



Gästabefragung Reiseregion Uckermark

14. November 2019

Dr. Marie-Christin Weber
Lehrstuhl für Marketing
Universität Potsdam



Agenda

1. Projektvorstellung
2. Stichprobe
3. Auswertung
4. Handlungsempfehlungen

A photograph of a business meeting. In the foreground, a person's hands are visible, one holding a red pencil and the other holding a yellow highlighter, both positioned over a hand-drawn diagram on a piece of paper. The diagram consists of several columns of text and arrows, suggesting a project plan or organizational chart. In the background, a laptop is open on a wooden desk, and another person's hand is visible near a mouse. The overall scene is brightly lit, with a focus on the collaborative work environment.

Projektvorstellung

Ziel und Aufbau des Projekts

Projektziel

Erfolgsmessung der bisherigen Maßnahmen, statistisch belegt
statt Einzelmeinungen und Vermutungen



Fragebogenerstellung

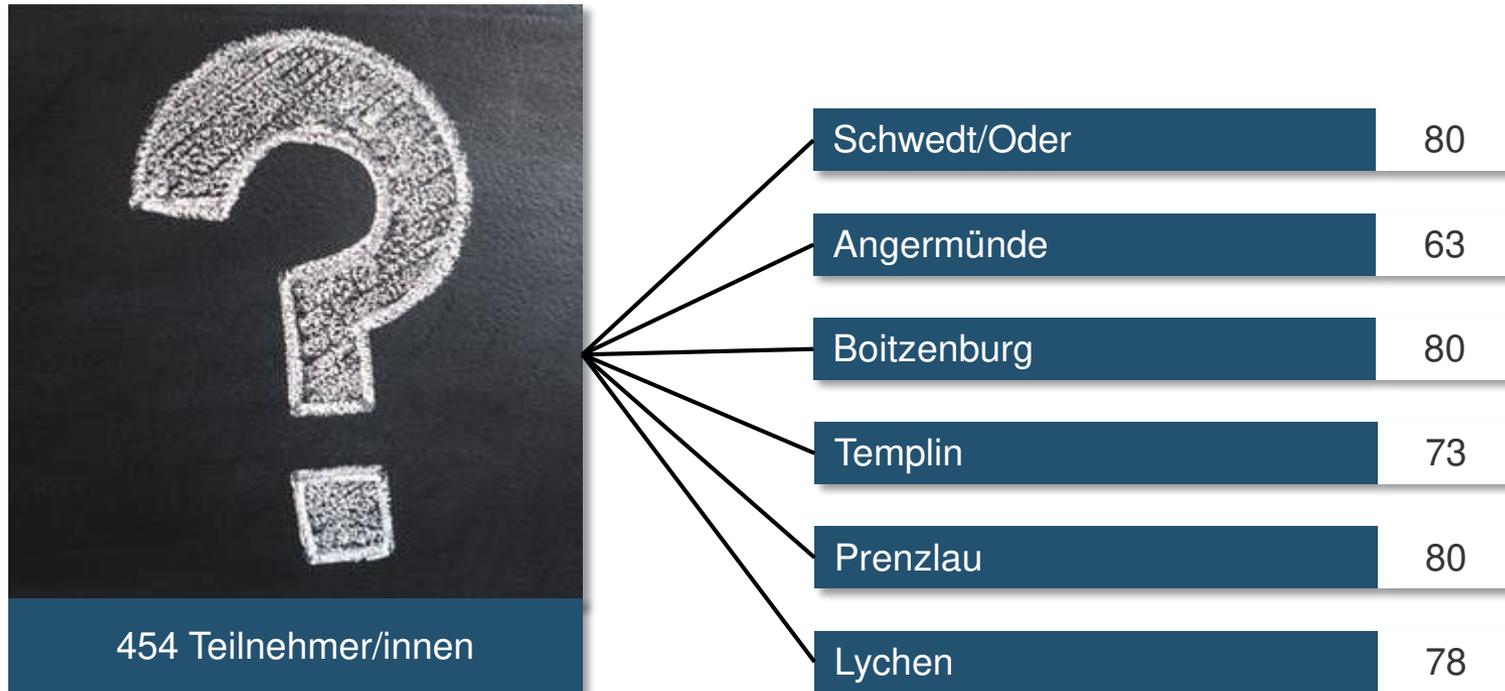


Datensammlung



Auswertung

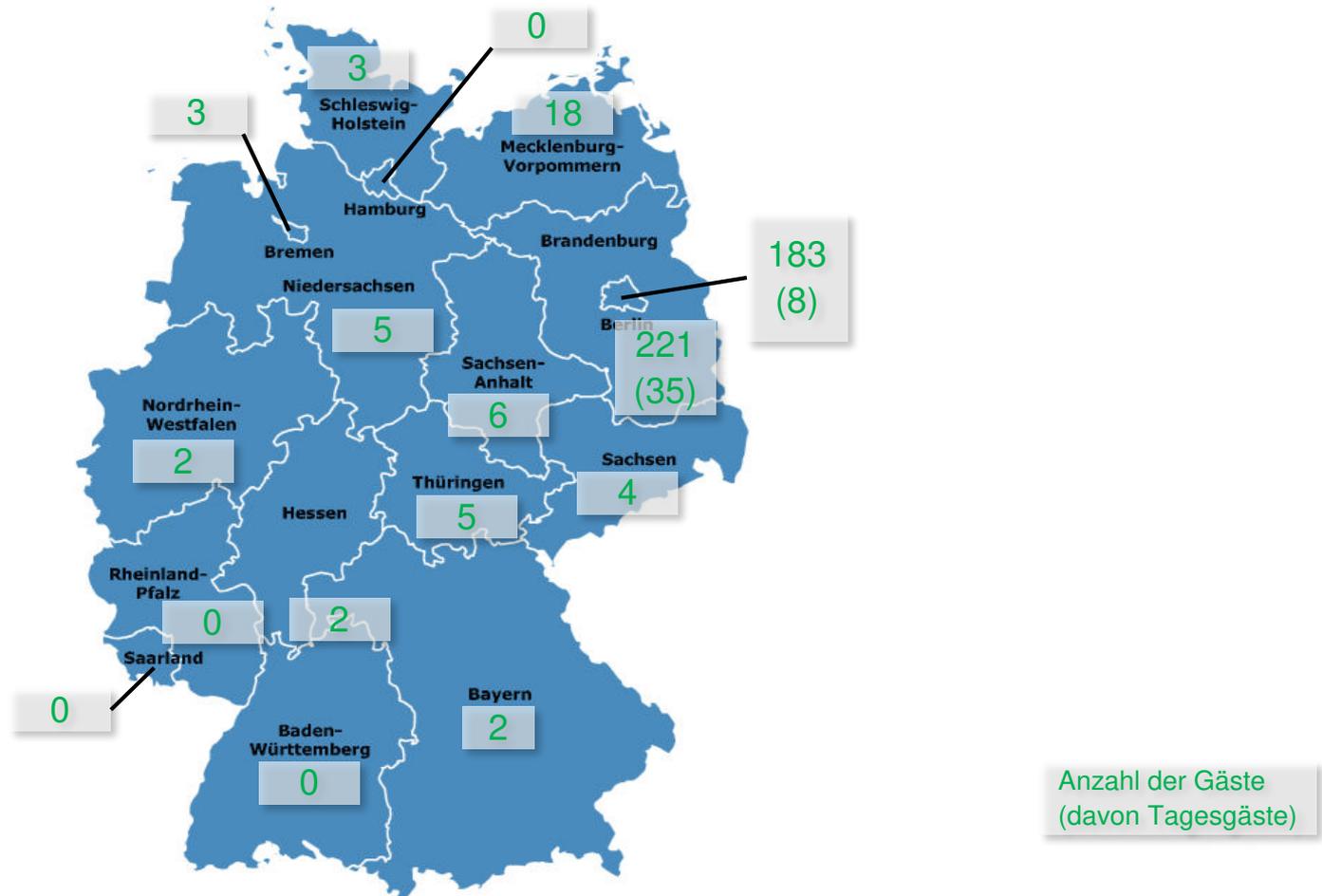
Anzahl Teilnehmer/innen



Insgesamt nahmen 454 Gäste an der Befragung teil. Befragt wurden Gäste vor und während der Sommerferien (Brandenburg) 2019.

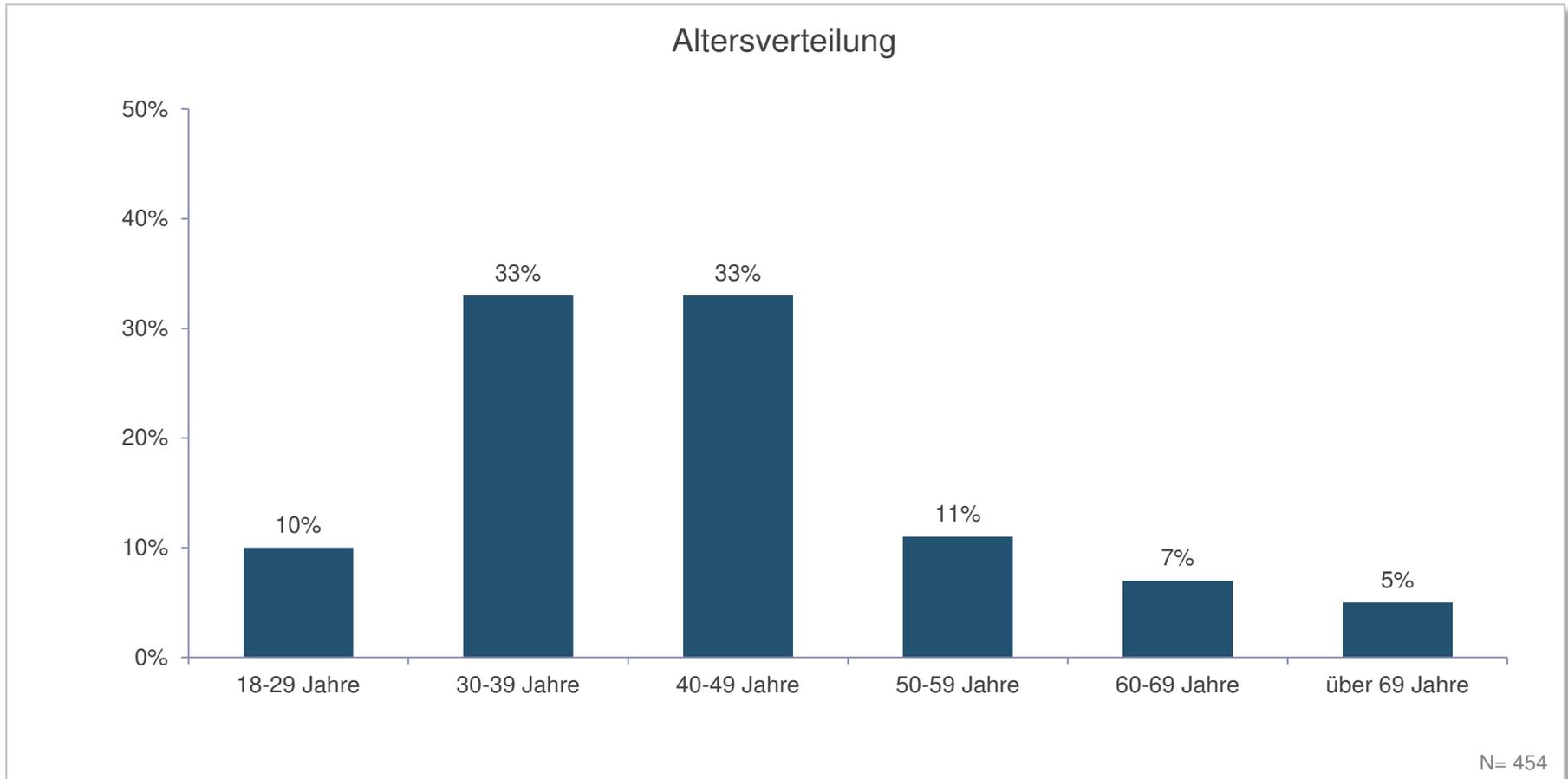


Stichprobe



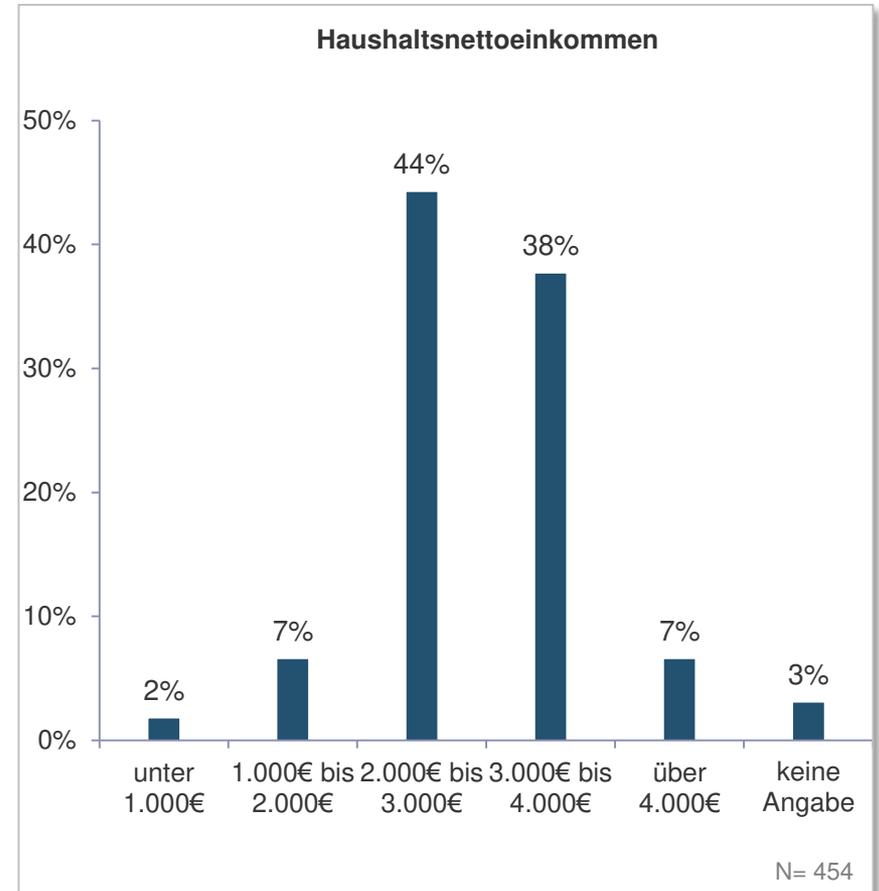
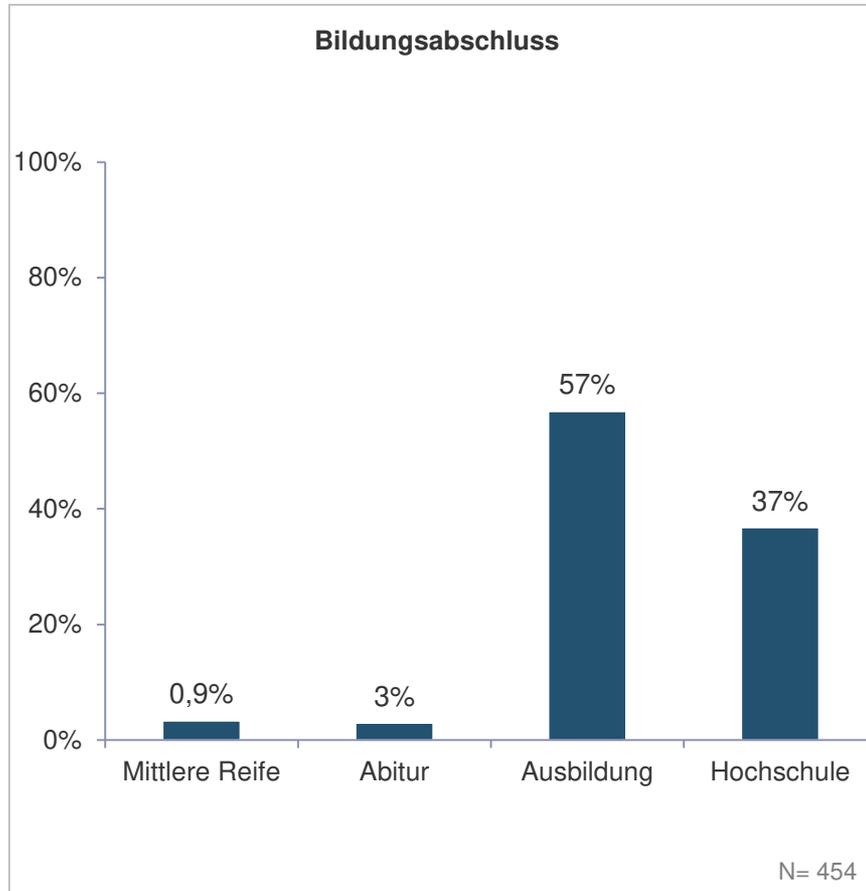
Die große Mehrheit der Besucher in der Uckermark kommt aus Berlin und Brandenburg.

Beschreibung der Probanden



Die Mehrheit der Befragten (66%) ist zwischen 30 und 50 Jahre alt.

Beschreibung der Probanden



Überdurchschnittlich viele Befragte haben einen Hochschulabschluss. Der überwiegende Teil der Probanden verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 2000 bis 4000 €.



Auswertung

Trading Graph

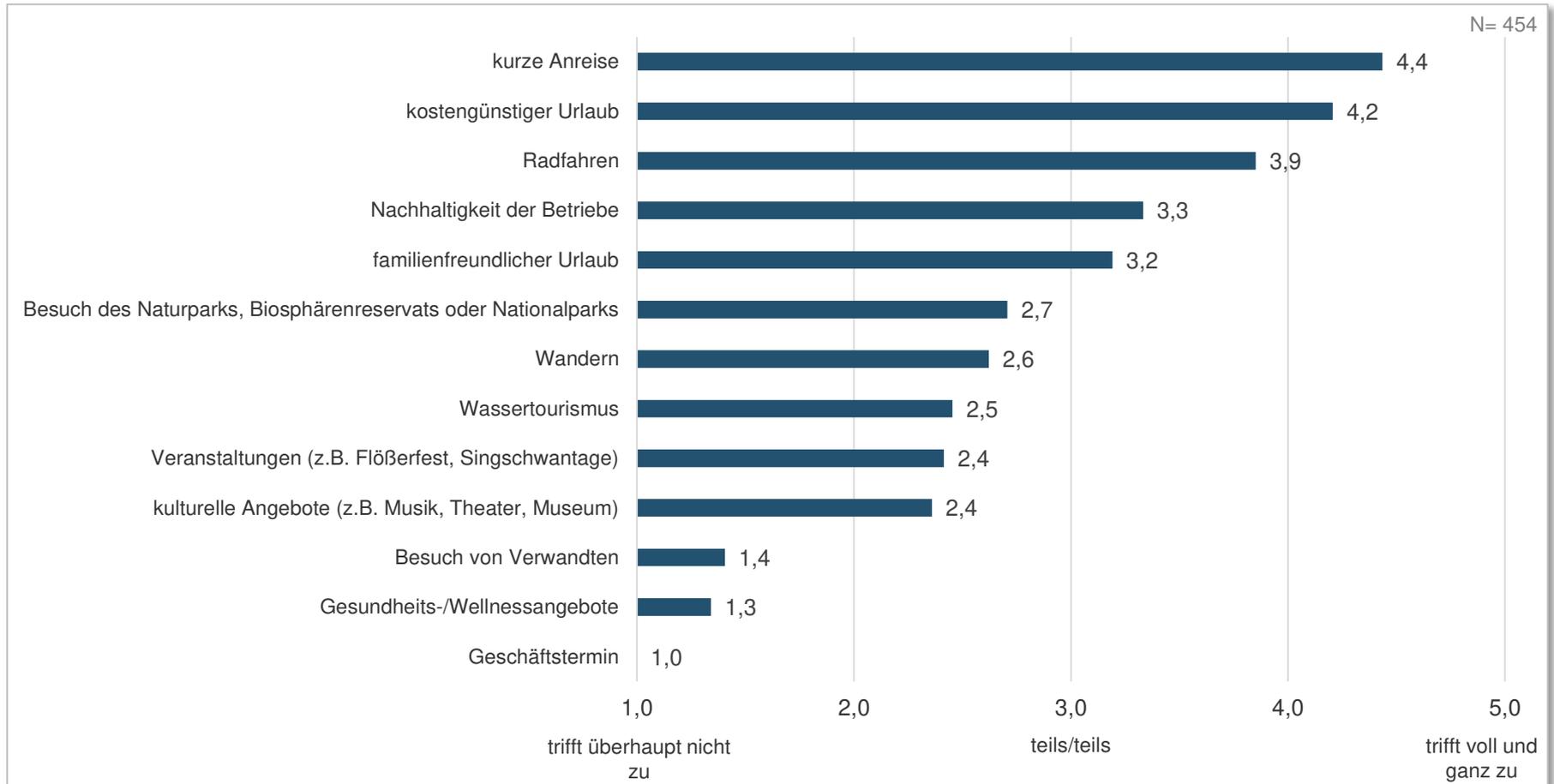
Dear 76d
Monday, Jun 14, 2004
#CityofNew

y of the n Union

81,116	12,387	20,275	24,169	81,116
104	3,541	354	136	1,876
143	784	123	134	134
488	1,509	47,256		

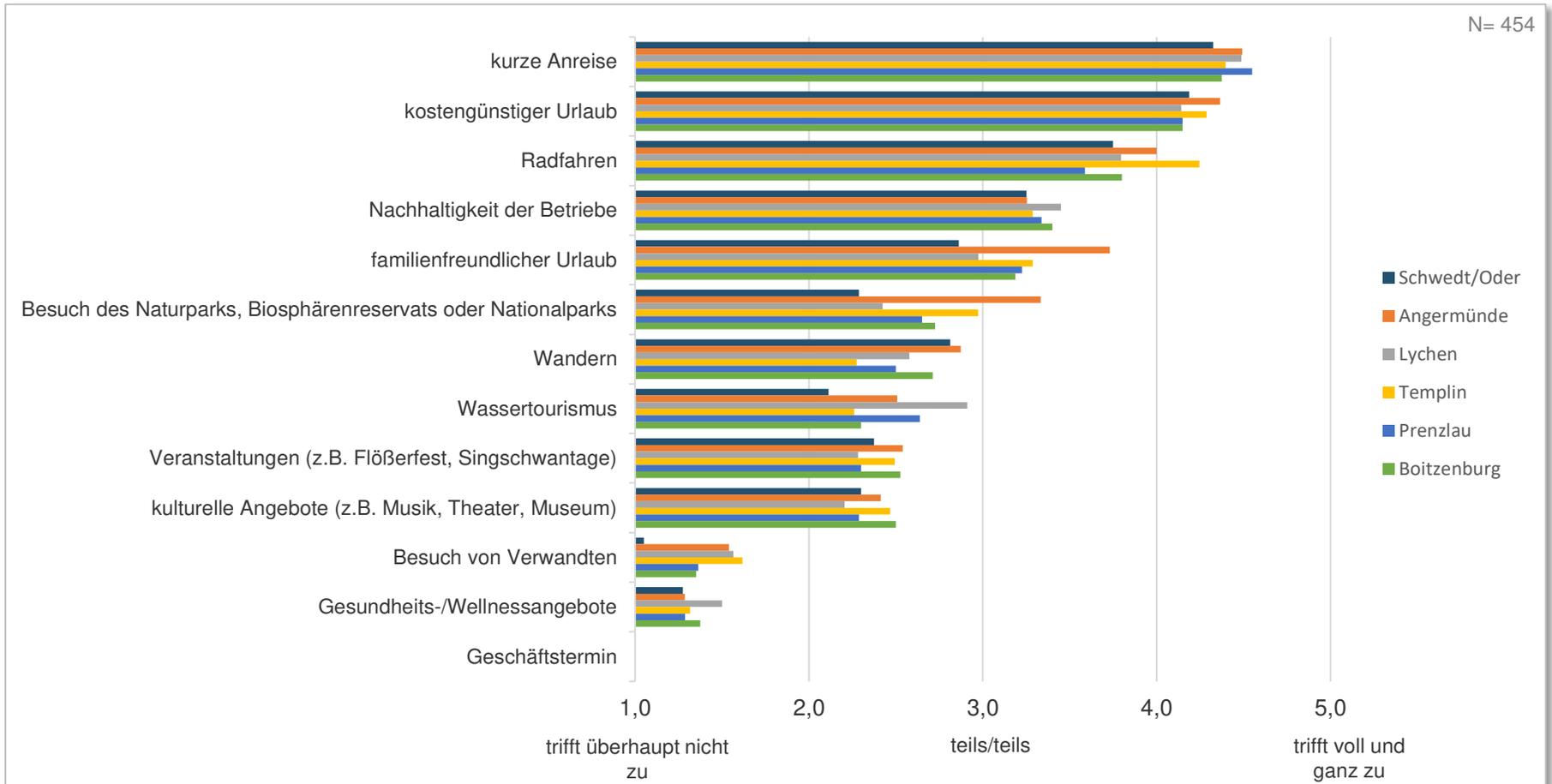
M	T	W	T	F	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Motive für einen Aufenthalt in der Uckermark



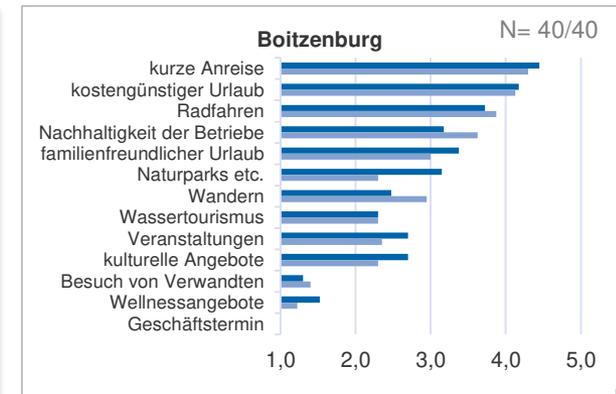
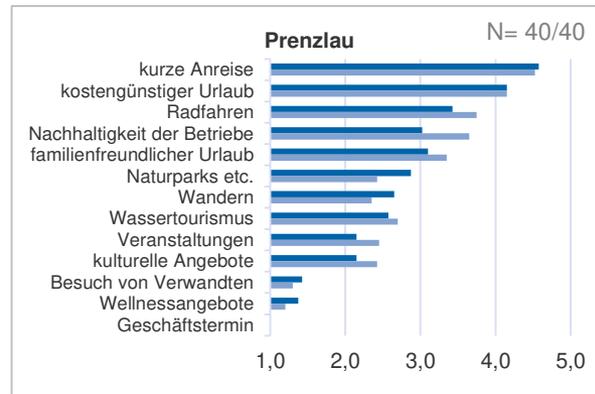
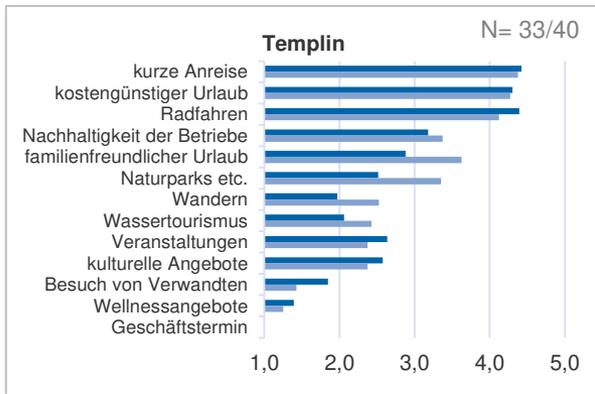
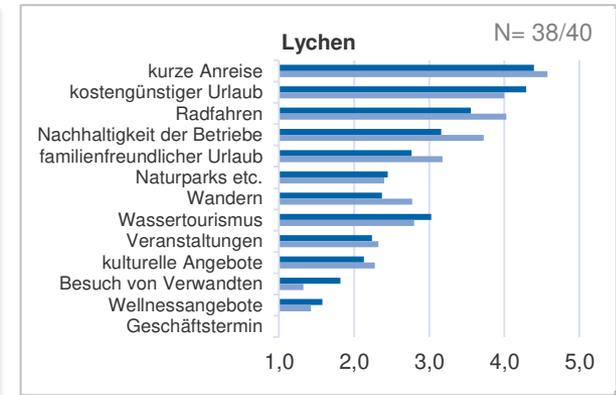
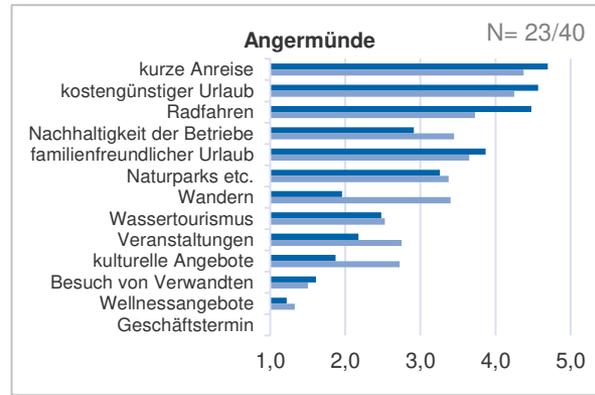
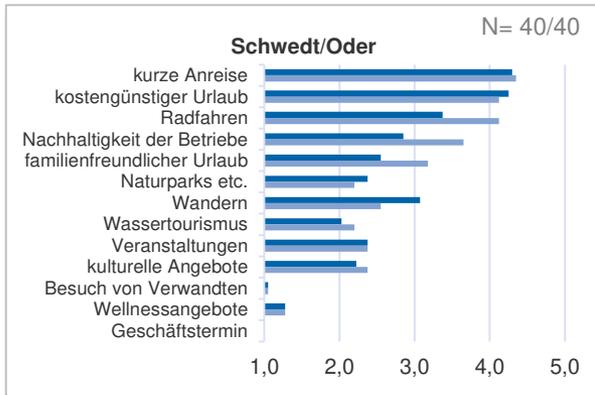
Für die Uckermark haben sich die Besucher vorwiegend aufgrund der kurzen Anreise und des kostengünstigen Angebots entschieden. Familienfreundlichkeit und Nachhaltigkeit sind ebenfalls wichtige Motive. Wassertourismus spielt eine eher untergeordnete Rolle.

Motive für einen Aufenthalt in der Uckermark – nach Ort



Die kurze Anreise ist in allen Orten das wichtigste Reisemotiv. Alle anderen Nennungen variieren zum Teil stark. Besucher haben sich für Angermünde häufiger als für andere Orte wegen der Nationalen Naturlandschaften und wegen eines familienfreundlichen Urlaubs entschieden. In Templin war das Radfahren häufiger als in anderen Orten ein Reisemotiv.

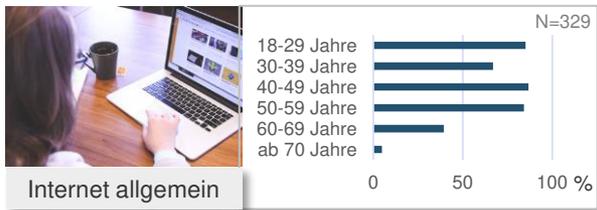
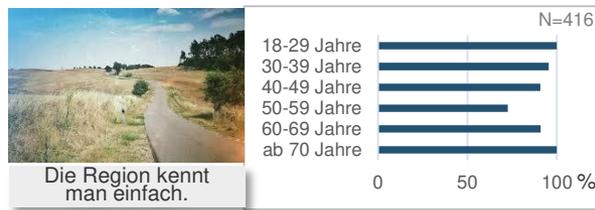
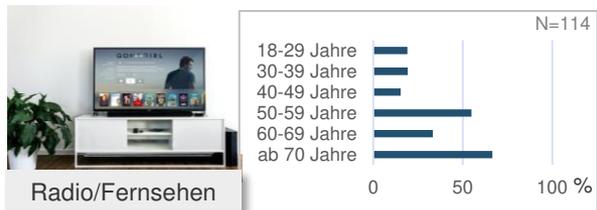
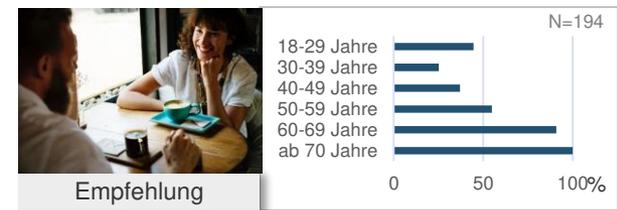
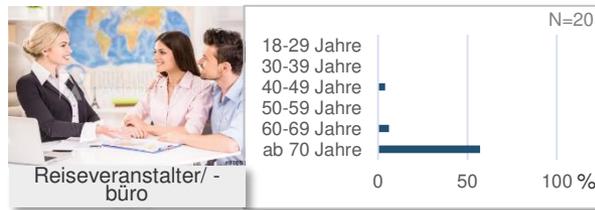
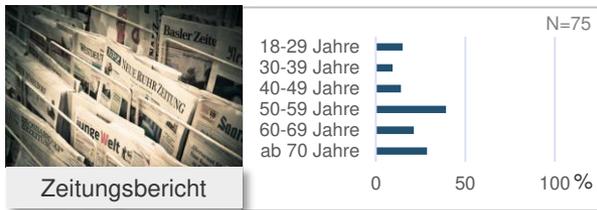
Motive für einen Aufenthalt in der Uckermark – nach Ort und Reisezeit



■ vor den Sommerferien
■ Ferienzeit

Die Bedeutung an Aktivitäten wie Wandern oder Radfahren nimmt während der Ferienzeit häufig zu, auch die Familienfreundlichkeit ist besonders während der Ferien z.B. in Schwedt/Oder und Templin wichtig.

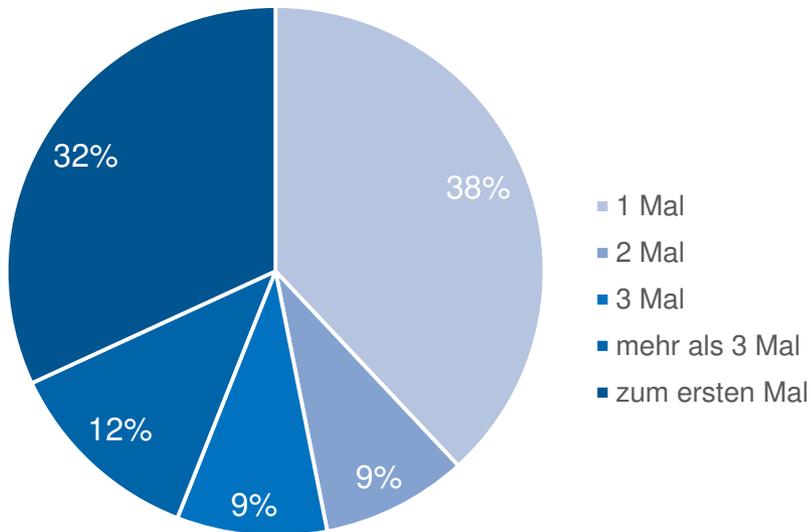
Wie sind Sie auf die Uckermark als Reiseziel aufmerksam geworden?



Am häufigsten sind Gäste über das Internet allgemein und Social Media auf die Uckermark aufmerksam geworden. Den meisten Gästen war die Region bereits bekannt, die Hälfte war Wiederholungsbesucher.

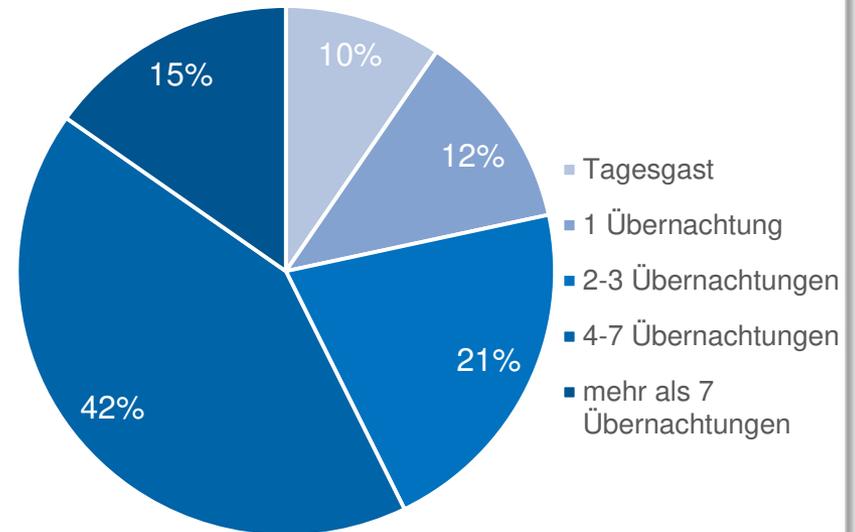
Reisehäufigkeit und -dauer

Wie oft waren Sie schon in der Uckermark?



N= 454

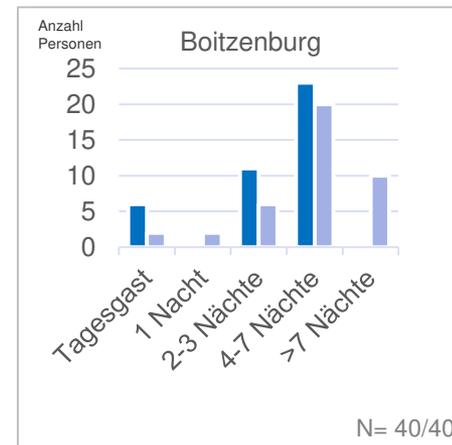
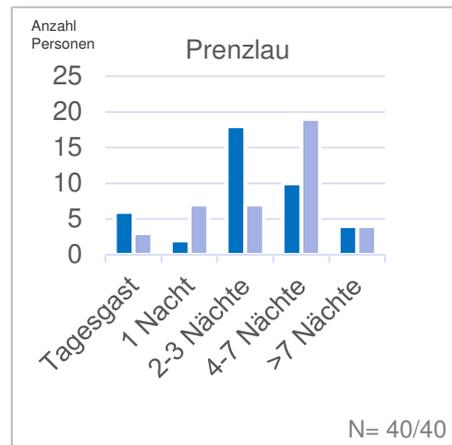
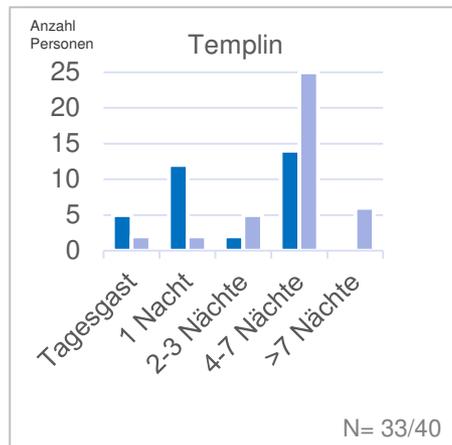
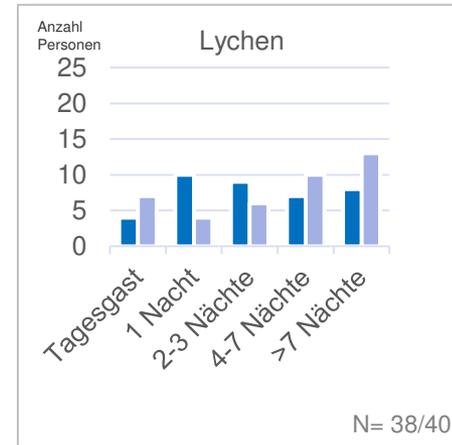
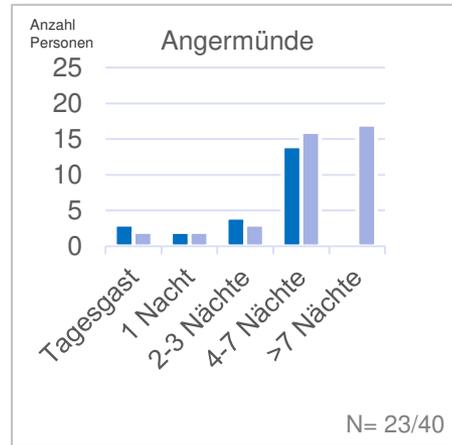
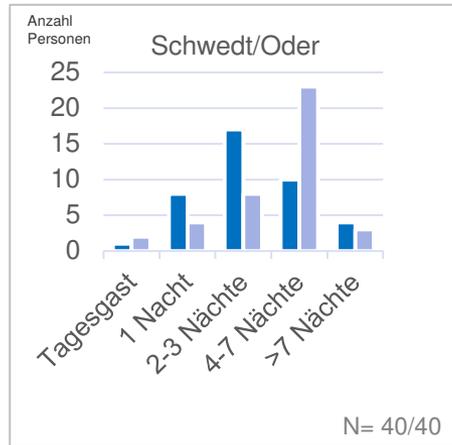
Wie lange werden Sie in der Uckermark bleiben?



N= 454

Die Mehrheit der befragten Gäste (68%) war bereits ein Mal in der Uckermark, rund ein Drittel besuchten die Region zum ersten Mal. 42% der Gäste blieben für 4-7 Übernachtungen in der Region.

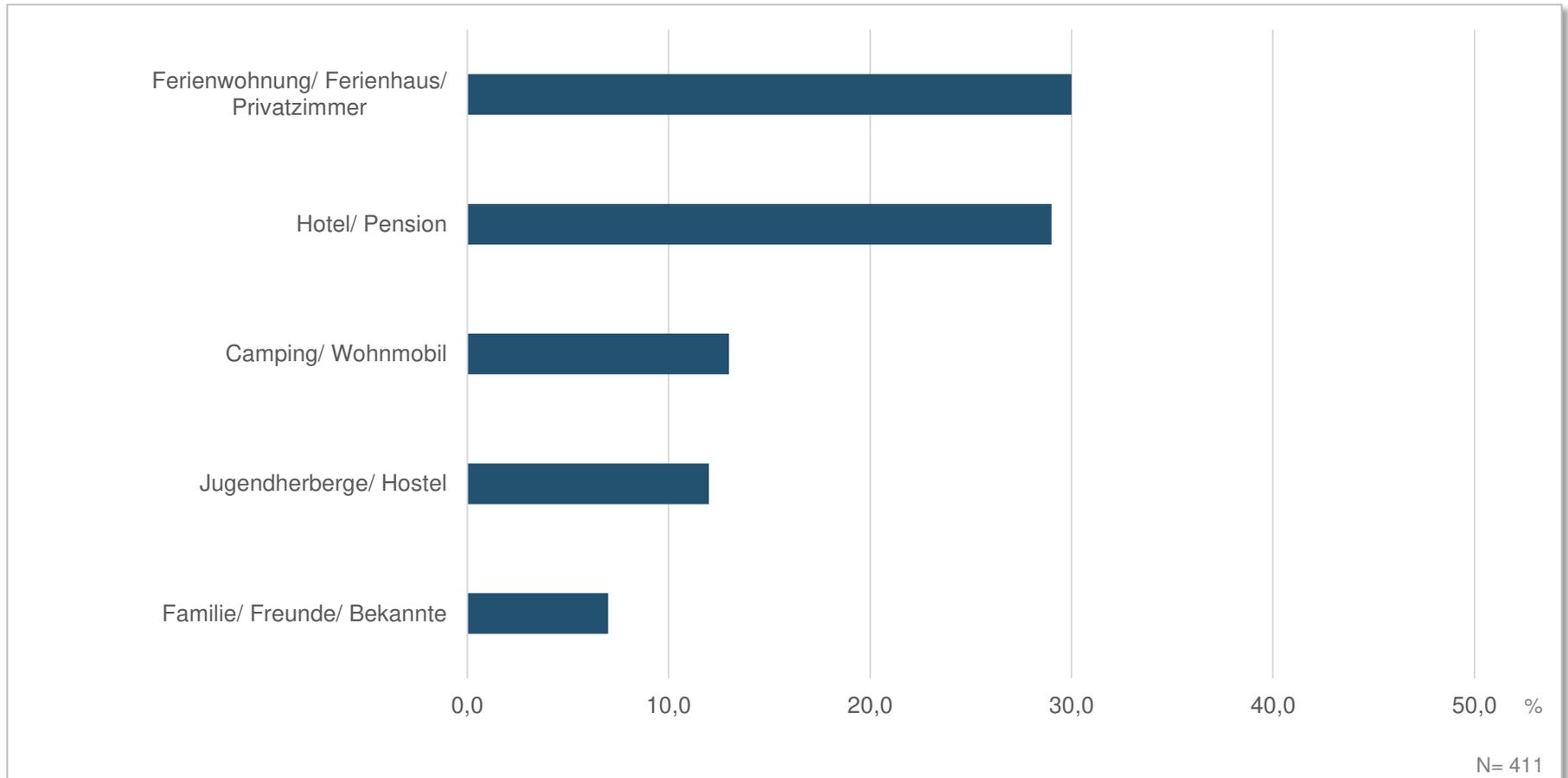
Reisedauer – nach Ort



■ vor den Sommerferien
■ Ferienzeit

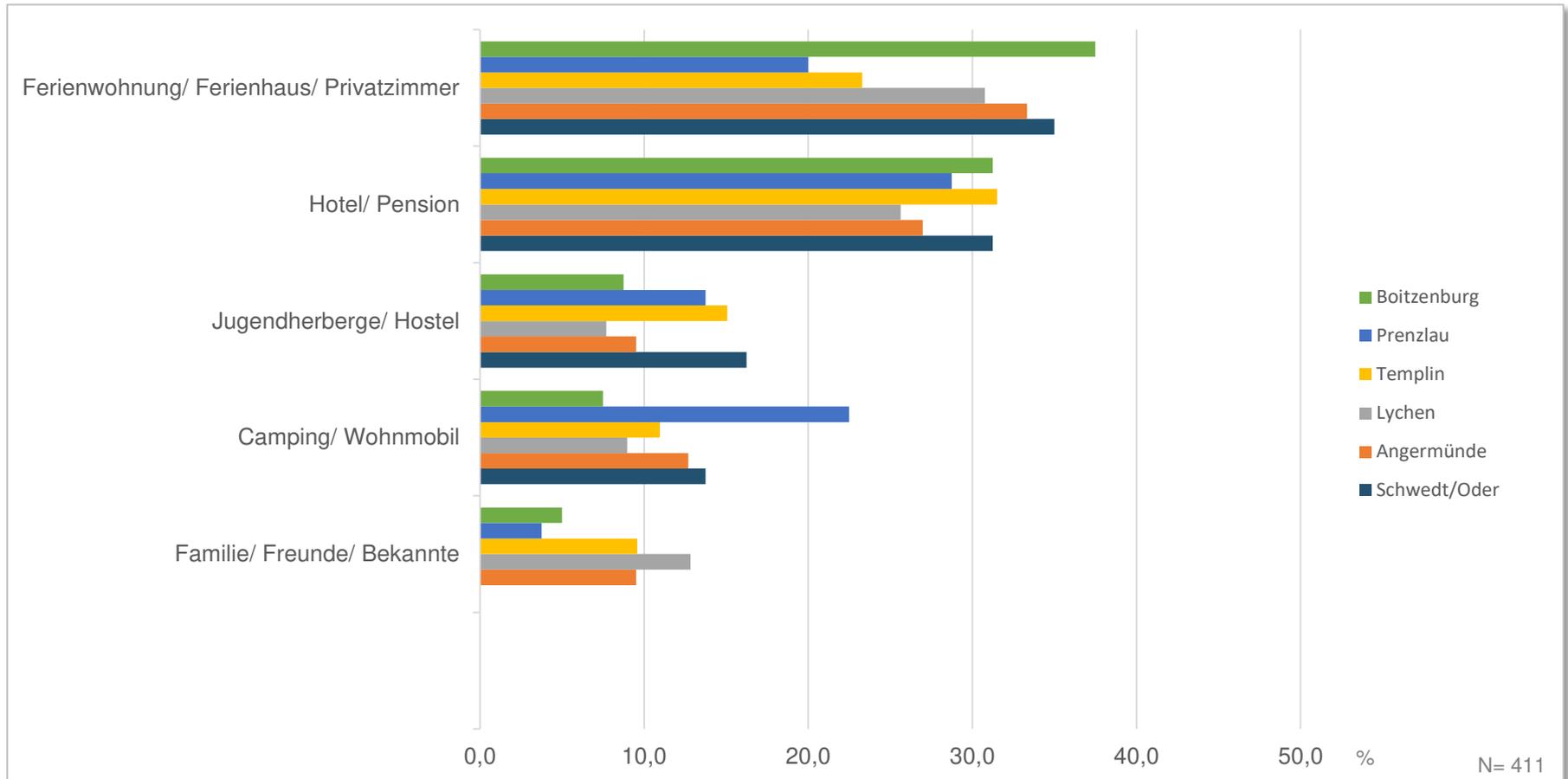
In der Ferienzeit nimmt die Aufenthaltsdauer tendenziell zu.

Art der Unterkunft

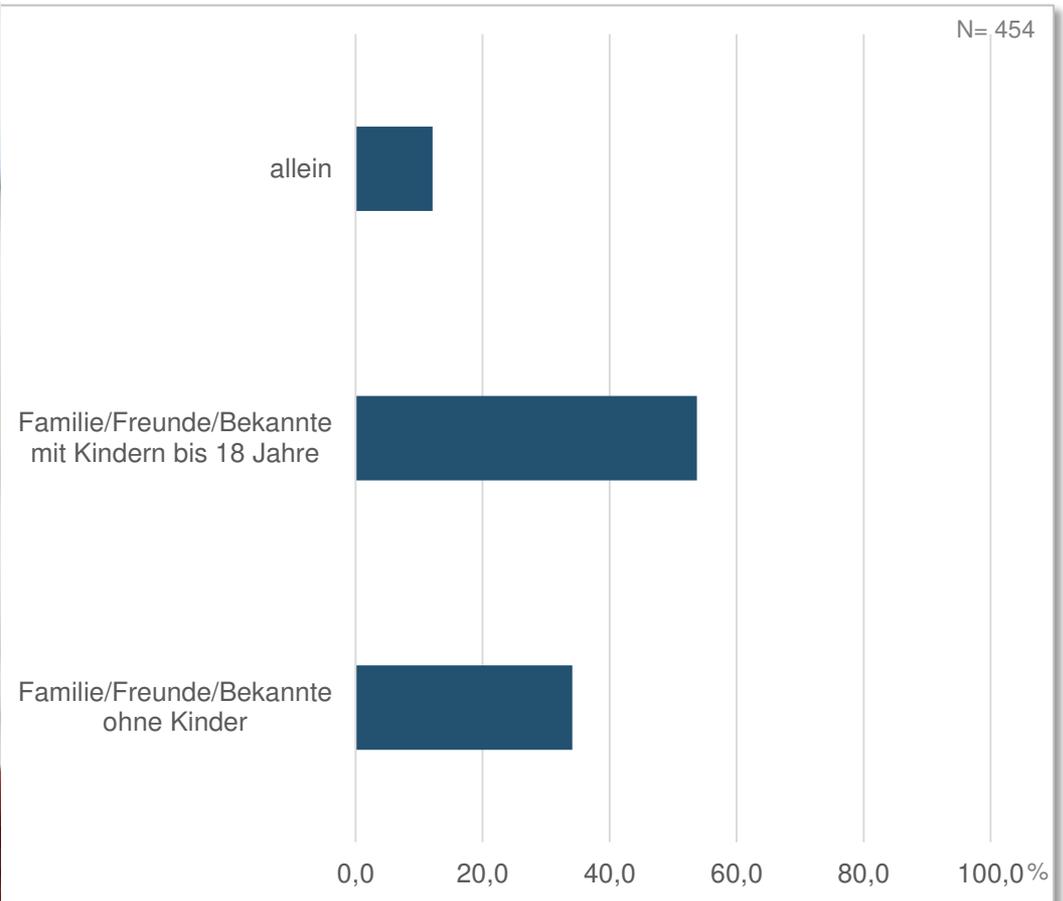
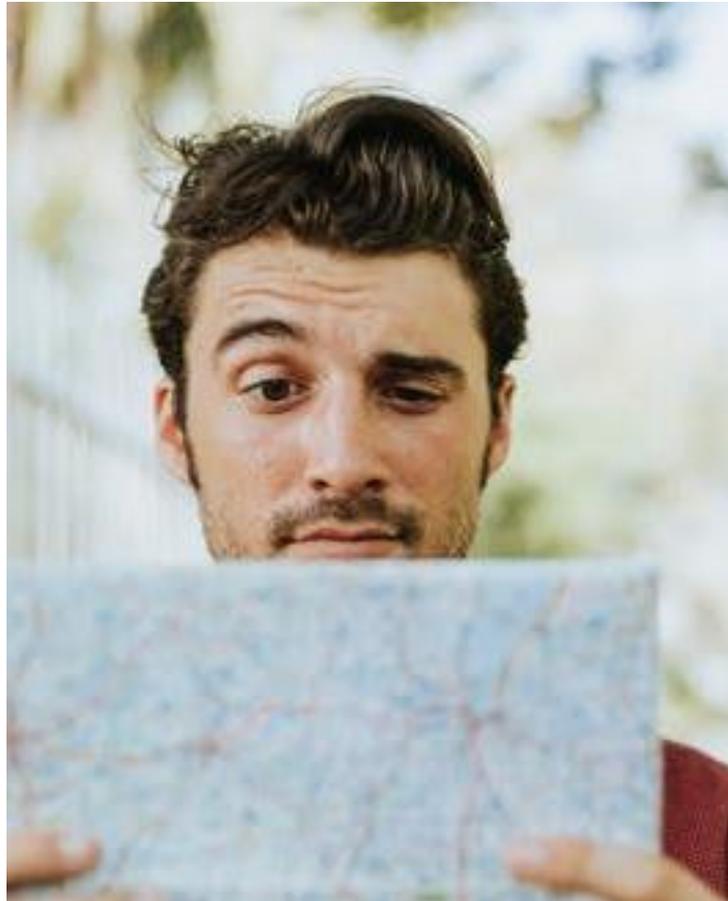


Die am häufigsten genutzte Übernachtungsmöglichkeit der Gäste sind Ferienwohnungen/ -häuser/ Privatzimmer sowie Hotels und Pensionen.

Art der Unterkunft – nach Ort



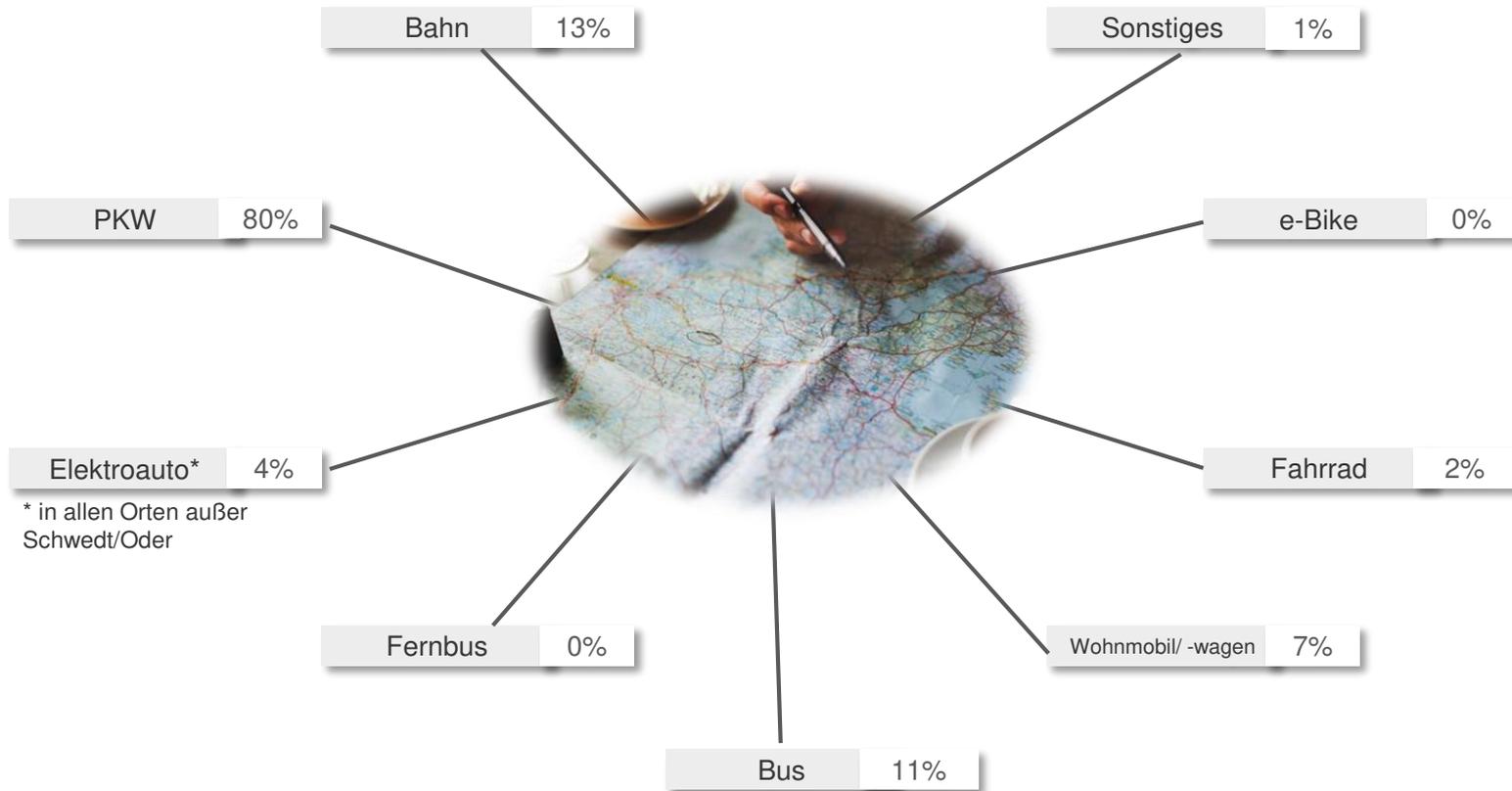
Viele Gäste in Prenzlau campen bzw. nutzen das eigene Wohnmobil. Die Befragten in Templin und in Prenzlau übernachten eher in Hotels/Pensionen als in Ferienwohnungen.



Mehr als die Hälfte der befragten Gäste war mit Kindern bis 18 Jahren in der Uckermark.

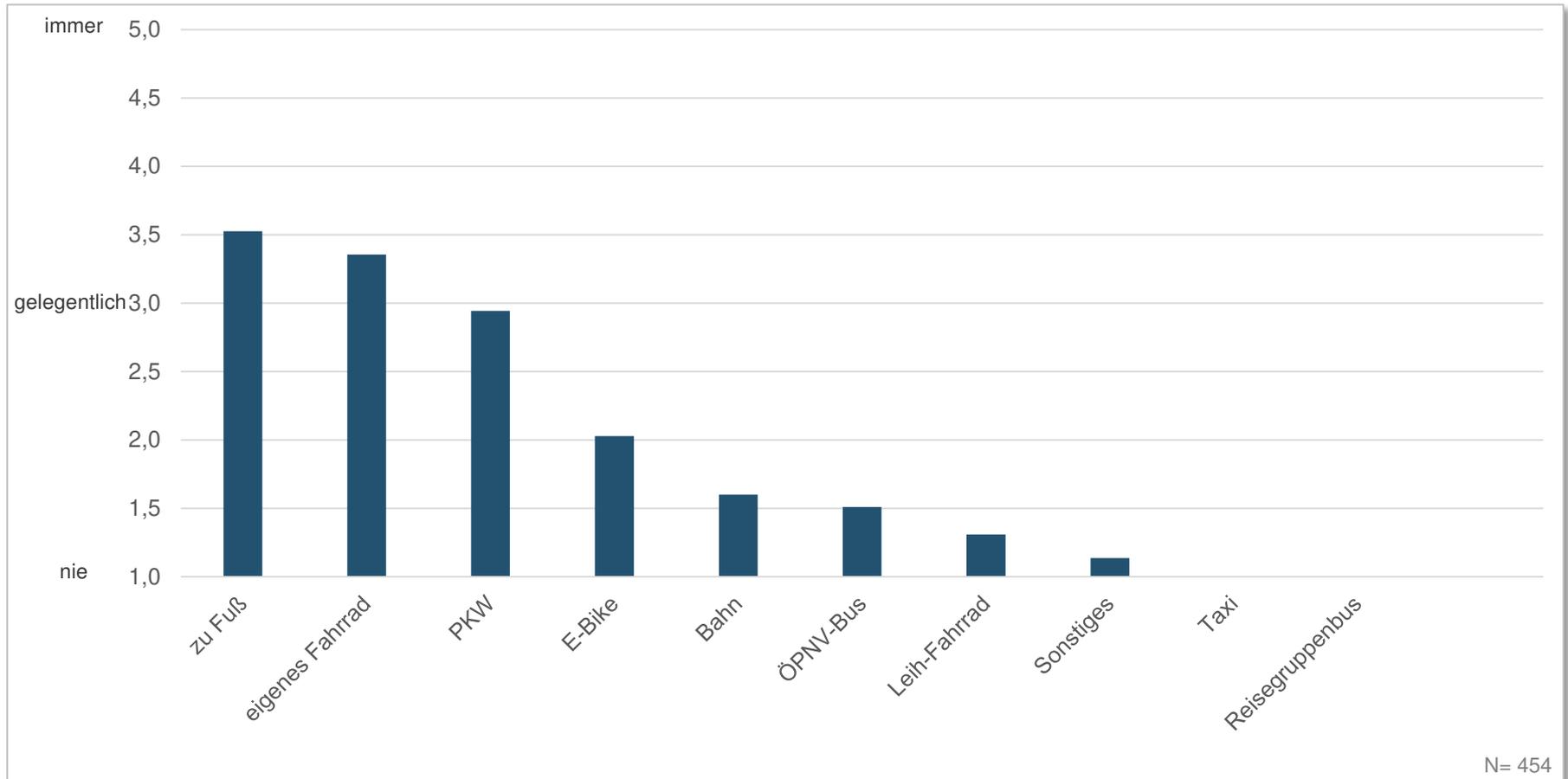
Art der Anreise

N= 454



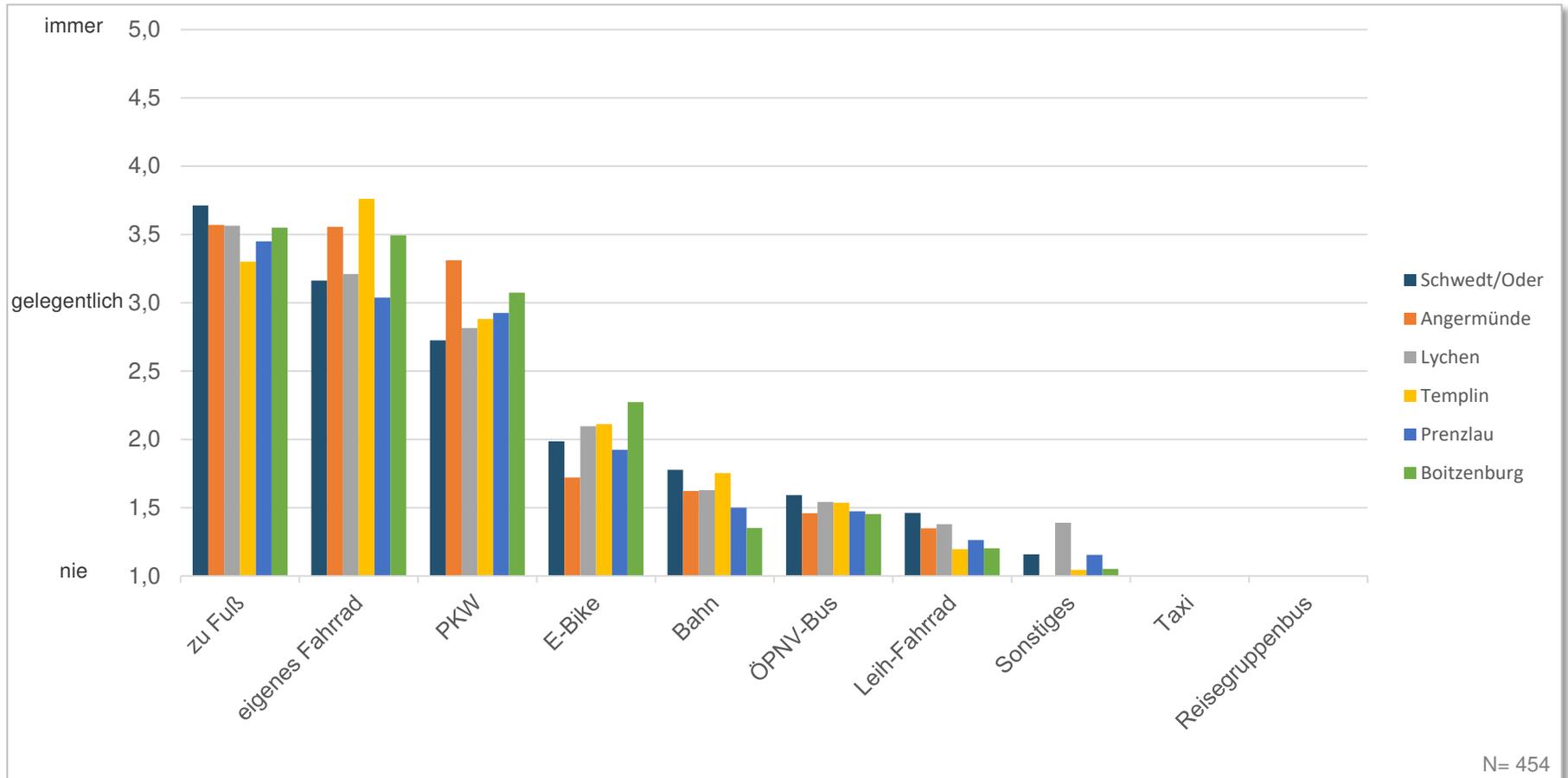
Die große Mehrheit der Befragten (80%) ist mit dem eigenen PKW in die Region angereist. 13 % reisen mit der Bahn an und nutzen zum Großteil auch gleichzeitig den Bus (Mehrfachnennungen waren möglich). Erstaunlich ist der relativ hohe Anteil an Elektroautos.

Nutzung Fortbewegungsmittel



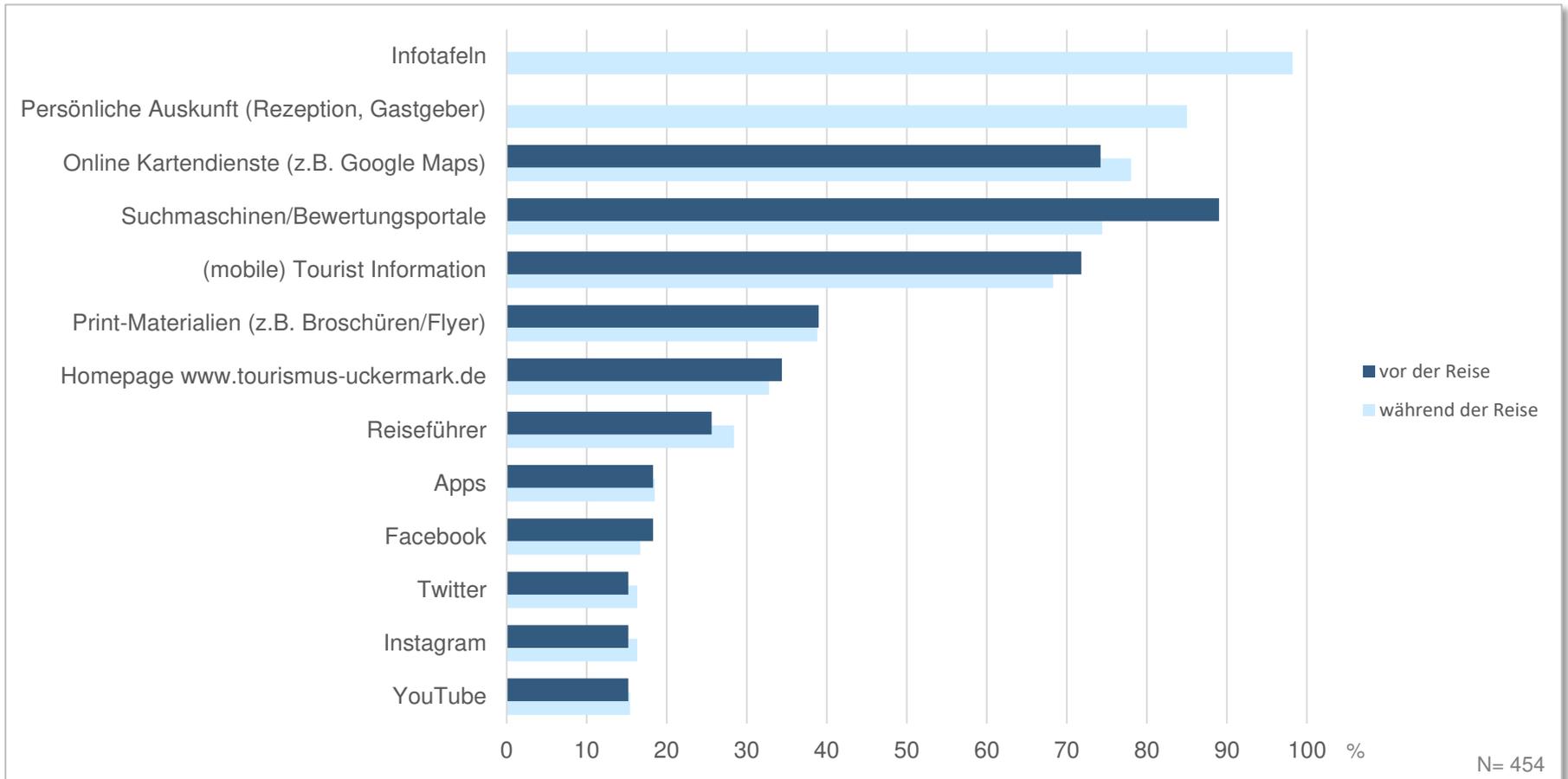
Vor Ort erfolgt die Fortbewegung der Gäste vorwiegend zu Fuß oder mit dem eigenen Fahrrad. Auch der eigene PKW wird gelegentlich genutzt. Eigene Räder und E-Bikes werden deutlich häufiger genutzt als Leihräder.

Nutzung Fortbewegungsmittel – nach Ort



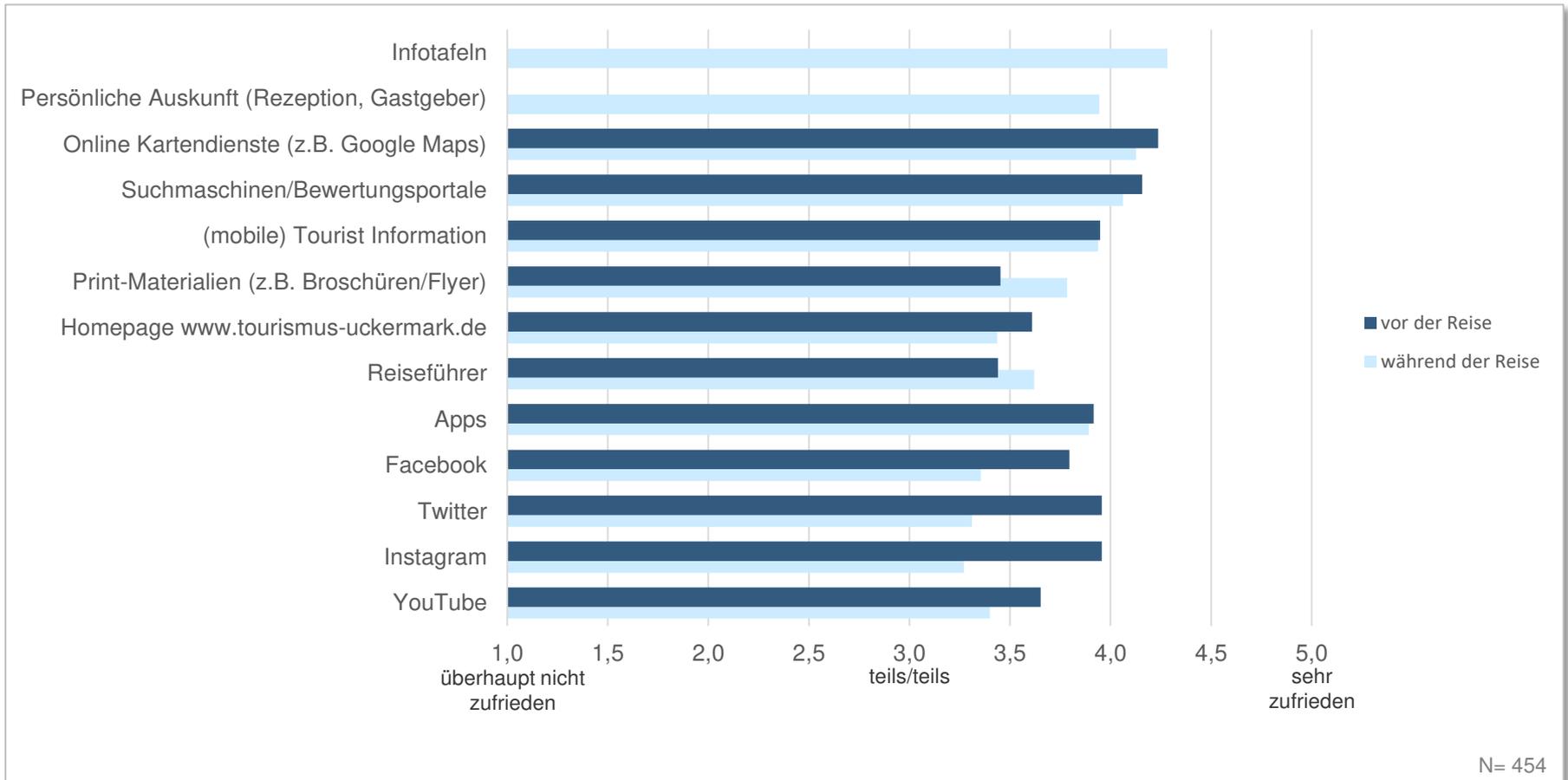
In Templin wird das eigene Fahrrad noch häufiger genutzt als in den anderen Orten. Der PKW kommt besonders häufig in Angermünde zum Einsatz.

Häufigkeit der Mediennutzung



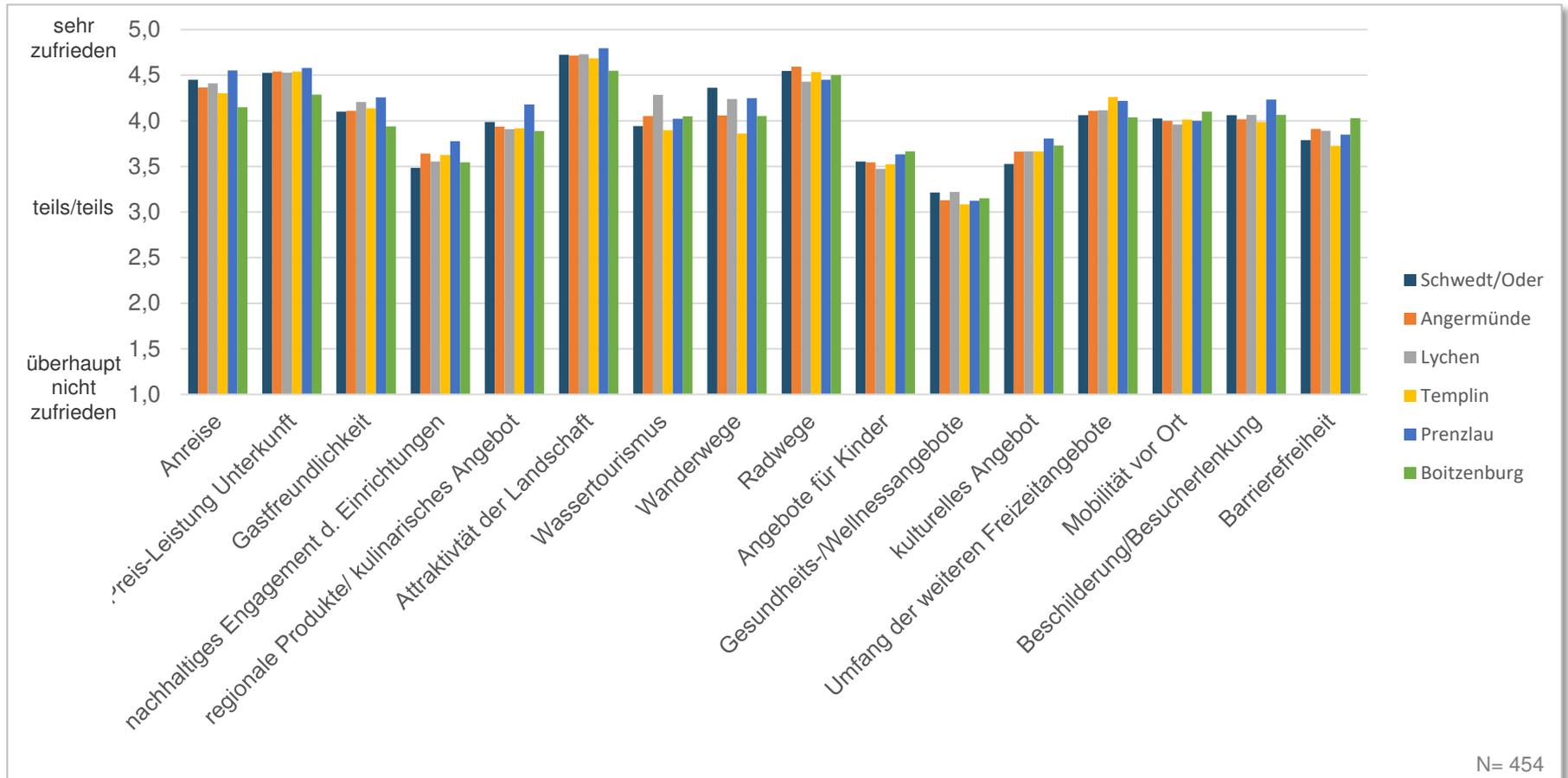
Suchmaschinen/Bewertungsportale, Online Kartendienste und (mobile) Tourist Informationen wurden vor der Reise am häufigsten genutzt. Vor Ort sind Infotafeln und persönliche Empfehlungen die beliebtesten Informationsquellen. Print-Materialien werden immerhin von knapp 40% der Befragten vor und während der Reise genutzt.

Zufriedenheit mit Informationsbereitstellung



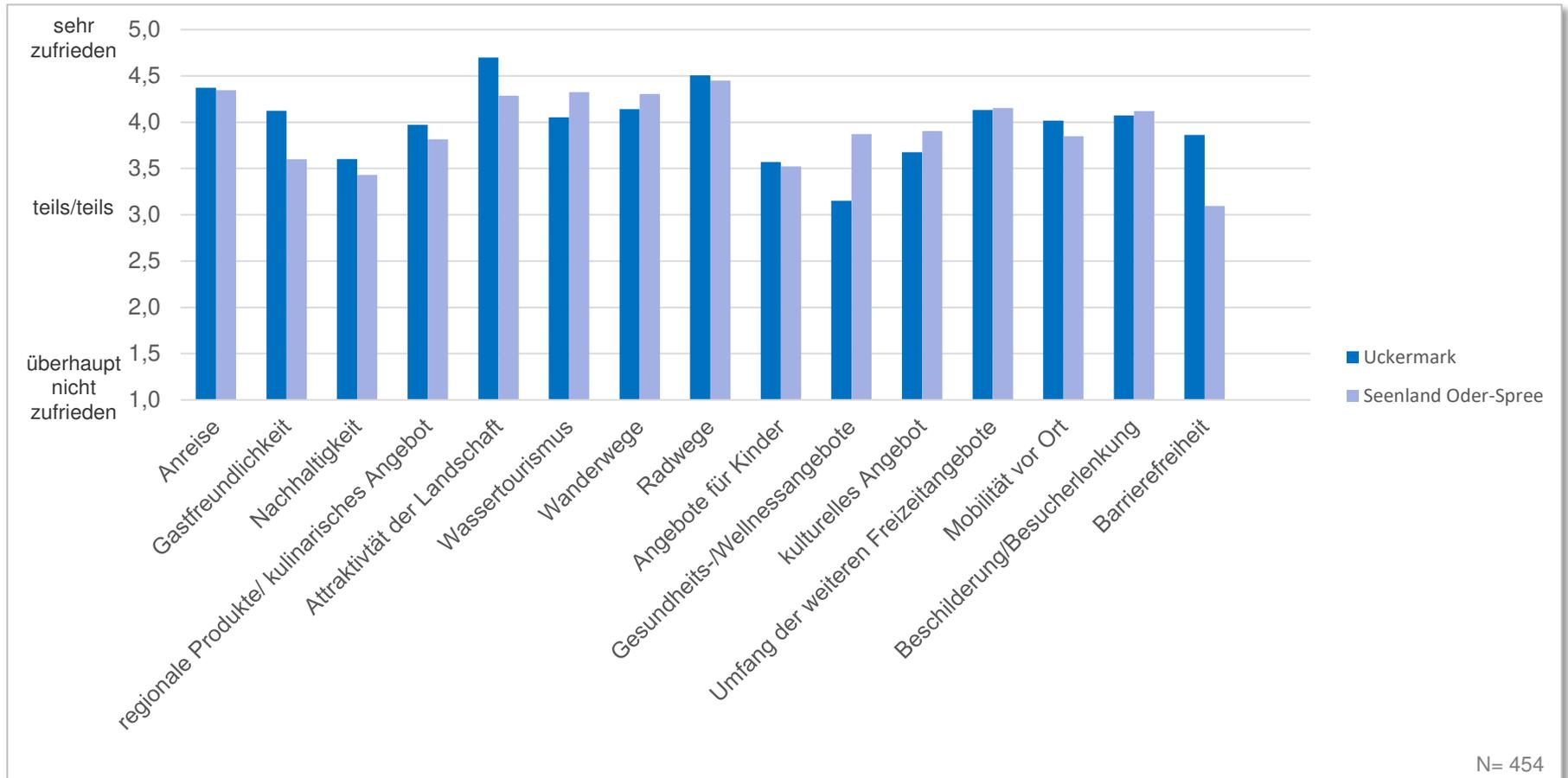
Die Zufriedenheit mit den genutzten Medien ist bei Infotafeln, Suchmaschinen/Bewertungsportalen und Online Kartendiensten am größten. Die Zufriedenheit mit den Informationen in den Social Media-Kanälen ist vor der Reise deutlich höher als während der Reise.

Zufriedenheit mit Aspekten der Reise – nach Ort



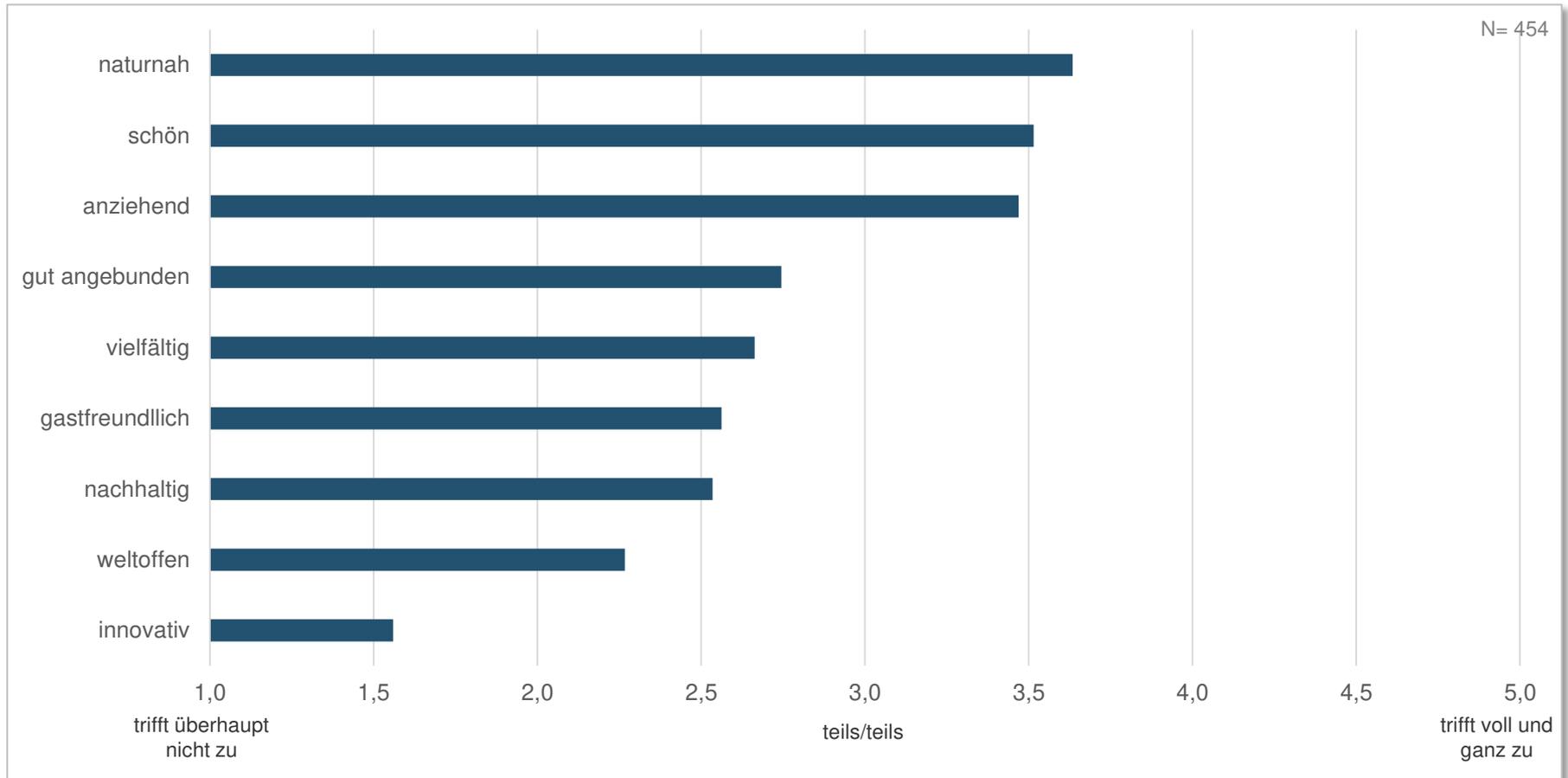
In allen Orten sind die Besucher mit den verschiedenen Aspekten der Reise zufrieden. Die größte Zufriedenheit wird bei Aspekten erreicht, die als zentrale Reisemotive genannt wurden. Bei nachhaltigen, Kinder- und Wellnessangeboten ist leichtes Optimierungspotenzial zu erkennen.

Zufriedenheit mit Aspekten der Reise – Vergleich Region Seenland Oder-Spree



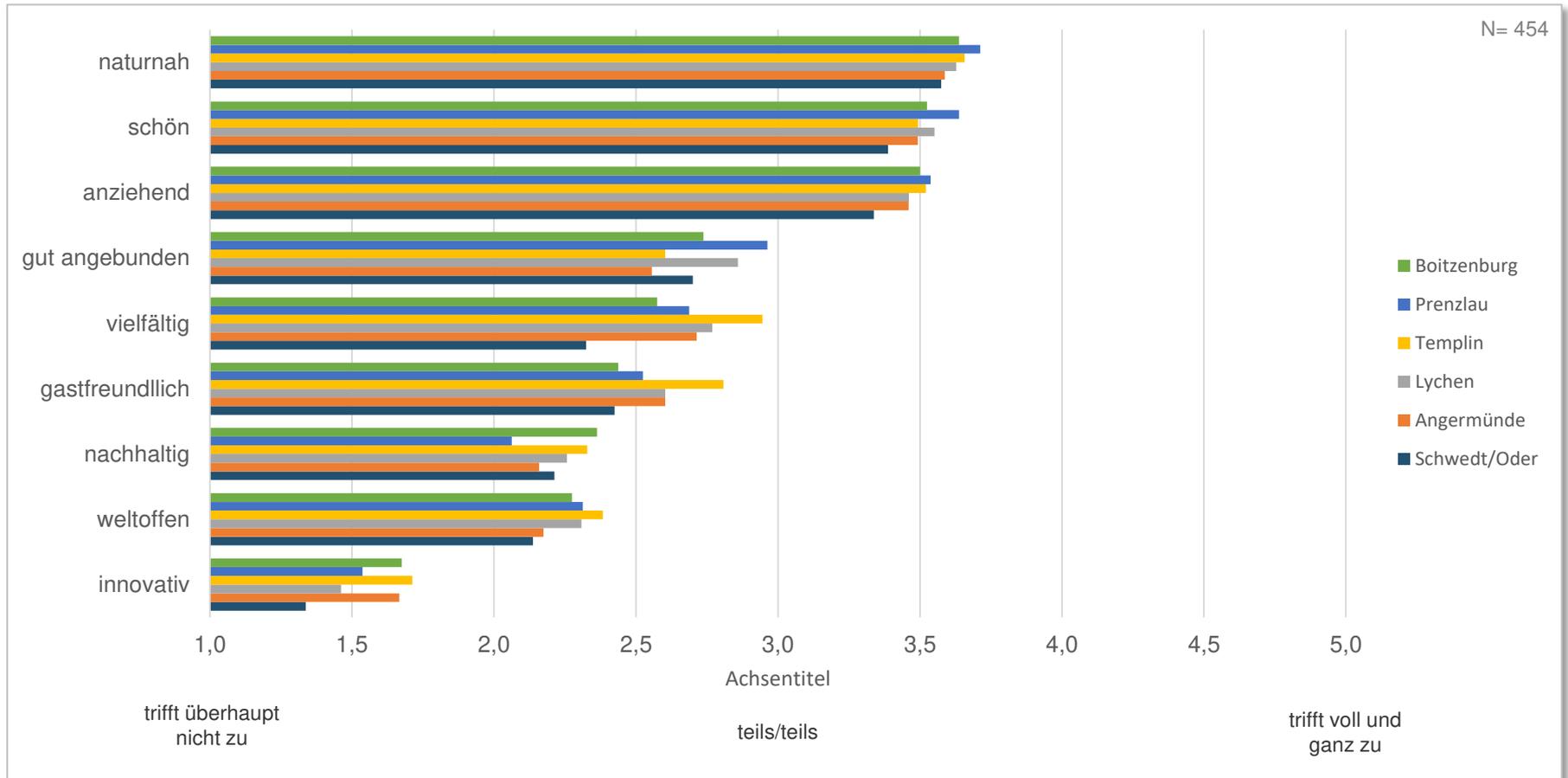
Die Zufriedenheit der Gäste schneidet in den Reiseregionen Uckermark und Seenland Oder-Spree sehr ähnlich ab. Die Landschaft der Uckermark wird ein wenig attraktiver wahrgenommen als die Landschaft in der Region Seenland Oder-Spree.

Wahrnehmung der Reiseregion



Die Uckermark wird in allen Orten als naturnah, schön und anziehend wahrgenommen. Sie wird jedoch nicht als innovativ wahrgenommen.

Wahrnehmung der Reiseregion – nach Ort



Die sechs Orte werden insgesamt sehr ähnlich wahrgenommen. Auffällig ist, dass Schwedt/Oder weniger vielfältig und innovativ als die anderen Orte wahrgenommen wird.

Beurteilung einzelner Aspekte



Mir ist die Partnerinitiative der Nationalen Naturlandschaften (Nationalparkpartner, Biosphärenreservatspartner, Naturparkpartner) bekannt.

ja (27%)
schon mal gehört (49%)



Ich bin mit dem Tourismusangebot in der Uckermark zufrieden.

stimme eher zu (41 %)
stimme voll und ganz zu (59 %)



Ich würde die Uckermark wieder besuchen.

stimme eher zu (35 %)
stimme voll und ganz zu (62 %)



Ich würde die Uckermark als Reiseziel weiterempfehlen.

stimme eher zu (44 %)
stimme voll und ganz zu (55 %)

Die Partnerinitiative ist gut einem Viertel der Besucher bekannt, die Mehrheit hat aber schon einmal von ihr gehört. Die Zufriedenheit mit der Reiseregion ist insgesamt sehr gut: die Mehrheit würde wiederkommen und die Region weiterempfehlen.

Beurteilung einzelner Aspekte



Mir ist die Partnerinitiative der Nationalen Naturlandschaften (Nationalparkpartner, Biosphärenreservatspartner, Naturparkpartner) bekannt.

Schwedt/Oder (13%)
Angermünde (46%)
Lychen (27%)
Templin (33%)
Prenzlau (24%)
Boitzenburg (26%)

„ja“



Ich bin mit dem Tourismusangebot in der Uckermark zufrieden.

Schwedt/Oder (56%)
Angermünde (62%)
Lychen (62%)
Templin (55%)
Prenzlau (64%)
Boitzenburg (55%)

„stimme voll
und ganz zu“



Ich würde die Uckermark wieder besuchen.

Schwedt/Oder (56%)
Angermünde (67%)
Lychen (67%)
Templin (56%)
Prenzlau (63%)
Boitzenburg (64%)

„stimme voll
und ganz zu“



Ich würde die Uckermark als Reiseziel weiterempfehlen.

Schwedt/Oder (51%)
Angermünde (57%)
Lychen (59%)
Templin (48%)
Prenzlau (64%)
Boitzenburg (51%)

„stimme voll
und ganz zu“

Die Partnerinitiative ist Gästen in Angermünde sehr viel häufiger als Gästen anderer Orte bekannt. Auch Templin wird gut bewertet, hat aber im Vergleich zu den anderen Orten leichtes Verbesserungspotenzial.

Handlungsempfehlungen



Key Facts

- Insgesamt sind die Besucher mit der Uckermark als Reiseziel **zufrieden** und würden die Region auch in Zukunft **wieder besuchen**.
- Auch mit einzelnen **Aspekten der Reise** sind die Besucher **sehr zufrieden**.
- Entscheidende Gründe für eine Reise in die Uckermark sind eine **kurze Anreise** und **kostengünstige** Angebote.
- Die Anreise erfolgt häufig mit dem eigenen **PKW**, vor Ort nutzen die Gäste häufig das **eigene Rad** oder sind **zu Fuß** unterwegs.
- Die Gäste kommen zum Großteil aus **Berlin und Brandenburg**



Angebotsgestaltung

→ Angebote, die den Reisenden wichtig bei der Entscheidung für eine Reiseregion sind, sollten in den Vordergrund der Kommunikation rücken:

Wichtige Themen:



Das Vorhandensein familienfreundlicher Angebote ist ein wichtiges Motiv für eine Reise in die Uckermark. Insbesondere die Angebote für Kinder sind bislang jedoch noch nicht zufriedenstellend.

→ Ausbau und Kommunikation der **familienfreundlichen Angebote**



Insgesamt ist die Wassernähe ein großes Thema für die Wahl einer Reiseregion, jedoch bei den Befragten nur selten ein Motiv für eine Reise in die Uckermark.

→ Schaffung und Kommunikation weiterer Angebote rund um das Thema **Wasser**



Zwar sind Gesundheits- und Wellnessangebote kein zentrales Reisemotiv der Befragten, jedoch ist die Zufriedenheit mit den vorhandenen Angeboten relativ gering

→ **Gesundheits- und Wellnessangebote** mit dem Fokus auf Natur und Landschaft

Anreise und Mobilität vor Ort

→ Das wichtigste Motiv für eine Reise in die Uckermark ist für die Gäste die kurze Anreise. Um diesen Aspekt auch potenziellen Gästen aufzuzeigen, sollte er verstärkt in der Kommunikation genutzt und auch darüber hinaus weiter ausgebaut werden.

Mögliche Maßnahmen:



→ Bahnhöfe als **Knotenpunkte** entwickeln (davon ausgehend Radwegenetz ins Umland ausbauen)



→ **Radmitnahme** in Bus und Bahn ermöglichen bzw. optimieren



→ Die **kurze Anreise** verstärkt in der Kommunikation nutzen

Mediennutzung

→ Mehr als die Hälfte der Besucher bis 49 Jahre sind auf die Uckermark durch Social Media aufmerksam geworden. Die große Mehrheit der Personen bis 59 Jahre ist über das Internet allgemein auf die Region gestoßen.

Mögliche Maßnahmen:



- **Online-Medien** fortlaufend optimieren und aktualisieren



- **Social Media** gewinnt zunehmend an Bedeutung: Die Teilregionen und einzelnen Anbieter sollten eine Strategie aufstellen, wie sie welche Kanäle nutzen. Hier geht Qualität vor Quantität, d.h. lieber nur einen Kanal aber dafür regelmäßig bespielen. Der Content muss an die Zielgruppe und den genutzten Kanal angepasst werden.
→ Posts zu möglichen Aktivitäten in der Uckermark, nachhaltigen Angeboten und Angeboten für Kinder geben den Nutzern einen Mehrwert

Nachhaltigkeit

→ Nachhaltigkeit ist bei den Reisemotiven an 4. Stelle, erreicht aber nur eine Zufriedenheit von 3,5
(=teils/teils bis eher zufrieden)

Mögliche Maßnahmen:



- **Nachhaltigkeit** muss deutlich kommuniziert werden

Diskussion:

Wie soll die Uckermark in Zukunft
wahrgenommen werden?





Universität Potsdam

Lehrstuhl für Marketing

Dr. Marie-Christin Weber

August-Bebel-Straße 89, 14482 Potsdam

Tel.: 0331 977 3854

E-Mail: marie-christin.weber@uni-potsdam.de



tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Stettiner Straße 19, 17291 Prenzlau

Tel. 03984-835883

E-Mail: info@tourismus-uckermark.de