwohnerbefragung differenzierter betrachtet. Das Ziel der Arbeit war es ein allgemeines Stimmungsbild darzustellen, daher beruht die Hypothesenauswertung weitestgehend auf Tendenzen.

**1. Hypothese: Die zugezogene Bevölkerung vertritt eine positivere Wahrnehmung gegenüber dem Tourismus als die gebürtige Bevölkerung, welche die Tourismusentwicklung bereits seit den Anfängen miterlebt hat.**

Für die Beantwortung dieser Hypothese ist zunächst abzugrenzen, welche Befragten der Gruppe der zugezogenen Bevölkerung zuzuordnen sind und welche der gebürtigen Bevölkerung: Die Befragten mit einer Wohnortdauer kürzer als 1 Jahr bis 10 Jahre gehören zu der Gruppe der zugezogenen Bevölkerung. Als Gründe für den Zuzug nennt diese vermehrt „Mein Partner komme von hier“, „Habe den Ort/Region im Rahmen von Urlaubsreisen kennengelernt“ und „Andere Gründe“. Die Bevölkerung, die über 31 Jahre in der Uckermark lebt, sowie die Befragten mit einer Wohnortdauer von „11 bis 31 Jahren“ haben vermehrt als Wohnortgrund „Bin hier im Ort/Region aufgewachsen“ gewählt. Daher können diese als gebürtige Bevölkerung betrachtet werden.

Daraus ergibt sich bei insgesamt 792 Befragten in der Uckermark, ein Anteil von rund 76,6% für die gebürtige Bevölkerung und 23,4% für die zugezogene Bevölkerung. Im Seenland Oder-Spree ergibt sich bei 320 Befragten für die gebürtige Bevölkerung ein Anteil von 74,7% und für die zugezogene Bevölkerung von 25,3%.

Bereits Beckmann (2003: 269ff) stellt in seiner Forschungsarbeit zur Akzeptanz eines Nationalparks bei der einheimischen Bevölkerung fest, dass die gebürtigen Einwohner zwar vermehrt positive als negative Assoziationen gegenüber dem Nationalpark aufweisen, dennoch fällt der Anteil der zugezogenen Bevölkerung weitaus positiver aus. Er begründet dies damit, dass die gebürtige Bevölkerung eine größere Heimatverbundenheit und regionale Traditionen aufweisen als die zugezogene Bevölkerung.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Ergebnissen der Umfrage der vorliegenden Arbeit. Sowohl die gebürtige als auch die zugezogene Bevölkerung sind der Ansicht, dass der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region ist. Dennoch zeigen sich Unterschiede in den Ergebnissen. So fällt der Wert in der Uckermark bei der zugezogenen Bevölkerung mit einem Mittelwert von 65,6% bei „Der Tourismus hat eine große Bedeutung“ höher aus. Bei der Bevölkerung mit einer Wohnortdauer von „kürzer als 1 Jahr“ fällt dieser Wert mit 85,6% am stärksten aus. Die gebürtigen Einwohner schreiben dem Tourismus mit rund 54,4% eine große Bedeutung zu. Mit einem Mittelwert von 8,1% wird jedoch auch die Meinung vertreten, dass der Tourismus nur wenig Bedeutung hat. Im Seenland Oder-Spree sehen die Ergebnisse ähnlich aus. Die Befragten mit einer Wohnortdauer von „kürzer als 1 Jahr“ weisen dem Tourismus die größte Bedeutung zu (75,0%). Außerdem weist die gebürtige Bevölkerung (35,0%) im Seenland Oder-Spree dem Tourismus eine stärkere mittlere Bedeutung zu als die Zugezogenen (25,9%). Ebenfalls sind 1,7% der gebürtigen Bevölkerung der Ansicht, dass der Tourismus keine Bedeutung für die Region hat.

Bei den positiven und negativen Aussagen zum Tourismus unterscheiden sich die Ergebnisse der Untersuchungsgebiete teilweise. In der Uckermark fällt auf, dass die befragte Bevölkerung, mit einer Wohnortdauer „kürzer als 1 Jahr“ sowie „6 bis 10

Jahre“ zumeist bei den positiven Aussagen zustimmender und bei den negativen Aussagen ablehnender bewertet. Bei der Aussage „Vom Tourismus in der Uckermark profitiert der Großteil der Bevölkerung“ stimmen die Befragten mit einer Wohnortdauer „kürzer als 1 Jahr“ mit 53,8% zu. Im Seenland Oder-Spree zeigt sich jedoch, dass die Befragten mit einer Wohnortdauer von „kürzer als 1 Jahr“ (75,0%) und „über 31 Jahre“ (51,2%) diese Aussage ablehnen. Die Gruppe der Befragten mit einer Wohnortdauer von „1 bis 5 Jahren“ bewertet diese Aussage am positivsten (64,4%). Der Aussage, dass durch den Tourismus die Infrastruktur gesteigert wird, stimmen alle Gruppen mehrheitlich zu. Es sind sowohl in der Uckermark als im Seenland Oder-Spree leichte Tendenzen zu erkennen, dass die Befragten mit einer kürzeren Wohnortdauer diese Aussage positiver bewerten. Eine Ausnahme bilden die Befragten mit einer Wohnortdauer von „1 bis 5 Jahren“ in der Uckermark, diese zeigen die geringste Zustimmung bei dieser Aussage (49,5%). In beiden Untersuchungsgebieten vertreten die Befragten mit einer Wohnortdauer „kürzer als 1 Jahr“ eine negative Meinung bei der Aussage, „Investitionen werden überwiegend in die Entwicklung des Tourismus getätigt“. Sie stimmen dieser in der Uckermark zu 53,8% zu und im Seenland Oder-Spree zu 50,0%. Dafür ist diese Gruppe der Befragten mehrheitlich der Meinung, dass der Tourismus das Stadt- und Ortsbild aufwertet. Ebenso wird die Aussage „Die Großschutzgebiete tragen zum Erhalt attraktiver Naturlandschaften bei“ von den Zugezogenen positiver bewertet. Sowohl die zugezogene als auch die gebürtige Bevölkerung ist der Ansicht, dass die Vorteile durch den Tourismus die Nachteile überwiegen. Der Anteil fällt bei der zugezogenen Bevölkerung geringfügig besser aus.

Diese Hypothese kann weder für die Uckermark noch für das Seenland Oder-Spree eindeutig beantwortet werden. Es lassen sich zwar Tendenzen erkennen, dass die zugezogene Bevölkerung, insbesondere die kürzlich zugezogene Bevölkerung (kürzer als 1 Jahr) dem Tourismus positiver gegenübersteht als die gebürtige Bevölkerung. Jedoch muss beachtet werden, dass insbesondere diese Gruppe der Befragten den Tourismus in der Uckermark nur unter Corona-Bedingungen kennengelernt hat. Daher konnten die Befragten viele Aussagen auch nicht beurteilen. Des Weiteren fällt der Anteil der zugezogenen Bevölkerung deutlich kleiner aus als der Anteil

der gebürtigen Einwohner. Die Bevölkerung die, seit mehr als 31 Jahren in den Untersuchungsgebieten leben, haben über die Jahre sowohl die positiven als auch negativen Auswirkungen der Tourismusentwicklung in ihrer „Heimatregion“ miterlebt. Dennoch überwiegen auch für diese die Vorteile, die der Tourismus beispielsweise durch eine gesteigerte Lebensqualität mit sich bringt. Die zugezogene Bevölkerung hingegen hat oftmals keine Vergleichsmöglichkeiten bezogen auf den Wohnort in den Untersuchungsgebieten und kennt nur die Tourismussituation der letzten Jahre.

**2. Hypothese: Die jüngere Bevölkerung nimmt die negativen Auswirkungen des Tourismus stärker wahr als die älteren Einwohner.**

Die jüngere Bevölkerung stellen die Befragten der Altersgruppen „18 bis 30 Jahre“ sowie die „31 bis 50 Jahre“ dar. Die Altersgruppen „51 bis 65 Jahre“, „66 bis 75 Jahre“ und „Über 75 Jahre“ bilden die älteren Einwohner ab. In der Uckermark macht die jüngere Bevölkerung 58,5% aus und die älteren Einwohner 40,7% aus. Die Altersgruppen der 66- bis 75-Jährigen (6,1%) und die über 75-Jährigen (1,8%) sind am geringsten ausgeprägt. Für das Seenland besteht die Stichprobe von 320 Befragten aus 55,9% jüngeren und 44,1% älteren Einwohnern. Jedoch sind die jüngste und die beiden ältesten Altersgruppen am schwächsten vertreten. Die über 75-Jährigen machen lediglich 2 Befragte aus, daher kann diese Gruppe nur zu 50% oder 100% Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken.

Beckmann (2003: 259f) konzentrierte sich in seiner Forschungsarbeit auf den Einfluss von demographischen Faktoren auf die Akzeptanz. Aus seiner Arbeit geht hervor, dass die jüngeren Befragten den Nationalpark positiver bewerten als die ältere Bevölkerung. Aus Umfragen zur Tourismusakzeptanz in den letzten Jahren stellte sich jedoch ein gegensätzliches Ergebnis heraus. Die bundesweite repräsentative Befragung zur Tourismusakzeptanz des DITF im Jahr 2020 zeigt, dass die jüngere Bevölkerung die negativen Auswirkungen stärker wahrnimmt als die älteren Einwohner (40-59 Jahre und 60+). Bei den positiven Aussagen zum Tourismus sind es vorwiegend die Altersgruppe 60+ mit der höchsten Zustimmung (Vgl. DITF, 2021: 17, 21).

Aus den positiven und negativen Aussagen zum Tourismus der vorliegenden Arbeit zeigen sich ebenfalls Tendenzen, dass eher die jüngeren Altersgruppen eine ablehnende Haltung vertreten. So sind es in der Uckermark die Altersgruppen „18 bis 30 Jahre“ und „31 bis 50 Jahre“, welche die Aussage, dass der Großteil der Bevölkerung in der Uckermark vom Tourismus profitiert, ablehnen (18 bis 30 Jahre: Zustimmung 34,5%, Ablehnung 51,2%) oder im Zwiespalt (31 bis 50 Jahre: Zustimmung 48,0%, Ablehnung 48,8%) stehen. Im Seenland zeigt sich jedoch, dass die jüngste Altersgruppe dieser Aussage am positivsten gegenübersteht. Die Altersgruppe der 31- bis 50-Jährigen weist hingegen als einzige eine eher ablehnende Haltung auf (52,4%). In beiden Untersuchungsgebieten ist es mehrheitlich die ältere Bevölkerung, die der Aussage zustimmt, dass die Infrastruktur durch den Tourismus verbessert wurde. In der Uckermark zeigt sich die jüngste Altersgruppe zwiegespalten (18 bis 30 Jahre: Zustimmung 47,6%, Ablehnung 48,8%). Insbesondere in der Uckermark ist die jüngste Altersgruppe der Ansicht, dass Investitionen überwiegend für die Entwicklung des Tourismus getätigt werden (48,8% Zustimmung, 26,2% Ablehnung). Für die ältere Bevölkerung überwiegen eindeutig die Vorteile des Tourismus in den Regionen (50-75%). Bei den jüngsten und ältesten Befragten in der Uckermark zeigt sich, dass sie dies teilweise nicht beurteilen können. Im Seenland ist der Anteil der ablehnenden Befragten bei der jüngeren Bevölkerung (18 bis 50 Jahre: 17-19%) etwas stärker ausgeprägt als bei den älteren Einwohnern.

Da die Beteiligung an der Umfrage bei der jüngsten und der ältesten Altersgruppe nur sehr gering ausfiel, lassen sich bei der Beantwortung dieser Hypothese ebenfalls nur leichte Tendenzen aufzeigen. Zwar verdeutlichen die Ergebnisse der jüngeren Befragten, dass der Tourismus für die Region auch für diese mehrheitlich von großer Bedeutung ist, jedoch nehmen sie wie ähnliche Umfragen zur Tourismusakzeptanz ebenso festgestellt haben, die negativen Auswirkungen durch die touristische Entwicklung stärker wahr als die ältere Bevölkerung. Dies könnte damit zu erklären sein, dass die Angebote in den beiden Reiseregionen nach Angaben der Einwohner stärker auf eine ältere Zielgruppe ausgerichtet sind, demnach profitieren die jüngeren Befragten weniger von den touristischen Angeboten. Dies verstärkt die negative Wahrnehmung gegenüber dem Tourismus in der Region. Des Weiteren

könnte es an fehlenden beruflichen Zukunftsperspektiven für die jüngere Bevölkerung im ländlichen Raum liegen, womit bei diesen der Eindruck überwiegt, dass mehr für die Entwicklung des Tourismus getan wird.

**3. Hypothese: Einwohner, die selbst vom Tourismus leben, weisen eine höhere Tourismusakzeptanz auf.**

In der Uckermark sind es 19,7% der 792 befragten Einwohner, die einem touristischen Arbeitsverhältnis nachgehen. Die Mehrheit von rund 76,3% arbeitet nicht in der Tourismusbranche. Unter den 320 Befragten im Seenland weisen 18,7% touristische Beschäftigungsverhältnisse auf. Die Mehrheit von 75,6% ist nicht im Tourismus beschäftigt oder bietet touristische Leistungen an. Das Verhältnis zwischen Touristikern und Nicht-Touristikern unter den Befragten der Untersuchungsgebiete ist ähnlich verteilt.

Eisenstein (2020: 595) ist der Ansicht, dass Einwohner, deren wirtschaftliche Existenz vom Tourismus abhängt, diesem gegenüber auch positiv eingestellt sind. Ferrante (1994: 158) unterscheidet die Einwohner, die vom Tourismus (wirtschaftlich) profitieren anhand der Betroffenheit. Fällt die Betroffenheit gering aus, sind die negativen Effekte als unerheblich anzusehen. Sind die Einwohner jedoch negativ vom Tourismus betroffen, werden die Nachteile entweder wahrgenommen und akzeptiert oder es wird Kritik ausgeübt.

Bei beiden Untersuchungsgebieten wird deutlich, dass die Befragten, die im Tourismus beschäftigt sind, dem Tourismus mehrheitlich eine große Bedeutung als Wirtschaftsfaktor in den Regionen zuweisen. Die positiven und negativen Aussagen zum Tourismus bewerten die im Tourismus beschäftigten zumeist positiver. Oftmals unterscheiden sich die Werte jedoch nur geringfügig von den Nicht-Touristikern. Im Seenland Oder-Spree sind 71,7% der im Tourismus Beschäftigten der Ansicht, dass der Großteil der Bevölkerung vom Tourismus profitiert. Die Nicht-Touristiker lehnen diese Aussage ab (51,4%). Sowohl in der Uckermark als im Seenland Oder-Spree überwiegen für die Touristiker die Vorteile des Tourismus gegenüber den Nachteilen (Uckermark: 79,5%, Seenland Oder-Spree: 76,7%). Bei den Nicht-Touristikern fällt dieser Wert bei beiden mit ca. 60% geringer aus.

Die Befragten mit einer touristischen Beschäftigung wünschen sich während der Corona-Pandemie die Gäste am meisten zurück, dies ist selbstverständlich, da ihre Einkommen von den Touristen in der Region abhängen. In touristische Entscheidungen fühlen sich die Touristiker geringfügig eher eingebunden als die Nicht-Touristiker. Dies mag daran liegen, dass die im Tourismusbeschäftigten näher an touristischen Themen dran sind. Einzelne Befragte, die nicht im Tourismus beschäftigt sind, antworteten bei der Frage, warum sie sich nicht in Entscheidungen eingebunden fühlen, dass sie nicht im Tourismus arbeiten würden und daher nicht über die Informationen von touristischen Plänen verfügen.

Die Umfrageergebnisse zeigen auf, dass die Bevölkerung, die einem touristischen Beschäftigungsverhältnis nachgeht, eine positivere Einstellung gegenüber dem Tourismus in der Region aufweist. Demnach kann dieser Hypothese weitestgehend zugestimmt werden. Dennoch bleiben auch bei dieser Personengruppe die negativen Auswirkungen nicht unbemerkt. Die Touristiker sowie die Nicht-Touristiker sind der Ansicht, dass es noch viel Verbesserungsbedarf gibt, um den Tourismus in der Region nachhaltig auszurichten. Da der Anteil der Tourismusbeschäftigten in den Untersuchungsgebieten im Vergleich zu den statistisch erfassten Tourismusbeschäftigten überdurchschnittlich hoch ausfällt, ist anzunehmen das sich dies insgesamt positiv auf die Ergebnisse der Einwohnerbefragung ausgewirkt hat.

**4. Hypothese: Akzeptanzprobleme treten verstärkt in den Orten mit einer hohen Tourismusintensität pro Einwohner auf.**

Wie bereits erwähnt wurden Tourismusakzeptanzforschungen überwiegend in größeren Städten durchgeführt. Der Tourismus im ländlichen Raum verteilt sich über eine große Fläche und ist meist nicht flächendeckend verteilt. Es kommt verstärkt zu punktuellen Häufungen von Touristen. Weshalb anzunehmen ist, dass es insbesondere in kleinen Orten mit einer hohen Tourismusintensität verstärkt zu Akzeptanzproblemen kommen kann. Da die Einwohner aufgrund der hohen Touristenzahlen in ihrem Alltag am stärksten beeinträchtigt werden. Dies äußert sich beispielsweise in der Hauptsaison durch Verkehrsprobleme, volle Bürgersteige und Einzelhandelsgeschäfte.

In der Uckermark weisen die Gemeinden Boitzenburger Land, Oberuckersee, Lychen und Templin eine hohe Tourismusintensität auf. Die Gemeinde Oberuckersee gehört zum Amt Gramzow. Die Stadt Templin weist seit mehreren Jahren die höchsten Übernachtungszahlen auf, sie beherbergt mit dem Ahorn Seehotel das Hotel mit dem größten Bettenangebot in Brandenburg. Das Boitzenburger Land, Oberuckersee und Lychen werden von kleineren Hotels, Pensionen und einer Vielzahl von Ferienhäusern und Campingplätzen geprägt. Im Seenland sind es Hoppegarten, Buckow, Storkow, Dienstdorf-Radlow, Grünheide, Bad Saarow und Wendisch Rietz die eine hohe Tourismusintensität aufweisen. Aufgrund der geringen Beteiligung aus dem Seenland Oder-Spree wird nur der Ort Bad Saarow, mit den meisten Beteiligungen (n=73), im Vergleich zu den 48 anderen Orten betrachtet. Bad Saarow verzeichnete im Jahr 2019 rund 380.000 Übernachtungen, die mit Abstand höchste Anzahl von Übernachtungen in der Reiseregion Seenland Oder-Spree. Auf 1000 Einwohner kommen in dem Kurort 6.497,13 Touristen.

Aus den Ergebnissen der Umfrage geht hervor, dass der tägliche bzw. häufige Kontakt mit Touristen in den Orten mit einer hohen Tourismusintensität am deutlichsten ausgeprägt ist. Es gibt nur wenige Einwohner, denen im Alltag Touristen selten oder nie begegnen. In Bad Saarow kommen die Einwohner fast doppelt so häufig in Kontakt mit Touristen als in den restlichen Orten. Die Orte weisen dem Tourismus eine wichtige Bedeutung als Wirtschaftsfaktor zu. Bei den positiven und negativen Aussagen zeichnen sich jedoch teilweise deutliche Unterschiede zu den Orten mit wenigen Touristen auf. Bei der Aussage „Vom Tourismus profitiert der Großteil der Bevölkerung“ wird deutlich, dass in der Wahrnehmung der Bevölkerung nicht alle vom Tourismus profitieren, da der Tourismus nicht flächendeckend verteilt ist. Insbesondere die Orte, die weniger touristisch geprägt sind und gleichzeitig eine geringe Tourismusintensität aufweisen, lehnen diese Aussage ab. Obwohl die Orte mit einer hohen Tourismusintensität wirtschaftlich stark vom Tourismus profitieren und der Aussage zustimmen, dass Investitionen verstärkt für den Tourismus getätigt werden, unterscheidet sich der Anteil bei der Aussage, dass sich die Infrastruktur durch den Tourismus verbessert hat nicht wesentlich von den anderen Orten. In Bad Saarow vertreten die Einwohner die Meinung, dass vom Tourismus überwiegend Investoren von außerhalb profitieren. Für 53,4% der befragten Einwohner in

Bad Saarow überwiegen die Vorteile des Tourismus, 28,7% verneinen dies. In der Uckermark sind es insbesondere die Einwohner von Lychen (73,2%) und der Nordwestuckermark (75,0%), die am stärksten der Ansicht sind, dass die Vorteile die Nachteile des Tourismus in der Region überwiegen.

Bei den Aussagen zum Tourismus während der Corona-Pandemie zeichnen sich teilweise deutliche Akzeptanzprobleme ab. Die Mehrheit der Befragten Einwohner aller Orte lehnen die Aussage ab, dass die Touristen das Corona-Virus in der Region verteilen würden und zuhause bleiben sollen. Jedoch zeigt sich bei Bad Saarow, dass 26,0% und 31,4% der Bewohner den beiden Aussagen zustimmen. In den restlichen Orten im Seenland sind es 10,9% und 12,6%. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei einigen Orten in der Uckermark, wobei sich keine wesentlichen Differenzen zwischen den Orten mit einer hohen Tourismusintensität im Gegensatz zu den restlichen Orten zeigen. In der Uckermark sind es jedoch vorwiegend die Orte Lychen, Templin, Boitzenburger Land, Gramzow sowie Angermünde und Gerswalde, die während der Pandemie vermehrt Wildcamper in der Region beobachten. Bei der Aussage, dass nur wenige Touristen Naturschutzregeln beachten und deshalb mehr Besucherlenkung erforderlich ist, stimmen 8 von 13 Orten in der Uckermark mehrheitlich zu. Darunter die Orte Lychen, Templin, Boitzenburger Land und Gramzow. Ebenso Bad Saarow im Seenland mit 61,7%.

Die Hypothese kann anhand des Untersuchungsgebiets Uckermark nicht eindeutig beantwortet werden. Der größte Anteil der Befragten mit einer touristischen Beschäftigung kommt aus den Orten mit einer hohen Tourismusintensität: Lychen (50,0%), Boitzenburger Land (27,6%) und Templin (27,2%). Daher ist anzunehmen, dass sich die touristische Beschäftigung trotz der hohen Tourismusintensität positiv auf die Wahrnehmung der befragten Bevölkerung auswirkt (Vgl. Hypothese 3). Im Seenland hingegen können die Ergebnisse aufgrund der geringen Stichprobe nicht als aussagekräftig angesehen werden. Der Vergleich der Ergebnisse zeigt jedoch Tendenzen auf, dass die Bewohner in einem Ort mit einer hohen Tourismusintensität am Beispiel von Bad Saarow verstärkt Akzeptanzprobleme aufweisen.

**5. Hypothese: Die Bevölkerung wünscht sich eine stärkere Beteiligung und Mitspracherecht bei touristischen Entscheidungen.**

Bei beiden Untersuchungsgebieten geht mehrheitlich hervor, dass sich die befragte Bevölkerung „eher nicht“ (Uckermark: 44,3%, Seenland: 41,9%) oder „gar nicht“ (Uckermark: 35,2%, Seenland: 40,0%) in touristische Entscheidungen einbezogen fühlt. Nur einem sehr geringen Anteil von 5,6% der Befragten in der Uckermark und 2,3% der Befragten im Seenland ist ein Mitspracherecht bei Entscheidungen nicht wichtig.

Jedoch können fehlende oder unzureichende Partizipationsmöglichkeiten zu Akzeptanzdefiziten führen (Vgl. Stoll, 1999: 122f). Nach Lucke (1995: 365) kann es sich bereits als akzeptanzfördernd herausstellen, wenn die Bevölkerung ein Mitspracherecht suggeriert bekommt, dessen Ergebnis selbst nicht der eigenen Wunschvorstellung entspricht. Andererseits wird eine für die Bevölkerung akzeptable Entscheidung nicht oder weniger akzeptiert, wenn sie im Vorfeld weder darüber informiert noch einbezogen wurde. Demnach reicht es nach Lucke den Eindruck von Mitwirkung und Mitgestaltung zu vermitteln, dem jedoch keine wirksame Einflussnahme gegenüberstehen muss. Es darf jedoch nicht das Gefühl entstehen, dass die Entscheidung bereits im Vorfeld getroffen wurde (Vgl. Stoll, 1999: 125).

Aus den Antworten der Bevölkerung der offenen Frage zu Entscheidungsprozessen sowie aus Frage 14, ob sich die Befragten aktiv bei Entscheidungen beteiligen möchten, wird ersichtlich, dass die Bevölkerung ein Mitspracherecht wünscht. In der Uckermark (64,0%) und im Seenland (72,8%) würden sich die Mehrheit der Befragten in Form von Dialog- oder Diskussionsveranstaltungen einbringen. *„Ich persönlich finde, dass es mehr Beteiligungs- und Strategieformate für Bürger braucht. Eine aktive Auseinandersetzung wohin wollen wir zusammen den Bereich Tourismus entwickeln. In Leitlinien sollten vielmehr die Bedarfe der dauerhaft in der Region wohnenden Menschen aufgenommen werden und noch viel wichtiger, es sollten auch Maßnahmen umgesetzt werden.“* (Befragte Uckermark)

Gegenwärtig überwiegt der Eindruck, dass die Meinung der lokalen Bevölkerung nicht erwünscht ist oder nicht danach gefragt wird. Entscheidungen werden hinter

verschlossenen Türen getroffen, zugunsten der Investoren oder von Personen und Beratungsunternehmen, welche die örtlichen Gegebenheiten nicht kennen. Informationen über Entscheidungen zur touristischen Entwicklung werden den Einwohnern zumeist erst mitgeteilt, wenn diese schon beschlossen wurden. Den Einwohnern fehlt es an Transparenz und Kommunikation im Vorfeld von wichtigen Entscheidungen, die insbesondere auch das Wohl der Bevölkerung betreffen. Die Anliegen, Sorgen und Wünsche der Bevölkerung werden nicht ernst genommen. Dies zeigen Kommentare wie: „*Was die Mehrheit der Uckermärker sich an touristischen Angeboten wünscht wird entweder immer abgelehnt oder gar nicht erst für voll genommen.“ oder „In unwichtigen Sachen wird die Bevölkerung einbezogen, wie beispielsweise Namensgebung. Aber an wichtigen Entscheidungen, lässt man einen nicht mitbestimmen, obwohl man die Folgen oft tragen muss.“*

„*Eine Befragung wie diese hier sollte selbstverständlich sein.“ oder „gerne solche Befragungen öfter und die Einbeziehung der Bevölkerung stärker forcieren“* verdeutlichen, dass die Befragten ein Interesse daran haben, ihre Meinung mitzuteilen. *„Man bekommt über die Entscheidungen nur wenig mit. Oft wird auch nur die geschönte Wahrheit über Entscheidungen oder Beschlüsse an die Öffentlichkeit gegeben. Man muss nicht alles mitbekommen, aber ich würde mich freuen, wenn die Bürger mehr mit einbezogen werden würden.“* (Befragte Seenland Oder-Spree)

Eine befragte Person in der Uckermark fasst die Vorteile eines Mitbestimmungsrechts der Bevölkerung bei touristischen Entscheidungen klar zusammen. Sie wünscht sich „*Das die Kommunen mehr Konzepte gemeinsam erarbeiten, um das Angebot zu erweitern bzw. umfänglicher Gestalten zu können. Mehr Online Befragungen (welche eventuell auch in der Presse bekannt gegeben werden) durchführen, um Ideen und eventuelle Wünsche der Einwohner zu erfahren. Damit erreicht man bessere Akzeptanz der Einwohner und mögliche neue Erkenntnisse für zukünftige Projekte. Die Möglichkeit das Einwohner einfacher Vorschläge einreichen, um die touristische Infrastruktur erweitern oder verbessern zu können.“*

Diese Hypothese kann eindeutig bestätigt werden. Da das Interesse an einem Einbezug in touristische Entscheidungen stark ausgeprägt ist, lässt sich annehmen, dass sich ein Mitspracherecht akzeptanzfördernd auswirken kann.

**6. Hypothese: Durch das Beherbergungsverbot und eingeschränkte Freizeitangebot während der Lockdowns zieht es noch mehr Menschen in die Natur. Dies führt zunehmend zu Problemen wie dem Missachten von Naturschutzregeln, beispielsweise beim Wildcampen und wird von der Bevölkerung negativ wahrgenommen.**

Während der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Reisebeschränkungen, insbesondere von urlaubsbedingten Auslandsreisen, machten mehr Menschen im eigenen Land Urlaub. Im Jahr 2020 konnte jedoch bis auf die Sommermonate aufgrund des Beherbergungsverbots auch kein Übernachtungstourismus im Inland stattfinden. In der kurzen Zeit, als Urlaubsreisen in Deutschland wieder erlaubt waren, zeigten sich insbesondere kontaktarme und autarke Urlaubsformen, wie Ferienwohnungen und Camping aus Angst vor Ansteckung als beliebt (Vgl. DTV, 2021: 27). Die Pandemie sorgte für ein steigendes Interesse am eigenen Wohnmobil oder ausgebauten Campervan, auch bei jüngeren Zielgruppen (Vgl. Allgemeiner Deutscher Automobilclub, 2021). Der Campingurlaub verbucht Rekordzahlen für das Jahr 2020, in Brandenburg wurde ein Zuwachs von 10% im Vergleich zum Vorjahr erzielt. Während der Lockdowns haben auch die Campingplätze im Land geschlossen, aber auch während der Sommermonate zeigte sich beispielsweise in der Uckermark, dass Campingplätze und Stellplätze für Wohnmobile nicht ausreichend vorhanden sind (Vgl. Windolff, 2020b). Damit blieb ein Anstieg der Wildcamper nicht aus (Vgl. Keuerleber, 2021). Hinzu kam der Boom im Wandertourismus, der während der Corona-Pandemie weiter anstieg und Ausflügler in die ländlichen Naturräume lockte (Vgl. Bock, 2021). Diese bleiben nicht immer auf den markierten Wanderwegen oder hinterlassen ihren Müll in der Natur. Dies sind Probleme, welche fast ausschließlich in ländlichen Regionen aufgrund ihrer weiten Naturlandschaften auftreten.

Die Zunahme an Wildcampern wird auch durch die einheimische Bevölkerung wahrgenommen, in der Uckermark sind es rund 45,5% und im Seenland Oder-Spree

40,0% die dieser Aussage „voll zu“ und „eher zustimmen“. Ob sich das Wildcampen aufgrund der Pandemie verschlimmert hat, ist anhand der Wahrnehmung der Befragten jedoch nicht eindeutig zu belegen. Da ein Anteil von rund 23-30% die Aussage nicht bewerten kann.

Bei den Antworten der offenen Frage 11 werden in der Uckermark jedoch auch vermehrt Wildcamper und „Schwarzzelter“[6] genannt, wobei eine befragte Person angibt, dass es sich nicht ausschließlich um Urlauber handelt, sondern teilweise selbst um Einwohner. Ein anderer Befragter gibt an „*da kommen ganz "kreative" Menschen im Wohnmobil, weil sie im Internet von "schönen" Plätzen gelesen haben, "must do!". Vorher noch bei Aldi ein Sixpack - und die Dosen liegen in der Landschaft. Eher Individualwanderer, die auch in der Natur übernachten, mit und ohne Zelt, und den Müll mitnehmen.*“ (Befragter Uckermark).

Einige Befragte sprechen sich auch dafür aus, das weitere Biwakplätze entlang von Rad-, Wander- und Wasserwegen eingerichtet werden sollten. Dies könnte eine Möglichkeit darstellen, die Problematik des Wildcampings besser zu lenken.

Es kommt zum Ausdruck, dass durch die Tagestouristen und Ausflügler, die während der Corona-Pandemie verstärkt in die ländlichen Regionen kommen, kaum bis keine Wertschöpfung in den Regionen erzielt wird. Gastronomiebetriebe und andere (touristische) Einrichtungen sowie Geschäfte sind während der Lockdowns geschlossen. Die Touristen nutzen die aktiven Freizeitangebote, wie Wander- und Radwege oder erholen sich an den Seen. Versorgen tun sie sich meist selbst mit mitgebrachtem Essen. Den Einwohnern vor Ort bleiben lediglich die negativen Folgen der Besucher. Weitere Beantwortungen auf die offene Frage nehmen Bezug auf falsch parkende Pkws sowohl am Straßenrand, im Wald und in Naturschutzgebieten sowie die zunehmende Müllproblematik: „*Auf jedem Flecken parkende Autos, auch in Naturschutzgebieten sowie Unmengen an Müll, die einfach zurückgelassen werden bzw. aus den fahrenden Fahrzeugen geworfen werden sowie mit Kot*

[6] Das Zelten für eine Nacht ist in Brandenburg außerhalb von Naturschutzgebieten für Fuß-, Rad- und Wasserwanderer erlaubt (Vgl. §49 Abschnitt 7 Satz 2 BbgNatSchG).

*verschmierte Papiertücher an jedem See und Waldstück sind leider Normalität. Die Einheimischen sowie die einzigartige Tierwelt und Natur sind die klaren Verlierer.“* (Befragter Uckermark)

Grundsätzlich geht aus den Antworten hervor, dass sich die Bevölkerung mehr Kontrollen und Besucherlenkung wünscht, damit Naturschutzregeln beachtet werden. Wie dieser Kommentar eines Befragten verdeutlicht, die befragte Person wünscht sich: „*Eine Lenkung der Bademöglichkeiten bzw. Schutz von Uferbereichen vor Gästen, die immer weiter in diese Gebiete eindringen und dort ihren Müll lassen.“* (Befragter Seenland Oder-Spree). Konkret sprechen sich in der Uckermark 46% der Befragten und im Seenland Oder-Spree 50% der Befragten für mehr Besucherlenkung aus. Derzeit scheint unter der lokalen Bevölkerung der Untersuchungsgebiete der Eindruck zu bestehen, dass sich Touristen in den Regionen alles erlauben dürfen.

Diese Hypothese kann zwar nicht eindeutig belegen, dass die Zunahme des Missachtens von Naturschutzregeln des pandemiebedingten Beherbergungsverbots geschuldet ist. Dennoch weist die Hypothese deutliche Tendenzen in der Wahrnehmung der Bevölkerung diesbezüglich auf. Es kommt zum Ausdruck, dass in beiden Regionen mehr Besucherlenkung erforderlich ist. Unabhängig von der Corona-Pandemie sprechen sich die Befragten mehrheitlich dafür aus, eine Balance zwischen touristischen Angeboten und der Erhaltung der Natur zu schaffen. *„Tourismus um jeden Preis ist der falsche Weg, wenn dafür der Charme und die Natur, die unsere Region so einzigartig und nachhaltig machen, verloren gehen.“* (Befragter Seenland Oder-Spree)

# 8 Maßnahmen zur Akzeptanzsteigerung

Aus der Einwohnerbefragung zur Tourismusakzeptanz in den Untersuchungsgebieten werden aus den folgenden Schlussfolgerungen Maßnahmen zur Akzeptanzsteigerung im Tourismus abgeleitet. Vor allem ist es wichtig, dass sich die Einwohner in der touristischen Entwicklung nicht benachteiligt fühlen. Die Touristen dürfen keinen höheren Stellenwert einnehmen als die Einwohner selbst, welche in den Regionen leben und arbeiten. Deshalb ist es entscheidend, dass „Wir-Gefühl“ in den Untersuchungsgebieten zu stärken.

Die befragten Bewohner in der Uckermark und im Seenland Oder-Spree formulierten teilweise sehr konkrete Verbesserungswünsche an die touristische Entwicklung in den Regionen, die bereits in den Kapiteln 6.1.6 und 6.2.6 zusammengefasst wurden. Es handelt sich dabei um kurze bis sehr langfristige Projekte, die teilweise sehr kostenintensiv sind oder nicht im Zuständigkeitsbereich der Tourismus Marketing Uckermark GmbH und des Seenland Oder-Spree e.V. liegen, wie beispielsweise die Wiederinbetriebnahme von stillgelegten Bahnstrecken, Straßenerneuerungen in peripheren Regionen oder der Bau einer Schwimmhalle und Spielplätzen. In vielen Bereichen können die DMOs nur Impulse an die Politik und zuständigen Behörden in den Landkreisen geben.

**Kurz- bis mittelfristige Maßnahmen**

Einzelne Befragte machten deutlich, dass sie den Eindruck haben, touristische Angebote würden sich in der Vermarktung nur an die Touristen richten. Deshalb überwiegt teilweise der Anschein, dass Investitionen größtenteils in die Entwicklung des Tourismus fließen. Bei den Einwohnern hinterlässt dies einen bitteren Beigeschmack. Neben der Herausgabe von Informationen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus sollten die Einwohner in der Form eines speziellen an sie gerichteten Marketings auf (touristische) Angebote aufmerksam gemacht werden. Zeitlich begrenzte oder dauerhafte Vergünstigungen von Freizeitangeboten für Einwohner können ebenfalls akzeptanzfördernd wirken und steigern den generellen Nutzen der touristischen Angebote für die lokale Bevölkerung. Hierzu könnte beispielsweise eine jährliche Aktion im Sommer und Winter entwickelt werden, damit die Bewohner

ihre eigene Region und die vielfältigen Angebote besser kennenlernen. Bei der Vermarktung der Angebote sollte auch nach Altersgruppen differenziert werden, um so spezielle Freizeitangebote für die jüngeren und älteren Bewohner ersichtlich zu machen. Ebenso sollte eine stärkere Vermarktung von kulturellen Angeboten wie Veranstaltungen erfolgen.

Beim Tourismus im ländlichen Raum ist insbesondere zum Schutz der Natur Besucherlenkung und Aufklärung nötig. Hierzu haben sich die Befragten mehrfach ausgesprochen. Zur Besucherlenkung gehört es zum einen keine weiteren Anziehungspunkte sowie Marketingmaßnahmen von Attraktionen in bereits belasteten Zonen zu schaffen. Stattdessen sollten Alternativen zu den üblichen beliebten Attraktionen und Leuchttürmen der Regionen kommuniziert werden. Dies ermöglicht auch, dass andere Orte vom Tourismus profitieren können, die sonst eher weniger Touristen verzeichnen. Zum anderen sollten Touristen sowie Einwohner durch Informationstafeln und Kampagnen für Naturschutz, die richtige Müllentsorgung und gegenseitigen Respekt sensibilisiert werden. Um an das Verhalten der Touristen und Einwohner zu appellieren, müssen jedoch auch entsprechende Möglichkeiten, wie wildtiersichere Abfalleimer, öffentlich-zugängliche (Kompost-) Toiletten und Parkplätze geschaffen werden, um eine Änderung oder Verbote durchsetzen zu können.

Sehr deutlich zeigte sich aus den Ergebnissen der Einwohnerbefragung in den Untersuchungsgebieten, dass die Befragten in touristische Entscheidungen einbezogen werden möchten. Grundlegend hierfür ist zunächst die Information über touristische Pläne. Diese sollten über verschiedene Medien (siehe Frage 15) transparent gestreut werden, sodass alle interessierten Einwohner die Möglichkeit bekommen sich darüber zu informieren. Um den Einwohnern eine aktive Mitwirkung bei touristischen Entscheidungen zu ermöglichen, können neben zeitlich begrenzten Aktionen wie Ideenwettbewerbe zu neuen touristischen Projekten auch dauerhafte Initiativen geschaffen werden, wie beispielsweise ein Offenes Tourismus Forum oder ein Bürgerrat, Beteiligungsformate, die bereits in anderen Regionen etabliert wurden. Dabei ist es wichtig, dass sich die DMOs als Impulsgeber auf bestimmte Maßnahmen konzentrieren, welche auch kurz- oder mittelfristig realisiert werden können und entsprechende Vorarbeiten dazu leisten (Vgl. Steinecke/ Herntrei, 2017: 149f).

Eine weitere Möglichkeit ist das Einrichten einer zentralen Online-Plattform zum Einreichen von Ideen und Sorgen der Einwohner. Hierbei muss jedoch gewährleistet werden, dass diese auch ausgewertet und entsprechend bei der Entwicklung von touristischen Projekten Berücksichtigung finden. Ebenso können sich Besichtigungen von Bauprojekten und Führungen auf Baustellen als akzeptanzförderlich erweisen. Dadurch bekommen die Einwohner einen besseren Einblick ins Geschehen als die Entwicklungen nur in der Presse zu verfolgen und erhalten die Möglichkeit aus erster Hand Informationen zu bekommen. Letztendlich sollte das Ziel eine nachhaltige Tourismusentwicklung sein, unter Einbezug aller interessierten Stakeholder einschließlich der Einwohner, eine gemeinsame Strategie sowie ein Leitbild zu entwickeln, mit dem sich alle identifizieren können.

**Langfristige Maßnahmen**

Ein Hinweis der Befragten kam in Bezug auf die Zusammenarbeit der touristischen Akteure. Unter der lokalen Bevölkerung herrscht der Eindruck, dass in den Regionen kein übergeordnetes Tourismusmarketingkonzept besteht. Daher sind eine stärkere Kooperation, Koordinierung und Angebotsabstimmung bei der Vermarktung anzustreben. Des Weiteren sollten durch Schulungsangebote und Weiterbildungsmöglichkeiten an der Servicequalität der touristischen Angebote gearbeitet werden. Dies betrifft die Beratungsleistung in den Tourist-Informationen sowie die Webauftritte von Unterkünften, Gastronomie und weiteren touristischen Anbietern, welche es zu professionalisieren gilt.

Es werden Besucherlenkungsmaßnahmen zur Eindämmung des Individualverkehrs benötigt. Insbesondere innerhalb von belasteten Orten können Parkverbotszonen und Verkehrsverbote in Innenstädten am Wochenende Abhilfe schaffen. Auffangparkplätze außerhalb von Orten tragen dazu bei, die Verkehrsbelastungen in den Ortschaften zu minimieren.

Der Ausbau der Infrastruktur ist den befragten Bewohnern in beiden Untersuchungsgebieten ein wichtiges Anliegen. Neben dem Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs, verbunden mit einer besseren Taktung und längeren Fahrzeiten sowie der Kommunikation vorhandener Angebote über eine zentrale Plattform, wünschen sich

die Befragten sichere Radwege zwischen Ortschaften, entlang von Haupt- und Bundesstraßen und einen regionen- und länderübergreifenden Lückenschluss. Dies sind Maßnahmen, die dazu beitragen würden, die nachhaltige Mobilität auch im Alltagsverkehr zu stärken.

Die Ausschilderung und Pflege von Wanderwegen war ein weiterer wichtiger Punkt für die Befragten. Da die Beschilderungen teilweise nur sehr mangelhaft seien und die Bewohner des Öfteren auf verirrte Gäste in den Regionen treffen, wären Entfernungsangaben zum nächsten Ort hilfreich. Sowohl an Rad-, Wander- und Wasserwegen sprechen sich die Einwohner für weitere Rastplätze sowie Möglichkeiten zur Müllentsorgung aus. Ausgewiesene Biwakplätze, Schutzhütten und Trockentoiletten an (Fern-) Wander-, Rad- und Wasserwegen könnten die Problematik des Wildcampens und der Müllentsorgung in der Natur eindämmen. Außerdem wären dies Maßnahmen, welche die Attraktivität dieser Wege für die Zielgruppen interessanter macht und eine kostengünstige Alternative der Unterbringung. Hierzu gibt es bereits verschiedene gute Ansätze in Deutschland.

Die Bewohner wünschen sich einen Ausbau von Gastronomiebetrieben und Freizeitangeboten. Dies geht nicht ohne eine Erleichterung von Neugründungen einher. Um die nachhaltige Ausrichtung der Regionen zu festigen, sollte darauf Wert gelegt werden, insbesondere nachhaltige Anbieter zu fördern und Anreize zu schaffen nachhaltige Angebote zu entwickeln. Bei neuen Projekten sollte die regionale Baukultur und das Landschaftsbild erhalten bleiben und von Großprojekten mit Flächenversiegelungen abgesehen werden.

Eine langfristige flächendeckende Inwertsetzung der Regionen durch einen infrastrukturellen Ausbau des Tourismus ist unrealistisch. Da sich nicht jedes Gebiet dazu eignet, touristisch erschlossen zu werden. Dennoch sollten Maßnahmen und Wege gefunden werden, dass auch periphere Regionen in den Untersuchungsgebieten vom Tourismus profitieren können. Des Weiteren muss die Tourismuswirtschaft zu einem attraktiven Arbeitgeber weiterentwickelt werden, um dazu beizutragen junge Menschen und Fachkräfte aus der Region vor Ort zu halten.

# 9 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es ein allgemeines Stimmungsbild zur Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus in den Untersuchungsgebieten Uckermark und Seenland Oder-Spree zu erhalten. Die Akzeptanz wurde mithilfe einer quantitativen Untersuchung im Rahmen einer Einwohnerbefragung erforscht. Die Tourismus Marketing Uckermark GmbH und der Seenland Oder-Spree e.V. streuten den Link für die Onlinebefragung über verschiedene online und offline Medien. Insgesamt beteiligten sich im Untersuchungsgebiet Uckermark 792 Einwohner und im Seenland Oder-Spree 320 Einwohner an der Befragung. Die Forschung hatte keinen Anspruch auf Repräsentativität, dennoch lassen sich durch die hohe Anzahl von Befragten im Untersuchungsgebiet Uckermark aussagekräftige Ergebnisse erzielen, im Seenland Oder-Spree mit einer weitaus geringeren Beteiligung lassen sich hingegen Tendenzen aufzeigen.

Die Ergebnisse aus den beiden Einwohnerbefragungen zeigen, dass bei den Befragten in den beiden Untersuchungsgebieten insgesamt eine eher positive Wahrnehmung gegenüber dem Tourismus besteht. Die befragten Bewohner sind mehrheitlich der Meinung, dass die Vorteile durch die touristische Entwicklung in den Regionen die Nachteile überwiegen. Dennoch kann nicht von einer vollkommenen Akzeptanz gesprochen werden, es bestehen durchaus in beiden Untersuchungsgebieten auch Indifferenz und Aversionen gegenüber dem Tourismus. Einzelne Befragte äußerten sich dazu, dass sie sich keine weitere touristische Entwicklung wünschen, da es bereits zu voll wäre und sie sich nicht mehr wohlfühlen. Akzeptanzprobleme treten jedoch sehr punktuell auf. Anhand der Hypothesenauswertung wurden die Ergebnisse differenzierter betrachtet, es sollte festgestellt werden, welche Befragten dem Tourismus positiver oder negativer gegenüberstehen. Die Ergebnisse variieren teilweise nur geringfügig und lassen daher nur Tendenzen zu. Zum einen wurden leichte Tendenzen festgestellt, dass die kürzlich zugezogene Bevölkerung dem Tourismus gegenüber positiver eingestellt ist als die gebürtige Bevölkerung, hingegen nehmen die älteren Bewohner die positiven Auswirkungen des Tourismus deutlicher wahr als die negativen Auswirkungen. Ebenso zeigte sich, dass die Befragten mit einer Tourismusbeschäftigung dem Tourismus in den Regionen positiver gegenüberstehen als die nicht Tourismusbeschäftigten. Dies waren

Ergebnisse, welche bereits vorher in anderen Untersuchungen ebenfalls festgestellt worden waren. Sie lassen sich durch die Forschung dieser Arbeit ein weiteres Mal bestätigen. Jedoch stellt sich auch die Frage, ob der hohe Anteil an Tourismusbeschäftigten in den Untersuchungsgebieten sich positiv auf das Gesamtergebnis ausgewirkt hat, so zeigte sich der Anteil der Touristiker im Vergleich zu den statistisch erfassten Tourismusbeschäftigten in den Regionen als überdurchschnittlich hoch.

Eine neue Erkenntnis sollte die Befragung bei der Hypothese liefern, ob Akzeptanzprobleme verstärkt in Orten mit einer hohen Tourismusintensität auftreten. Da sich der Tourismus im ländlichen Raum nicht flächendeckend verteilt und nur punktuell auftritt, zumeist in Orten mit einer geringen Einwohnerzahl und einer unzureichenden (Verkehrs-) Infrastruktur. Im Fall der Uckermark sind es die Orte Templin, Lychen und die Gemeinden Boitzenburger Land und Oberuckersee, welche die höchsten Übernachtungszahlen pro Einwohner aufweisen. Im Seenland hingegen wurde sich auf Bad Saarow konzentriert, da eine weitere Betrachtung einzelner Orte aufgrund der geringen Beteiligung nicht sinnvoll erschien. Während die Hypothese im Seenland Tendenzen aufzeigt, dass die befragten Bewohner in Orten mit einer hohen Tourismusintensität ein schlechteres Bild vom Tourismus aufweisen, konnte dies in der Uckermark nicht bestätigt werden. Es ist anzunehmen, dass aufgrund der hohen Anzahl an Tourismusbeschäftigten in Templin, Lychen und dem Boitzenburger Land die Ergebnisse positiv beeinflusst wurden.

Des Weiteren sollten auch die Tagestouristen nicht vergessen werden, diese tragen aufgrund eines hohen Individualverkehrs, der beispielsweise zu Verkehrsproblemen wie falsch parkenden Pkws und zugeparkten Straßen führt, bei den befragten Bewohnern für Unmut. Zumal diese meist zu weniger Wertschöpfung in den Regionen beitragen als Übernachtungsgäste, insbesondere zu Zeiten der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Lockdowns. In dieser Zeit kamen verstärkt Tagestouristen und Ausflügler in die Regionen, welche die Wander- und Radwegeinfrastruktur nutzten oder sich an den zahlreichen Seen in den Regionen erholten – es konnten weder Gastronomie noch andere (touristische) Einrichtungen oder Geschäfte besucht werden. Stattdessen nahmen einige der befragten Bewohner während der

Corona-Pandemie ein verstärktes Verkehrsaufkommen sowie ein Missachten von Naturschutzregeln wahr, wie beispielsweise beim Verlassen von Wanderwegen, Müllhinterlassenschaften in der Natur und Wildcamping.

In beiden Regionen nahmen die befragten Bewohner auch die negativen Auswirkungen durch den Tourismus wahr und sehen noch viel Verbesserungspotenzial in der nachhaltigen touristischen Entwicklung. Die Hauptattraktion der Uckermark und des Seenland Oder-Spree stellen die Ruhe und Einsamkeit dar, dies soll auch so bleiben. Die Bevölkerung wünscht sich eine nachhaltige Entwicklung im Einklang mit Menschen und Natur, nicht nur im Tourismus. Es kommt jedoch deutlich zum Ausdruck, dass die touristische Entwicklung sich auf wenige touristische Anziehungspunkte in der Uckermark und im Seenland Oder-Spree beschränkt und sich die Einwohner einen flächendeckenden Ausbau der touristischen Infrastruktur wünscht, damit der Großteil der Bevölkerung vom Tourismus profitiert. Dies zeigt sich zwar in der Umsetzung als unrealistisch, dennoch müssen Maßnahmen und Wege gefunden werden auch periphere Regionen in den Untersuchungsgebieten an der touristischen Entwicklung teilhaben zu lassen. Es soll eine gute Auslastung über das ganze Jahr hinweg angestrebt werden, ohne als Reiseregion einem Massentourismus zu verkommen. Während sich die befragten Bewohner in der Uckermark wünschen, dass die Uckermark keine Reiseregion für einen Billigurlaub bleibt und Arbeitsplätze im Tourismus attraktiver gestaltet werden sollten, äußern sich die Befragten im Seenland Oder-Spree, dass ein Urlaub dort auch für den „Normalbürger“ erschwinglich sein sollte und nicht nur für die „Schönen und Reichen“. Des Weiteren kommt bei beiden Regionen zum Ausdruck, dass weitere Angebote für die jüngere Zielgruppe entwickeln werden müssen – sowohl für Urlaubsgäste als auch für die Einheimischen. Die ältere Bevölkerung wünscht sich hingegen weitere Kulturangebote. Die touristischen Angebote müssten generell stärker bei der lokalen Bevölkerung kommuniziert werden, jedoch nicht als touristische Attraktion, da diese oftmals einen bitteren Beigeschmack bei den Bewohnern der Regionen hinterlassen und sie verstärkt den Eindruck bekommen, dass Investitionen nur für die touristische Entwicklung getätigt werden. Dabei wollen sie als Einwohner der Regionen nicht vernachlässigt werden. Insbesondere liegt der Bevölkerung der Schutz der Natur am Herzen. Dies geht jedoch nicht ohne eine verstärkte Besucherlenkung einher,

insbesondere in bereits belasteten Naturschutzgebieten. Das Augenmerk sollte dabei auf einer nachhaltigen Qualität der Angebote, unter Berücksichtigung und Einbeziehung der lokalen Bevölkerung, liegen. Letztendlich ist es jedoch nicht möglich eine vollkommene Akzeptanz in der Gesamtbevölkerung zu erreichen, da die Akzeptanz von zu vielen Einflussfaktoren bestimmt wird.

Da sich die Akzeptanz und Einstellung gegenüber einer Sache durchaus zum positiven oder negativen verändern kann, stellt die Akzeptanzforschung einen kontinuierlichen Prozess dar. Deshalb sollte eine Einwohnerbefragung zur Tourismusakzeptanz kein einmaliges Ereignis darstellen und bestenfalls jährlich wiederholt werden.

Limitationen in der Forschung bestehen aufgrund der Tatsache, dass die Beteiligung der jüngsten sowie der ältesten Altersgruppe sehr gering ausfiel. Bei älteren Altersgruppen ist davon auszugehen, dass dies auf einen fehlenden Zugang zum Internet und Verständnis für Onlinemedien zurückzuführen ist. Des Weiteren muss davon ausgegangen werden, dass die Einstellung der Bevölkerung aufgrund der Corona-Pandemie beeinflusst wurde. Die Pandemie hat sich weltweit auf den Tourismus ausgewirkt, wie kaum ein anderes Ereignis zuvor. Zwar sollten die Befragten ihre Antworten unabhängig von der Corona-Pandemie treffen, ausgenommen die Fragen speziell zum Tourismus während der Pandemie, dennoch darf nicht ausgeschlossen werden, dass die Pandemie die Befragten in ihren Antworten mitbeeinflusst hat. Da eine Einwohnerbefragung zur Tourismusakzeptanz erstmals in den beiden Untersuchungsgebieten durchgeführt wurde sind keine Vergleichsdaten aus vorherigen Jahren vorhanden, welche die Akzeptanz gegenüber dem Tourismus unter normalen Bedingungen widerspiegeln. Deshalb ist es unabdingbar die verwendete Forschung nochmals durchzuführen, wenn sich die aktuelle Lage wieder beruhigt hat und der Tourismus ohne Einschränkungen wieder möglich ist.

Nichtsdestotrotz wurden in den letzten Jahren bereits einige vergleichbare Forschungen zur Tourismusakzeptanz in Städten und Regionen sowie deutschlandweit durchgeführt. Daher sind die Ergebnisse insgesamt miteinander vergleichbar. Bisher stellte keine der Forschungen eine grundlegende Ablehnung gegenüber dem

Tourismus fest. Es zeigte sich trotz der wahrgenommenen negativen Auswirkungen insgesamt meist eine eher positive Einstellung gegenüber dem Tourismus. Unterschiede beziehen sich vorwiegend auf die Gründe von Akzeptanzproblemen. So treten im Städtetourismus zumeist andere Probleme auf als beim Tourismus im ländlichen Raum, jedoch lassen sie sich meist auf die Anzahl der Touristen und das Verhalten dieser zurückführen. Das Deutsche Institut für Tourismusforschung erfasst seit 2019 jährlich die deutschlandweite Tourismusakzeptanz der Bevölkerung. In diesem Jahr wird erstmals der durch das DITF entwickelte Tourismusakzeptanzsaldo auf Bundesländerebene berechnet. Des Weiteren erhielten interessierte Regionen die Möglichkeit sich an der repräsentativen Befragung zu beteiligen und diese für ihre Regionen durchführen und auswerten zu lassen. Die Untersuchungsgebiete Uckermark und Seenland Oder-Spree entschlossen sich Mitte April ebenfalls für das Beteiligungsformat und werden im Herbst die Ergebnisse der hybriden Einwohnerbefragung mit einer Stichprobe von jeweils 400-600 Befragten erhalten. Die Ergebnisse der repräsentativen Befragung des DITF werden den Untersuchungsgebieten weitere Rückschlüsse auf die Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung bieten können. Die Einwohnerbefragung im Rahmen der vorliegenden Arbeit stellt in Form eines allgemeinen Stimmungsbildes der Bevölkerung in den Regionen mit einer umfassenden Auswertung von 24 Fragen eine Ergänzung dar.

Für zukünftige Forschungsarbeiten zur Tourismusakzeptanz in den Regionen wäre es ebenfalls interessant die Städte, Orte oder Gemeinden, welche in der Ergebnisauswertung Auffälligkeiten aufwiesen, gesondert zu untersuchen. Die Akzeptanzmessung könnte mithilfe einer anderen Art der Forschungsmethode wie beispielsweise einem persönlichen Gespräch in Form eines Interviews erfolgen, welches dazu beitragen könnte, tiefergehende Erkenntnisse zu erhalten. In der Uckermark würde sich dies für den zur Gemeinde Angermünde gehörenden Ort Altkünkendorf als Ausgangsort für Ausflüge in das UNESCO Weltnaturerbe Buchenwald Grumsin anbieten, welcher insbesondere in den offenen Antworten hervorgehoben wurde und in der lokalen Presse vielfach Erwähnung findet. Im Seenland Oder-Spree wäre eine weitere Untersuchung für die Orte im Amt Scharmützelsee und in der Märkischen Schweiz denkbar.

Insgesamt war das Ziel der Arbeit neben einem allgemeinen Stimmungsbild der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus in der Uckermark und im Seenland Oder-Spree einen Beitrag zur Untersuchung der Tourismusakzeptanz in ländlichen Räumen zu leisten. In Deutschland sind etwa 90% der Flächen dem ländlichen Raum zuzuordnen. Weshalb ein Großteil des Tourismus auf dem Land stattfindet. Dennoch wurden Forschungen zur Tourismusakzeptanz eher in Städten und Regionen in bekannten touristischen Hotspots durchgeführt in denen bereits offensichtliche Overtourism-Erscheinungen auftraten. Die Untersuchungsgebiete in Brandenburg hingegen gehören wie viele andere ländliche Regionen nicht zu den Tourismus-Hotspots in Deutschland, wie beispielsweise Regionen in Bayern oder an der Ost- und Nordseeküste. Deshalb erwies es sich als interessant zwei Regionen zu untersuchen, welche für Brandenburg durchaus hohe Übernachtungszahlen und eine lange Tourismustradition aufweisen und dennoch deutschlandweit nicht als touristisch überlaufen gelten. Die Arbeit belegt, dass es sinnvoll ist auch in solchen Regionen Tourismusakzeptanzuntersuchungen durchzuführen, um die Einstellung der Bevölkerung gegenüber der Tourismusentwicklung zu erfassen. Denn auch wenn der Tourismus insbesondere im ländlichen Raum zu mehr Lebensqualität beitragen kann, so werden auch immer die negativen Auswirkungen des Tourismus wahrgenommen. Diese wiederum treten während der anhaltenden Corona-Pandemie verstärkt im Tourismus des ländlichen Raums auf. Die Bevölkerung trägt als Gastgeber in einer Region wesentlich zur Willkommenskultur und einem positiven Tourismuserleben bei. Um eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Deutschland voranzutreiben ist es daher unerlässlich sich als Reiseregion ein Stimmungsbild der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus zu verschaffen.

# 10 Literaturverzeichnis


Aeppli, J./ Gasser, L./ Gutzwiller, E./ Tettenborn, A. (2016): *Empirisches wissenschaftliches Arbeiten. Ein Studienbuch für die Bildungswissenschaften*. Konstanz: UVK Verlag.

Allgemeiner Deutscher Automobilclub (2021): *Fünf Camping-Trends für 2021*, unter: https://www.adac.de/reise-freizeit/camping-trends/ [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2019): *Tourismus im Land Brandenburg nach Gemeinden 2019. Gäste Übernachtungen Bettenangebot Beherbergungsbetriebe*, unter: https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/stat_berichte/2020/SB_G04-09-00_2019j00_BB.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2020): *Brandenburgs Tourismus bleibt 2019 auf der Gewinnerseite*, unter: https://cdn0.scrvt.com/ee046e2ad31b65165b1780ff8b3b5fb6/622be8e6d28bc397/9812ecdc2138/20-02-20.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2020): *Tourismus im Land Brandenburg nach Gemeinden 2020. Gäste Übernachtungen Bettenangebot Beherbergungsbetriebe*, unter: https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/stat_berichte/2021/SB_G04-09-00_2020j00_BB.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2021a): *Zahl der Übernachtungen in Brandenburg auf dem Stand von 2008*, unter: https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2021/21-03-01.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2021b): *Campingurlaub im Land Brandenburg auf der Gewinnerseite*, unter: https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2021/21-03-01a.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Appvizer (o.J.): *Survey Monkey – das Umfragetool Nr. 1*, unter: https://www.appvizer.de/marketing/umfragen/surveymonkey [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Bad Freienwalde Tourismus GmbH (2021): *Reisejournal*, unter: https://bad-freiewalde.de/wp-content/uploads/2021/06/Bad-Freienwalde-Reisejournal-2021.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Bad Freienwalde Tourismus GmbH (o.J.): *Helmut-Recknagel-Schanze und Ski-Arena in Bad Freienwalde*, unter: https://bad-freienwalde.de/ski-arena-skisprung-schanze/ [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Bad Saarow Kur GmbH (o.J.): *Entwicklung und Statistik des Kurortes*, unter: https://www.bad-saarow.de/entwicklung-statistik-des-kurortes [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Bauer, A./ Gardini, M./ Skock, A. (2020): *Overtourism im Spannungsfeld zwischen Akzeptanz und Aversion,* in: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft. Heft 12, Nr.1, S. 88-114.

Bauernhofurlaub (o.J.): *Urlaub am Bauernhof in Uckermark*, unter: https://www.bauernhofurlaub.de/bundeslaender/brandenburg/uckermark.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Baumhögger, J. (1995): *Die Akzeptanz von Naturparken bei den Einheimischen*. Diplomarbeit, Trier.

Beckmann, O. (2003): *Die Akzeptanz des Nationalparks Niedersächsisches Watten-meer bei der einheimischen Bevölkerung* (Dissertation) Frankfurt am Main: Europäische Hochschulschriften. Peter Lang GmbH. Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Berlin Online Stadtportal GmbH & Co. KG (2021): *Tourismus in Zahlen 2020*, unter: https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft/branchen/tourismus/tourismus-in-zahlen/ [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Berlin Tourismus & Kongress GmbH (2019): *Stimmungsbild zum Berlin-Tourismus. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage 2019*, unter: https://about.visitberlin.de/stimmungsbild-zum-berlin-tourismus-2019 [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Beyer, D. (2017): *Soziale und kulturelle Herausforderungen im Tourismus*, in: Rein, H./Strasdas, W. (Hrsg.), Nachhaltiger Tourismus. Konstanz: UVK Verlag, S. 205-239.

BMEL Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2015): *Ländliche Regionen verstehen. Fakten und Hintergründe zum Leben und Arbeiten in ländlichen Regionen*, unter: https://zukunftsforum-laendliche-entwicklung.de/uploads/tx_bleinhaltselemente/BMEL_Laendlich_Bro_2015_barrierefrei.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

BMEL Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020*): Ländliche Regionen verstehen. Fakten und Hintergründe zum Leben und Arbeiten in ländlichen Regionen*, unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/LaendlicheRegionen-verstehen.pdf;jsessi nid=9EA 759DE419F379ACA8DCBCCC5CEE5FB.live841?__blob=publicationFile&v =14 [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014): *Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen*, unter: https://www.projectm.de/sites/default/files/2016-04/BMWi_Leitfaden_Tourismusperspektiven_in_laendlichen_Raeumen.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (o.J.): *Ländliche Räume*, unter: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Tourismus/tourismuspolitik-schwerpunkte-laendlicher-raum.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Bock, S. (2021): *Dauercamper genießen Privilegien - Diese Regeln sollten Reisende kennen,* unter: https://www.lr-online.de/nachrichten/brandenburg/corona-camping-brandenburg-urlaub-regeln-aktuell-verordnung-tourismus-zelt-wohnwagen-campingplatz-wohnmobil-wildcampen-dauercamper-56718218.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

BonnEval (2012): *Analyse zur sozioökonomischen Lage in Brandenburg und Berlin. Handlungsempfehlungen zum Einsatz des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) 2014-2020*, unter: https://efre.brandenburg.de/sixcms/media.php/9/S%C3%96A_SW OT_ELER%202014-2020.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Bortz, J. (1993): *Statistik für Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer.

bpb Bundeszentrale für politische Bildung, 2020: *Was sind eigentlich ländliche Räume,* unter: https://www.bpb.de/izpb/laendlche-raeume-343/312687/was-sind-eigentlich-laendliche-raeume [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Brida, J./ Osti, L./ Faccioli, M. (2011). *Residents‘ perception and attitudes towards tourism impacts. A case study of the small rural community of Folgaria (Trentino – Italy).* In: Benchmarking: An International Journal 18, S. 359–385

Brockhaus Enzyklopädie (1986): *Definition Akzeptanz*. Mannheim: Bibliographisches Institut & Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH

Bürgerinitiative Altkünkendorf (2018): *Zukunft Dorfmitte*, unter: https://bi-altkuenkendorf.de/wp-content/uploads/2019/02/BI_Zukunft_Dorfmitte.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Butler, R. W. (1980): *The Concept of a tourist area cycle of evolution. Implications for Management of Resources*, Royal Canadian Geographical Society (Hrsg.), The Canadian Geographer 24, S. 5-12

BZT Bayerisches Zentrum für Tourismus (2020): *Effekte des Tourismus. Der Beitrag nicht-ökonomischer Effekte des Tourismus für den ländlichen Raum*, unter: https://bzt.bayern/wp-content/uploads/2020/04/White-Paper-Effekte-des-Tourismus.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Destatis Statistisches Bundesamt (2020): *Tourismus in Deutschland 2019: Übernachtungszahlen erreichen im zehnten Jahr in Folge neuen Rekordwert*, unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/02/PD20_041_45412.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung (2021a): *Tourismusakzeptanz in der Wohnbevölkerung. Vorstellung der Studie, Kernergebnisse auf Bundesebene & Beteiligungsmöglichkeiten*, unter: https://www.ditf-fhw.de/fileadmin/content/downloads/aktuelle_projekte/DITF___DTV_Vorstellung_Tourismusakzeptanz_der_Wohnbevoelkerung.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung (2021b): *Startschuss für die Tourismusakzeptanzstudie für die 13 Flächenbundesländer*, unter: https://www.ditf-fhw.de/aktuelles/detail/startschuss-fuer-die-tourismusakzeptanzstudie-fuer-die-13-flaechenbundeslaender [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung (o.J.): *Projektsteckbrief Tourismusakzeptanzsaldo (TAS),* unter: https://www.ditf-fhw.de/fileadmin/content/downloads/aktuelle_projekte/DITF_TAS_Projektsteckbrief.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

DTV Deutscher Tourismusverband e.V. (2021): *Zahlen, Daten, Fakten 2021. Das Tourismusjahr 2020 im Rückblick*, unter: https://rlp.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2021/04/DTV_Daten-Zahlen-Fakten-fuer-das-Jahr-2020.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

DTV Deutscher Tourismusverband e.V. (2016): *Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen*, unter:

https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Eisenstein, B. (2010): *Grundlagen des Destinationsmanagement*, in: Schulz, A./ Berg, W./ Gardini, M.A./ Kirstges, T./ Eisenstein, B. (Hrsg.): Grundlagen des Tourismus. Lehrbuch in 5 Modulen. München: Oldenbourg Verlag, S. 551-708.

Eisenstein, B./ Köchlin, A./ Reif, J./ Schmücker, D./ Seeler, S. (2021): *Ein Virus erschüttert das System Tourismus,* in: Eisenstein, B./ Kampen, J./ Weis, R./ Reif, J./ Eilzer, C. (Hrsg.), Tourismusatlas Deutschland. München: UVK Verlag, S. 14-22

Eisenstein, B./ Schmücker, D. (2021): *Von Willkommenskultur bis zu Tourist Go Home!, in:* Eisenstein, B./ Kampen, J./ Weis, R./ Reif, J./ Eilzer, C. (Hrsg.), Tourismusatlas Deutschland. München: UVK Verlag, S. 168-169

Eisenstein, B./ Schmücker, D. (2021): *Overtourism?! Zur Tourismusakzeptanz der Bevölkerung in Deutschland*, in: Brandl, S./ Berg, W./ Herntrei, M./ Steckenbauer, G.C./ Lachmann-Falkner, S. (Hrsg.), Tourismus und ländliche Räume. Innovative Strategien und Instrumente für die Zukunftsgestaltung. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 33-49.

Ferrante, C. L. (1994): *Konflikt und Diskurs im Ferienort – Wirtschaftsethische Betrachtungen am Fallbeispiel Engelberg.* Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.

Freyer, W./ Dreyer, A. (2004): *Qualitätstourismus: von Übereinstimmungen und touristischen Besonderheiten*. In: Weiermair, K.; Pikkemaat, B. (2004): Qualitätszeichen im Tourismus. Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 65-73.

Freyer, W./ Groß, S. (2006): *Gästebefragungen in der touristischen Marktforschung.* Schriftenreihe Tourismuswirtschaft. Dresden: FIT-Forschungsinstitut für Tourismus.

FUR Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V. (2021): *Erste Ergebnisse RA Reiseanalyse 2021,* unter: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2021/03/RA2021_PraesentationEE_Print_Final.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Gardt, O. (2020): *Angelurlaub im Seenland Oder-Spree immer beliebter,* in: Märkisches Medienhaus GmbH & Co. KG, 30.05.2020, unter: https://www.moz.de/lokales/beeskow/tourismus-angelurlaub-im-seenland-oder-spree-immer-beliebter-49155992.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Grieger, U. (2021): *Corona und Camping Ansturm der Ausflügler – Seecamp in Zeschdorf trotzt der Pandemie*, in: Märkisches Medienhaus GmbH & Co. KG 10.03.2021, unter: https://www.moz.de/lokales/seelow/corona-und-camping-ansturm-der-ausfluegler-_-seecamp-in-zeschdorf-trotzt-der-pandemie-55571648.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Herntrei, M. (2019): *Tourist go home!,* in: Pechlaner, H. (Hrsg.), Destination und Lebensraum. Perspektiven touristischer Entwicklung. Wiesbaden: Springer, S. 107-123.

Hochschule für nachhaltige Entwicklung (2020): *Workshop* "*Tourismusakzeptanz in der Uckermark", Ergebnispräsentation, 24.08.2020* (siehe Anhang)

Hofinger, G. (2001): Denken über Umwelt und Natur. Weinheim: Beltz PVU.

ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V. (2021): *Jedes fünfte Unternehmen sieht sich durch Coronakrise bedroht,* unter: https://www.ifo.de/node/62207 [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Inspektour GmbH (2014): *Wirtschaftsfaktor Tourismus 2013 im Seenland Oder-Spree*, unter: https://www.seenland-oderspree.de/content/download/5373/56626/version/2/file/inspektour_Prasentation_Wirtschaftsfaktor_SOS.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH (o.J.): *Haushalte mit Computer und Internetzugang – in Prozent*, unter: https://www.deutschlandinzahlen.de/tab/deutschland/infrastruktur/haushaltsausstattung/haushalte-mit-computer-und-internetzugang [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Job, H. (1996): *Großschutzgebiete und ihre Akzeptanz bei Einheimischen. Das Beispiel der Nationalparke im Harz*. Geographische Rundschau Nr. 48, S. 159-165

Johann Heinrich von Thünen-Institut (2020): *Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume*, unter: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn057783.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Keuerleber, U. (2021): *Warum Wildcampen ein Problem ist und welche Regeln gelten,* in: Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG, 04.05.2021, unter:

https://www.swp.de/panorama/corona-camping-wildcamping-verbot-urlaub-naturschutz-bussgeld-uebernachten-wohnmobil-wohnwagen-zelt-56642541.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2019): *Overtourism in deutschen Destinationen*, unter: https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/images/wissen/Studien/Online-Panel_Kurzfassung_Q2_2019.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2020): *Tourismus in Deutschland im Sommer 2020: Overcrowding „dank" Corona?,* unter: https://partner.ostbayern-tourismus.de/wp-content/uploads/2020/06/%C3%9Cberlastung-in-D-im-Sommer.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

LAG Märkische Schweiz e. V. (2004): *Geschichte*, unter: http://www.maerkische-schweiz.de/ms.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Landkreis Märkisch-Oderland (o.J.): *Zahlen und Fakten*, unter: https://www.maerkisch-oderland.de/de/zahlen-daten-fakten.html#main [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Landkreis Oder-Spree (o.J.): *Landkreis Oder-Spree*, unter: https://www.landkreis-oder-spree.de/Politik-Landkreis/Landkreis/Landkreis-Oder-Spree/ [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Landkreis Uckermark (o.J., a): *Städte, Ämter und Gemeinden*, unter: https://www.uckermark.de/index.phtml?mNavID=1897.4&sNavID=1897.24&La=1 [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Landkreis Uckermark (o.J., b): *Eine lebenswerte Region,* unter: https://www.uckermark.de/index.phtml?mNavID=1897.4&La=1 [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Lucke, D. (1995): *Akzeptanz: Legitimität in der „Abstimmungsgesellschaft"*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Marcher, A. (2019): *Gastfreundschaft und ihre Grenzen. Ein Fallbeispiel,* in: Pechlaner, H. (Hrsg.), Destination und Lebensraum. Perspektiven touristischer Entwicklung. Wiesbaden: Springer, S. 125-136.

Mellmann, A. (2021): *Brandenburgs Nabu mahnt Berlins Naturtouristen vor den Verletzlichkeiten der Brandenburger Natur,* in: rbb Rundfunk Berlin-Brandenburg, 02.04.2021, unter: https://www.rbb24.de/panorama/beitrag/2021/04/christiane-

schroeder-nabu-brandenburg-interview-naturschutz-oste.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Michel, C./ Novack, F. (1975): *Kleines Psychologisches Wörterbuch.* Freiburg: Herderbücherei

Murphy, P. (1981): *Tourism in Canada: Selected Issues and Options*, in: Western Geographical Press, Western Geographical Series Heft 21., S. 136

NIT Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (2018a): *Tourismusakzeptanz in Kiel 2018. Ergebnisse einer Einwohnerbefragung im August/September 2018,* unter: https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Tourismus/NIT-Kiel-Einwohnerbefragung-2018_mit_SH-Vergleich-20190903.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

MWE Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg (2016): *Landestourismuskonzeption Brandenburg,* unter: Landesthttps://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/Bilder_Dokumente/Clustermanagement/Politik_und_Verwaltung/Landestourismuskonzeption_Brandenburg.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Neumeier, S./ Pollermann, K. (2011): *Ländlicher Tourismus als Chance? Möglichkeiten und Grenzen der Förderung von ländlichem Tourismus am Beispiel eines Modellvorhabens*, unter: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/bitv/dn049067.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Nowak, M. (2020): *Ansturm auf Weltnaturerbe Grumsin setzt Anrainern zu*, in: rbb Rundfunk Berlin-Brandenburg, 09.07.2020, unter: https://www.rbb24.de/studiofrankfurt/panorama/2020/07/grumsin-unesco-naturschutzgebiet-tourismus-uckermark-brandenburg.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Pechlaner, H./ Volgger, M. (2017): *Die Gesellschaft auf Reisen – Eine Reise in die Gesellschaft.* Wiesbaden: Springer Verlag.

Potts, R. (2017): *Ursachen und Lösungsansätze für Akzeptanzprobleme von Tourismus in touristischen Hotspots in Mecklenburg-Vorpommern. Am Beispiel der Insel Usedom* (Masterarbeit) Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Rein, H./ Dilzer, C. (2019): *Besuchermanagement in sensiblen Naturräumen,* in Rein, H. /Schuler, A. (Hrsg): Naturtourismus, München: UVK Verlag. S. 239-261

Rein, H./ Schuler, A. (2012): *Tourismus im ländlichen Raum*. Wiesbaden: Springer.

Rentsch, G. (1988): *Die Akzeptanz eines Schutzgebietes – untersucht am Beispiel der Einstellung der lokalen Bevölkerung zum Nationalpark Bayerischer Wald.* Münchener Geographische Hefte Nr. 57. Kallmünz/ Regensburg: Verlag Michael Laßleben

Schäfer, M. (2008): *Der Berliner Unternehmer Michael Zehden betreibt ehemalige FDGB-Ferienheime als Billighotels: Nicht nur für Ostalgiker*, in: Berliner Verlag GmbH, 03.03.2008, unter: https://www.berliner-zeitung.de/der-berliner-unternehmer-michael-zehden-betreibt-ehemalige-fdgb-ferienheime-als-billighotels-nicht-nur-fuer-ostalgiker-li.15018 [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Seenland Oder-Spree e.V. (2017): *Entdeckertouren*, unter: https://www.tourismus-netzwerk-brandenburg.de/intranetfilestorage/projects/122_Entdeckertouren_-_44_unvergessliche_Tagesausfluege_ins_Seenland_Oder-Spree/122_Entdeckertouren_-_44_unvergessliche_Tagesausfluege_ins_Seenland_Oder-Spree/Entdeckertouren_2017_komplett.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021

Seenland Oder-Spree e.V. (2020): *Aufbau eines strategischen Marketings für das Thema Naturtourismus*. Bereitgestellt durch Frau Kessler (intern)

Sieberath, J. (2007): *Die Akzeptanz des Nationalparks Eifel bei der lokalen Bevölkerung - Eine empirische Untersuchung zur Verankerung eines Großschutzgebietes in der Region.* Bonn: Bundesamt für Naturschutz.

Stadtverwaltung Frankfurt Oder (2020): *Daten und Fakten der Stadt Frankfurt (Oder),* unter: https://www.frankfurt-oder.de/PDF/Infoblatt_Daten_und_Fakten_2020.PDF?ObjSvrID=2616&ObjID=8999&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=1606204163 [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Steinecke, A./ Herntrei, M. (2017): *Destinationsmanagement*. Konstanz: UVK Verlag.

Stoll, S. (1999): *Akzeptanzprobleme bei der Ausweisung von Großschutzgebieten: Ursachenanalyse und Ansätze zu Handlungsstrategien* (Dissertation). Frankfurt am Main: Europäische Hochschulschriften, Peter Lang GmbH. Internationaler Verlag der Wissenschaften

Stumpf, M. (2021): *Touristen-Ansturm auf die Märkisch Schweiz. Buckow sucht Ideen gegen den Auto-Rappel*, in: rbb Rundfunk Berlin-Brandenburg,

20.05.2021, unter: https://www.rbb24.de/studiofrankfurt/panorama/2021/05/maerkischeschweiz-buckow-tourismus-urlaub-corona.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Templin (o.J.): *Die Geschichte zur Stadt,* unter: https://templin.de/750-jahre-templin1/die-geschichte-zur-stadt [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

TMB Tourismus Marketing Brandenburg (2021): *Jahresberichte. Das Tourismusjahr 2020. Ergebnisse für Brandenburg,* unter: https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik/amtliche-tourismusstatistik/jahresberichte/ [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

TMB Tourismus Marketing Brandenburg (o.J., a): *Staatlich anerkannter Erholungsort Lychen*, unter: https://www.reiseland-brandenburg.de/poi/uckermark/ohne-kategorie/staatlich-anerkannter-erholungsort-lychen/?external_id=59949&cHash=39386b905f922542c6ab3c4f98ec5973# [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

TMB Tourismus Marketing Brandenburg (2020): *Akzeptanz des Tourismus: „Zufrieden dort leben und arbeiten, wo andere Urlaub machen“*, unter: https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/intranetfilestorage/projects/162_Akzeptanz_des_Tourismus___Zufrieden_dort_leben_und_arbeiten__wo_andere_Urlaub_machen_/Projektbeschreibung_Tourismusakzeptanz_120620.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

TMB Tourismus Marketing Brandenburg (o.J., b): *Uckermark – Ihre Urlaubsregion*, unter: https://www.reiseland-brandenburg.de/orte-regionen/urlaubsregionen/uckermark/ [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

TMU Tourismus Marketing Uckermark GmbH (2008): *Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Uckermark*, unter: https://www.tourismus-uckermark.de/fileadmin/user_upload/uckermark/intern/tmu/WiFaktor_Tourismus.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

TMU Tourismus Marketing Uckermark GmbH (2018a): *Wirtschaftsfaktor Tourismus. Kennzahlen und Fakten,* unter: https://www.tourismus-uckermark.de/fileadmin/user_upload/uckermark/broschueren/pdf-dateien/Wirtschaftsfaktor_Tourismus_Uckermark_2018-web.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

TMU Tourismus Marketing Uckermark GmbH (2018b): *Nachhaltigkeitskommunikationskonzept*, unter: https://www.tourismus-uckermark.de/fileadmin/user_upload/

uckermark/intern/Kommunikation/_Kommunikationskonzept_Nachhaltige_Reiseregion_Uckermark_2018_final_mit_Anhang_Bildsprache.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Universität Potsdam (2019a): *Gästebefragung Reiseregion Seenland Oder-Spree,* unter: https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/intranetfilestorage/projects/131_Gemeinsame_Durchfuehrung_einer_Gaestebefragung__Seeland_Oder-Spree_Uckermark_/Ergebnisse_Gaestebefragung _Seenland_Oder-Spree_2019.PDF [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Universität Potsdam (2019b): *Gästebefragung Reiseregion Uckermark,* unter: https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/intranetfilestorage/projects/131_Gemeinsame_Durchfuehrung_einer_Gaestebefragung__Seeland_Oder-Spree_Uckermark_/Ergebnisse_Gaestebefragung_ UM_2019.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Weis, R./ Reif, J. (2021): *Die Tourismus-Hotspots der Deutschen in der Heimat,* in: Eisenstein, B./ Kampen, J./ Weis, R./ Reif, J./ Eilzer, C. (Hrsg.), Tourismusatlas Deutschland. München: UVK Verlag, S. 34-35

Windolff, D. (2020a): *Corona-Sommer bringt Tourismus in der Uckermark ans Limit*, in: Märkisches Medienhaus GmbH & Co. KG, 29.08.2020, unter: https://www.moz.de/lokales/angermuende/reisen-corona-sommer-bringt-tourismus-in-der-uckermark-ans-limit-50967431.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Windolff, D. (2020b): *Urlaub auf eigenen vier Rädern wird in Angermünde immer beliebter*, in: Märkisches Medienhaus GmbH & Co. KG, 27.11.2020, unter: https://www.moz.de/lokales/angermuende/reisen-in-corona-zeiten-urlaub-auf-eigenen-vier-raedern-wird-in-angermuende-immer-beliebter-53389606.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Windolff, D. (2021): *Anwohner in Altkünkendorf bei Angermünde fürchten Parkchaos im Grumsin durch Corona-Tourismus,* in: Märkisches Medienhaus GmbH & Co. KG, 13.03.2021, unter: https://www.moz.de/lokales/angermuende/corona-in-angermuende-anwohner-in-altkuenkendorf-fuerchten-neues-parkchaos-im-grumsin-durch-corona-tourismus-55635086.html [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Witt, H. (2001): *Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung*, unter: https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/969/2115 [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Wittig, A. (2017): *Tourismusakzeptanz der lokalen Bevölkerung als Fundament einer nachhaltigen Entwicklung im Städtetourismus. Das Beispiel der UNESCO Welterbestadt Bamberg,* Ergebnispräsentation der Masterarbeit, Universität Greifswald, unter: https://blog.bamberg.info/wp-content/uploads/2017/05/Tourismusakzeptanz-in-Bamberg-Vortrag-von-Anna-Wittig-beim-OFT-15_05_2017.pdf [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Wikimedia (o.J.): *Kartenumriss Brandenburg Landkreis Oder-Spree,* unter: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/be/Brandenburg_LOS.svg/450px-Brandenburg_LOS.svg.png [zuletzt abgerufen am 15.08.2021]

Wolf, K. (2009): *Umgestaltung der Außenanlage des "Seehotels Templin"*, Diplomarbeit, Hochschule Neubrandenburg.

## Anhang

Anhang 1 Fragebogen ..... 131
Anhang 1.1 Fragebogen Uckermark ..... 131
Anhang 1.2 Fragebogen Seenland Oder-Spree ..... 138
Anhang 2 Streuung des Umfragelinks ..... 144
Anhang 2.1 Streuung des Umfragelinks Uckermark ..... 144
Anhang 2.2 Streuung des Umfragelinks Seenland Oder-Spree ..... 144
Anhang 3 Auswertung ..... 145
Anhang 3.1 Auswertung Uckermark ..... 145
Anhang 3.2 Auswertung Seenland Oder-Spree ..... 155
Anhang 4 Bereitgestellte Informationen ..... 162

# Anhang 1 Fragebogen

## Anhang 1.1 Fragebogen Uckermark

tmu
Tourismus Marketing
Uckermark GmbH

**Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung in der Uckermark**

**Liebe Uckermärkerinnen und Uckermärker,**

**in der Uckermark hat sich in den letzten 20 Jahren vieles verändert. Der Tourismus hat dazu einen bedeutenden Beitrag geleistet: Immobilien wurden saniert. Cafés und Restaurants, Ferienunterkünfte, Kanu- und Radvermietstationen entstanden. Rad- und Wanderwege wurden ausgeschildert, aufgewertet und vernetzt. Veranstaltungen, Kunst und Kultur haben sich etabliert und fortlaufend weiterentwickelt, sind jedoch oft nur durch die Kombination von Gästen und Einheimischen rentabel. Viele Uckermärker leben direkt oder indirekt von den Urlaubern. Steigende Gästezahlen bringen aber auch neue Herausforderungen wie erhöhtes Verkehrsaufkommen, Müll in der Natur, unachtsames Verhalten und temporäre Überforderung der im Tourismus Beschäftigten sowie der Bewohnerinnen und Bewohner mit sich.**

**Die tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH führt in Kooperation mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde eine Einwohnerbefragung in der Region durch. Dabei geht es um Fragen wie: Profitieren die Einheimischen vom Tourismus? Wo gibt es Konflikte? Welche Verbesserungswünsche haben Sie?**

**Die Befragung richtet sich an Menschen mit Erst- und Zweitwohnsitz in der Uckermark. Teilnahme ab 18 Jahre.**
**Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus und teilen Sie Ihre Meinung mit uns. Die Umfragedauer beträgt ca. 10-15 Min. Die Teilnahme an der Befragung ist komplett anonym.**

**Wir bedanken uns für Ihre Teilnahme.**

**Für Rückfragen, Anmerkungen und Wünsche stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.**

**tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH**
**Stettiner Straße 19**
**17291 Prenzlau**

**Tel.: 03984 - 83 58 83**
**info@tourismus-uckermark.de**
**www.tourismus-uckermark.de**

## Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung in der Uckermark

### Leben in der Uckermark

* 1. Ist die Uckermark Ihr Erst- oder Zweitwohnsitz?

- ◯ Erstwohnsitz
- ◯ Zweitwohnsitz
- ◯ Keine Angabe

* 2. Wie lange leben Sie bereits in der Uckermark?

- ◯ Kürzer als 1 Jahr
- ◯ 1 bis 5 Jahre
- ◯ 6 bis 10 Jahre
- ◯ 11 bis 31 Jahre
- ◯ Über 31 Jahre (vor der Wende)

* 3. Warum leben Sie hier?

- ◯ Bin hier im Ort/Region aufgewachsen.
- ◯ Wegen meiner Arbeit/meiner Ausbildung.
- ◯ Mein(e) Partner/-in kommt von hier.
- ◯ Altersruhesitz.
- ◯ Habe den Ort/Region im Rahmen von Urlaubsreisen kennengelernt.
- ◯ Andere Gründe.

## Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung in der Uckermark

### Bedeutung des Tourismus für die Region

* 4. Welche Bedeutung hat der Tourismus für die Uckermark Ihrer Meinung?

- ◯ Große Bedeutung – Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region.
- ◯ Mittlere Bedeutung – Der Tourismus hat eine Bedeutung.
- ◯ Wenig Bedeutung – Der Tourismus hat eine geringe Bedeutung für die Region.
- ◯ Keine Bedeutung – Der Tourismus hat keinerlei Bedeutung für die Region.

* 5. Aus welchen Gründen kommen Tourist*innen und Ausflügler*innen Ihrer Meinung nach in die Uckermark?
*(Mehrfachnennungen möglich)*

- ☐ Natur- bzw. Wassernähe
- ☐ einfache Anreise
- ☐ gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- ☐ vielfältige Freizeitangebote
- ☐ gute Infrastruktur vor Ort
- ☐ attraktives Wander- und Radwegenetz
- ☐ Nachhaltige Ausrichtung der Region
- ☐ Familienfreundlichkeit
- ☐ kulturelles Angebot
- ☐ regionale Baukultur
- ☐ Wellness und Gesundheit

Sonstiges (Optional)

* 6. *Durch die touristische Entwicklung gibt es vielfältige Angebote in unserer Region, die es ohne den Tourismus so nicht geben würde.* Wie oft nutzen Sie selbst die folgenden Angebote?

*Hinweis: Machen Sie bitte Ihre Angaben* ***unabhängig von der Coronakrise.***

| | Häufig (mehrmals die Woche) | Manchmal (mehrmals im Monat) | Selten (alle paar Monate) | Nie | Keine Angabe |
|---|---|---|---|---|---|
| Wanderwege/Radwege | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Restaurants/Cafés | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Gesundheits-/ Wellnessangebote | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Kino/Konzert/Theater | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Museen/Heimatstuben/Ausstellungen/Galerien | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Wassersportaktivitäten, z.B. Kanuvermietung, Wasserwanderinfrastruktur | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Badeseen | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Schwimmbäder/ Thermalbäder | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Öffentliche Parkanlagen, Promenaden | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Öffentliche Parkplätze | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Öffentliche Verkehrsmittel (Bahn, Bus, etc.) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung in der Uckermark

### Auswirkungen des Tourismus

* 7. Wie häufig kommen Sie in der Regel mit Tourist*innen in Ihrem Alltag in Kontakt?

- ○ Täglich
- ○ Häufig (mehrmals die Woche)
- ○ Manchmal (mehrmals im Monat)
- ○ Selten (alle paar Monate)
- ○ Nie
- ○ Keine Angabe

* 8. Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen?

| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Kann ich nicht beurteilen |
|---|---|---|---|---|---|
| Zum Schutz der Natur ist mehr Besucherlenkung erforderlich. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Vom Tourismus in der Uckermark profitiert der Großteil der Bevölkerung. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Der Tourismus trägt dazu bei, dass die Infrastruktur verbessert wird, z.B. öffentlicher Nahverkehr. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Großschutzgebiete tragen zum Erhalt attraktiver Naturlandschaften bei. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Tourist*innen lassen ihren Müll überall liegen und verschmutzen damit die Orte und Natur. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Vom Tourismus profitieren überwiegend Investoren von außerhalb. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Investitionen werden überwiegend für die Entwicklung des Tourismus getätigt. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Im Allgemeinen wird durch den Tourismus das Stadt- und Ortsbild aufgewertet. (z.B. Erhalt der Baukultur). | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 9. Würden Sie behaupten, dass die Vorteile durch den Tourismus in der Uckermark größer sind als die Nachteile?

- ○ Ja
- ○ Nein
- ○ Kann ich nicht beurteilen
- ○ Keine Angabe

## Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung in der Uckermark

### Tourismus während der Coronakrise

* 10. Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zum Tourismus während der Coronakrise zustimmen?*

| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Kann ich nicht beurteilen |
|---|---|---|---|---|---|
| Die Tourist*innen verteilen das Corona-Virus in der Region. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Der Tourismus ist eine der am stärksten durch die Coronakrise betroffenen Branchen. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Bei entsprechenden Hygiene-Maßnahmen sollten touristischen Einrichtungen inkl. Unterkünfte wieder für alle öffnen dürfen. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Tourist*innen sollen zuhause bleiben. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Nur geimpfte Personen, Genesene und mit Schnelltest sollten (touristische) Angebote nutzen dürfen. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Attraktivität und Vielfalt der Angebote (z.B. Gastronomie, Kultur, Einzelhandel) hat sich für mich persönlich stark verschlechtert. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Einstellung der Bewohner*innen gegenüber dem Tourismus in der Region hat sich verbessert. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Das Verkehrsaufkommen (z.B. Staus und falsch parkende Autos) hat sich verschlimmert. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Das Beherbergungsverbot führt dazu, dass mehr Menschen in der Region Wildcampen und Naturschutzregeln missachten. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Nur wenige Tourist*innen beachten Naturschutzregeln, es ist mehr Besucherlenkung erforderlich. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

11. *Durch die Coronakrise kommen verstärkt auch Naherholungssuchende und Tourist*innen in unsere Region die zuvor andere Reiseziele (z.B. im Ausland) bevorzugten.*
Gibt es Gäste, die Ihrer Meinung nach **nicht** zur Uckermark passen? (Optional)

## Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung in der Uckermark

### Beteiligung in touristische Entscheidungen

* 12. Fühlen Sie sich in Entscheidungen, welche die Tourismusentwicklung betreffen (auf Landkreis/Gemeindeebene) einbezogen?

- ○ Ja, sehr
- ○ Ja, eher
- ○ Eher nicht
- ○ Gar nicht
- ○ Ist mir nicht wichtig
- ○ Keine Angabe

13. Warum fühlen Sie sich nicht in Entscheidungen einbezogen?
Begründen Sie Ihre Meinung. (Optional)

* 14. Würden Sie sich gerne aktiv in Entscheidungen zu touristischen Entwicklungen beteiligen, z.B. in Dialog-/Diskussionsveranstaltungen?

- ◯ Ja
- ◯ Nein

* 15. Wie möchten Sie über die touristischen Pläne Ihres Ortes informiert werden?
*(Mehrfachnennungen möglich)*

- ☐ Berichte in der Presse
- ☐ Amtsblätter/Gemeindebriefe
- ☐ Informationsveranstaltungen
- ☐ Aushang in den Tourist-Informationen
- ☐ Webseite der Tourist-Informationen
- ☐ Webseite der Gemeinden
- ☐ Soziale Medien
- ☐ Newsletter per Email
- ☐ Gar nicht. Die touristischen Pläne interessieren mich nicht

* 16. *Als erste Reiseregion in Brandenburg hat die Uckermark 2018 das Zertifikat "Nachhaltiges Reiseziel" erhalten.*
Nehmen Sie die nachhaltige touristische Ausrichtung in Ihrer Region wahr?

- ◯ Ja
- ◯ Nein
- ◯ Keine Angabe

17. Wie nehmen Sie die nachhaltige Ausrichtung in unserer Region wahr? (Optional)

## Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung in der Uckermark

### Beteiligung in touristische Entscheidungen

* 18. Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, dass der Tourismus in der Uckermark sich nachhaltig (ökologisch, sozial verträglich und wirtschaftlich tragfähig) entwickelt?

- ◯ Sehr wichtig
- ◯ Eher wichtig
- ◯ Weniger wichtig
- ◯ Unwichtig
- ◯ Keine Angabe

19. Welche (Veränderungs-) Wünsche haben Sie für die touristische Entwicklung in der Uckermark für die Zeit nach der Coronakrise? (Optional)

## Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung in der Uckermark

### Demographische Daten

20. In welchem Ort/Stadt/Gemeinde leben Sie in der Uckermark?

- Angermünde
- Boitzenburger Land
- Nordwestuckermark
- Lychen
- Brüssow
- Oder-Welse
- Prenzlau
- Gartz
- Uckerland
- Schwedt
- Gerswalde
- Templin
- Gramzow

* 21. Bitte wählen Sie Ihre Altersgruppe aus.

- 18 bis 30 Jahre
- 31 bis 50 Jahre
- 51 bis 65 Jahre
- 66 bis 75 Jahre
- Über 75 Jahre
- Keine Angabe

* 22. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- Weiblich
- Männlich
- Divers
- Keine Angabe

* 23. Leben Kinder unter 16 Jahren in Ihrem Haushalt?

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

* 24. Sind Sie beruflich im Tourismus tätig oder bieten Sie touristische Leistungen an?

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht
- Keine Angabe

Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung in der Uckermark

**Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, um an unserer Befragung zur Tourismuswahrnehmung in der Uckermark teilzunehmen.**

**Ihre Meinung ist uns wichtig und trägt zu einer nachhaltigen touristischen Entwicklung in unserer Region bei. Die Ergebnisse werden voraussichtlich im September 2021 auf unserer Webseite veröffentlicht.**

**Für Rückfragen, Anmerkungen und Wünsche stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.**

**tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH**
**Stettiner Straße 19**
**17291 Prenzlau**

**Tel.: 03984 - 83 58 83**
**info@tourismus-uckermark.de**
**www.tourismus-uckermark.de**

**Wir wünschen Ihnen noch einen angenehmen Tag!**

## Anhang 1.2 Fragebogen Seenland Oder-Spree

Seenland
Oder-Spree e.V.

**Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung im Seenland Oder-Spree**

**Liebe Bürgerinnen und Bürger,**

**in den letzten Jahren hat sich der Tourismus in unserer Region erfolgreich entwickelt. Auch während der Coronakrise kommen weiterhin viele Gäste, vorwiegend Tagesausflügler zu uns. Tourismus und Naherholung bereichern die Region durch eine verbesserte Infrastruktur, erhöhte Wertschöpfung sowie gestiegene Lebensqualität. Viele der Angebote in der Region gäbe es ohne die touristische Entwicklung nicht.**

**Der Seenland Oder-Spree e.V., Tourismusverband für die Landkreise Märkisch-Oderland, Oder-Spree und die Stadt Frankfurt/Oder, möchte die Naherholung und den Tourismus in der Region nachhaltig weiterentwickeln, sowohl für die Gäste als auch für Sie, die Bürgerinnen und Bürger. Um zu wissen, wie Sie als Bürgerinnen und Bürger die Naherholung und den Tourismus in unserer Region wahrnehmen und bewerten, möchten wir Sie hiermit um Ihre Meinung bitten.**

**Wir möchten gerne von Ihnen erfahren, an welchen Stellen wir etwas tun können, um das Angebot für Naherholung und Tourismus für Sie und unsere Gäste noch attraktiver zu gestalten. Bitte helfen Sie uns, indem Sie an der Einwohnerbefragung teilnehmen.**

**Die Befragung richtet sich an Menschen mit Erst- und Zweitwohnsitz in den Landkreisen Märkisch-Oderland und Oder-Spree sowie der Stadt Frankfurt/Oder. Teilnahme ab 18 Jahre.**
**Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus. Die Umfragedauer beträgt ca. 10-15 Min. Die Teilnahme an der Befragung ist komplett anonym.**

**Wir bedanken uns für Ihre Teilnahme.**

**Für Rückfragen, Anmerkungen und Wünsche stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.**

**Seenland Oder-Spree e. V.**
**Ulmenstraße 15**
**15526 Bad Saarow**
**Tel. 033631 868100**
**info@seenland-os.de**
**www.seenland-oderspree.de**

**Hinweise: Die Befragung findet in Kooperation mit der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung in Eberswalde statt.**

## Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung im Seenland Oder-Spree

### Leben im Seenland Oder-Spree

* 1. Haben Sie Ihren Erst- oder Zweitwohnsitz im Seenland Oder-Spree?

- ◯ Erstwohnsitz
- ◯ Zweitwohnsitz
- ◯ Keine Angabe

* 2. Wie lange leben Sie bereits im Seenland Oder-Spree (Landkreise Märkisch-Oderland, Oder-Spree oder Frankfurt/Oder)?

- ◯ Kürzer als 1 Jahr
- ◯ 1 bis 5 Jahre
- ◯ 6 bis 10 Jahre
- ◯ 11 bis 31 Jahre
- ◯ Über 31 Jahre (vor der Wende)

* 3. Warum leben Sie hier?

- ◯ Bin hier im Ort/Region aufgewachsen.
- ◯ Wegen meiner Arbeit/meiner Ausbildung.
- ◯ Mein(e) Partner/-in kommt von hier.
- ◯ Altersruhesitz.
- ◯ Habe den Ort/Region im Rahmen von Urlaubsreisen kennengelernt.
- ◯ Andere Gründe

## Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung im Seenland Oder-Spree

### Bedeutung des Tourismus für die Region

* 4. Welche Bedeutung hat der Tourismus für das Seenland Oder-Spree Ihrer Meinung?

- ◯ Große Bedeutung – Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region.
- ◯ Mittlere Bedeutung – Der Tourismus hat eine Bedeutung.
- ◯ Wenig Bedeutung – Der Tourismus hat eine geringe Bedeutung für die Region.
- ◯ Keine Bedeutung – Der Tourismus hat keinerlei Bedeutung für die Region.

* 5. Aus welchen Gründen kommen Tourist*innen und Ausflügler*innen Ihrer Meinung nach ins Seenland Oder-Spree?
*(Mehrfachnennungen möglich)*

- ☐ Natur- bzw. Wassernähe
- ☐ einfache Anreise
- ☐ gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- ☐ vielfältige Freizeitangebote
- ☐ gute Infrastruktur vor Ort
- ☐ attraktives Wander- und Radwegenetz
- ☐ Nachhaltige Ausrichtung der Region
- ☐ Familienfreundlichkeit
- ☐ kulturelles Angebot
- ☐ regionale Baukultur
- ☐ Wellness und Gesundheit

Sonstiges (Optional)

* 6. *Durch die touristische Entwicklung gibt es vielfältige Angebote in unserer Region, die es ohne den Tourismus so nicht geben würde.* Wie oft nutzen Sie selbst die folgenden Angebote?

*Hinweis: Machen Sie bitte Ihre Angaben* ***unabhängig von der Coronakrise.***

| | Häufig (mehrmals die Woche) | Manchmal (mehrmals im Monat) | Selten (alle paar Monate) | Nie | Keine Angabe |
|---|---|---|---|---|---|
| Wanderwege/Radwege | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Restaurants/Cafés | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Gesundheits-/ Wellnessangebote | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Kino/Konzert/Theater | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Museen/Heimatstuben/Ausstellungen/Galerien | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Wassersportaktivitäten, z.B. Kanuvermietung, Wasserwanderinfrastruktur | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Badeseen | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Schwimmbäder/ Thermalbäder | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Öffentliche Parkanlagen, Promenaden | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Öffentliche Parkplätze | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Öffentliche Verkehrsmittel (Bahn, Bus, etc.) | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

## Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung im Seenland Oder-Spree

### Auswirkungen des Tourismus

* 7. Wie häufig kommen Sie in der Regel mit Tourist*innen in Ihrem Alltag in Kontakt?

- ◯ Täglich
- ◯ Häufig (mehrmals die Woche)
- ◯ Manchmal (mehrmals im Monat)
- ◯ Selten (alle paar Monate)
- ◯ Nie
- ◯ Keine Angabe

* 8. Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen?

| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Kann ich nicht beurteilen |
|---|---|---|---|---|---|
| Zum Schutz der Natur ist mehr Besucherlenkung erforderlich. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Vom Tourismus im Seenland Oder-Spree profitiert der Großteil der Bevölkerung. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Der Tourismus trägt dazu bei, dass die Infrastruktur verbessert wird, z.B. öffentlicher Nahverkehr. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Die Großschutzgebiete tragen zum Erhalt attraktiver Naturlandschaften bei. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Die Tourist*innen lassen ihren Müll überall liegen und verschmutzen damit die Orte und Natur. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Vom Tourismus profitieren überwiegend Investoren von außerhalb. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Investitionen werden überwiegend für die Entwicklung des Tourismus getätigt. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Im Allgemeinen wird durch den Tourismus das Stadt- und Ortsbild aufgewertet. (z.B. Erhalt der Baukultur). | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

* 9. Würden Sie behaupten, dass die Vorteile durch den Tourismus im Seenland Oder-Spree größer sind als die Nachteile?

- ◯ Ja
- ◯ Nein
- ◯ Kann ich nicht beurteilen
- ◯ Keine Angabe

## Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung im Seenland Oder-Spree

### Tourismus während der Coronakrise

* 10. Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zum Tourismus während der Coronakrise zustimmen?

| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Kann ich nicht beurteilen |
|---|---|---|---|---|---|
| Die Tourist*innen verteilen das Corona-Virus in der Region. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Der Tourismus ist eine der am stärksten durch die Coronakrise betroffenen Branchen. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Bei entsprechenden Hygiene-Maßnahmen sollten touristischen Einrichtungen inkl. Unterkünfte wieder für alle öffnen dürfen. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Tourist*innen sollen zuhause bleiben. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Nur geimpfte Personen, Genesene und mit Schnelltest sollten (touristische) Angebote nutzen dürfen. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Attraktivität und Vielfalt der Angebote (z.B. Gastronomie, Kultur, Einzelhandel) hat sich für mich persönlich stark verschlechtert. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Einstellung der Bewohner*innen gegenüber dem Tourismus in der Region hat sich verbessert. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Das Verkehrsaufkommen (z.B. Staus und falsch parkende Autos) hat sich verschlimmert. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Das Beherbergungsverbot führt dazu, dass mehr Menschen in der Region Wildcampen und Naturschutzregeln missachten. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Nur wenige Tourist*innen beachten Naturschutzregeln, es ist mehr Besucherlenkung erforderlich. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

11. *Durch die Coronakrise kommen verstärkt auch Naherholungssuchende und Tourist*innen in unsere Region die zuvor andere Reiseziele (z.B. im Ausland) bevorzugten.*
Gibt es Gäste, die Ihrer Meinung nach **nicht** zum Seenland Oder-Spree passen? (Optional)

## Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung im Seenland Oder-Spree

### Beteiligung in touristische Entscheidungen

* 12. Fühlen Sie sich in Entscheidungen, welche die Tourismusentwicklung betreffen (auf Landkreis/Gemeindeebene) einbezogen?

- ○ Ja, sehr
- ○ Ja, eher
- ○ Eher nicht
- ○ Gar nicht
- ○ Ist mir nicht wichtig
- ○ Keine Angabe

13. Warum fühlen Sie sich nicht in Entscheidungen einbezogen?
Begründen Sie Ihre Meinung. (Optional)

## Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung im Seenland Oder-Spree

### Beteiligung in touristische Entscheidungen

* 14. Würden Sie sich gerne aktiv in Entscheidungen zu touristischen Entwicklungen beteiligen, z.B. in Dialog-/Diskussionsveranstaltungen?

- ◯ Ja
- ◯ Nein

* 15. Wie möchten Sie über die touristischen Pläne Ihres Ortes informiert werden?
*(Mehrfachnennungen möglich)*

- ☐ Berichte in der Presse
- ☐ Amtsblätter/Gemeindebriefe
- ☐ Informationsveranstaltungen
- ☐ Aushang in den Tourist-Informationen
- ☐ Webseite der Tourist-Informationen
- ☐ Webseite der Gemeinden
- ☐ Soziale Medien
- ☐ Newsletter per Email
- ☐ Gar nicht. Die touristischen Pläne interessieren mich nicht

* 16. Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, dass sich der Tourismus im Seenland Oder-Spree nachhaltig (ökologisch, sozial verträglich und wirtschaftlich tragfähig) entwickelt?

- ◯ Sehr wichtig
- ◯ Eher wichtig
- ◯ Weniger wichtig
- ◯ Unwichtig
- ◯ Keine Angabe

17. Welche (Veränderungs-) Wünsche haben Sie für die touristische Entwicklung im Seenland Oder-Spree für die Zeit **nach der Coronakrise**? (Optional)

Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung im Seenland Oder-Spree

## Demographische Daten

18. In welchem Ort/Stadt leben Sie im Seenland Oder-Spree?

* 19. Bitte wählen Sie Ihre Altersgruppe aus.

- 18 bis 30 Jahre
- 31 bis 50 Jahre
- 51 bis 65 Jahre
- 66 bis 75 Jahre
- Über 75 Jahre
- Keine Angabe

* 20. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- Weiblich
- Männlich
- Divers
- Keine Angabe

* 21. Leben Kinder unter 16 Jahren in Ihrem Haushalt?

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

* 22. Sind Sie beruflich im Tourismus tätig oder bieten Sie touristische Leistungen an?

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht
- Keine Angabe

Seenland
Oder-Spree e.V.

Einwohnerbefragung zur Tourismuswahrnehmung im Seenland Oder-Spree

**Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, um an unserer Befragung zur Tourismuswahrnehmung im Seenland Oder-Spree teilzunehmen.**

**Ihre Meinung ist uns wichtig und trägt zu einer nachhaltigen touristischen Entwicklung in unserer Region bei. Die Ergebnisse werden voraussichtlich im September 2021 auf unserer Webseite veröffentlicht.**

**Für Rückfragen, Anmerkungen und Wünsche stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.**

**Seenland Oder-Spree e.V.**
**Ulmenstraße 15**
**15526 Bad Saarow**

# Anhang 2 Streuung des Umfragelinks

## Anhang 2.1 Streuung des Umfragelinks Uckermark

- Webseite, Newsletter und Soziale Medien der TMU
- Poster zum Selbstausdruck

Folgende Unternehmen und Verbände wurden u.a. durch die TMU über die Einwohnerbefragung informiert und gebeten diese online einzubinden sowie in den Kommunen zu verteilen. Wer im Einzelnen über die Befragung berichtet hat ist jedoch unklar.

- Wirtschaftsförderung Prenzlau, Schwedt, Templin
- Stadtmarketing Angermünde
- Gemeinden Boitzenburger Land, Nordwestuckermark, Lychen, Uckerland, Ämter Gerswalde, Gramzow, Brüssow, Oder-Welse, Kreisverwaltung Uckermark
- Lokale Presse (Rodinger Prenzlau, MOZ, Nordkurier, Heimatblatt, rbb)
- Pressestelle Landkreis Uckermark
- Wohnbau Prenzlau
- Lokale Aktionsgruppe Uckermark
- IHK Ostbrandenburg
- TMB und regionale Tourismusvereine

## Anhang 2.2 Streuung des Umfragelinks Seenland Oder-Spree

- Amtsblätter
- Anzeigen
- Postkartenaktion in den Briefkästen
- Soziale Medien

# Anhang 3 Auswertung

## Anhang 3.1 Auswertung Uckermark

Wenn nicht anders angegeben beläuft sich die Stichprobe auf n=792.

| **Frage 1: Ist die Uckermark Ihr Erst- oder Zweitwohnsitz?** | | |
|---|---|---|
| | **Absolut** | **Relativ** |
| Erstwohnsitz | 708 | 89,4% |
| Zweitwohnsitz | 72 | 9,1% |
| Keine Angabe | 12 | 1,5% |
| **Frage 2: Warum leben Sie hier?** | | |
| Bin hier im Ort/Region aufgewachsen | 428 | 54,0% |
| Andere Gründe | 111 | 14,0% |
| Wegen meiner Arbeit/ meiner Ausbildung | 92 | 11,6% |
| Mein(e) Partner/-in kommt von hier | 76 | 9,6% |
| Habe den Ort/Region im Rahmen von Urlaubsreisen kennengelernt | 61 | 7,7% |
| Altersruhesitz | 24 | 3,0% |
| **Frage 4: Welche Bedeutung hat der Tourismus für die Uckermark Ihrer Meinung?** | | |
| Große Bedeutung – Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region. | 5442 | 55,8% |
| Mittlere Bedeutung – Der Tourismus hat eine Bedeutung. | 288 | 36,4% |
| Wenig Bedeutung – Der Tourismus hat eine geringe Bedeutung für die Region. | 57 | 7,2% |

| **Frage 6: Durch die touristische Entwicklung gibt es vielfältige Angebote in unserer Region, die es ohne den Tourismus so nicht geben würde. Wie oft nutzen Sie selbst die folgenden Angebote? Hinweis: Machen Sie bitte Ihre Angaben unabhängig von der Coronakrise.** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Häufig (mehrmals in der Woche) | Manchmal (mehrmals im Monat) | Selten (alle paar Monate) | Nie | Keine Angabe |
| Wanderwege/Radwege | 22,8% | 45,2% | 24,5% | 6,5% | 1,0% |
| Restaurants/Cafés | 10,7% | 56,3% | 30,1% | 2,4% | 0,5% |
| Gesundheits-/ Wellnessangebote | 1,8% | 10,1% | 50,8% | 33,8% | 3,4% |
| Kino/Konzert/Theater | 3,1% | 25,2% | 59,5% | 10,2% | 1,8% |
| Museen/Heimatstuben/ Ausstellungen/Galerien | 1,9% | 10,1% | 55,8% | 30,5% | 1,7% |
| Wassersportaktivitäten | 3,5% | 10,5% | 47,6% | 35,9% | 2,4% |
| Badeseen | 35,7% | 35,8% | 22,2% | 5,1% | 1,3% |
| Schwimmbäder/Thermalbäder | 2,8% | 12,5% | 54,6% | 27,9% | 2,1% |
| Öffentliche Parkanlagen/Promenaden | 17,2% | 38,0% | 34,2% | 9,7% | 0,8% |
| Öffentliche Parkplätze | 37,2% | 33,7% | 18,1% | 8,8%% | 2,1% |
| Öffentliche Verkehrsmittel | 7,8% | 10,6% | 34,1% | 46,7% | 0,9% |

| **Frage 7: Wie häufig kommen Sie in der Regel mit Tourist*innen in Ihrem Alltag in Kontakt?** | | |
|---|---|---|
| | **Absolut** | **Relativ** |
| Täglich | 96 | 12,1% |
| Häufig (mehrmals die Woche) | 208 | 26,3% |
| Manchmal (mehrmals im Monat) | 246 | 31,1% |

| | | |
|---|---|---|
| Selten (alle paar Monate) | 188 | 23,7% |
| Nie | 50 | 6,3% |
| Keine Angabe | 4 | 0,5% |
| **Frage 9: Würden Sie behaupten, dass die Vorteile durch den Tourismus in der Uckermark größer sind als die Nachteile?** | | |
| Ja | 500 | 63,1% |
| Nein | 135 | 17,0% |
| Kann ich nicht beurteilen | 147 | 18,6% |
| Keine Angabe | 10 | 1,3% |
| **Frage 14: Würden Sie sich gerne aktiv in Entscheidungen zu touristischen Entwicklungen beteiligen, z.B. in Dialog-/Diskussionsveranstaltungen?** | | |
| Ja | 508 | 64,1% |
| Nein | 284 | 35,9% |
| **Frage 16: Als erste Reiseregion in Brandenburg hat die Uckermark 2018 das Zertifikat "Nachhaltiges Reiseziel" erhalten. Nehmen Sie die nachhaltige touristische Ausrichtung in Ihrer Region wahr? (Zusatzfrage)** | | |
| Ja | 266 | 33,6% |
| Nein | 411 | 51,9% |
| Keine Angabe | 115 | 14,5% |
| **Frage 18: Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, dass der Tourismus in der Uckermark sich nachhaltig (ökologisch, sozial verträglich und wirtschaftlich tragfähig) entwickelt?** | | |
| Sehr wichtig | 446 | 56,3% |
| Eher wichtig | 262 | 33,1% |
| Weniger wichtig | 46 | 5,8% |
| Unwichtig | 19 | 2,4% |
| Keine Angabe | 19 | 2,4% |

**Auswertung nach Wohnortdauer**

| **Frage 4: Welche Bedeutung hat der Tourismus für die Uckermark Ihrer Meinung?** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Große Bedeutung | Mittlere Bedeutung | Wenig Bedeutung. | Keine Bedeutung |
| Kürzer als 1 Jahr (n=13) | 84,6% | 15,4% | 0,0% | 0,0% |
| 1 bis 5 Jahre (n=91) | 59,3% | 36,3% | 4,4% | 0,0% |
| 6 bis 10 Jahre (n=81) | 53,1% | 42,0% | 4,9% | 0,0% |
| 11 bis 31 Jahre (n=254) | 51,6% | 39,8% | 8,3% | 0,4% |
| Über 31 Jahre (n=353) | 57,2% | 33,7% | 7,9% | 1,1% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vom Tourismus in der Uckermark profitiert der Großteil der Bevölkerung.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Kürzer als 1 Jahr | 7,7% | 46,2% | 23,1% | 7,7% | 15,4% |
| 1 bis 5 Jahre | 19,8% | 25,3% | 33,0% | 11,0% | 11,0% |
| 6 bis 10 Jahre | 27,2% | 34,6% | 22,2% | 13,6% | 2,5% |
| 11 bis 31 Jahre | 15,8% | 33,1% | 27,2% | 20,9% | 3,2% |
| Über 31 Jahre | 11,6% | 34,6% | 30,9% | 17,6% | 5,4% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Der Tourismus trägt dazu bei, dass die Infrastruktur verbessert wird, z.B. öffentlicher Nahverkehr.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Kürzer als 1 Jahr | 7,7% | 53,9% | 15,4% | 15,4% | 7,7% |
| 1 bis 5 Jahre | 12,1% | 37,4% | 18,7% | 25,3% | 6,6% |
| 6 bis 10 Jahre | 22,2% | 42,0% | 18,5% | 14,8% | 2,5% |
| 11 bis 31 Jahre | 16,1% | 35,4% | 26,4% | 16,9% | 5,1% |
| Über 31 Jahre | 16,4% | 36,5% | 25,5% | 14,2% | 7,4% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Die Großschutzgebiete tragen zum Erhalt attraktiver Naturlandschaften bei.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Kürzer als 1 Jahr | 53,9% | 30,8% | 0,0% | 0,0% | 15,4% |
| 1 bis 5 Jahre | 60,4% | 35,2% | 3,3% | 0,0% | 1,1% |
| 6 bis 10 Jahre | 63,0% | 30,9% | 1,2% | 1,2% | 3,7% |
| 11 bis 31 Jahre | 50,8% | 33,5% | 7,9% | 2,4% | 5,5% |
| Über 31 Jahre | 39,7% | 39,9% | 11,1% | 4,5% | 4,8% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Investitionen werden überwiegend für die Entwicklung des Tourismus getätigt.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Kürzer als 1 Jahr | 7,7% | 46,2% | 15,4% | 0,0% | 30,8% |
| 1 bis 5 Jahre | 6,6% | 22,0% | 33,0% | 11,0% | 27,5% |
| 6 bis 10 Jahre | 11,1% | 25,9% | 30,9% | 16,1% | 16,1% |
| 11 bis 31 Jahre | 9,1% | 29,1% | 33,9% | 11,4% | 16,5% |
| Über 31 Jahre | 7,4% | 28,9% | 37,1% | 8,2% | 18,4% |

| Frage 9: Würden Sie behaupten, dass die Vorteile durch den Tourismus in der Uckermark größer sind als die Nachteile? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Ja | Nein | Kann ich nicht beurteilen | Keine Angabe |
| Kürzer als 1 Jahr | 61,5% | 23,1% | 15,4% | 0,0% |
| 1 bis 5 Jahre | 67,0% | 12,1% | 19,8% | 1,1% |
| 6 bis 10 Jahre | 71,6% | 12,4% | 13,6% | 2,5% |
| 11 bis 31 Jahre | 59,1% | 19,7% | 19,7% | 1,6% |
| Über 31 Jahre | 63,2% | 17,3% | 18,7% | 0,9% |

**Auswertung nach Altersgruppen**

| Frage 4: Welche Bedeutung hat der Tourismus für die Uckermark Ihrer Meinung? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Große Bedeutung | Mittlere Bedeutung | Wenig Bedeutung. | Keine Bedeutung |
| 18 bis 30 Jahre (n=84) | 29,8% | 56,0% | 13,1% | 1,2% |
| 31 bis 50 Jahre (n=379) | 54,6% | 36,9% | 7,4% | 1,1% |
| 51 bis 65 Jahre (n=261) | 64,0% | 31,0% | 5,0% | 0,0% |
| 66 bis 75 Jahre (n=48) | 68,8% | 27,1% | 4,2% | 0,0% |
| Über 75 Jahre (n=14) | 50,0% | 42,9% | 7,1% | 0,0% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vom Tourismus in der Uckermark profitiert der Großteil der Bevölkerung.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| 18 bis 30 Jahre | 10,7% | 23,8% | 33,3% | 17,9% | 14,3% |
| 31 bis 50 Jahre | 16,1% | 31,9% | 28,2% | 20,6% | 3,2% |
| 51 bis 65 Jahre | 17,2% | 36,4% | 29,9% | 11,9% | 4,6% |
| 66 bis 75 Jahre | 12,5% | 41,7% | 29,2% | 12,5% | 4,2% |
| Über 75 Jahre | 7,1% | 50,0% | 14,3% | 21,4% | 7,1% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Der Tourismus trägt dazu bei, dass die Infrastruktur verbessert wird, z.B. öffentlicher Nahverkehr.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| 18 bis 30 Jahre | 11,9% | 35,7% | 28,6% | 20,2% | 3,6% |
| 31 bis 50 Jahre | 17,9% | 35,9% | 22,2% | 16,9% | 7,1% |
| 51 bis 65 Jahre | 16,1% | 39,1% | 24,5% | 14,6% | 5,8% |
| 66 bis 75 Jahre | 12,5% | 39,6% | 27,1% | 16,7% | 4,2% |
| Über 75 Jahre | 21,4% | 42,9% | 28,6% | 0,0% | 7,1% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Investitionen werden überwiegend in die Entwicklung des Tourismus getätigt.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| 18 bis 30 Jahre | 14,3% | 34,5% | 19,1% | 7,1% | 25,0% |
| 31 bis 50 Jahre | 11,6% | 28,0% | 34,0% | 8,4% | 17,9% |
| 51 bis 65 Jahre | 1,9% | 28,7% | 38,7% | 12,6% | 18,0% |
| 66 bis 75 Jahre | 4,2% | 22,9% | 39,6% | 14,6% | 18,8% |
| Über 75 Jahre | 7,1% | 14,3% | 57,1% | 7,1% | 14,3% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Investitionen werden überwiegend für die Entwicklung des Tourismus getätigt.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Kann ich nicht beurteilen |
| 18 bis 30 Jahre | 14,3% | 34,5% | 19,1% | 7,1% | 25,0% |
| 31 bis 50 Jahre | 11,6% | 28,0% | 34,0% | 8,4% | 17,9% |
| 51 bis 65 Jahre | 1,9% | 28,7% | 38,7% | 12,6% | 18,0% |
| 66 bis 75 Jahre | 4,2% | 22,9% | 39,6% | 14,6% | 18,8% |
| Über 75 Jahre | 7,1% | 14,3% | 57,1% | 7,1% | 14,3% |

| Frage 9: Würden Sie behaupten, dass die Vorteile durch den Tourismus in der Uckermark größer sind als die Nachteile? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Ja | Nein | Kann ich nicht beurteilen | Keine Angabe |
| 18 bis 30 Jahre | 45,2% | 16,7% | 34,5% | 3,6% |
| 31 bis 50 Jahre | 61,2% | 21,1% | 16,9% | 0,8% |
| 51 bis 65 Jahre | 70,1% | 12,3% | 17,2% | 0,4% |
| 66 bis 75 Jahre | 75,0% | 10,4% | 8,3% | 6,3% |
| Über 75 Jahre | 57,1% | 14,3% | 28,6% | 0,0% |

**Auswertung nach Befragungsorten**

| Frage 4: Welche Bedeutung hat der Tourismus für die Uckermark Ihrer Meinung? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Große Bedeutung | Mittlere Bedeutung | Wenig Bedeutung. | Keine Bedeutung |
| Angermünde (n=127) | 48,8% | 42,5% | 6,3% | 2,4% |
| Lychen (n=56) | 80,4% | 14,3% | 5,4% | 0,0% |
| Prenzlau (n=134) | 52,9% | 38,1% | 9,0% | 0,0% |
| Schwedt (n=99) | 44,4% | 44,4% | 11,1% | 0,0% |
| Templin (n=92) | 72,8% | 22,8% | 4,3% | 0,0% |
| Boitzenburger Land (n=47) | 61,7% | 34,0% | 2,1% | 2,1% |
| Brüssow (n=30) | 53,3% | 40,0% | 6,7% | 0,0% |
| Gartz (n=24) | 50,0% | 33,3% | 16,7% | 0,0% |
| Gerswalde (n=46) | 67,4% | 26,1% | 6,5% | 0,0% |
| Gramzow (n=52) | 55,8% | 40,4% | 1,9% | 1,9% |
| Nordwestuckermark (n=48) | 37,5% | 54,2% | 8,3% | 0,0% |
| Oder-Welse (n=19) | 36,8% | 47,4% | 15,8% | 0,0% |
| Uckerland (n=16) | 62,5% | 31,2% | 6,2% | 0,0% |

| Frage 7: Wie häufig kommen Sie in der Regel mit Tourist*innen in Ihrem Alltag in Kontakt? | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Täglich | Häufig (mehrmals die Woche) | Manchmal (mehrmals im Monat) | Selten (alle paar Monate) | Nie |
| Angermünde | 10,2% | 37,0% | 29,9% | 18,9% | 3,9% |
| Lychen | 35,7% | 42,9% | 16,1% | 3,6% | 0,0% |
| Prenzlau | 6,0% | 16,4% | 29,1% | 38,1% | 9,0% |
| Schwedt | 6,1% | 14,1% | 29,3% | 37,4% | 12,1% |
| Templin | 18,5% | 29,4% | 33,7% | 14,1% | 4,4% |
| Boitzenburger Land | 19,2% | 36,2% | 31,9% | 10,6% | 2,1% |
| Brüssow | 13,3% | 13,3% | 40,0% | 30,0% | 3,3% |
| Gartz | 16,7% | 12,5% | 33,3% | 20,8% | 16,7% |
| Gerswalde | 17,4% | 28,3% | 41,3% | 10,9% | 2,2% |
| Gramzow | 5,8% | 36,5% | 25,0% | 28,9% | 3,9% |
| Nordwestuckermark | 4,2% | 27,1% | 37,5% | 16,7% | 14,6% |
| Oder-Welse | 5,3% | 10,5% | 42,1% | 36,8% | 5,3% |
| Uckerland | 6,3% | 12,5% | 37,5% | 43,8% | 0,0% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vom Tourismus in der Uckermark profitiert der Großteil der Bevölkerung.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Angermünde | 14,2% | 32,28% | 29,13% | 20,47% | 3,94% |
| Lychen | 26,8% | 35,71% | 25,00% | 10,71% | 1,79% |
| Prenzlau | 13,4% | 39,55% | 22,39% | 17,16% | 7,46% |
| Schwedt | 16,2% | 32,32% | 35,35% | 11,11% | 5,05% |
| Templin | 17,4% | 33,70% | 27,17% | 17,39% | 4,35% |
| Boitzenburger Land | 19,15% | 29,79% | 25,53% | 21,28% | 4,26% |
| Brüssow | 16,67% | 20,00% | 33,33% | 30,00% | 0,00% |
| Gartz | 8,33% | 16,67% | 37,50% | 25,00% | 12,50% |
| Gerswalde | 6,52% | 41,30% | 26,09% | 15,22% | 10,87% |
| Gramzow | 11,54% | 34,62% | 34,62% | 17,31% | 1,92% |
| Nordwestuckermark | 18,75% | 33,33% | 22,92% | 18,75% | 6,25% |
| Oder-Welse | 15,79% | 21,05% | 47,37% | 10,53% | 5,26% |
| Uckerland | 12,50% | 31,25% | 43,75% | 12,50% | 0,00% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Der Tourismus trägt dazu bei, dass die Infrastruktur verbessert wird, z.B. öffentlicher Nahverkehr.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Angermünde | 22,05% | 40,94% | 18,11% | 13,39% | 5,51% |
| Lychen | 8,93% | 28,57% | 35,71% | 23,21% | 3,57% |
| Prenzlau | 17,91% | 36,57% | 21,64% | 11,19% | 12,69% |
| Schwedt | 19,19% | 42,42% | 25,25% | 10,10% | 3,03% |
| Templin | 20,65% | 38,04% | 17,39% | 20,65% | 3,26% |
| Boitzenburger Land | 8,51% | 27,66% | 31,91% | 25,53% | 6,38% |
| Brüssow | 16,67% | 33,33% | 26,67% | 20,00% | 3,33% |
| Gartz | 8,33% | 37,50% | 16,67% | 25,00% | 12,50% |
| Gerswalde | 2,17% | 52,17% | 28,26% | 6,52% | 10,87% |
| Gramzow | 9,62% | 34,62% | 25,00% | 25,00% | 5,77% |
| Nordwestuckermark | 16,67% | 29,17% | 33,33% | 18,75% | 2,08% |
| Oder-Welse | 26,32% | 36,84% | 26,32% | 10,53% | 0,00% |
| Uckerland | 25,00% | 31,25% | 18,75% | 25,00% | 0,00% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Investitionen werden überwiegend für die Entwicklung des Tourismus getätigt.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Angermünde | 7,8% | 27,5% | 34,6% | 7,0% | 22,8% |
| Lychen | 12,5% | 37,5% | 30,3% | 7,1% | 12,5% |
| Prenzlau | 8,9% | 33,5% | 29,8% | 9,7% | 17,9% |
| Schwedt | 4,0% | 24,2% | 38,3% | 13,1% | 20,2% |
| Templin | 11,9% | 31,5% | 28,2% | 8,7% | 19,5% |
| Boitzenburger Land | 10,6% | 23,4% | 40,4% | 8,5% | 17,0% |
| Brüssow | 3,3% | 13,3% | 53,3% | 13,3% | 16,6% |
| Gartz | 8,3% | 45,8% | 16,6% | 4,1% | 25,0% |
| Gerswalde | 6,5% | 17,3% | 47,8% | 10,8% | 17,3% |
| Gramzow | 7,6% | 25,0% | 32,6% | 13,4% | 21,1% |
| Nordwestuckermark | 10,4% | 27,0% | 29,1% | 12,5% | 20,8% |
| Oder-Welse | 0,0% | 26,3% | 52,6% | 21,0% | 0,0% |
| Uckerland | 0,0% | 25,0% | 43,7% | 18,7% | 12,5% |

| **Frage 9: Würden Sie behaupten, dass die Vorteile durch den Tourismus in der Uckermark größer sind als die Nachteile?** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Ja | Nein | Kann ich nicht beurteilen | Keine Angabe |
| Angermünde | 59,8% | 25,2% | 13,4% | 1,6% |
| Lychen | 73,2% | 16,1% | 10,7% | 0,0% |
| Prenzlau | 64,2% | 15,7% | 17,9% | 2,2% |
| Schwedt | 62,6% | 8,1% | 27,3% | 2,0% |
| Templin | 66,3% | 17,4% | 15,2% | 1,1% |
| Boitzenburger Land | 57,5% | 25,5% | 17,0% | 0,0% |
| Brüssow | 60,0% | 13,3% | 20,0% | 6,7% |
| Gartz | 50,0% | 29,2% | 20,8% | 0,0% |
| Gerswalde | 56,5% | 15,2% | 28,3% | 0,0% |
| Gramzow | 63,5% | 17,3% | 19,2% | 0,0% |
| Nordwestuckermark | 75,0% | 12,5% | 12,5% | 0,0% |
| Oder-Welse | 57,9% | 5,3% | 36,8% | 0,0% |
| Uckerland | 62,5% | 12,5% | 25,0% | 0,0% |

| **Frage 10: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zum Tourismus während der Coronakrise zustimmen?** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Das Verkehrsaufkommen (z.B. Staus und falsch parkende Autos) hat sich verschlimmert.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Angermünde | 31,5% | 26,0% | 18,1% | 18,1% | 6,3% |
| Lychen | 19,6% | 23,2% | 28,6% | 23,2% | 5,4% |
| Prenzlau | 12,7% | 17,2% | 21,6% | 37,3% | 11,2% |
| Schwedt | 10,1% | 18,2% | 32,3% | 27,3% | 12,1% |
| Templin | 16,3% | 23,9% | 25,0% | 25,0% | 9,8% |
| Boitzenburger Land | 19,2% | 29,8% | 17,0% | 25,5% | 8,5% |
| Brüssow | 13,3% | 23,3% | 30,0% | 30,0% | 3,3% |
| Gartz | 12,5% | 16,7% | 29,2% | 33,3% | 8,3% |
| Gerswalde | 23,9% | 39,1% | 13,0% | 15,2% | 8,7% |
| Gramzow | 21,2% | 21,2% | 28,9% | 21,2% | 7,7% |
| Nordwestuckermark | 18,8% | 16,7% | 25,0% | 35,4% | 4,2% |
| Oder-Welse | 10,5% | 5,3% | 42,1% | 26,3% | 15,8% |
| Uckerland | 0,0% | 31,3% | 31,3% | 37,5% | 0,0% |

| Frage 10: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zum Tourismus während der Coronakrise zustimmen? | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Das Beherbergungsverbot führt dazu, dass mehr Menschen in der Region Wildcampen und Naturschutzregeln missachten.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Angermünde | 35,4% | 22,8% | 13,4% | 8,7% | 19,7% |
| Lychen | 30,4% | 33,9% | 12,5% | 14,3% | 8,9% |
| Prenzlau | 17,2% | 17,2% | 21,6% | 17,9% | 26,1% |
| Schwedt | 9,1% | 24,2% | 18,2% | 18,2% | 30,3% |
| Templin | 20,7% | 30,4% | 19,6% | 9,8% | 19,6% |
| Boitzenburger Land | 34,0% | 27,7% | 12,8% | 17,0% | 8,5% |
| Brüssow | 6,7% | 33,3% | 16,7% | 20,0% | 23,3% |
| Gartz | 16,7% | 4,2% | 20,8% | 16,7% | 41,7% |
| Gerswalde | 30,4% | 30,4% | 13,0% | 8,7% | 17,4% |
| Gramzow | 30,8% | 15,4% | 19,2% | 9,6% | 25,0% |
| Nordwestuckermark | 14,6% | 20,8% | 14,6% | 22,9% | 27,1% |
| Oder-Welse | 5,3% | 26,3% | 36,8% | 5,3% | 26,3% |
| Uckerland | 6,3% | 12,5% | 18,8% | 37,5% | 25,0% |

| Frage 10: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zum Tourismus während der Coronakrise zustimmen? | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Nur wenige Tourist*innen beachten Naturschutzregeln, es ist mehr Besucherlenkung erforderlich.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Angermünde | 29,9% | 32,3% | 18,1% | 10,2% | 9,5% |
| Lychen | 21,4% | 33,9% | 23,2% | 14,3% | 7,1% |
| Prenzlau | 11,9% | 19,4% | 26,9% | 20,2% | 21,6% |
| Schwedt | 4,0% | 24,2% | 29,3% | 22,2% | 20,2% |
| Templin | 18,5% | 31,5% | 23,9% | 10,9% | 15,2% |
| Boitzenburger Land | 31,9% | 25,5% | 19,2% | 10,6% | 12,8% |
| Brüssow | 13,3% | 36,7% | 20,0% | 16,7% | 13,3% |
| Gartz | 16,7% | 16,7% | 16,7% | 20,8% | 29,2% |
| Gerswalde | 17,4% | 41,3% | 19,6% | 10,9% | 10,9% |
| Gramzow | 21,2% | 28,9% | 13,5% | 21,2% | 15,4% |
| Nordwestuckermark | 16,7% | 31,3% | 20,8% | 18,8% | 12,5% |
| Oder-Welse | 0,0% | 31,6% | 26,3% | 31,6% | 10,5% |
| Uckerland | 12,5% | 6,3% | 56,3% | 12,5% | 12,5% |

**Auswertung nach Touristischem Beschäftigungsverhältnis**

| Frage 4: Welche Bedeutung hat der Tourismus für die Uckermark Ihrer Meinung? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Große Bedeutung | Mittlere Bedeutung | Wenig Bedeutung. | Keine Bedeutung |
| Ja (n=156) | 75,0% | 21,2% | 2,6% | 1,3% |
| Nein (n=604) | 50,8% | 40,7% | 8,0% | 0,5% |
| Weiß ich nicht (n=5) | 60,0% | 40,0% | 0,0% | 0,0% |
| Keine Angabe (n=27) | 51,9% | 29,6% | 18,5% | 0,0% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vom Tourismus in der Uckermark profitiert der Großteil der Bevölkerung.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Ja | 27,6% | 35,9% | 21,8% | 11,5% | 3,2% |
| Nein | 12,4% | 32,6% | 31,5% | 17,7% | 5,8% |
| Weiß ich nicht | 40,0% | 20,0% | 20,0% | 20,0% | 0,0% |
| Keine Angabe | 7,4% | 33,3% | 14,8% | 40,7% | 3,7% |

| Frage 9: Würden Sie behaupten, dass die Vorteile durch den Tourismus in der Uckermark größer sind als die Nachteile? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| in Prozent (%) | Ja | Nein | Kann ich nicht beurteilen | Keine Angabe |
| Ja | 79,5% | 8,3% | 10,3% | 1,9% |
| Nein | 59,4% | 19,4% | 20,2% | 1,0% |
| Weiß ich nicht | 60,0% | 0,0% | 40,0% | 0,0% |
| Keine Angabe | 51,9% | 18,5% | 25,9% | 3,7% |

| Frage 10: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Die Tourist*innen sollen zuhause bleiben.** | | | | | |
| In Prozent (%) | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Ja | 4,5% | 6,4% | 16,0% | 71,8% | 1,3% |
| Nein | 8,6% | 12,4% | 21,7% | 54,1% | 3,2% |
| Weiß ich nicht | 0,0% | 20,0% | 0,0% | 80,0% | 0,0% |
| Keine Angabe | 11,1% | 3,7% | 11,1% | 63,0% | 11,1% |

| Frage 12: Fühlen Sie sich in Entscheidungen, welche die Tourismusentwicklung betreffen (auf Landkreis/Gemeindeebene) einbezogen? | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| In Prozent (%) | Ja, sehr | Ja, eher | Eher nicht | Gar nicht | Nicht wichtig | Keine Angabe |
| Ja | 0,6% | 12,8% | 52,6% | 26,3% | 0,6% | 7,1% |
| Nein | 1,2% | 6,8% | 42,7% | 36,8% | 6,8% | 5,8% |
| Weiß ich nicht | 0,0% | 0,0% | 80,0% | 20,0% | 0,0% | 0,0% |
| Keine Angabe | 0,0% | 7,4% | 25,9% | 55,6% | 7,4% | 3,7% |

| Frage 18: Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, dass der Tourismus in der Uckermark sich nachhaltig (ökologisch, sozial verträglich und wirtschaftlich tragfähig) entwickelt? | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| In Prozent (%) | Sehr wichtig | Eher wichtig | Weniger wichtig | Unwichtig | Keine Angabe |
| Ja | 64,1% | 28,9% | 4,5% | 0,6% | 1,9% |
| Nein | 54,5% | 34,3% | 6,1% | 2,8% | 2,3% |
| Weiß ich nicht | 60,0% | 20,0% | 0,0% | 0,0% | 20,0% |
| Keine Angabe | 51,9% | 33,3% | 7,4% | 3,7% | 3,7% |

## Anhang 3.2 Auswertung Seenland Oder-Spree

Wenn nicht anders angegeben beläuft sich die Stichprobe auf n=320.

| **Frage 1: Ist das Seenland Oder-Spree Ihr Erst- oder Zweitwohnsitz?** | | |
|---|---|---|
| | **Absolut** | **Relativ** |
| Erstwohnsitz | 296 | 92,5% |
| Zweitwohnsitz | 20 | 6,3% |
| Keine Angabe | 4 | 1,3% |
| **Frage 2: Warum leben Sie hier?** | | |
| Bin hier im Ort/Region aufgewachsen | 171 | 53,4% |
| Andere Gründe | 37 | 11,6% |
| Wegen meiner Arbeit/ meiner Ausbildung | 30 | 9,4% |
| Mein(e) Partner/-in kommt von hier | 12 | 3,8% |
| Habe den Ort/Region im Rahmen von Urlaubsreisen kennengelernt | 16 | 5,0% |
| Altersruhesitz | 54 | 16,9% |
| **Frage 4: Welche Bedeutung hat der Tourismus für das Seenland Oder-Spree Ihrer Meinung?** | | |
| Große Bedeutung – Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Region. | 184 | 57,5% |
| Mittlere Bedeutung – Der Tourismus hat eine Bedeutung. | 106 | 33,1% |
| Wenig Bedeutung – Der Tourismus hat eine geringe Bedeutung für die Region. | 26 | 8,1% |
| Keine Bedeutung – Der Tourismus hat keinerlei Bedeutung für die Region. | 4 | 1,3% |

**Frage 6: Durch die touristische Entwicklung gibt es vielfältige Angebote in unserer Region, die es ohne den Tourismus so nicht geben würde. Wie oft nutzen Sie selbst die folgenden Angebote? Hinweis: Machen Sie bitte Ihre Angaben unabhängig von der Coronakrise.**

| | Häufig (mehrmals in der Woche) | Manchmal (mehrmals im Monat) | Selten (alle paar Monate) | Nie | Keine Angabe |
|---|---|---|---|---|---|
| Wanderwege/Radwege | 31,6% | 41,3% | 19,1% | 6,9% | 1,3% |
| Restaurants/Cafés | 16,9% | 54,7% | 25,3% | 2,8% | 0,3% |
| Gesundheits-/ Wellnessangebote | 3,1% | 16,9% | 42,8% | 32,8% | 4,4% |
| Kino/Konzert/Theater | 3,4% | 26,6% | 53,1% | 13,1% | 3,8% |
| Museen/Heimatstuben/ Ausstellungen/Galerien | 1,6% | 10,9% | 56,9% | 27,2% | 3,4% |
| Wassersportaktivitäten | 8,4% | 18,1% | 40,9% | 28,1% | 4,4% |
| Badeseen | 35,3% | 34,4% | 24,1% | 5,3% | 0,9% |
| Schwimmbäder/Thermalbäder | 3,8% | 14,4% | 50,0% | 29,7% | 2,2% |
| Öffentliche Parkanlagen/Promenaden | 25,3% | 38,1% | 27,8% | 7,2% | 1,6% |
| Öffentliche Parkplätze | 33,1% | 30,9% | 22,5% | 10,9% | 2,5% |
| Öffentliche Verkehrsmittel | 16,3% | 13,8% | 37,2% | 30,6% | 2,2% |

| **Frage 7: Wie häufig kommen Sie in der Regel mit Tourist*innen in Ihrem Alltag in Kontakt?** | | |
|---|---|---|
| | **Absolut** | **Relativ** |
| Täglich | 55 | 17,2% |
| Häufig (mehrmals die Woche) | 72 | 22,5% |

| | | |
|---|---|---|
| Manchmal (mehrmals im Monat) | 79 | 24,7% |
| Selten (alle paar Monate) | 86 | 26,9% |
| Nie | 27 | 8,4% |
| Keine Angabe | 1 | 0,3% |
| **Frage 9: Würden Sie behaupten, dass die Vorteile durch den Tourismus im Seenland Oder-Spree größer sind als die Nachteile?** | | |
| Ja | 193 | 60,3% |
| Nein | 55 | 17,2% |
| Kann ich nicht beurteilen | 68 | 21,3% |
| Keine Angabe | 4 | 1,3% |
| **Frage 14: Würden Sie sich gerne aktiv in Entscheidungen zu touristischen Entwicklungen beteiligen, z.B. in Dialog-/Diskussionsveranstaltungen?** | | |
| Ja | 233 | 72,8% |
| Nein | 87 | 27,2% |
| **Frage 16: Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, dass der Tourismus in der Uckermark sich nachhaltig (ökologisch, sozial verträglich und wirtschaftlich tragfähig) entwickelt?** | | |
| Sehr wichtig | 207 | 64,7% |
| Eher wichtig | 84 | 26,3% |
| Weniger wichtig | 16 | 5,0% |
| Unwichtig | 6 | 1,9% |
| Keine Angabe | 7 | 2,2% |

**Auswertung nach Wohnortdauer**

| **Frage 4: Welche Bedeutung hat der Tourismus für das Seenland Oder-Spree Ihrer Meinung?** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Große Bedeutung | Mittlere Bedeutung | Wenig Bedeutung. | Keine Bedeutung |
| Kürzer als 1 Jahr (n=4) | 75,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% |
| 1 bis 5 Jahre (n=45) | 57,8% | 31,1% | 11,1% | 0,0% |
| 6 bis 10 Jahre (n=32) | 68,8% | 21,9% | 9,4% | 0,0% |
| 11 bis 31 Jahre (n=114) | 56,1% | 32,5% | 9,7% | 1,8% |
| Über 31 Jahre (n=125) | 55,2% | 37,6% | 5,6% | 1,6% |

| **Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen.** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vom Tourismus im Seenland Oder-Spree profitiert der Großteil der Bevölkerung.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Kürzer als 1 Jahr | 0,0% | 25,0% | 75,0% | 0,0% | 0,0% |
| 1 bis 5 Jahre | 20,0% | 44,4% | 26,7% | 6,7% | 2,2% |
| 6 bis 10 Jahre | 6,3% | 43,8% | 21,9% | 25,0% | 3,1% |
| 11 bis 31 Jahre | 16,7% | 29,8% | 29,8% | 15,8% | 7,9% |
| Über 31 Jahre | 17,6% | 27,2% | 33,6% | 17,6% | 4,0% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Der Tourismus trägt dazu bei, dass die Infrastruktur verbessert wird, z.B. öffentlicher Nahverkehr.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Kürzer als 1 Jahr | 25,0% | 25,0% | 0,0% | 25,0% | 25,0% |
| 1 bis 5 Jahre | 15,6% | 51,1% | 13,3% | 15,6% | 4,4% |
| 6 bis 10 Jahre | 9,4% | 40,6% | 18,8% | 25,0% | 6,3% |
| 11 bis 31 Jahre | 21,9% | 29,8% | 26,3% | 16,7% | 5,3% |
| Über 31 Jahre | 15,2% | 34,4% | 17,6% | 25,6% | 7,2% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vom Tourismus profitieren überwiegend Investoren von außerhalb.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Kürzer als 1 Jahr | 25,0% | 50,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% |
| 1 bis 5 Jahre | 0,0% | 24,4% | 33,3% | 13,3% | 28,9% |
| 6 bis 10 Jahre | 28,1% | 18,8% | 21,9% | 6,3% | 25,0% |
| 11 bis 31 Jahre | 9,7% | 24,6% | 34,2% | 14,0% | 17,5% |
| Über 31 Jahre | 16,0% | 20,0% | 24,8% | 15,2% | 24,0% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Investitionen werden überwiegend für die Entwicklung des Tourismus getätigt.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Kürzer als 1 Jahr | 25,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% |
| 1 bis 5 Jahre | 6,7% | 24,4% | 24,4% | 20,0% | 24,4% |
| 6 bis 10 Jahre | 28,1% | 25,0% | 9,4% | 9,4% | 28,1% |
| 11 bis 31 Jahre | 12,3% | 22,8% | 36,8% | 11,4% | 16,7% |
| Über 31 Jahre | 8,8% | 27,2% | 32,8% | 12,0% | 19,2% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Zum Schutz der Natur ist mehr Besucherlenkung erforderlich.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Kürzer als 1 Jahr | 75,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 1 bis 5 Jahre | 37,8% | 24,4% | 22,2% | 8,9% | 6,7% |
| 6 bis 10 Jahre | 37,5% | 18,8% | 28,1% | 9,4% | 6,3% |
| 11 bis 31 Jahre | 29,0% | 32,5% | 21,9% | 7,9% | 8,8% |
| Über 31 Jahre | 27,2% | 40,0% | 20,0% | 8,8% | 4,0% |

| Frage 9: Würden Sie behaupten, dass die Vorteile durch den Tourismus im Seenland Oder-Spree größer sind als die Nachteile? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Ja | Nein | Kann ich nicht beurteilen | Keine Angabe |
| Kürzer als 1 Jahr | 75,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% |
| 1 bis 5 Jahre | 71,1% | 8,9% | 17,8% | 2,2% |
| 6 bis 10 Jahre | 62,5% | 21,9% | 12,5% | 3,1% |
| 11 bis 31 Jahre | 56,1% | 16,7% | 26,3% | 0,9% |
| Über 31 Jahre | 59,2% | 20,0% | 20,0% | 0,8% |

**Auswertung nach Altersgruppen**

| Frage 4: Welche Bedeutung hat der Tourismus für das Seenland Oder-Spree Ihrer Meinung? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Große Bedeutung | Mittlere Bedeutung | Wenig Bedeutung. | Keine Bedeutung |
| 18 bis 30 Jahre (n=30) | 46,7% | 33,3% | 20,0% | 0,0% |
| 31 bis 50 Jahre (n=149) | 53,0% | 36,9% | 9,4% | 0,7% |
| 51 bis 65 Jahre (n=114) | 66,7% | 29,0% | 2,6% | 1,8% |
| 66 bis 75 Jahre (n=25) | 60,0% | 24,0% | 12,0% | 4,0% |
| Über 75 Jahre (n=2) | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vom Tourismus im Seenland Oder-Spree profitiert der Großteil der Bevölkerung.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| 18 bis 30 Jahre | 20,0% | 33,3% | 30,0% | 6,7% | 10,0% |
| 31 bis 50 Jahre | 11,4% | 31,5% | 35,6% | 16,8% | 4,7% |
| 51 bis 65 Jahre | 19,3% | 33,3% | 26,3% | 16,7% | 4,4% |
| 66 bis 75 Jahre | 24,0% | 32,0% | 20,0% | 20,0% | 4,0% |
| Über 75 Jahre | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Der Tourismus trägt dazu bei, dass die Infrastruktur verbessert wird, z.B. öffentlicher Nahverkehr.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| 18 bis 30 Jahre | 26,7% | 33,3% | 16,7% | 20,0% | 3,3% |
| 31 bis 50 Jahre | 16,1% | 36,2% | 16,8% | 24,2% | 6,7% |
| 51 bis 65 Jahre | 16,7% | 31,6% | 29,0% | 15,8% | 7,0% |
| 66 bis 75 Jahre | 16,0% | 48,0% | 4,0% | 28,0% | 4,0% |
| Über 75 Jahre | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Investitionen werden überwiegend für die Entwicklung des Tourismus getätigt.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| 18 bis 30 Jahre | 10,0% | 20,0% | 36,7% | 10,0% | 23,3% |
| 31 bis 50 Jahre | 14,1% | 27,5% | 24,8% | 12,8% | 20,8% |
| 51 bis 65 Jahre | 9,7% | 23,7% | 34,2% | 12,3% | 20,2% |
| 66 bis 75 Jahre | 12,0% | 24,0% | 36,0% | 16,0% | 12,0% |
| Über 75 Jahre | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 50,0% |

| Frage 9: Würden Sie behaupten, dass die Vorteile durch den Tourismus im Seenland Oder-Spree größer sind als die Nachteile? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Ja | Nein | Kann ich nicht beurteilen | Keine Angabe |
| 18 bis 30 Jahre | 66,7% | 16,7% | 16,7% | 0,0% |
| 31 bis 50 Jahre | 57,7% | 18,8% | 22,8% | 0,7% |
| 51 bis 65 Jahre | 59,7% | 16,7% | 21,1% | 2,6% |
| 66 bis 75 Jahre | 72,0% | 12,0% | 16,0% | 0,0% |
| Über 75 Jahre | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% |

**Auswertung nach Befragungsorten**

| Frage 4: Welche Bedeutung hat der Tourismus für das Seenland Oder-Spree Ihrer Meinung? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Große Bedeutung | Mittlere Bedeutung | Wenig Bedeutung. | Keine Bedeutung |
| Bad Saarow (n=73) | 71,2% | 21,9% | 6,8% | 0,0% |
| Andere Orte (n=247) | 53,4% | 36,4% | 8,5% | 1,6% |

| Frage 7: Wie häufig kommen Sie in der Regel mit Tourist*innen in Ihrem Alltag in Kontakt? | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Täglich | Häufig (mehrmals die Woche) | Manchmal (mehrmals im Monat) | Selten (alle paar Monate) | Nie |
| Bad Saarow | 26,0% | 35,6% | 19,2% | 15,1% | 4,1% |
| Andere Orte | 14,6% | 18,6% | 26,3% | 30,4% | 9,7% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vom Tourismus profitieren überwiegend Investoren von außerhalb.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Bad Saarow | 23,3% | 30,1% | 23,3% | 5,5% | 17,8% |
| Andere Orte | 9,7% | 20,3% | 30,8% | 15,8% | 23,5% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Zum Schutz der Natur ist mehr Besucherlenkung erforderlich.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Bad Saarow | 38,4% | 38,4% | 15,1% | 2,7% | 5,5% |
| Andere Orte | 28,7% | 31,2% | 23,5% | 10,1% | 6,5% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Investitionen werden überwiegend für die Entwicklung des Tourismus getätigt.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Bad Saarow | 24,6% | 43,8% | 9,6% | 4,1% | 17,8% |
| Andere Orte | 8,1% | 19,4% | 36,4% | 15,1% | 21,1% |

| Frage 9: Würden Sie behaupten, dass die Vorteile durch den Tourismus im Seenland Oder-Spree größer sind als die Nachteile? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Ja | Nein | Kann ich nicht beurteilen | Keine Angabe |
| Bad Saarow | 53,4% | 28,7% | 13,7% | 4,1% |
| Andere Orte | 62,3% | 13,8% | 23,5% | 0,4% |

| Frage 10: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zum Tourismus während der Coronakrise zustimmen? | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Das Verkehrsaufkommen (z.B. Staus und falsch parkende Autos) hat sich verschlimmert. | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Bad Saarow | 41,1% | 19,2% | 19,2% | 17,8% | 2,7% |
| Andere Orte | 25,9% | 22,7% | 17,8% | 25,5% | 8,1% |

| Frage 10: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zum Tourismus während der Coronakrise zustimmen? | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Die Touristen verteilen das Corona-Virus in der Region. | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Bad Saarow | 4,1% | 21,9% | 24,6% | 28,7% | 20,5% |
| Andere Orte | 2,8% | 8,1% | 26,7% | 47,4% | 15,0% |

| Frage 10: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zum Tourismus während der Coronakrise zustimmen? | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Die Touristen sollen zuhause bleiben. | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Bad Saarow | 12,3% | 19,2% | 16,4% | 47,9% | 4,1% |
| Andere Orte | 5,7% | 6,9% | 21,9% | 61,1% | 4,5% |

| Frage 10: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zum Tourismus während der Coronakrise zustimmen? | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Nur geimpfte Personen, Genesene und mit Schnelltest sollten (touristische) Angebote nutzen dürfen. | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Bad Saarow | 35,6% | 23,3% | 16,4% | 23,3% | 1,4% |
| Andere Orte | 18,6% | 19,4% | 17,4% | 39,7% | 4,9% |

**Auswertung nach Touristischem Beschäftigungsverhältnis**

| Frage 4: Welche Bedeutung hat der Tourismus für das Seenland Oder-Spree Ihrer Meinung? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Große Bedeutung | Mittlere Bedeutung | Wenig Bedeutung. | Keine Bedeutung |
| Ja (n=60) | 76,7% | 15,0% | 6,7% | 1,7% |
| Nein (n=242) | 51,7% | 38,4% | 8,7% | 1,2% |
| Weiß ich nicht (n=2) | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% |
| Keine Angabe (n=16) | 75,0% | 18,8% | 6,3% | 0,0% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vom Tourismus im Seenland Oder-Spree profitiert der Großteil der Bevölkerung.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Ja | 26,7% | 45,0% | 16,7% | 10,0% | 1,7% |
| Nein | 13,2% | 28,9% | 34,7% | 16,9% | 6,2% |
| Weiß ich nicht | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% |
| Keine Angabe | 25,0% | 31,3% | 18,8% | 25,0% | 0,0% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Der Tourismus trägt dazu bei, dass die Infrastruktur verbessert wird, z.B. öffentlicher Nahverkehr.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Ja | 18,3% | 40,0% | 23,3% | 15,0% | 3,3% |
| Nein | 16,5% | 34,7% | 19,4% | 21,9% | 7,4% |
| Weiß ich nicht | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% |
| Keine Angabe | 25,0% | 31,3% | 18,8% | 25,0% | 0,0% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vom Tourismus profitieren überwiegend Investoren von außerhalb.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Ja | 11,7% | 21,7% | 30,0% | 21,7% | 15,0% |
| Nein | 12,4% | 23,1% | 28,9% | 10,7% | 24,8% |
| Weiß ich nicht | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% |
| Keine Angabe | 18,8% | 18,8% | 25,0% | 25,0% | 12,5% |

| Frage 8: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Investitionen werden überwiegend für die Entwicklung des Tourismus getätigt.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Ja | 11,7% | 25,0% | 31,7% | 18,3% | 13,3% |
| Nein | 11,6% | 25,2% | 28,1% | 11,6% | 23,6% |
| Weiß ich nicht | 0,0% | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% |
| Keine Angabe | 18,8% | 18,8% | 62,5% | 0,0% | 0,0% |

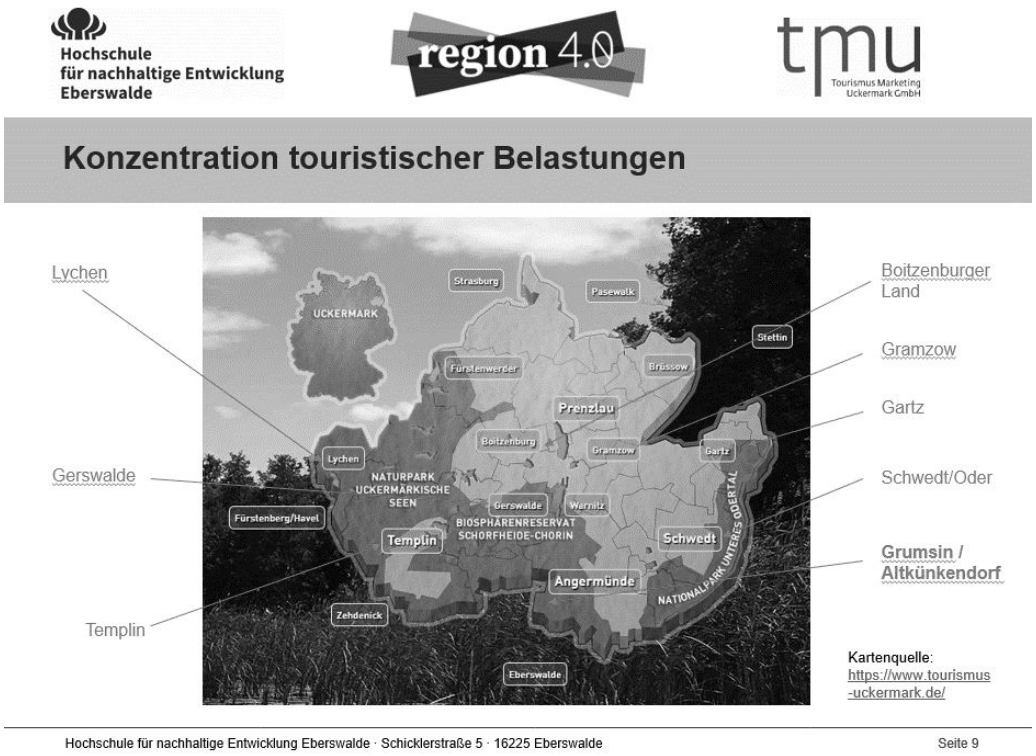
| Frage 9: Würden Sie behaupten, dass die Vorteile durch den Tourismus im Seenland Oder-Spree größer sind als die Nachteile? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Ja | Nein | Kann ich nicht beurteilen | Keine Angabe |
| Ja | 76,67% | 5,00% | 16,67% | 1,67% |
| Nein | 56,61% | 19,42% | 22,73% | 1,24% |
| Weiß ich nicht | 0,00% | 50,00% | 50,00% | 0,00% |
| Keine Angabe | 62,50% | 25,00% | 12,50% | 0,00% |

| Frage 10: Inwiefern würden Sie folgenden Aussagen zustimmen. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Bei entsprechenden Hygiene-Maßnahmen sollten touristischen Einrichtungen inkl. Unterkünfte wieder für alle öffnen dürfen.** | | | | | |
| | Stimme voll zu | Stimme eher zu | Stimme weniger zu | Stimme nicht zu | Nicht beurteilen |
| Ja | 75,0% | 15,0% | 6,7% | 3,3% | 0,0% |
| Nein | 56,2% | 32,2% | 5,8% | 2,9% | 2,9% |
| Weiß ich nicht | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Keine Angabe | 50,0% | 43,8% | 0,0% | 6,3% | 0,0% |

| Frage 12: Fühlen Sie sich in Entscheidungen, welche die Tourismusentwicklung betreffen (auf Landkreis/Gemeindeebene) einbezogen? | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Ja, sehr | Ja, eher | Eher nicht | Gar nicht | Nicht wichtig | Keine Angabe |
| Ja | 5,0% | 18,3% | 40,0% | 31,7% | 1,7% | 3,3% |
| Nein | 2,1% | 7,0% | 42,2% | 42,2% | 2,5% | 4,1% |
| Weiß ich nicht | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% |
| Keine Angabe | 0,0% | 6,3% | 50,0% | 31,3% | 0,0% | 12,5% |

# Anhang 4 Bereitgestellte Informationen

Workshop „Tourismusakzeptanz in der Uckermark“ (24.08.2020), Seite 9




**Erklärungstext:** „Die Befragten wurden zudem gebeten, Orte oder Teilgebiete in der Uckermark zu benennen, wo sich touristische Belastungen (Lärm, Wildparken, Müll, Steigerung der Grundstückspreise, o.ä.) konzentrieren. Fast zwei Drittel (61,0%; n=50) der Befragten gab an, dass ihnen keine Belastungen bekannt sind. Die häufigste Ortsnennung (n=10) gab es für das Weltnaturerbe Grumsin: Betroffen ist hier vor allem der Ort Altkünkendorf, wo die vorhandene Infrastruktur für das Besucheraufkommen nicht ausreichend ist. Weitere Nennungen sind auf der Karte ausgeführt.“

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig angefertigt habe, die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Eberswalde, 25.08.2021

Merith Sommer