Folgegästebefragung Reiseregion Uckermark

Prof. Dr. Uta Herbst
Lehrstuhl für Marketing
Universität Potsdam

Universität Potsdam

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Seenland Oder-Spree

Agenda

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

1. Projektvorstellung

Rückblick: Key Facts und Maßnahmen aus der Gästebefragung 2019

Universität Potsdam
Department of Marketing

Haupterkenntnisse

- 2019 zeigten sich die Befragten zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Reiseziel Uckermark und würden die Region auch in Zukunft wieder besuchen.
- Hauptbeweggründe für die Reise in die Uckermark waren unter Anderem die kurze Anreise und kostengünstige Angebote.
- Die Gäste reisten meist mit dem PKW an und stammten größtenteils aus Berlin und Brandenburg.

Handlungsempfehlungen

- Familienfreundliche Aktivitäten, die Wassernähe sowie Gesundheits- und Wellnessangebote sollten in der Angebotsgestaltung in den Mittelpunkt rücken.
- Mobilitätsangebote ausbauen und stärker kommunizieren.
- Onlinepräsenz verstärken.
- Nachhaltigkeitsaspekte müssen deutlicher beworben werden.

Ziel & Aufbau des Projekts

Universität Potsdam
Department of Marketing

Projektziel

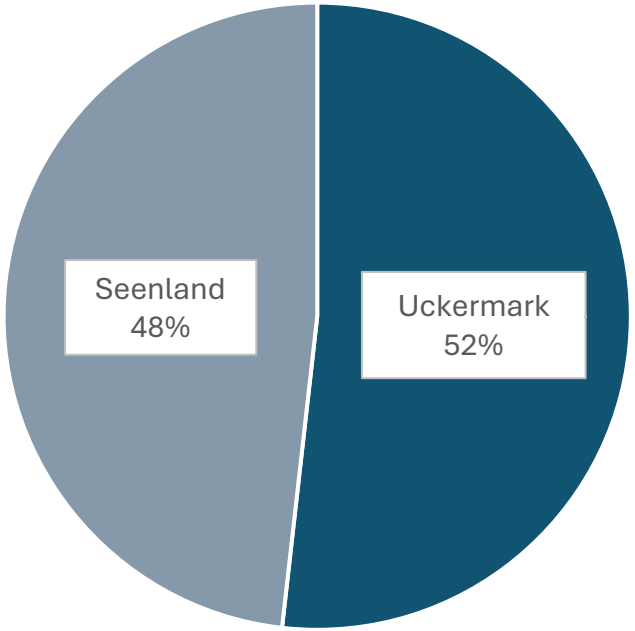
Erfolgsmessung der bisherigen Maßnahmen und der Entwicklung der letzten 5 Jahre –
statistisch belegt statt Einzelmeinungen und Vermutungen

Fragebogenüberarbeitung

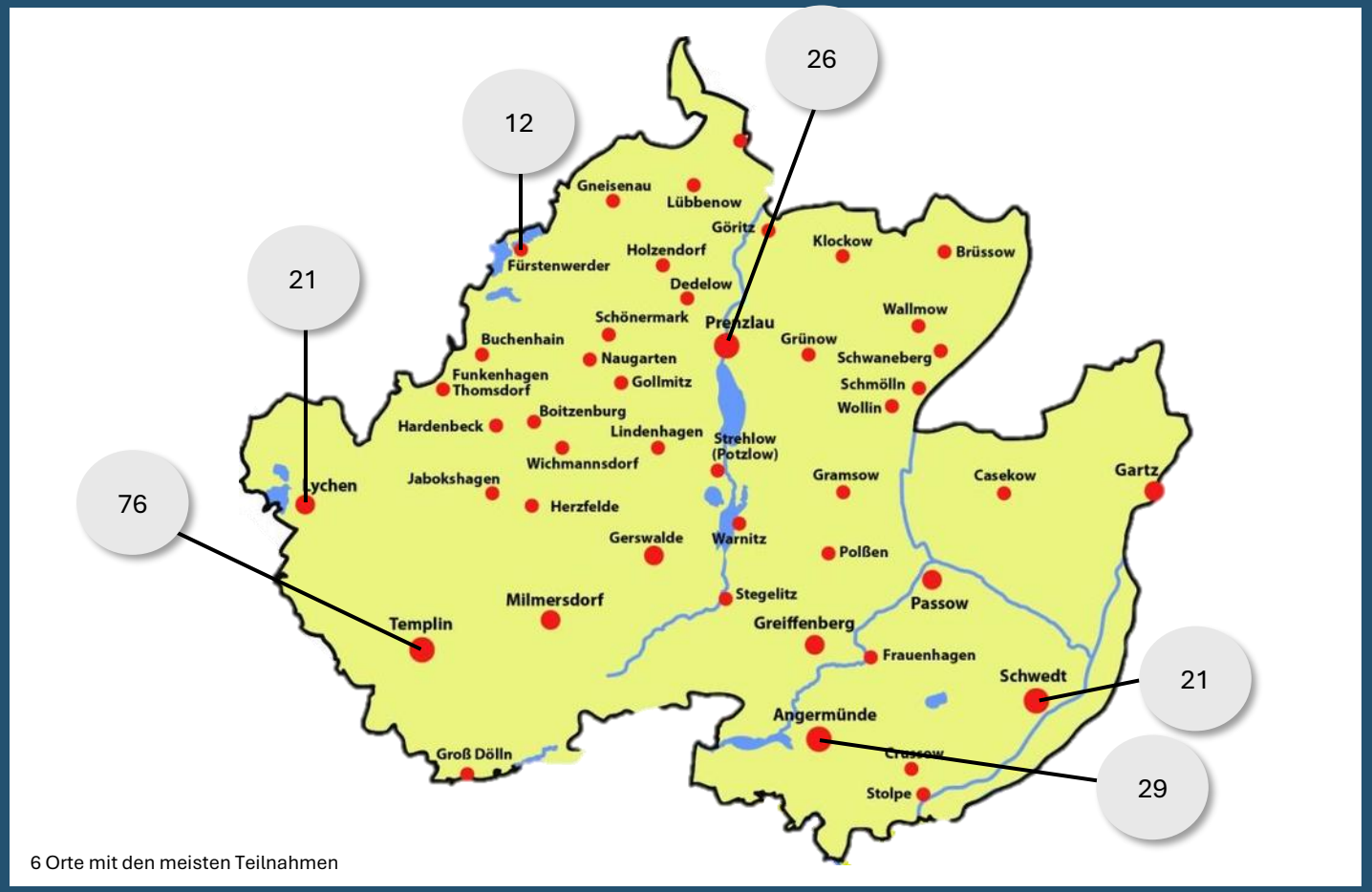
Gästebefragung

Datenauswertung

Es nahmen Gäste der Reiseregionen Uckermark und Seenland Oder-Spree an der Online-Befragung teil.



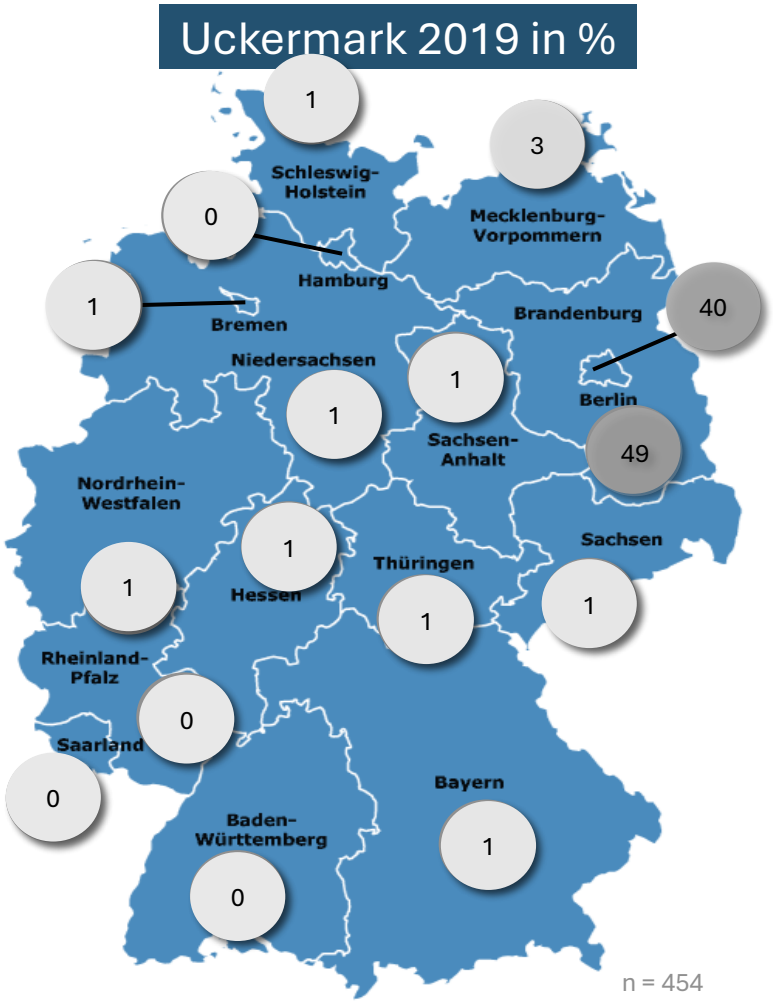
Insgesamt nahmen 588 Gäste an der Befragung teil. Befragt wurden Gäste im Zeitraum von den Sommerferien bis zu den Herbstferien.

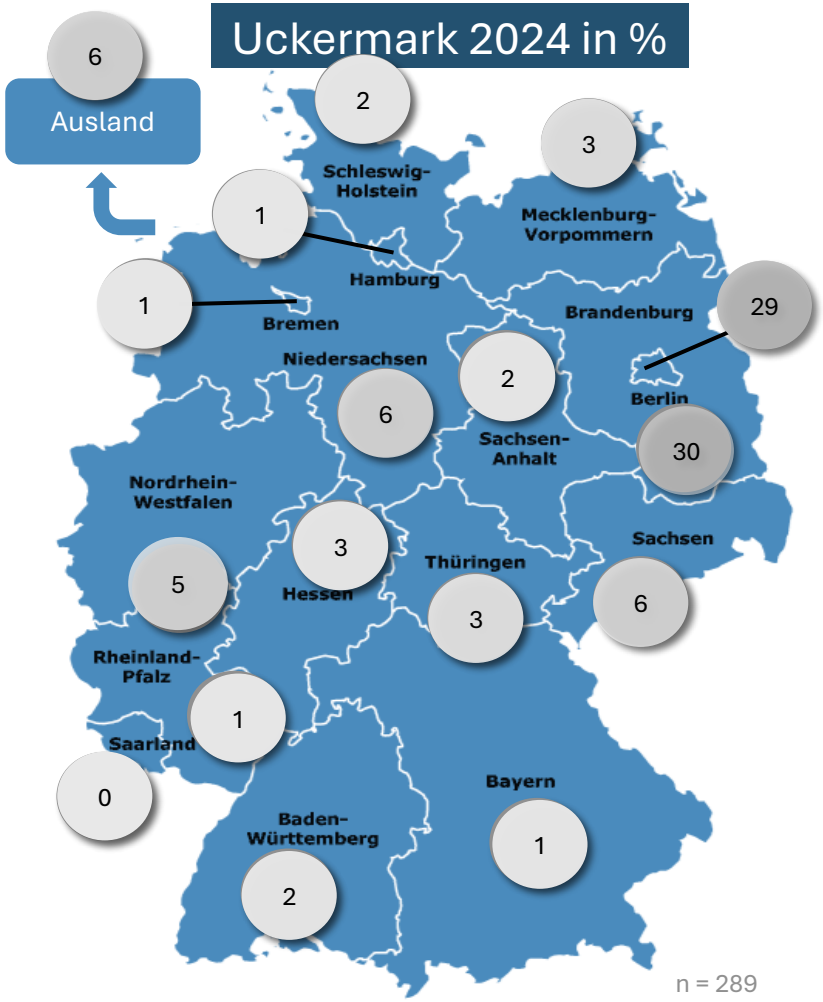


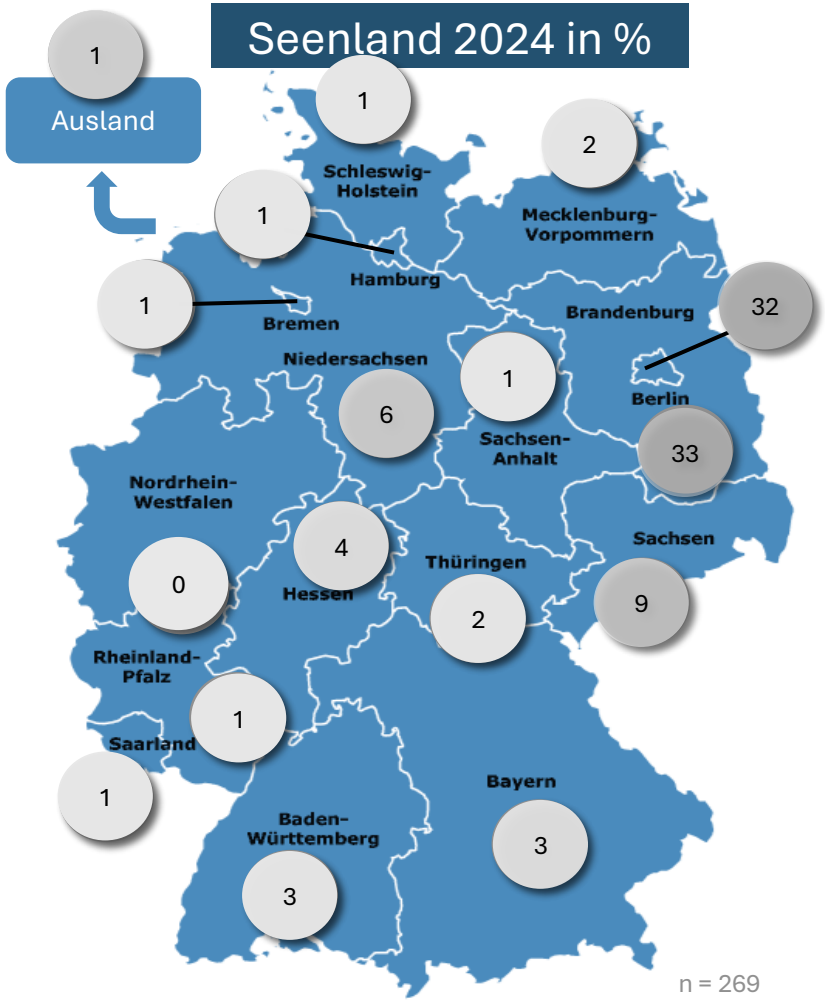
6 Orte mit den meisten Teilnahmen

2. Stichprobe

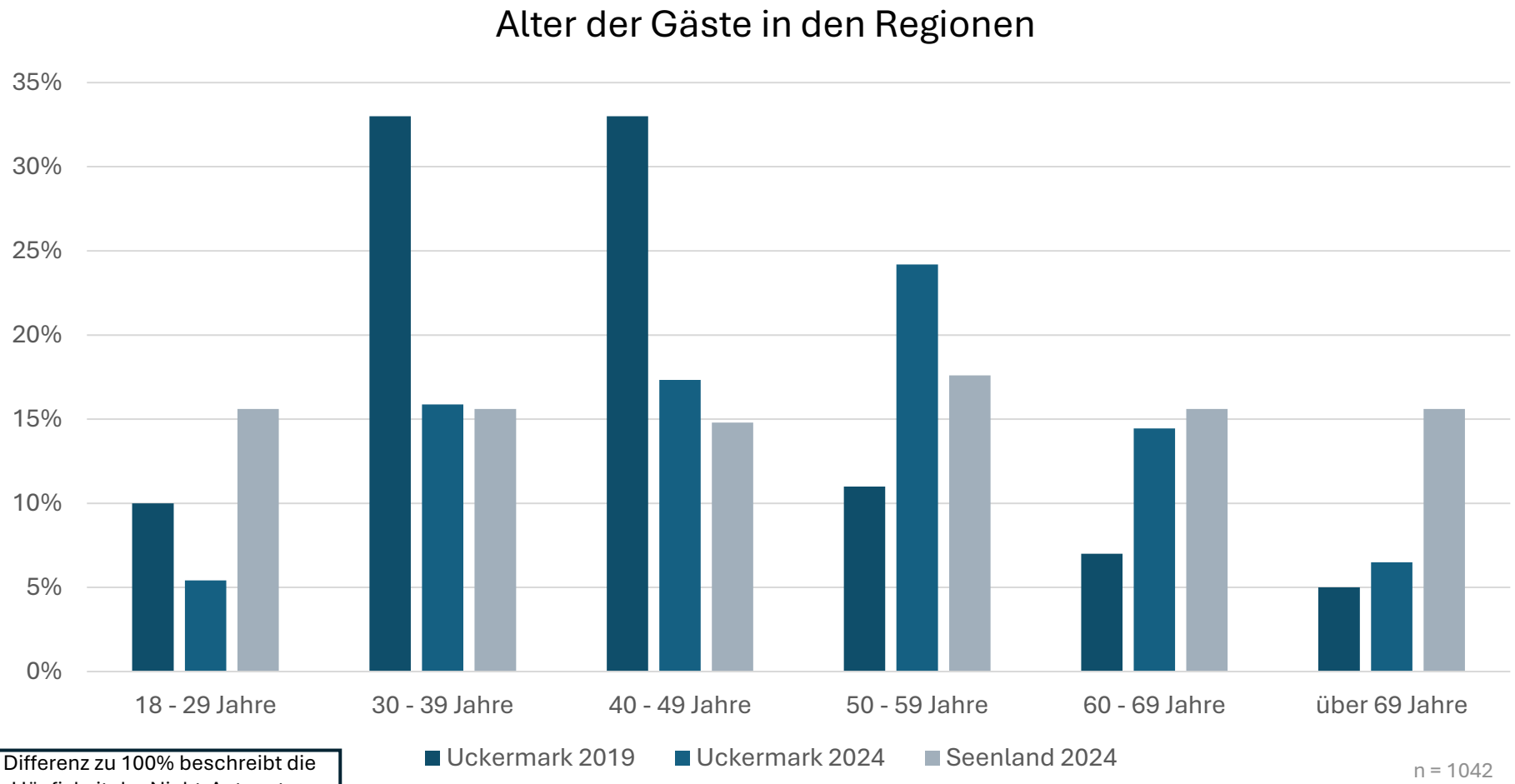
Die Gäste kommen inzwischen vermehrt aus ganz Deutschland angereist – insbesondere in der Uckermark.





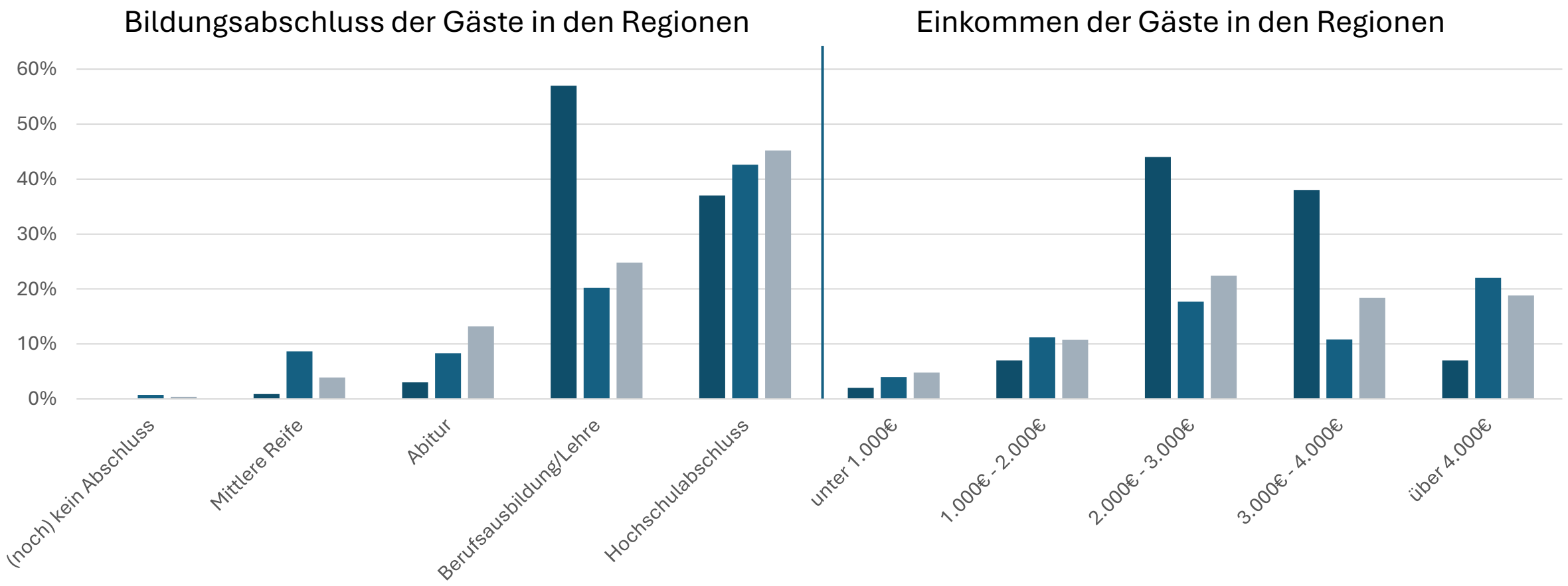


Gäste der Regionen sind im Schnitt ältere Personen als es 2019 der Fall war, es sind aber alle Altersgruppen vertreten.



Differenz zu 100% beschreibt die Häufigkeit der Nicht-Antworten

Überdurchschnittlich viele Gäste haben einen Hochschulabschluss – das Einkommen ist ausgeglichener als 2019.

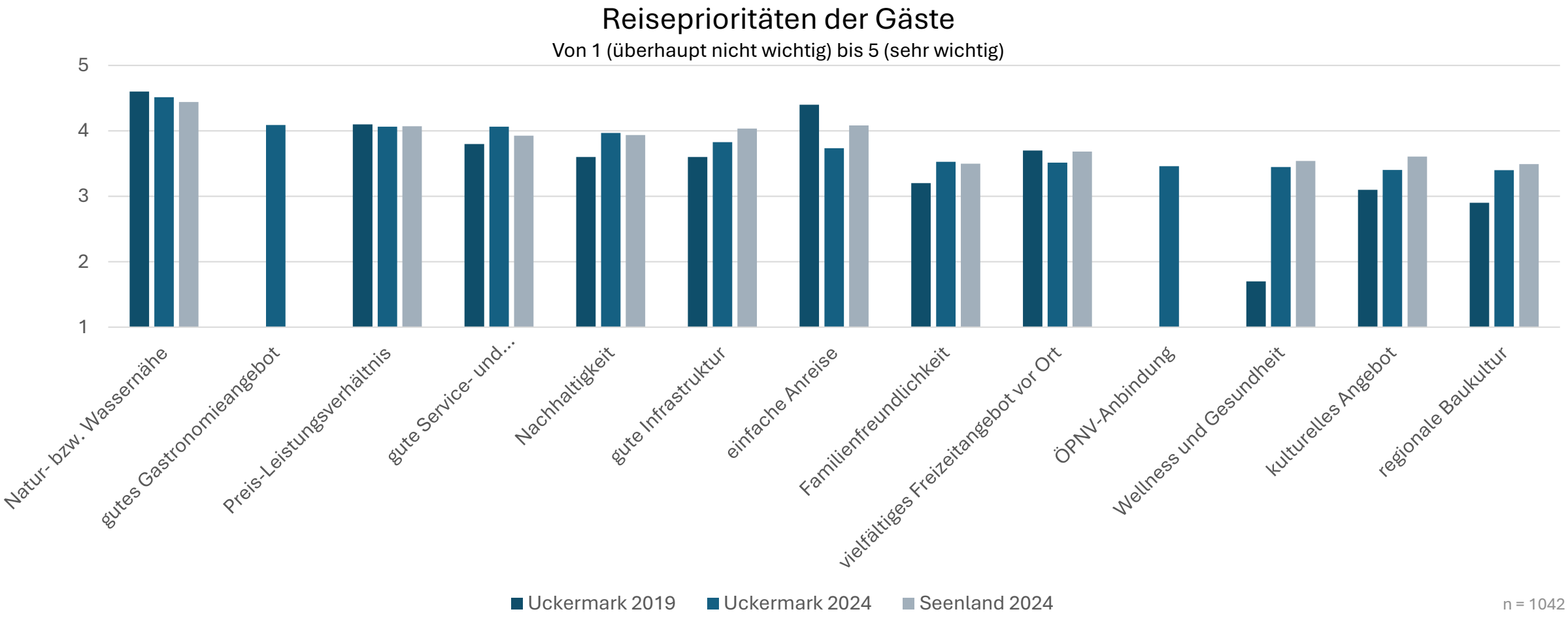


Differenz zu 100% beschreibt die Häufigkeit der Nicht-Antworten

n = 1042

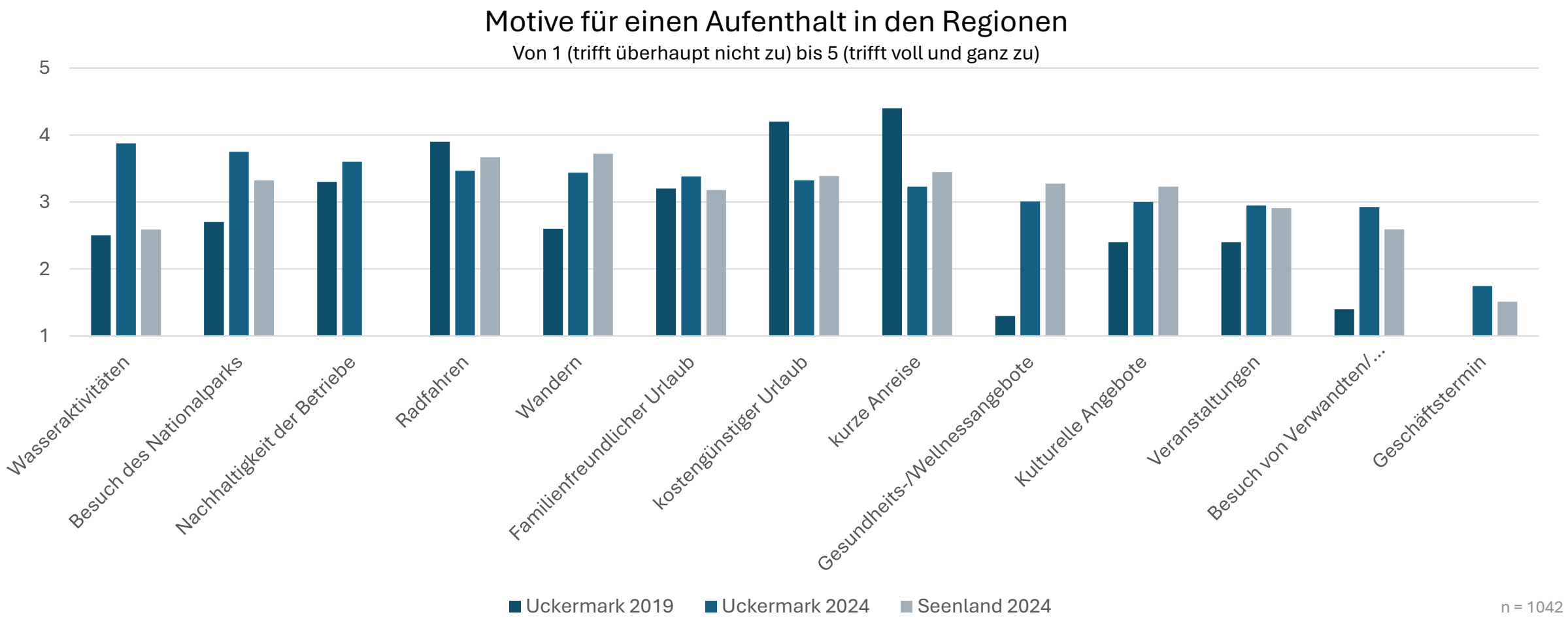
3. Auswertung

Die höchste Relevanz für Gäste haben Natur- und Wassernähe sowie das gute Gastronomieangebot der Region.

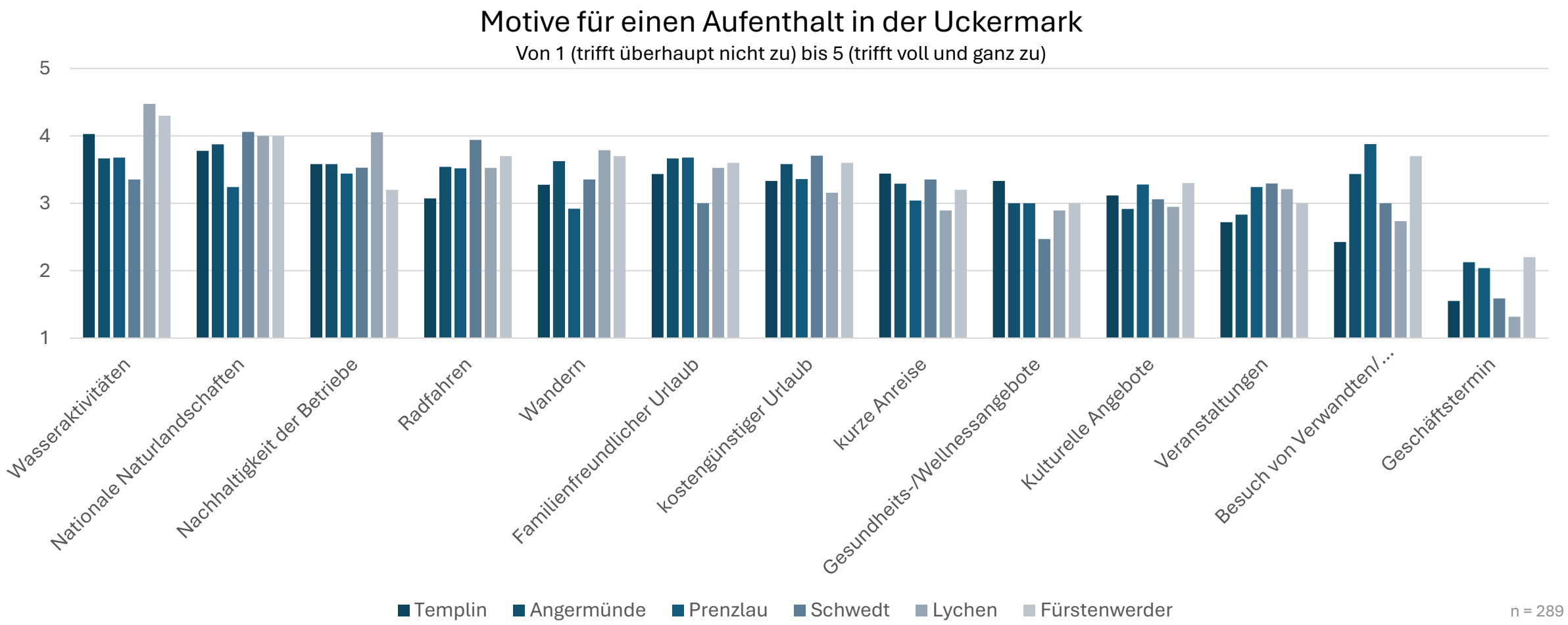


n = 1042

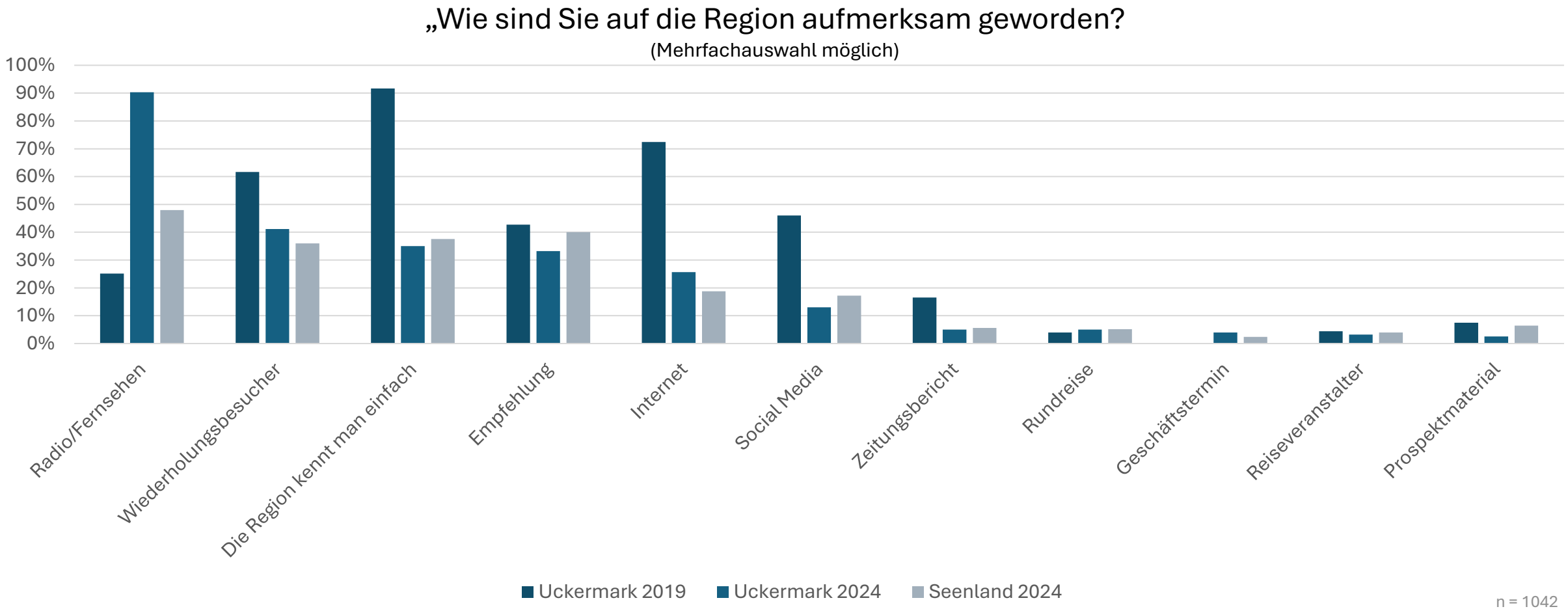
Die Regionen überzeugen heute mehr durch attraktive Aktivitäten, wie Radfahren, Wandern und den Nationalparks, als Kosten und Anreise.



Die Motive ähneln sich innerhalb der Uckermark – Wasseraktivitäten sind besonders in Lychen und Fürstenwerder ein Faktor.



Es gibt weniger Gäste, die bereits mit den Regionen vertraut sind als 2019. Der Rundfunk spielt eine wichtige Rolle für die Bekanntheit der Uckermark.

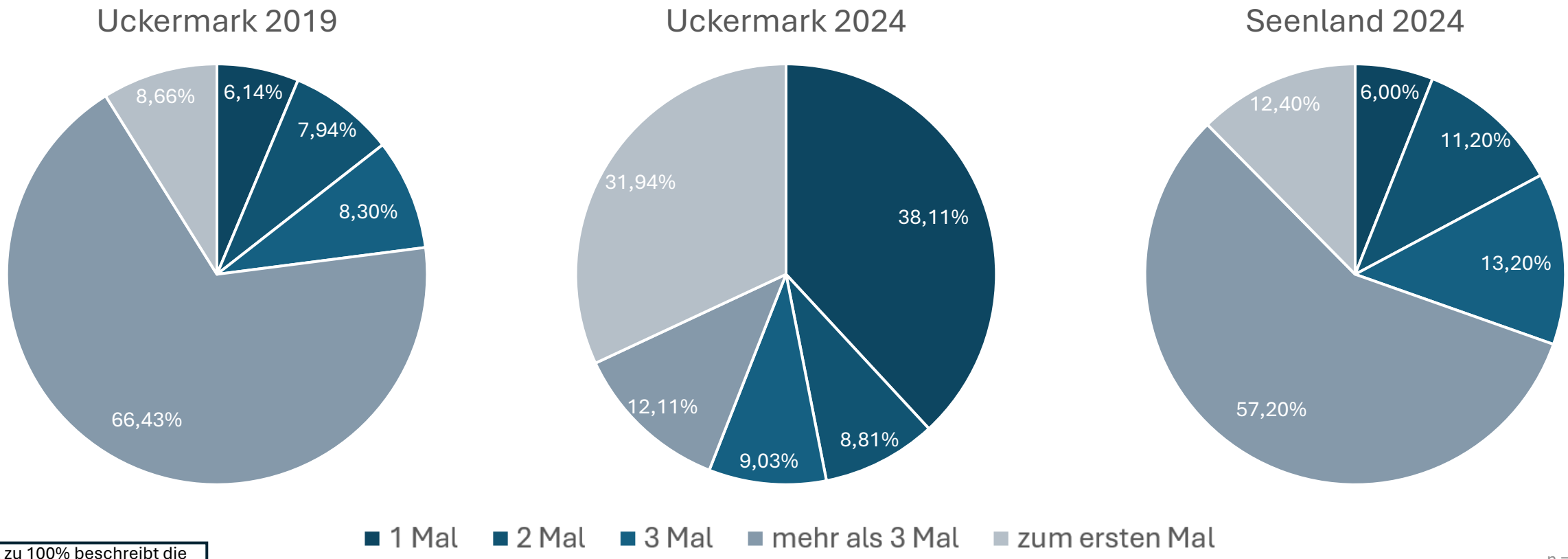


n = 1042

In der Uckermark waren dieses Jahr viele neue Besucher. Besonders im Vergleich zu 2019 und zum Seenland.

Universität Potsdam
Department of Marketing

Anzahl vorheriger Besuche der Gäste



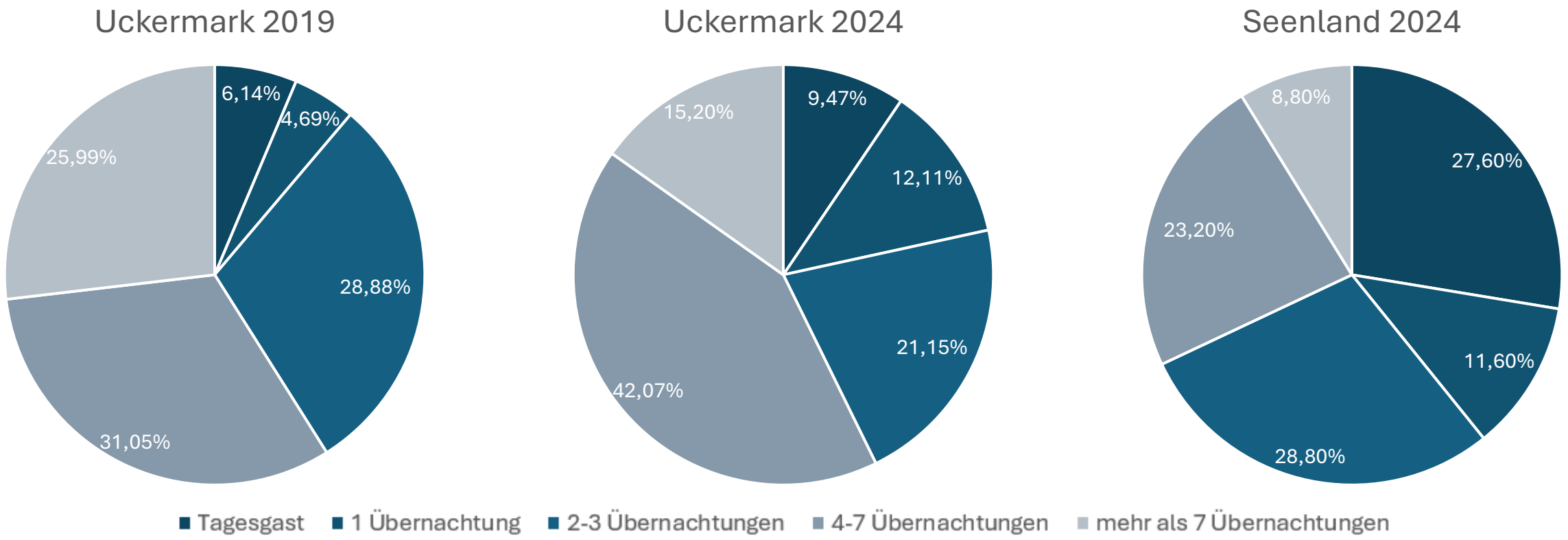
Differenz zu 100% beschreibt die Häufigkeit der Nicht-Antworten

n = 1042

Die meisten Gäste bleiben in der Uckermark länger als drei Tage. Zu 2019 gibt es nur leichte Veränderungen.

Universität Potsdam
Department of Marketing

Aufenthaltsdauer der Gäste



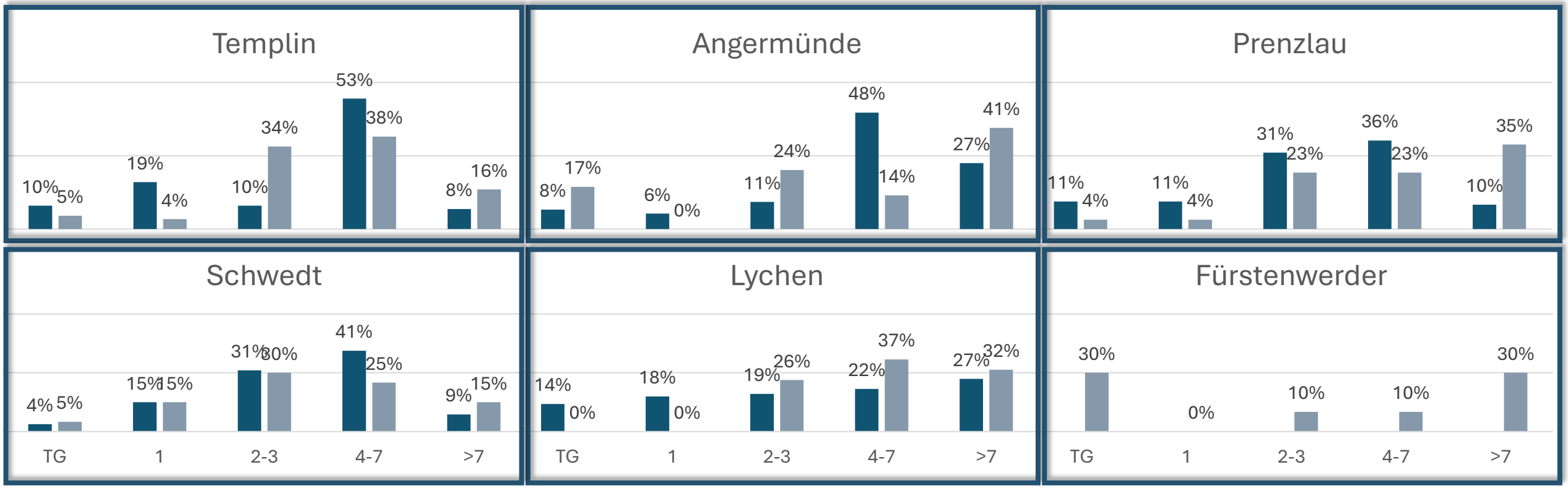
Differenz zu 100% beschreibt die Häufigkeit der Nicht-Antworten

n = 1042

Besonders in Templin und Angermünde gibt es Veränderungen der Aufenthaltsdauer zur letzten Befragung.

Universität Potsdam
Department of Marketing

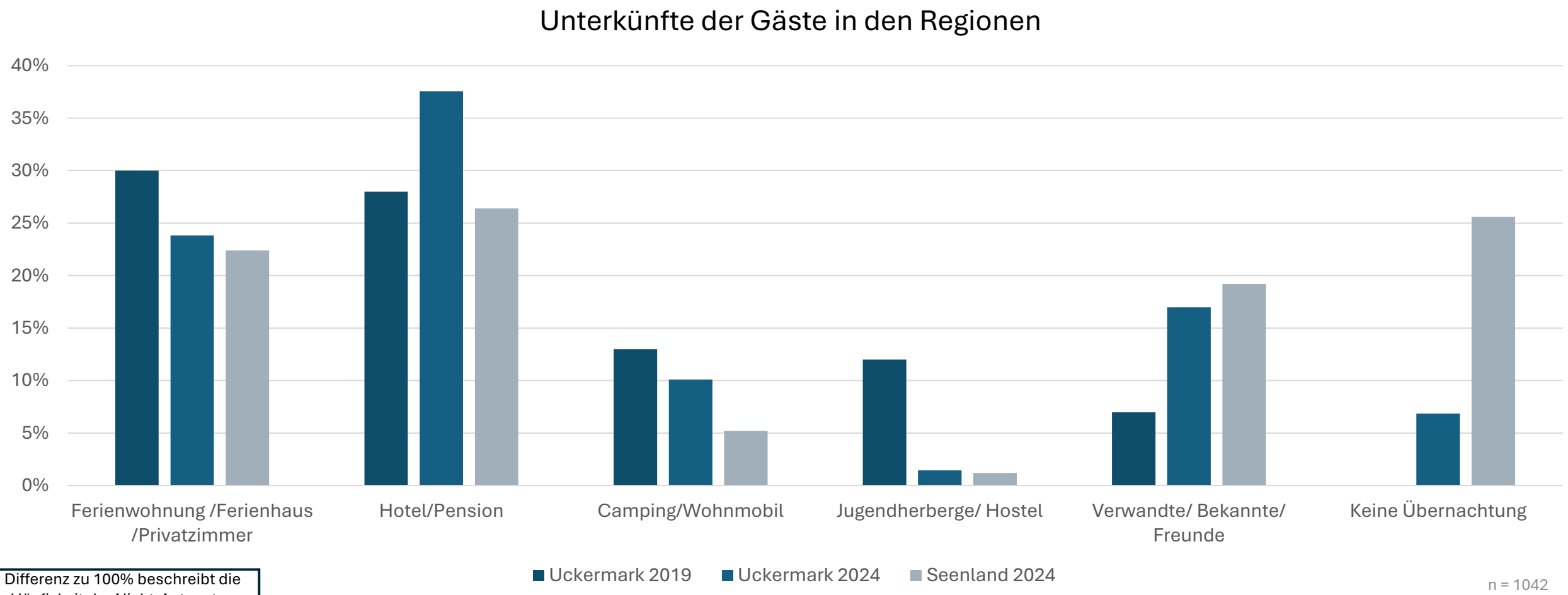
Aufenthaltsdauer der Gäste in der Uckermark



Differenz zu 100% beschreibt die Häufigkeit der Nicht-Antworten

n = 773

In der Uckermark übernachten mehr Gäste in Hotels, während viele Gäste ins Seenland ohne Übernachtung kommen.



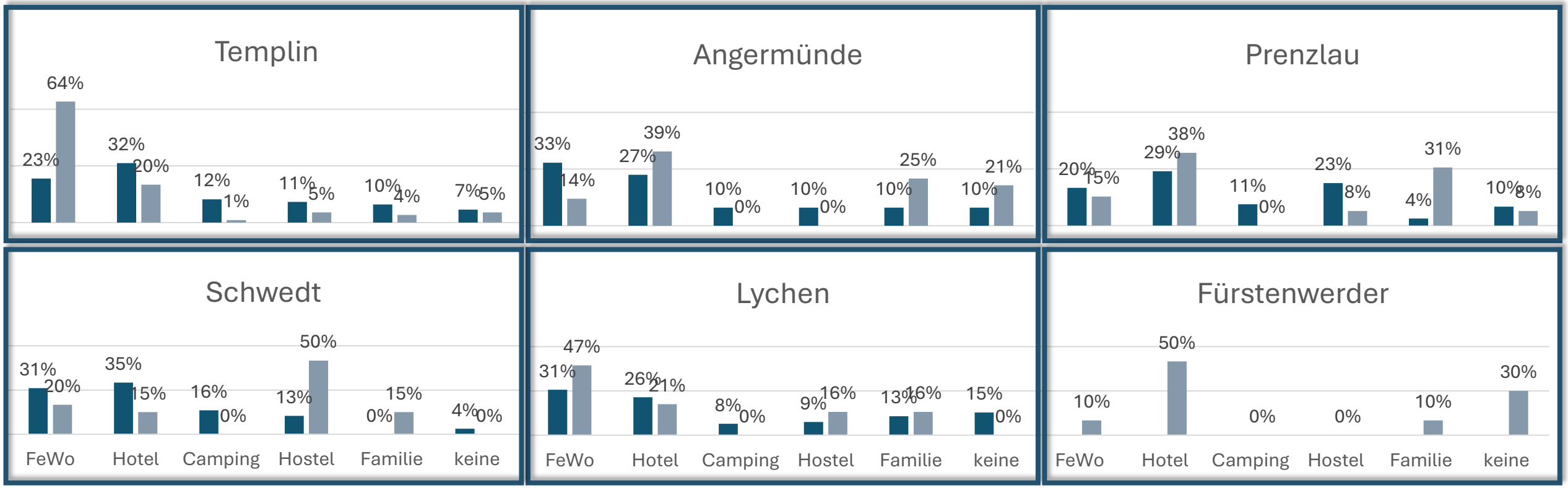
Differenz zu 100% beschreibt die Häufigkeit der Nicht-Antworten

n = 1042

Besonders in Templin und Schwedt gibt es Veränderungen der Unterbringung zur letzten Befragung.

Universität Potsdam
Department of Marketing

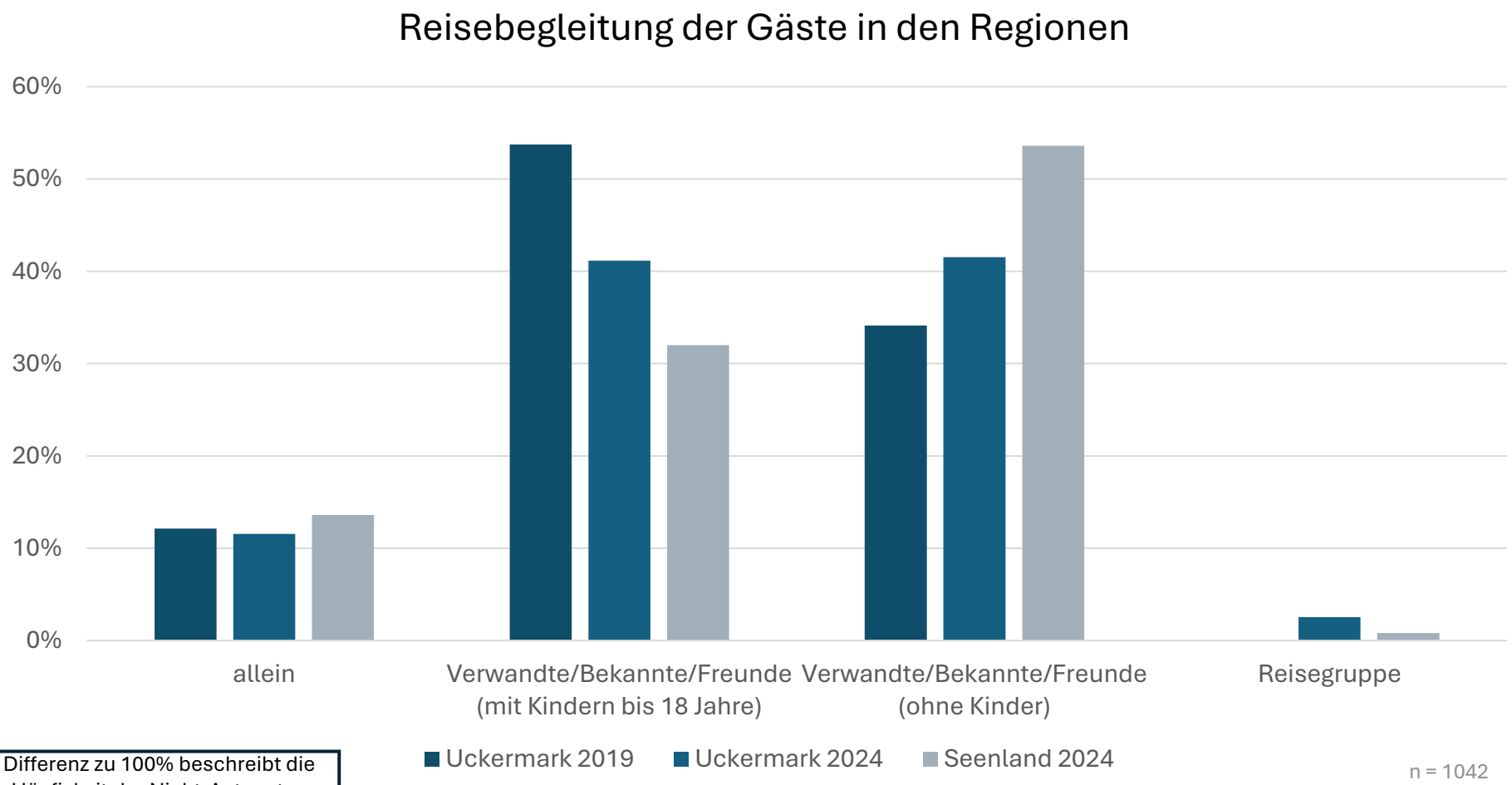
Unterkünfte der Gäste in der Uckermark



Differenz zu 100% beschreibt die Häufigkeit der Nicht-Antworten

n = 773

Während 2019 die meisten Gäste mit Kindern in der Uckermark waren, kommen sie 2024 vermehrt ohne Kinder.



Differenz zu 100% beschreibt die Häufigkeit der Nicht-Antworten

Die Mehrheit der Gäste ist mit dem Auto angereist. Die Tendenz zur Anreise mit der Bahn steigt aber.

Art der Anreise der Gäste in den Regionen

(Mehrfachauswahl möglich)

Bahn	
Uckermark 2019	13%
Uckermark 2024	22%
Seenland 2024	36%

Fahrrad	
Uckermark 2019	2%
Uckermark 2024	8%
Seenland 2024	5%

PKW	
Uckermark 2019	80%
Uckermark 2024	71%
Seenland 2024	62%

Wohnmobil/-wagen	
Uckermark 2019	7%
Uckermark 2024	7%
Seenland 2024	3%

E-Auto	
Uckermark 2019	4%
Uckermark 2024	1%
Seenland 2024	4%

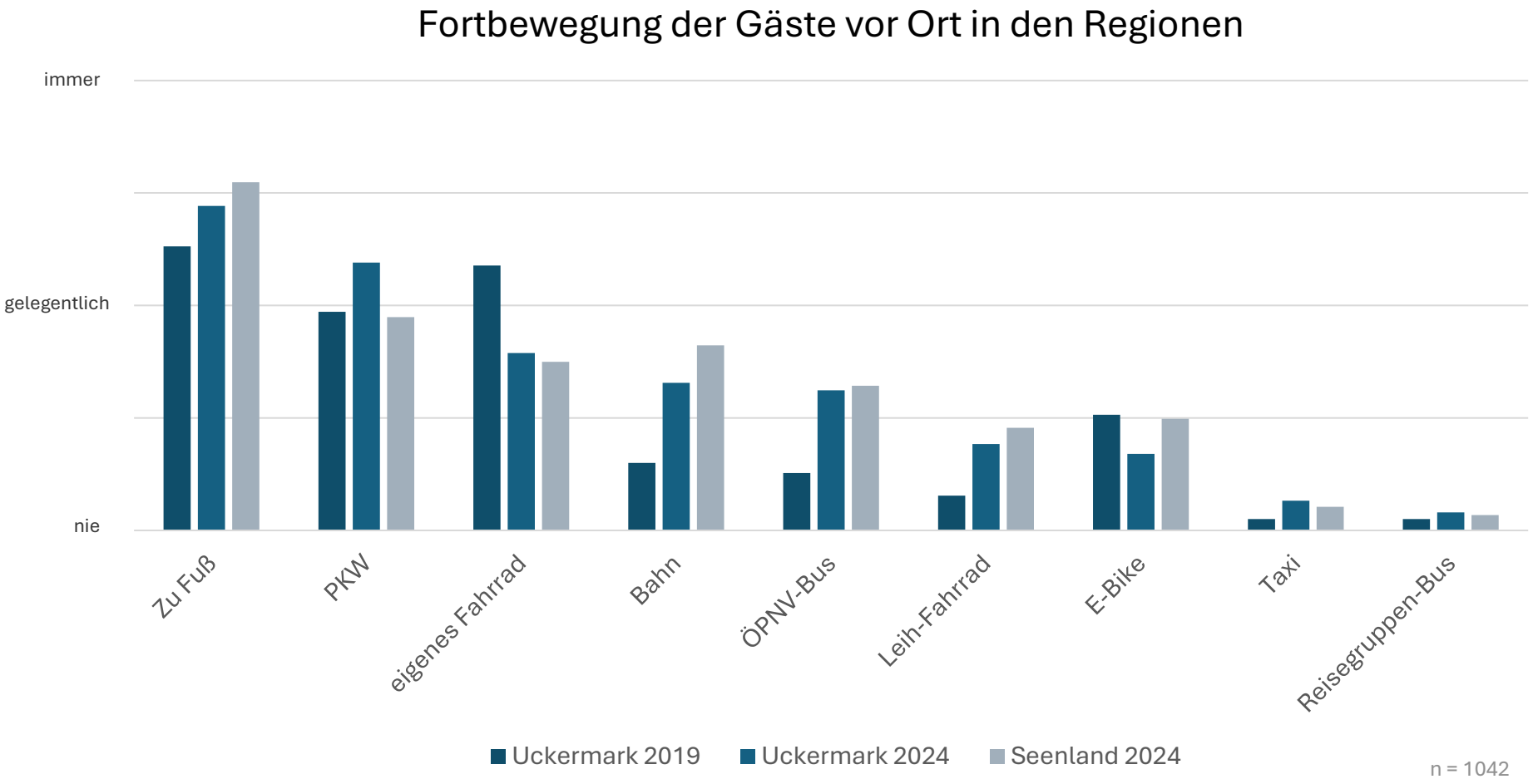
Fernbus	
Uckermark 2019	0%
Uckermark 2024	1%
Seenland 2024	1%

Bus	
Uckermark 2019	11%
Uckermark 2024	10%
Seenland 2024	3%

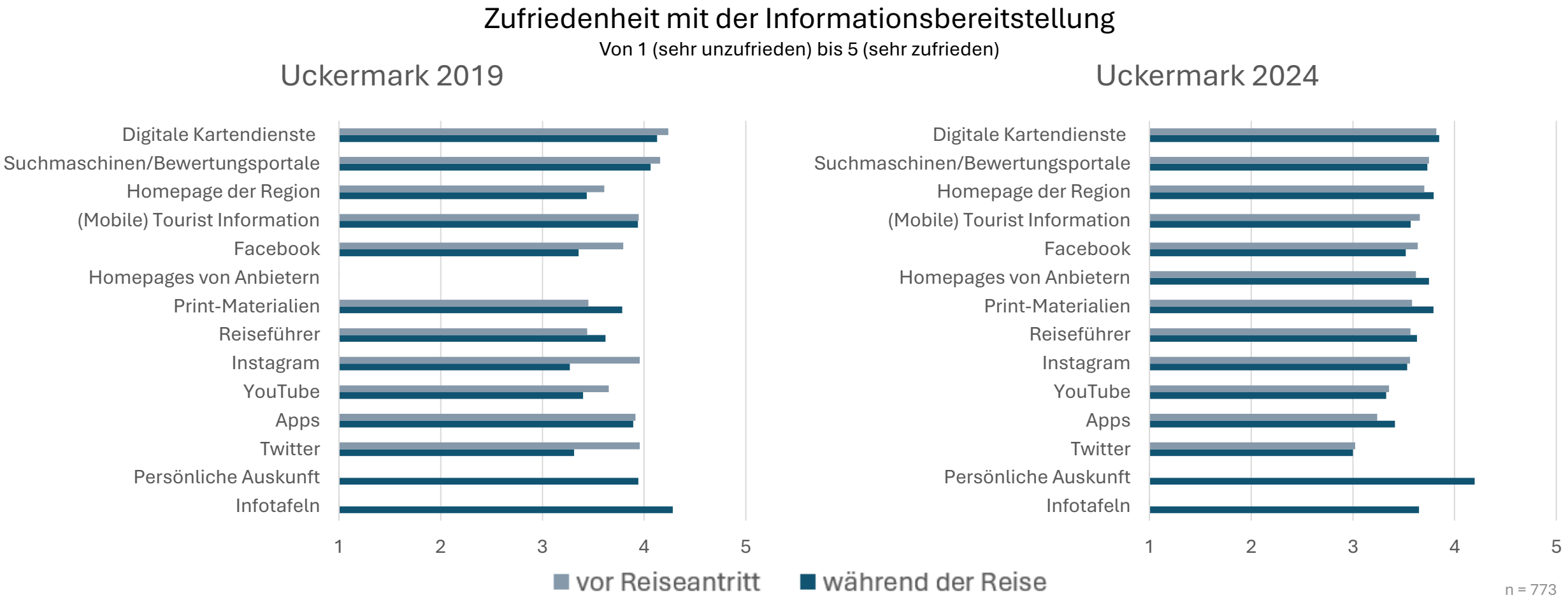
Differenz zu 100% beschreibt die Häufigkeit der Nicht-Antworten

n = 1042

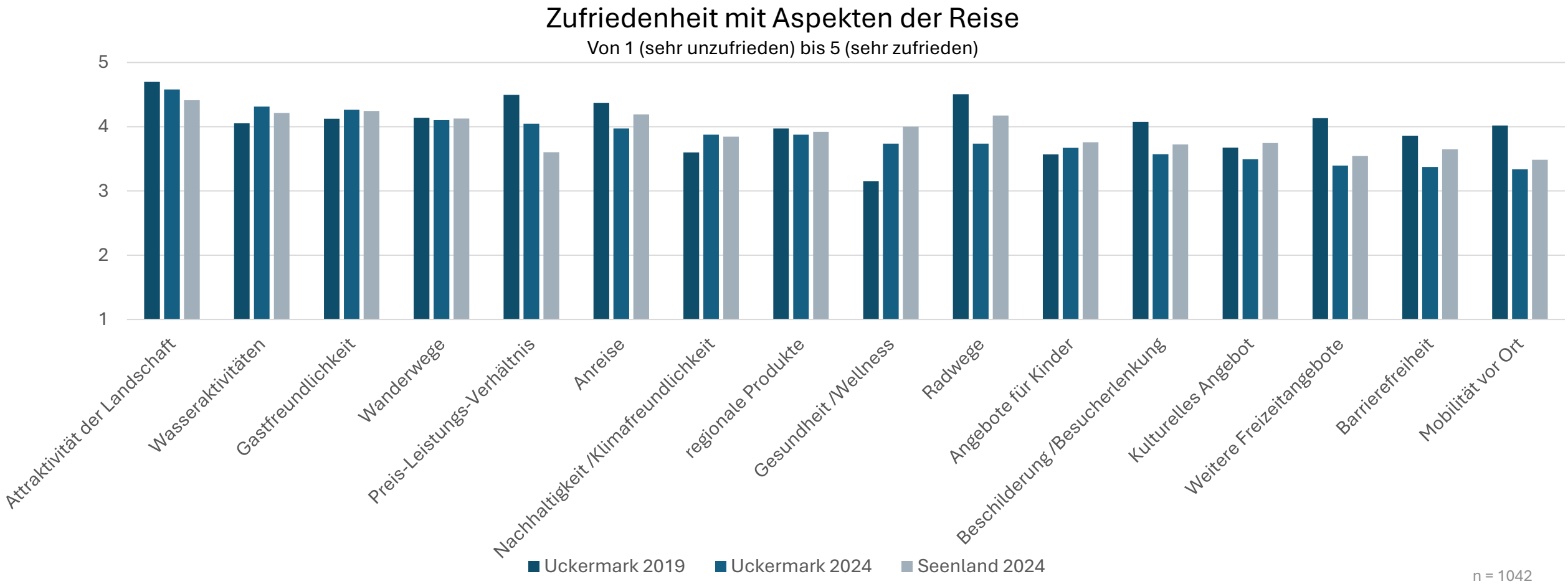
Die Gäste bewegen sich vor Ort am häufigsten zu Fuß und mit dem PKW. Das Fahrrad wird etwas weniger genutzt, Bus und Bahn dafür häufiger als 2019.



Die Zufriedenheit mit der Informationsbereitstellung ist relativ hoch. Unterschiede fallen nur gering aus.

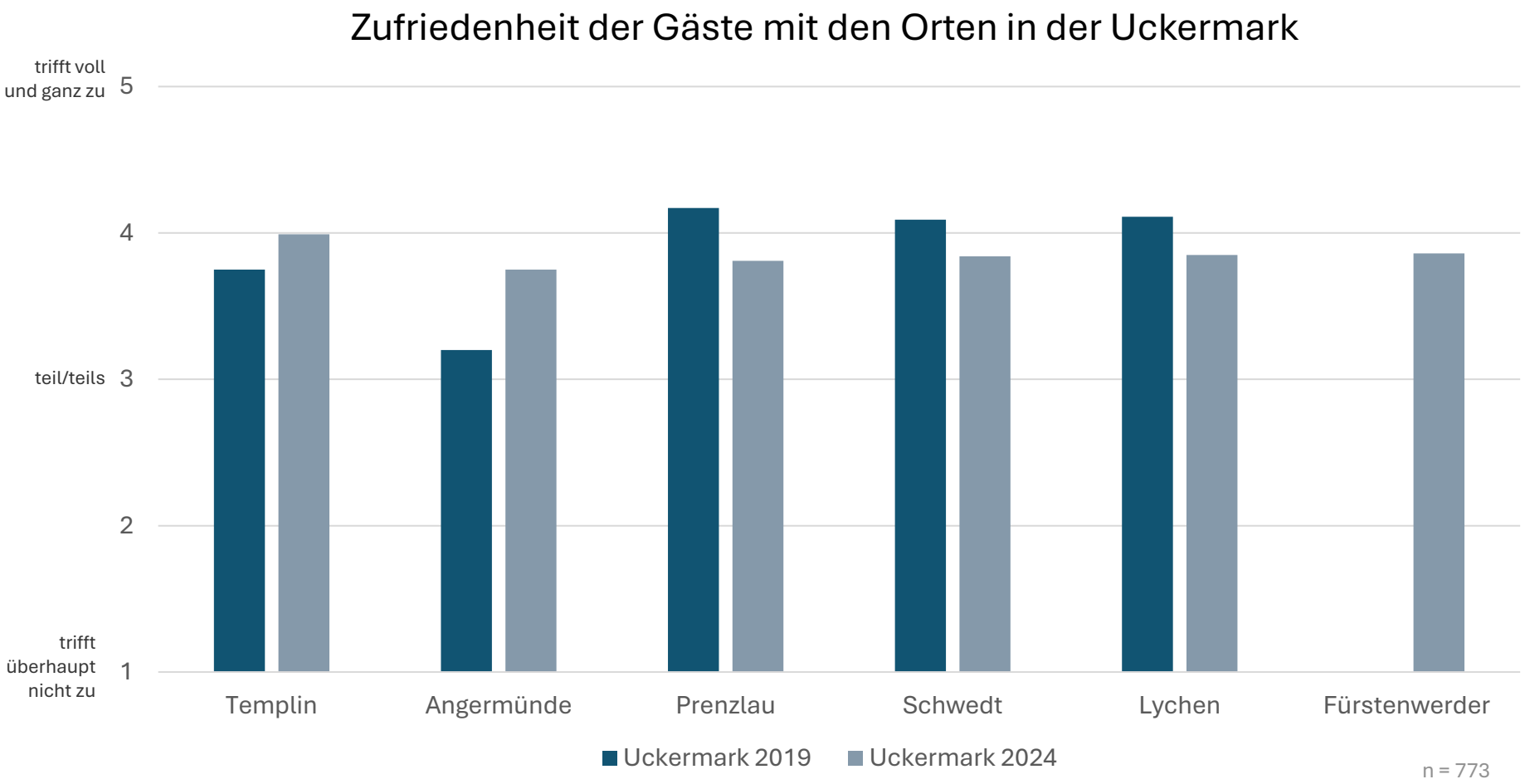


Am zufriedensten sind die Gäste mit der Attraktivität der Landschaft und den Wasseraktivitäten.

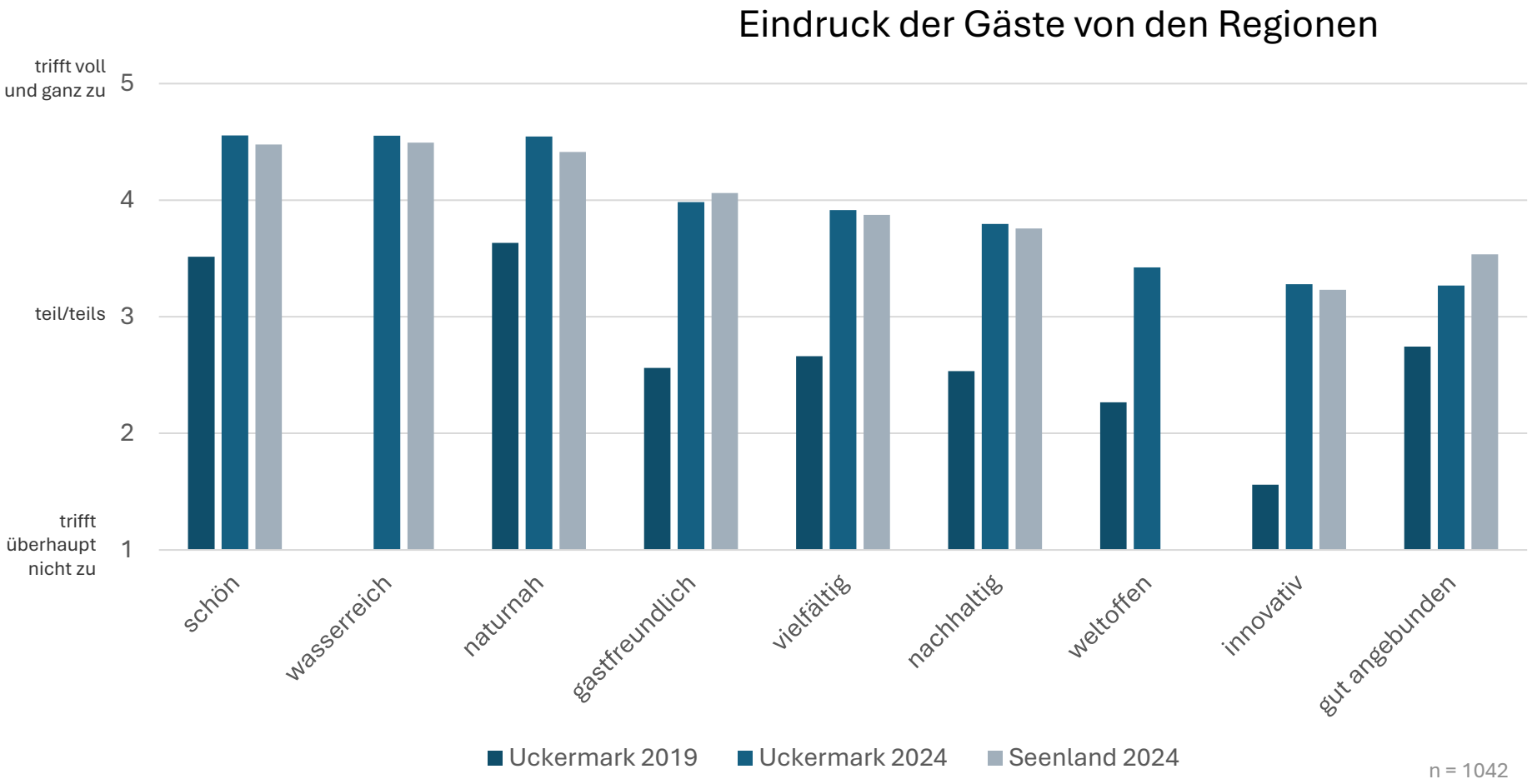


n = 1042

Die Zufriedenheit mit den Orten ist ausgeglichen. In Templin und Angermünde sind die Gäste zufriedener als 2019.

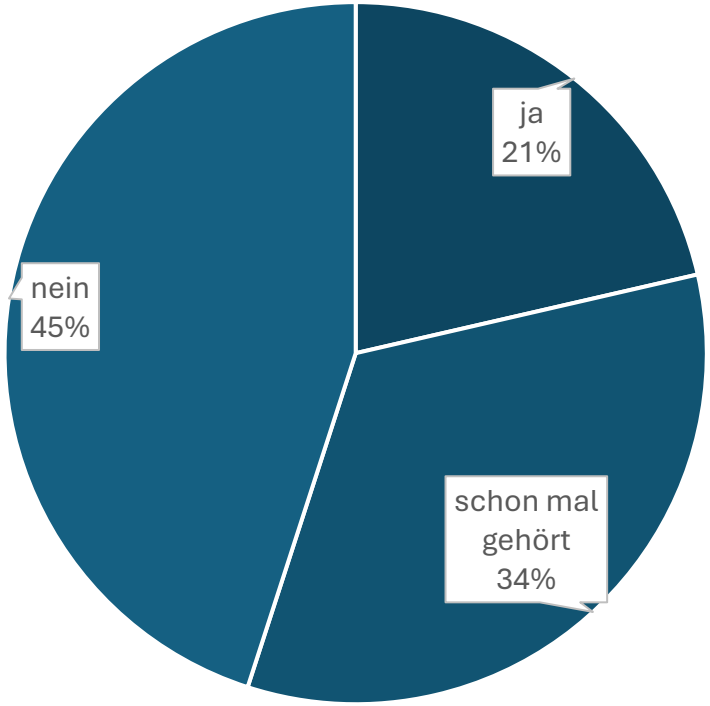


Die Uckermark wird insbesondere als wasserreich, naturnah und schön wahrgenommen. Diese Wahrnehmung hat in den letzten Jahren zugenommen.

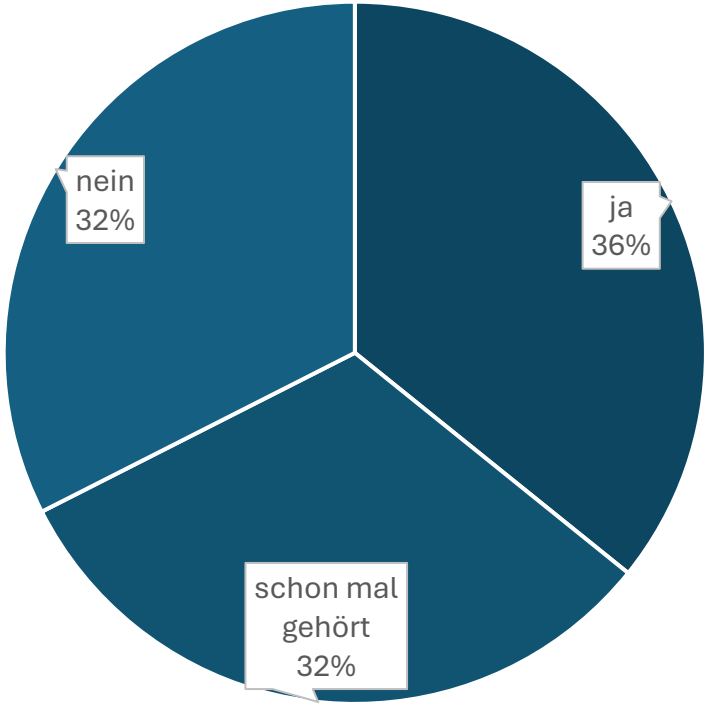


Die nachhaltigen Initiativen der Reiseregion Uckermark sind den Besuchern teilweise bewusst.

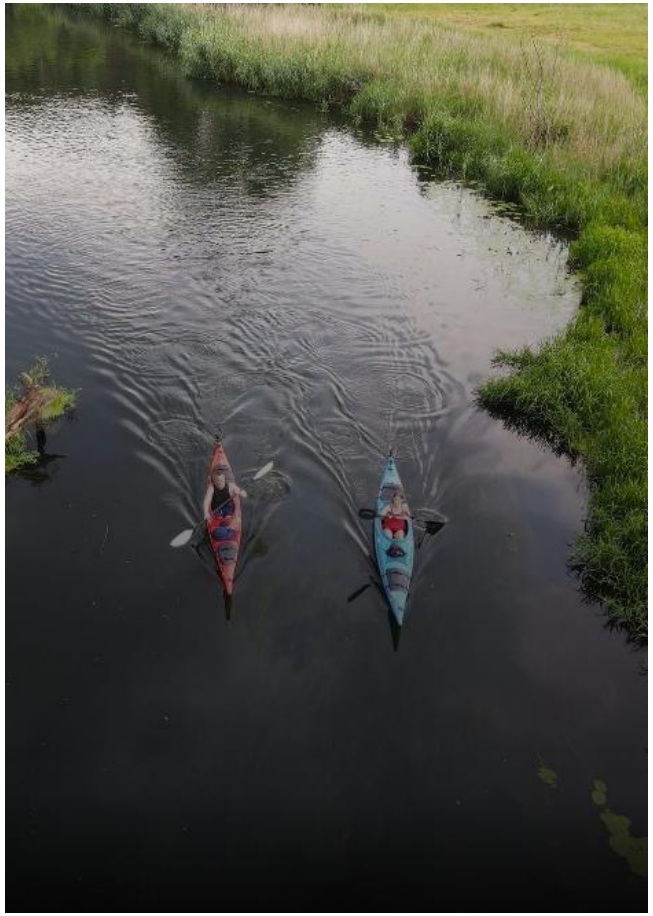
„Mir ist die Partnerinitiative der Nationalen Naturlandschaften (Nationalparkpartner, Biosphärenreservatspartner, Naturparkpartner) bekannt.“



„Mir ist bekannt, dass die Uckermark als nachhaltiges Reiseziel zertifiziert ist.“

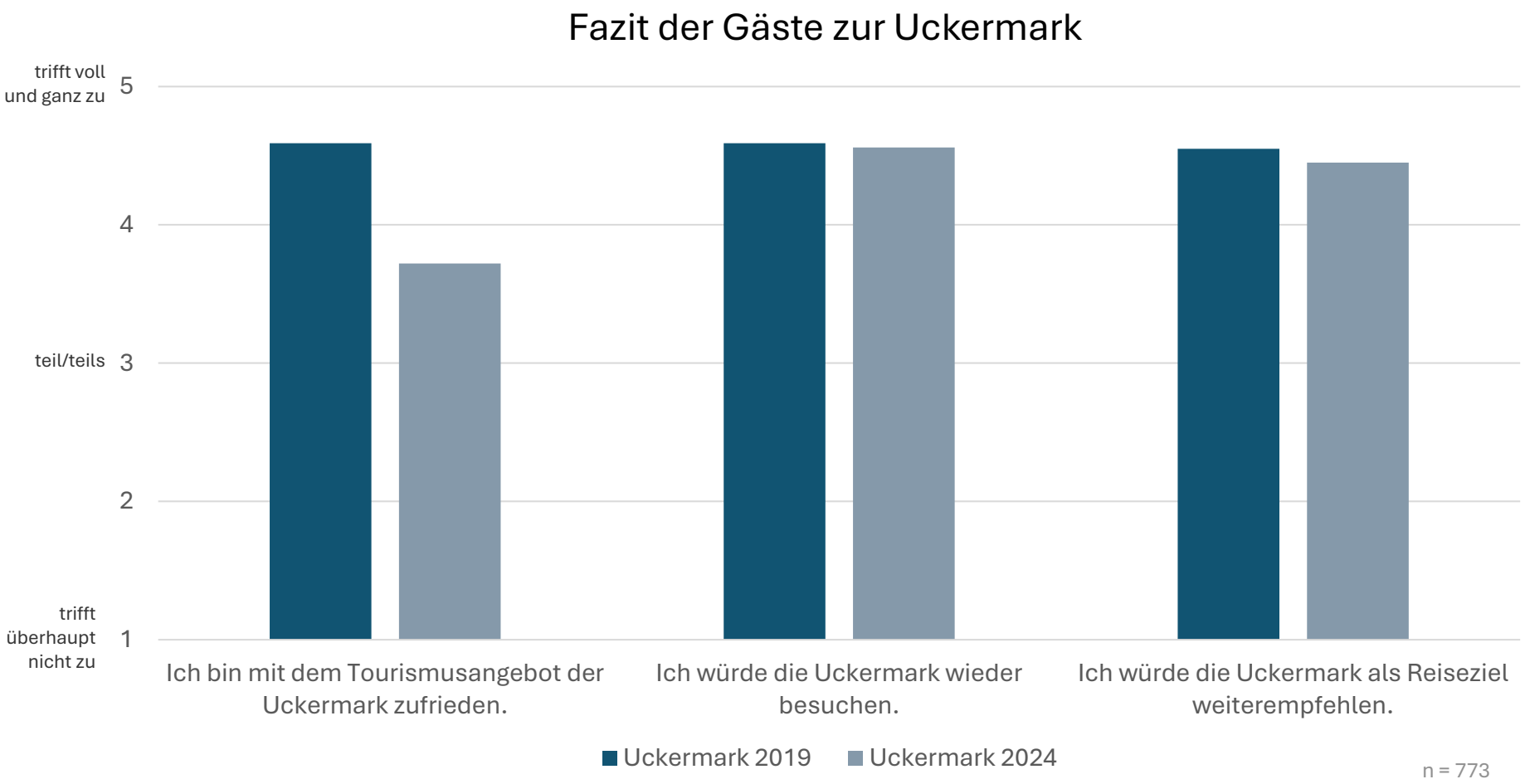


n = 289



Differenz zu 100% beschreibt die Häufigkeit der Nicht-Antworten

Die Zufriedenheit mit der Reiseregion ist etwas gesunken. Die Treue der Gäste bleibt trotzdem erhalten.



4. Zusammenfassung

Rückblick: Erfolg der Maßnahmen der letzten Gästebefragung

Universität Potsdam
Department of Marketing

Angebotsgestaltung für Familien, Wassernähe und Wellness

- Wasseraktivitäten, der Nationalpark sowie Wellness sind noch bedeutendere Reisemotive geworden.
- Im Vergleich zu 2019 zeigen sich die Gäste weiterhin zufrieden mit den gebotenen Aktivitäten.
- Relevante Unterschiede gibt es nur hinsichtlich der Wellnessangebote (wurden besser bewertet) und den sonstigen Freizeitangeboten (schlechter als 2019).

Anreise und Mobilität vor Ort

- Eine einfache Anreise hat als Reisepriorität und spezifisches Motiv für die Uckermark an Relevanz verloren.
- Die Infrastruktur vor Ort ist wichtiger geworden, die Zufriedenheit mit den Mobilitätsangeboten ist jedoch gesunken.
- Mobilitätsaspekte sind weniger wichtig als 2019, dennoch sollten negative Auswirkungen auf die Gästezufriedenheit vermieden werden.

Onlinepräsenz

- Die Gäste werden weiterhin durch Empfehlungen auf die Uckermark aufmerksam oder haben Kenntnisse von vorherigen Besuchen. Der Online Auftritt und Social Media bleiben sekundäre Kanäle für neue Besuchende.
- Die Gäste zeigten sich zwar zufriedener mit der Homepage der Region, die Informationsbereitstellung über Social Media wurde aber weniger hilfreich eingeschätzt als 2019.

Kommunikation der Nachhaltigkeit

- Nachhaltigkeit als Reisekriterium hat für die Besuchenden weiter an Bedeutung gewonnen.
- Mehr Gäste kommen aufgrund der Natur oder nannten Nachhaltigkeitsaspekte als Reisemotiv. Auch die Wahrnehmung der Region als „naturnah“ und „nachhaltig“ hat sich weiter verbessert.

Zusammenfassung

Während 2019 die gute Anreise und kostengünstiger Urlaub Hauptmotiv für die Uckermark waren, sind es heute Naturaktivitäten.
Das Bewusstsein für die Einzigartigkeit der Region wächst.

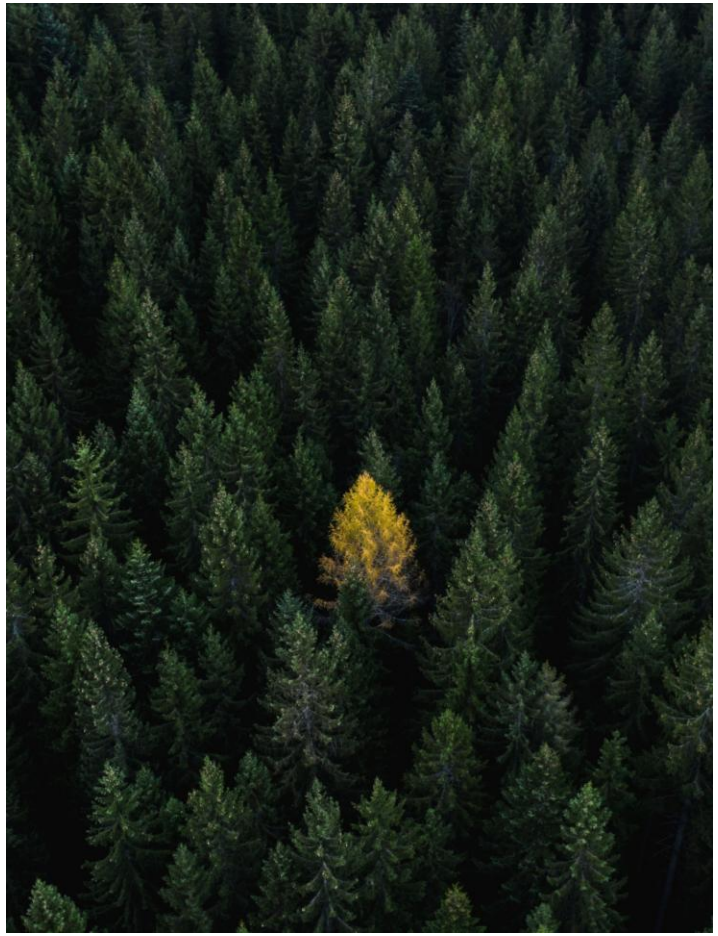
Die Bedeutung von Wellness- und Gesundheitsangeboten ist im Vergleich zu 2019 enorm gestiegen.
Die Uckermark hat das Potenzial, sich als attraktives Wellnessziel weiter zu profilieren.

Im Vergleich zu 2019 konnte die Uckermark in der Folgebefragung viele neue Besucher:innen verzeichnen. Der Anteil derjenigen, die ohne Kinder reisen, wächst.
Die Zielgruppe hat sich womöglich weiterentwickelt oder ist gewachsen.

Die Zufriedenheit mit sekundären Aspekten (dienen nicht als primäre Reisemotivation) ist leicht gesunken. Gleiches gilt für die Gesamtzufriedenheit.
Die „Hygienefaktoren“ dürfen nicht zu Unzufriedenheit führen.

5. Handlungsempfehlungen

Natur und Nachhaltigkeit als Alleinstellungsmerkmal weiterentwickeln



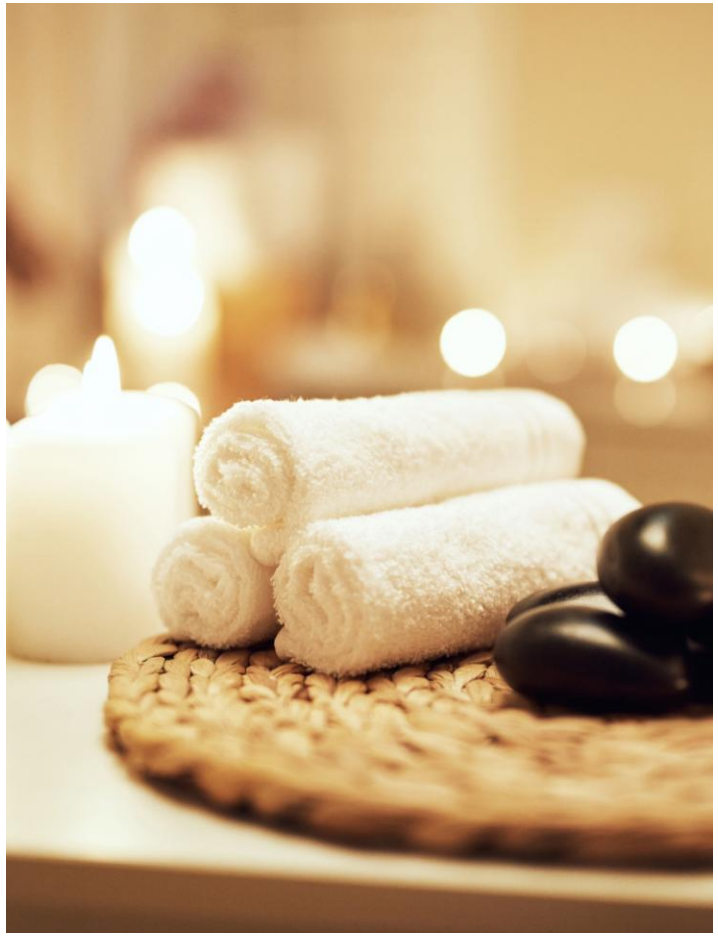
Die Naturlandschaften und Nachhaltigkeitsaspekte sind für viele Besuchenden das Hauptreisemotiv und sollten dementsprechend noch stärker in der Ansprache neuer Gäste genutzt werden.

Doch auch in der Kommunikation vor Ort sollte der Fokus auf ebendiese Themen verstärkt werden.

Mögliche Maßnahmen:

- Kampagnen gezielt für Nationalparks: Insbesondere Nationalparks dienen im Vergleich zu anderen naturnahen Reisezielen als Unterscheidungsmerkmal.
- Verbreitung in Sozialen Medien: Neben der Erwähnung auf der Website eignen sich Natur- und Nachhaltigkeitsaspekte auch sehr gut für die Kommunikation auf den sozialen Netzwerken.
- Bessere Informationsbereitstellung im Nationalpark und den Naturlandschaften: Obwohl viele Besucher:innen aufgrund der Nationalparks kommen, wissen wenige über die Partnerinitiative und Zertifizierung.

Gesundheits- und Wellnessangebote ausbauen und bewerben



Keine Reisemotiv bzw. keine Reisepriorität hat im Vergleich zu 2019 so stark an Bedeutung gewonnen wie Gesundheits- und Wellnessangebote.

Die Positionierung als Wellnessziel ermöglicht es nicht nur neue Zielgruppen zu erschließen, sondern gleichzeitig auch die saisonale Vielfalt zu erhöhen.

Mögliche Maßnahmen:

- Zielgruppenbedürfnisse weiter kennenlernen: Während Naturinteressierte Aspekte wie Nachhaltigkeit, gute Rad- und Wanderwege wertschätzen, setzen Wellnessreisende womöglich andere Prioritäten – hier gilt es diese Bedürfnisse genauer zu verstehen und entsprechende Angebote (z.B. Kultur oder höherwertige Gastronomie) auszubauen.
- Wellness und Natur: Nichtsdestotrotz sollten beide Aspekte nicht getrennt betrachtet oder vermarktet werden. Richtig kombiniert und kommuniziert können sie sogar zur Abgrenzung der Reiseregion beitragen (z.B. „Abschalten im Grünen“).

Online-Präsenz weiter ausbauen

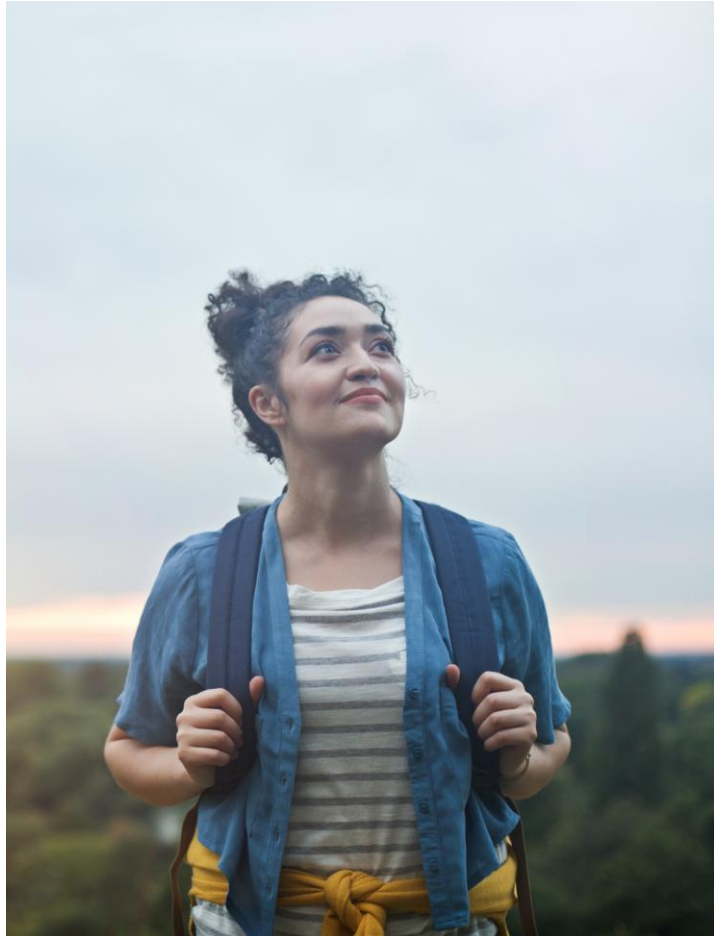
Der Online Auftritt spielt noch eine untergeordnete Rolle in der Ansprache neuer Gäste, bietet aber das Potenzial, neue Zielgruppen zu erschließen.

Digitale Kanäle haben zudem den Vorteil, dass die Kommunikation und der thematische Schwerpunkt aktiv gestaltet werden kann (anders als beispielsweise bei mündlichen Empfehlungen).

Mögliche Maßnahmen:

- Funktionen der Homepage erweitern: Die Website ist ansprechend gestaltet und der meistgenutzte Informationsdienst. Indem man beispielsweise über Foren oder Kommentarfunktionen mit den Gästen in Kontakt tritt, wird das Erlebnis noch interaktiver. Gleichzeitig bietet sich die Möglichkeit, zusätzliches Feedback zu erhalten.
- Potenzial auf Social Media nutzen: Aktuell stiften Instagram und Facebook–Posts über Veranstaltungen Mehrwert für „Kenner“ der Region. Mehr interaktive Posts (z.B. Gewinnspiele, Abstimmungen, „Spiele“) könnten durch kurzfristige Reichweitenschübe die Aufmerksamkeit auf die Reiseregion erhöhen.

Gesamtzufriedenheit weiter stärken



Obwohl die Wahrnehmung der Uckermark in sämtlichen Aspekten (naturnah, gastfreundlich, etc.) positiver ausfällt als 2019, ist die Gesamtzufriedenheit leicht gesunken.

Auch wenn sich dies noch nicht auf die Loyalität der Gäste auswirkt, sollte verhindert werden, dass eigentliche „Nebensächlichkeiten“ sich negativ auf das Reiseerlebnis auswirken.

Mögliche Maßnahmen:

- Mobilitätsangebote ausbauen: Die Zufriedenheit mit der Mobilität vor Ort, der Barrierefreiheit und den Radwegen hat im Vergleich zu 2019 abgenommen und schneidet auch insgesamt am schlechtesten ab.
- Freizeitgestaltung: Auch die Zufriedenheit mit den kulturellen Angeboten und den sonstigen Angeboten hat abgenommen. Hier gilt es die Natur- und Wellnesserlebnis passend zu ergänzen.
- Preis-Leistungs-Verhältnis im Auge behalten: Die Kosten sind als Reisemotiv weniger relevant als 2019, dennoch ist die Zufriedenheit leicht gesunken. Maßnahmen in anderen Bereichen könnten das Leistungsempfinden steigern, dennoch sollte dieser Aspekt weiter beobachtet werden.