



Follegästebefragung Reiseregion Seenland Oder-Spree

Prof. Dr. Uta Herbst
Lehrstuhl für Marketing
Universität Potsdam



Agenda

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



1. Projektvorstellung

Ziel & Aufbau des Projekts

Projektziel

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



Fragebogenüberarbeitung

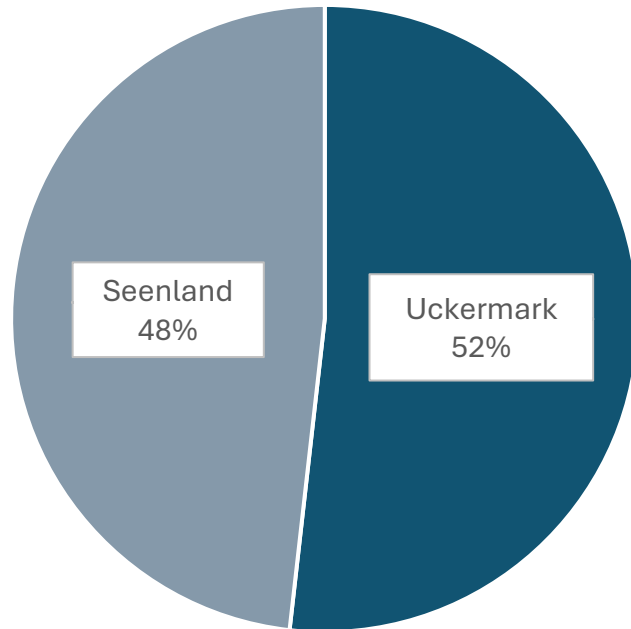


Gästabefragung

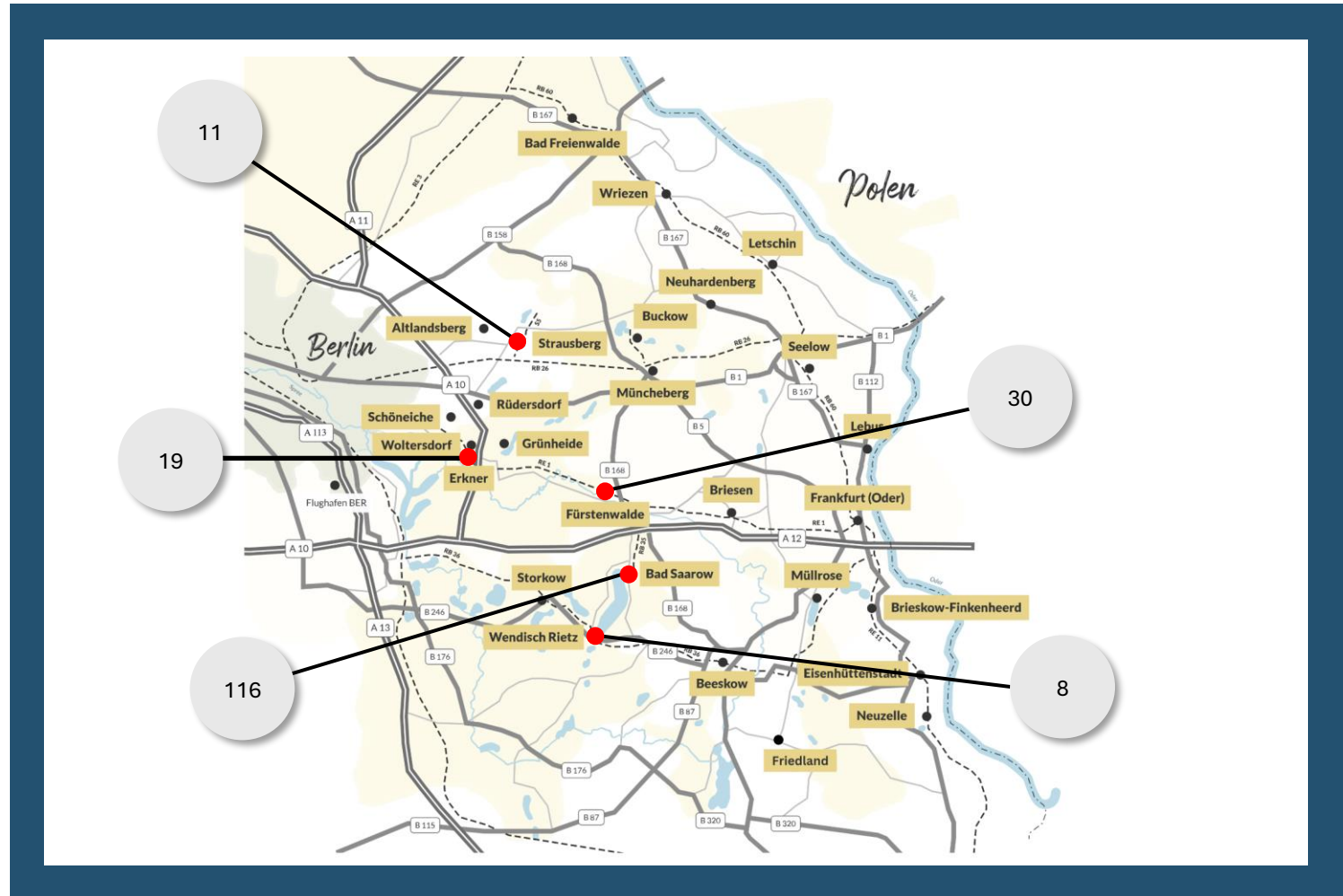


Datenauswertung

Befragt wurden Gäste der Reiseregion Uckermark und Seenland Oder-Spree.



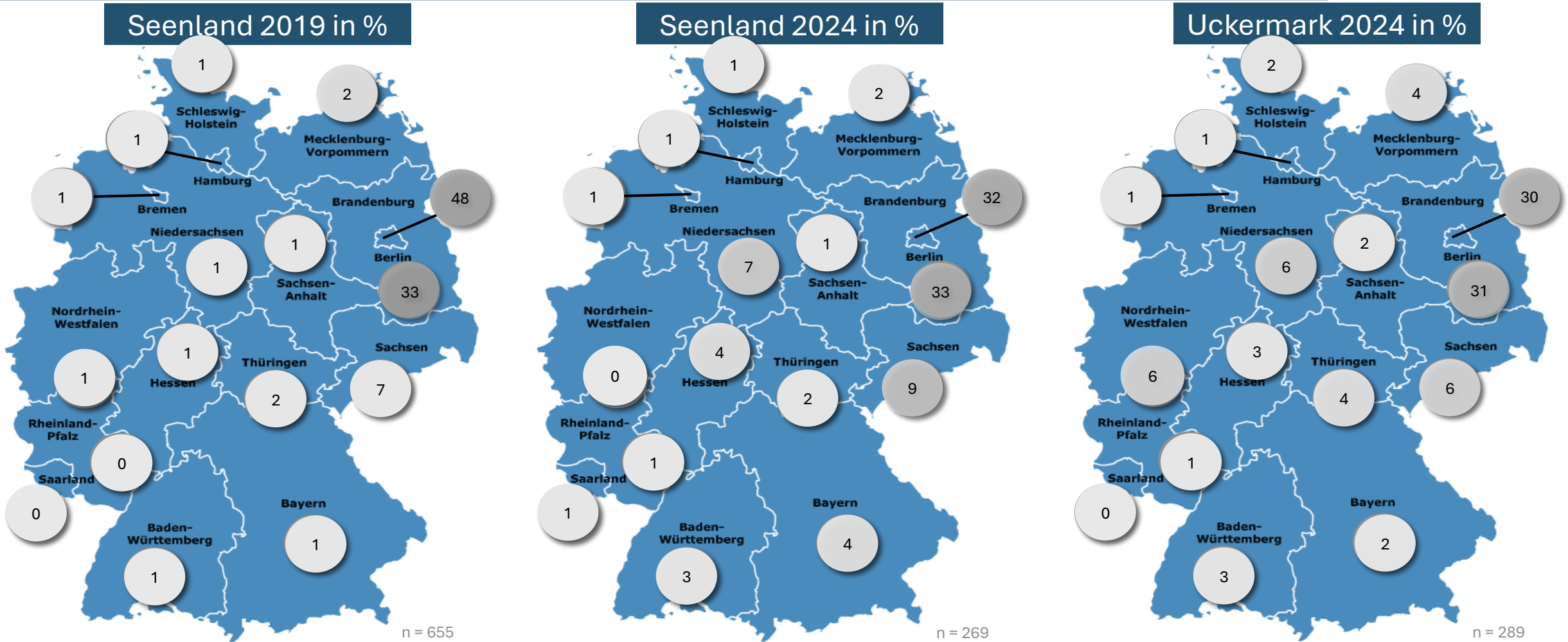
Insgesamt nahmen 588 Gäste an der Befragung teil. Befragt wurden Gäste im Zeitraum von den Sommerferien bis zu den Herbstferien.



2. Stichprobe

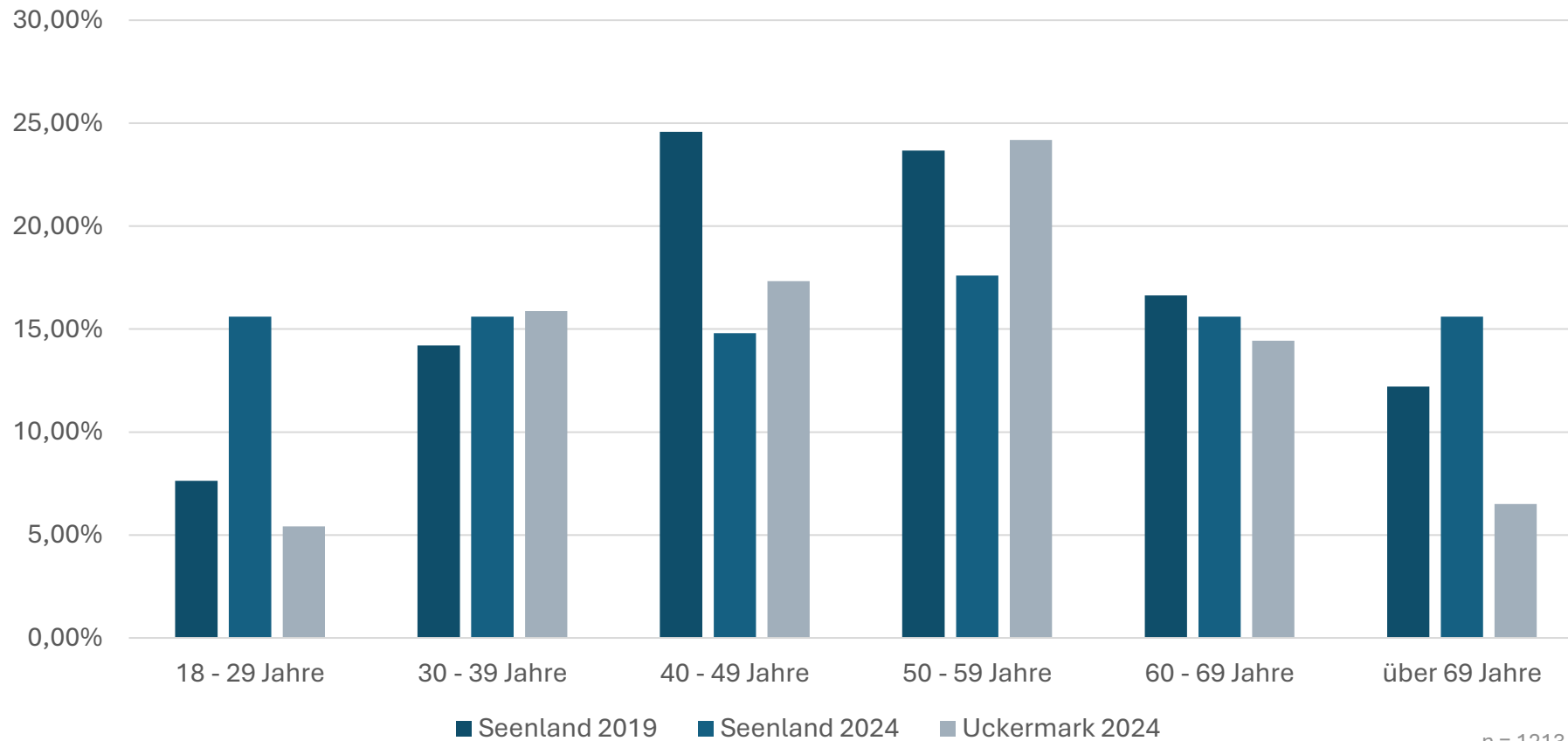


Die meisten Gäste des Seenlandes kommen aus Brandenburg und Berlin oder aus den umliegenden Bundesländern.



Im Seenland ist die Verteilung der Altersgruppen sehr ausgeglichen mit etwa 15% in jeder Kohorte.

Alter der Gäste in den Regionen

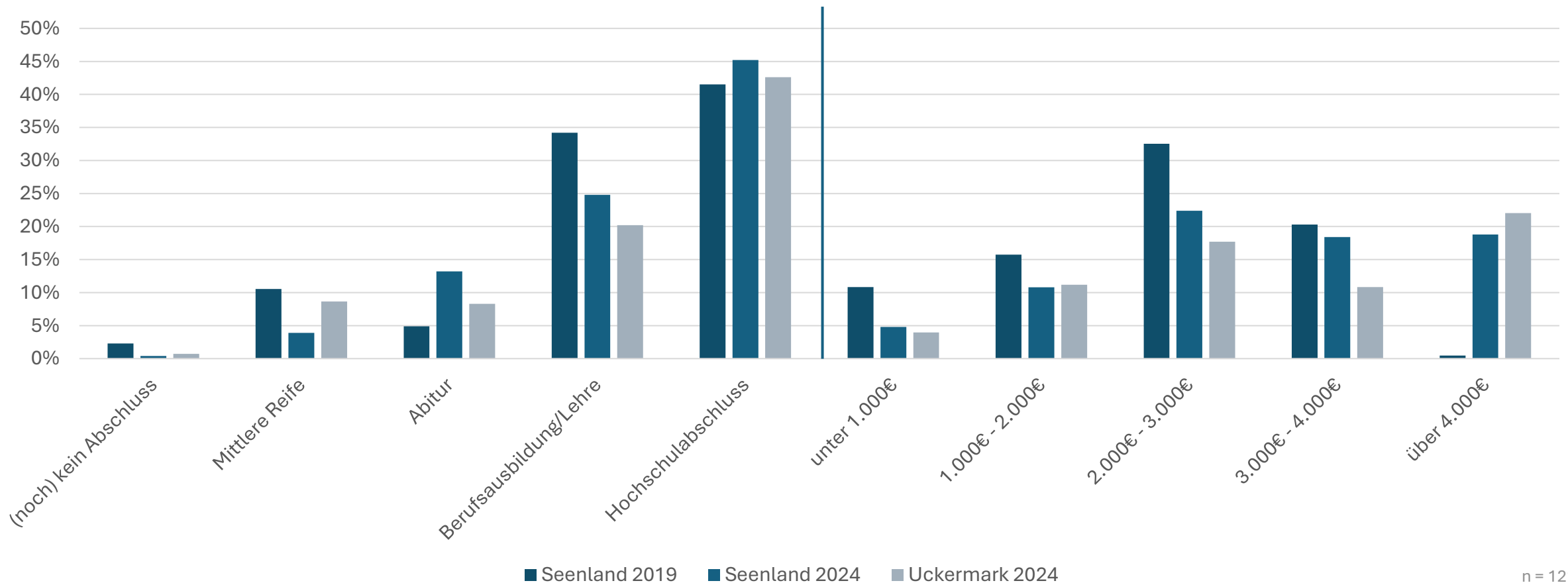


Überdurchschnittlich viele Gäste haben einen Hochschulabschluss – das Einkommen der Gäste ist im Seenland relativ ausgeglichen.



Bildungsabschluss der Gäste in den Regionen

Einkommen der Gäste in den Regionen



n = 1213

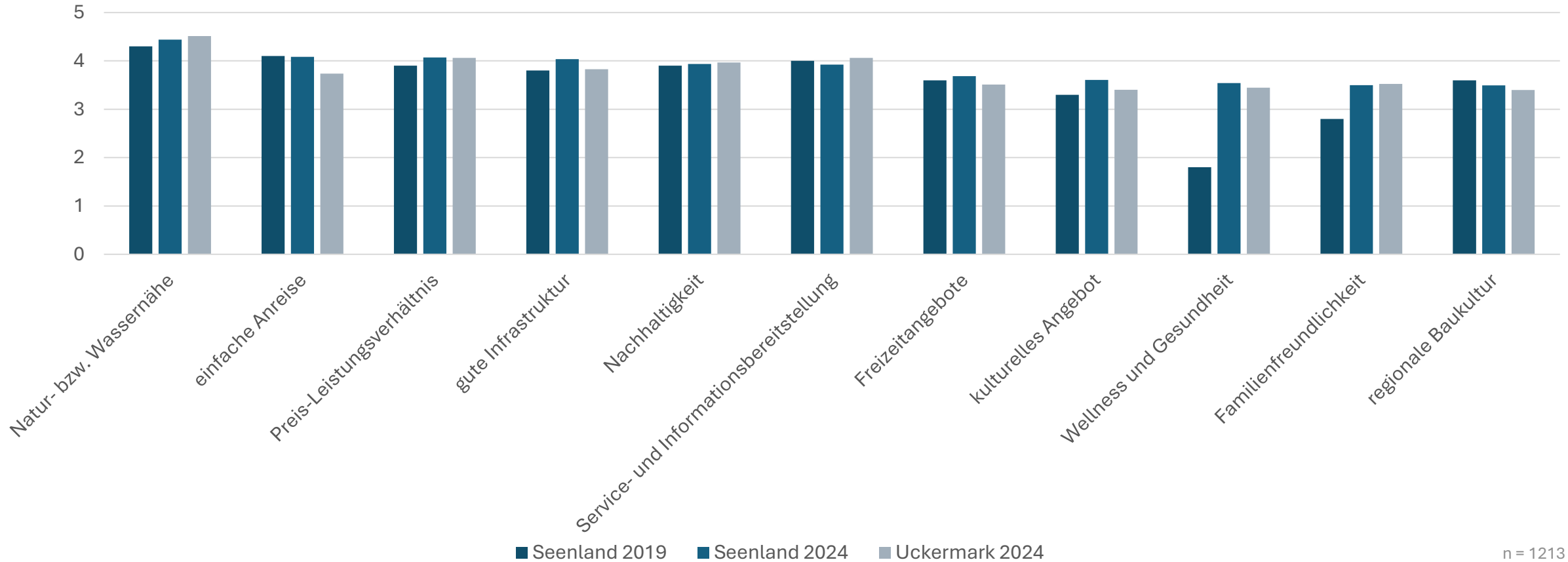
3. Auswertung



	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	

Die höchste Relevanz für Gäste haben die Natur- und Wassernähe. Es sind alle Faktoren hoch priorisiert.

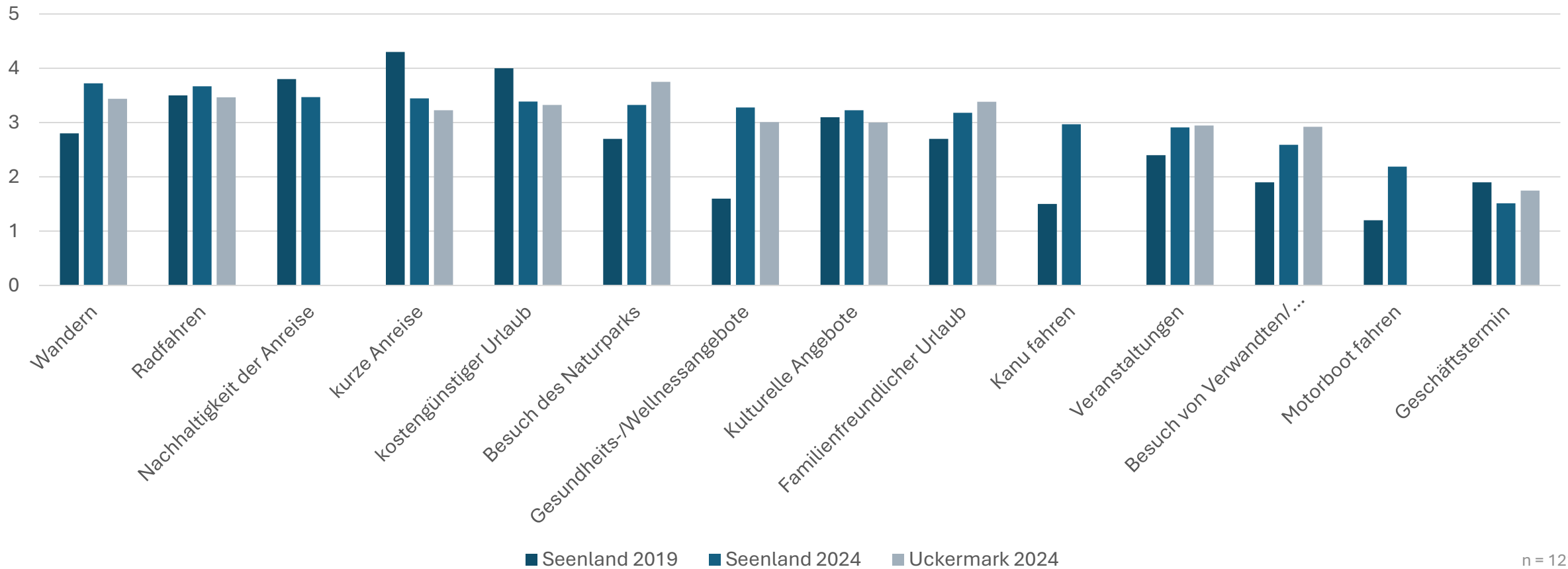
Reiseprioritäten der Gäste



n = 1213

Das Seenland wird vor allem für Aktivitäten wie Wandern und Radfahren besucht.

Motive für einen Aufenthalt in den Regionen

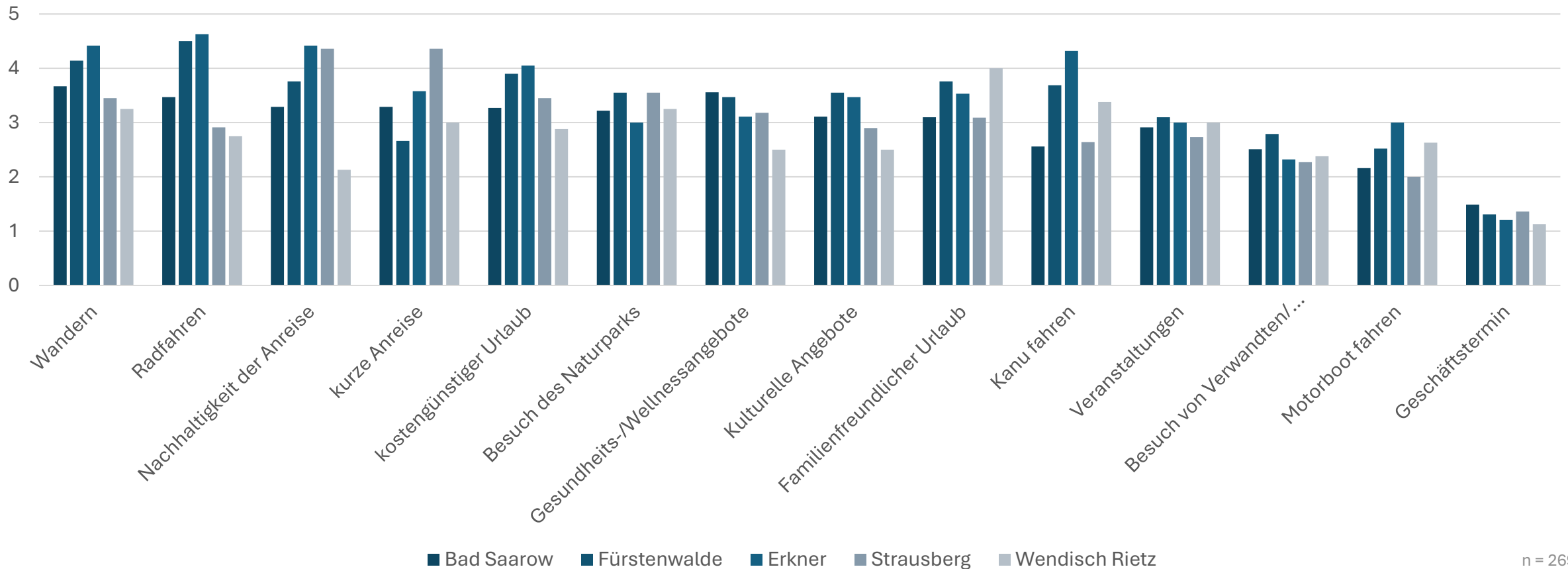


n = 1213

Aktivitäten in der Natur sind in Fürstenwalde und Erkner wichtig, während die kurze Anreise Gäste nach Strausberg lockt.



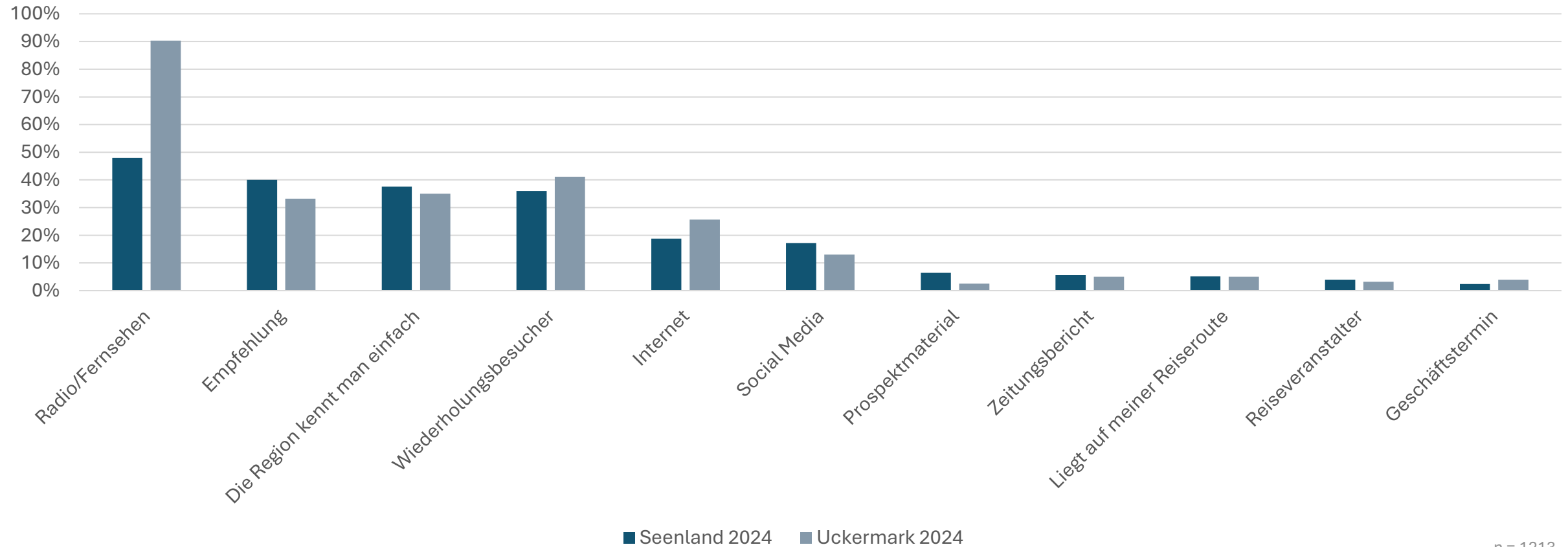
Motive für einen Aufenthalt im Seenland Oder-Spree



n = 269

Viele Gäste werden auf das Seenland durch den Rundfunk oder Empfehlungen aufmerksam, wenn sie es noch nicht kennen.

„Wie sind Sie auf die Region aufmerksam geworden?“

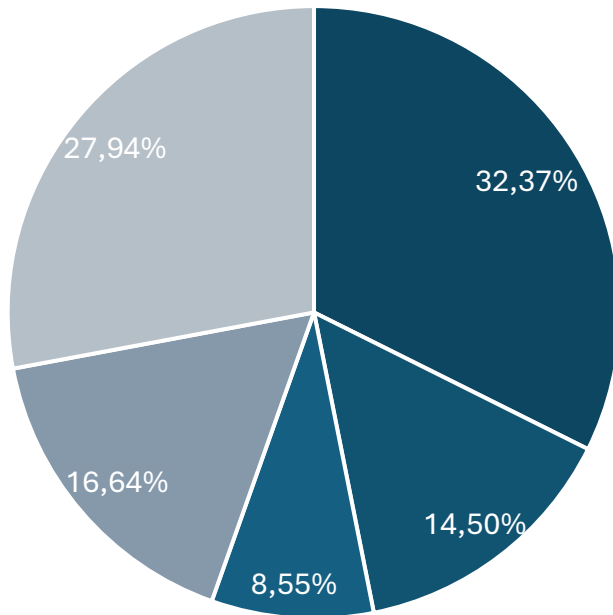


n = 1213

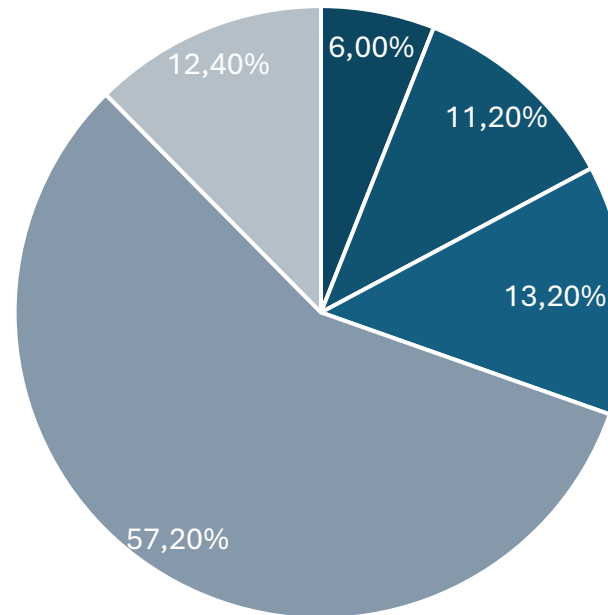
Im Seenland waren dieses Jahr, anders als in der Uckermark, überwiegend Wiederholungsbesucher.

Anzahl vorheriger Besuche der Gäste

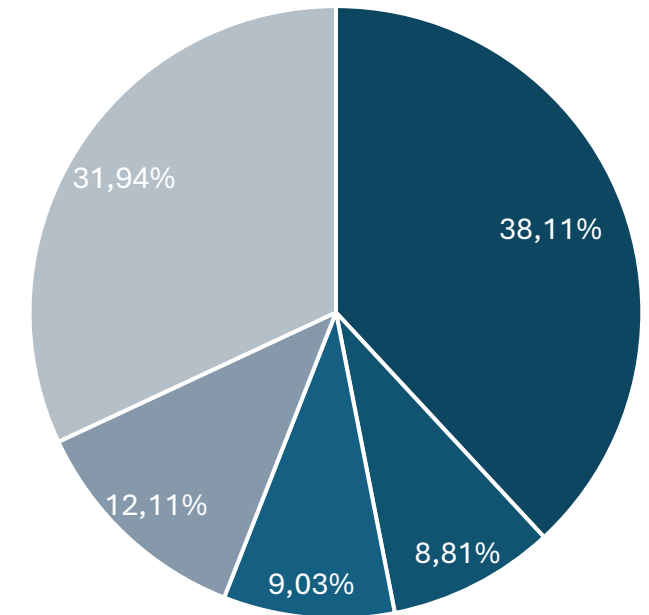
Seenland 2019



Seenland 2024



Uckermark 2024



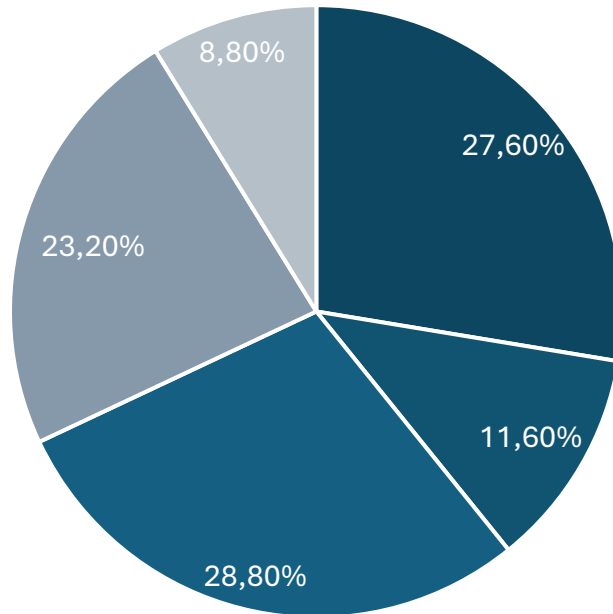
■ 1 Mal ■ 2 Mal ■ 3 Mal ■ mehr als 3 Mal ■ zum ersten Mal

n = 1213

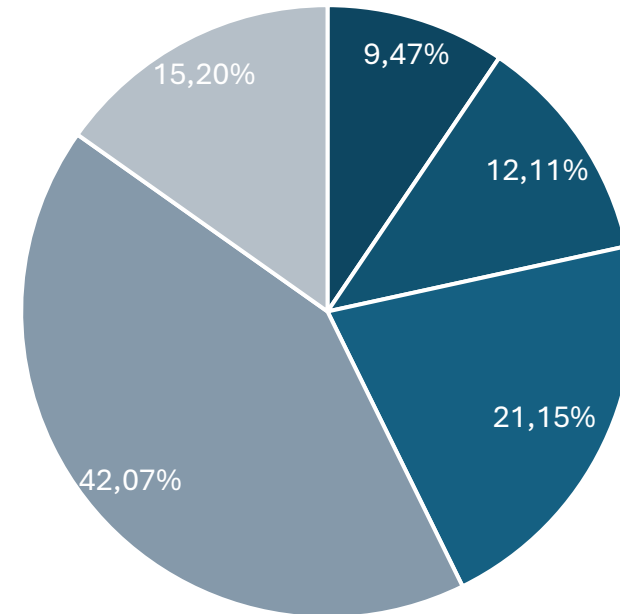
Die Gäste bleiben in der Uckermark etwas länger als im Seenland. Rund ein Viertel sind Tagesgäste.

Aufenthaltsdauer der Gäste

Seenland 2024



Uckermark 2024

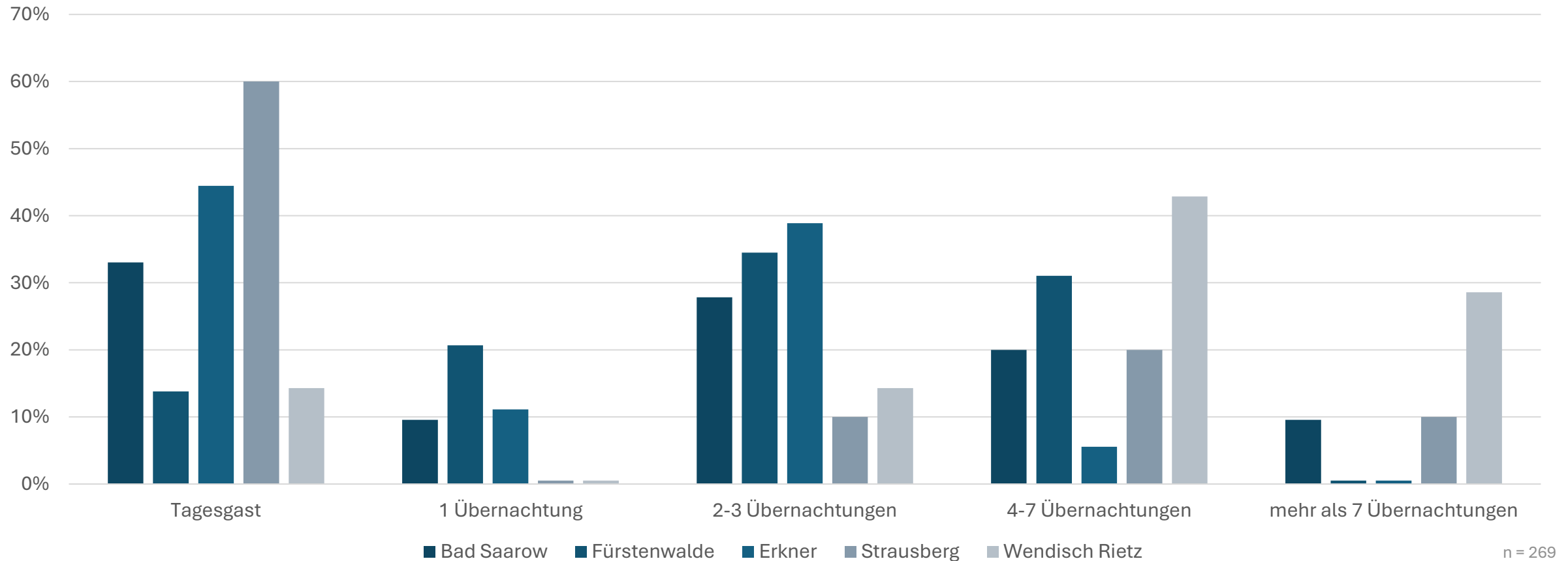


■ Tagesgast ■ 1 Übernachtung ■ 2-3 Übernachtungen ■ 4-7 Übernachtungen ■ mehr als 7 Übernachtungen

n = 558

Die meisten Tagesgäste gibt es in Strausberg und in Wendisch Rietz
bleiben die Gäste am längsten.

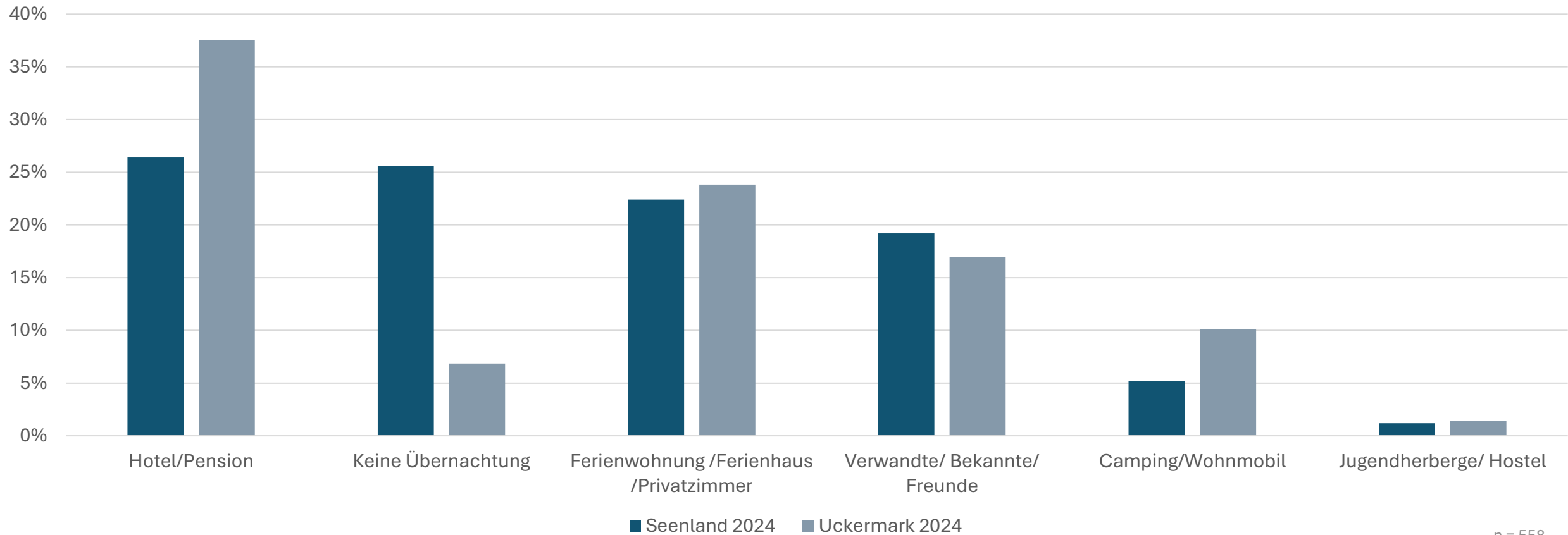
Aufenthaltsdauer der Gäste im Seenland Oder-Spree



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



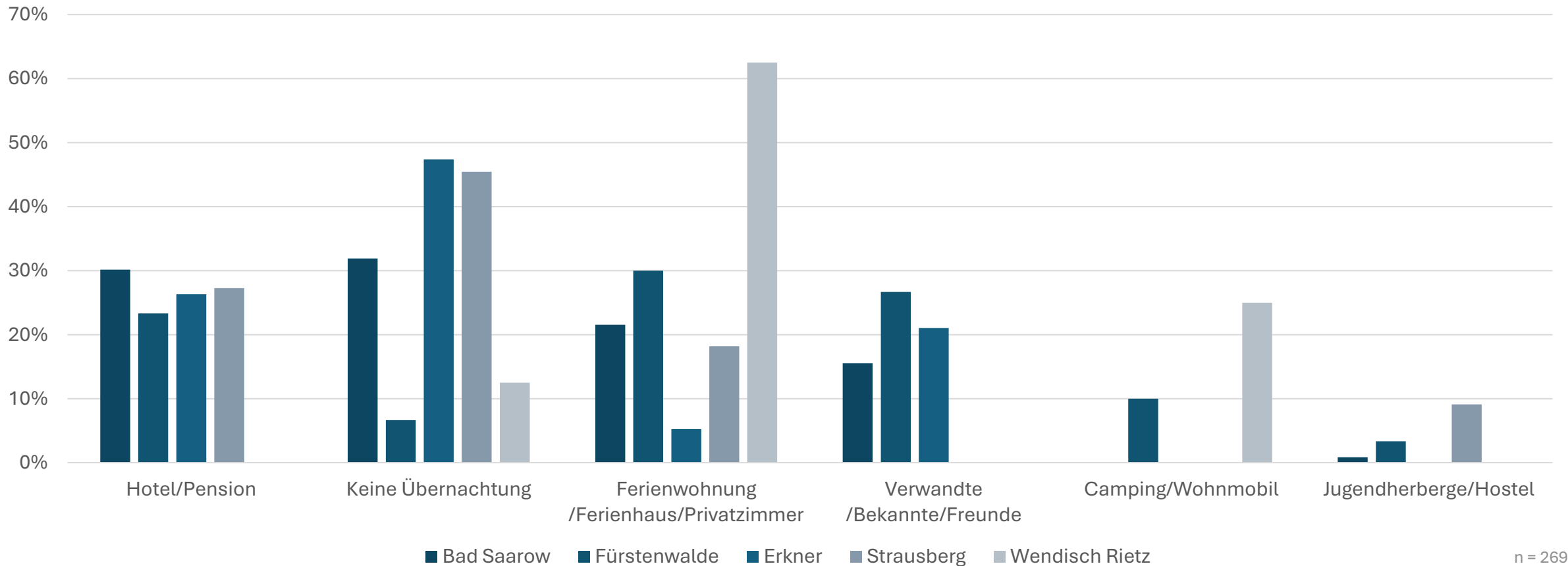
Unterkünfte der Gäste in den Regionen



n = 558

In Wendisch Rietz sind Ferienwohnungen beliebt, während es in Strausberg und Erkner die meisten Tagesgäste gibt.

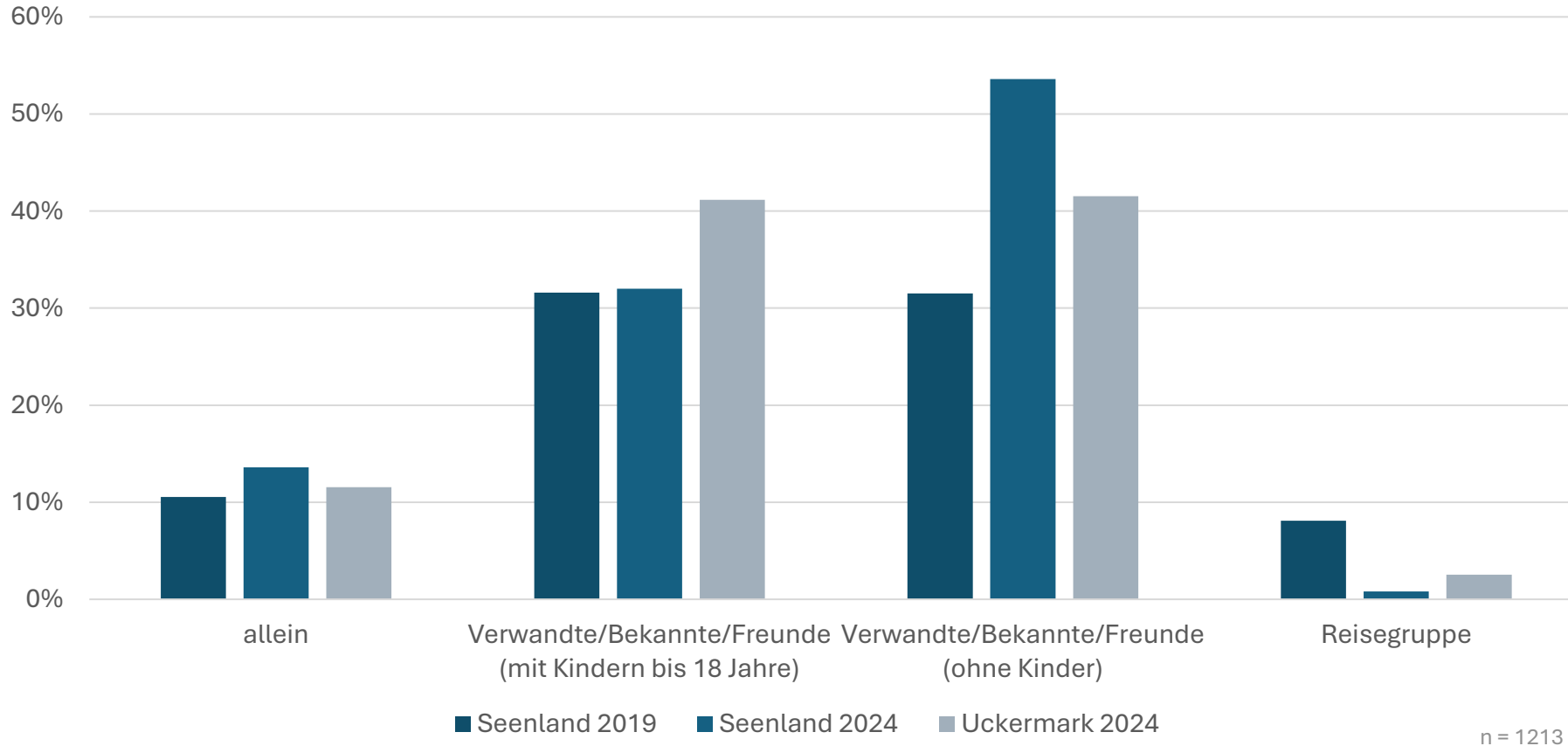
Unterkünfte der Gäste im Seenland



n = 269

Die Mehrheit der Gäste im Seenland kommt mit Verwandten, Bekannten oder Freunden und ohne Kinder.

Reisebegleitung der Gäste in den Regionen



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

Art der Anreise der Gäste in den Regionen

Bahn	
Seenland 2019	29%
Uckermark 2024	22%
Seenland 2024	36%

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

PKW	
Seenland 2019	66%
Uckermark 2024	71%
Seenland 2024	62%

Wohnmobil/-wagen	
Seenland 2019	5%
Uckermark 2024	7%
Seenland 2024	3%



E-Auto	
Seenland 2019	3%
Uckermark 2024	1%
Seenland 2024	4%

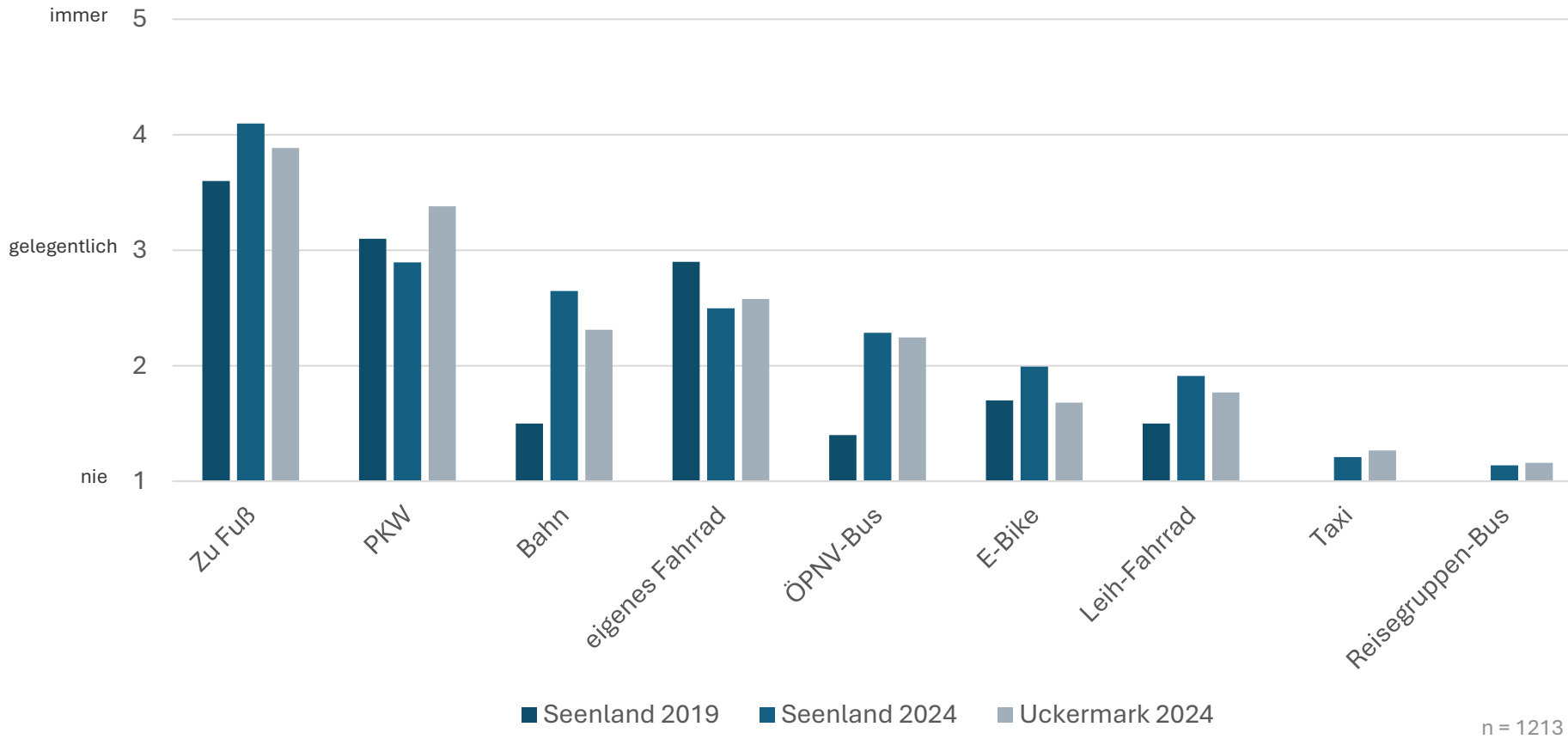
Fernbus	
Seenland 2019	0%
Uckermark 2024	1%
Seenland 2024	1%

Bus	
Seenland 2019	13%
Uckermark 2024	10%
Seenland 2024	3%

n = 1213

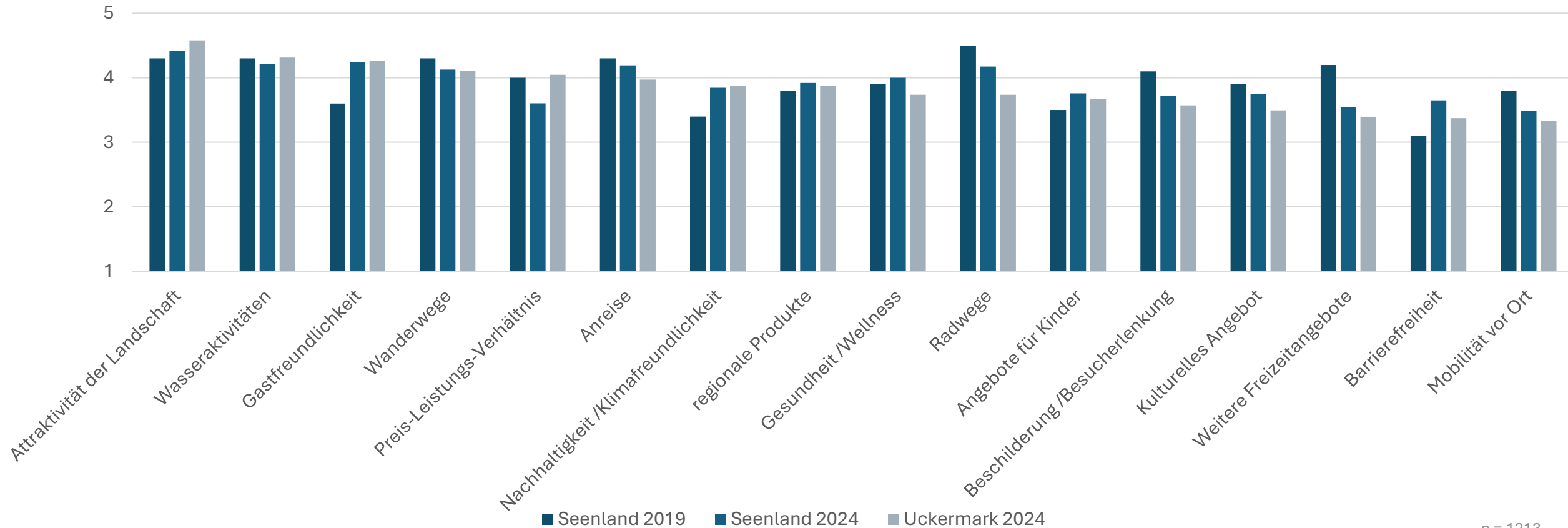
Die Gäste bewegen sich vor Ort am häufigsten zu Fuß und mit dem PKW. Das Fahrrad wird etwas weniger genutzt.

Fortbewegung der Gäste vor Ort in den Regionen



Am zufriedensten sind die Gäste mit der Attraktivität der Landschaft, den Wasseraktivitäten und der Gastfreundlichkeit. Die Unterschiede sind gering.

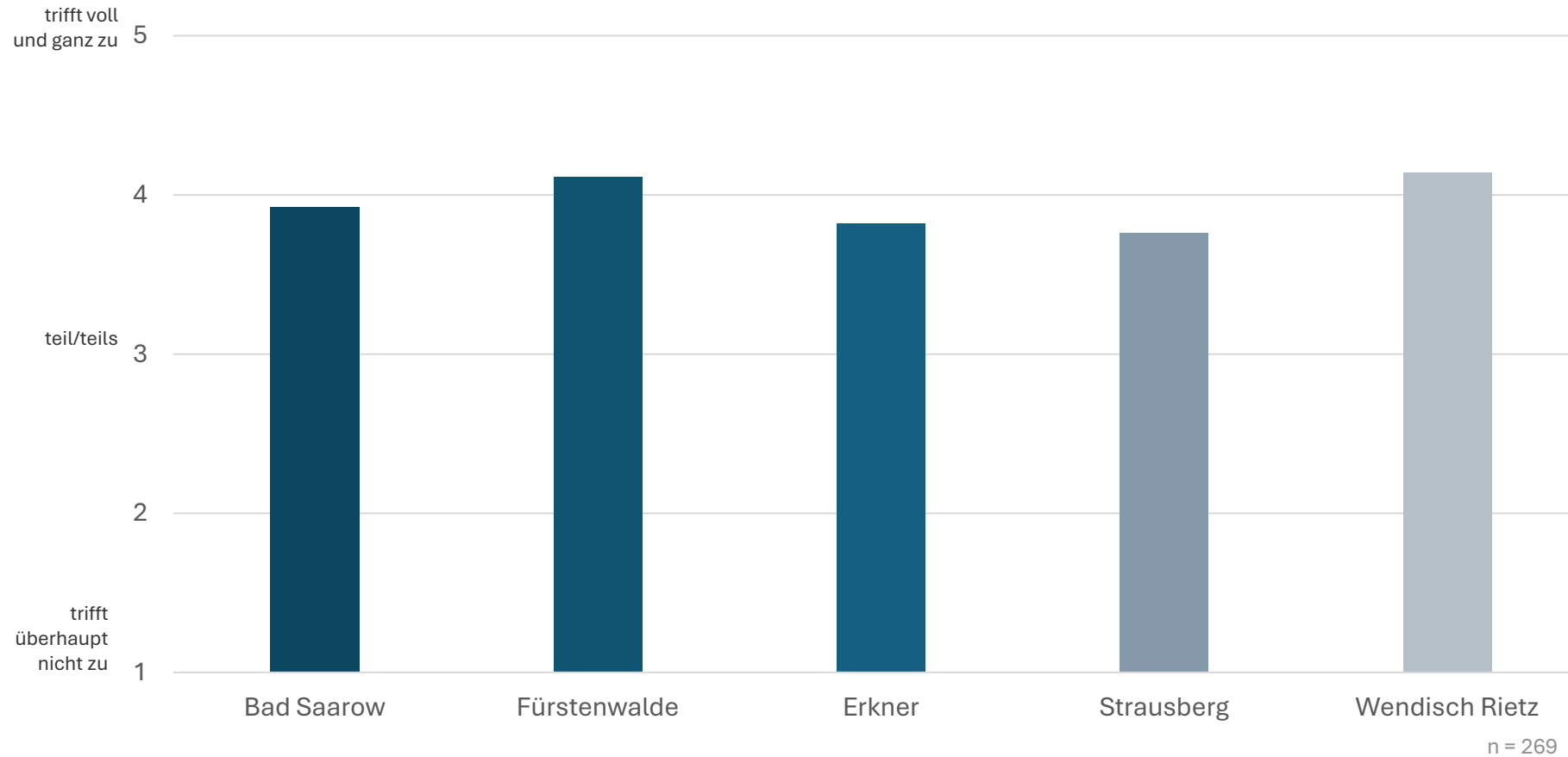
Zufriedenheit mit Aspekten der Reise



n = 1213

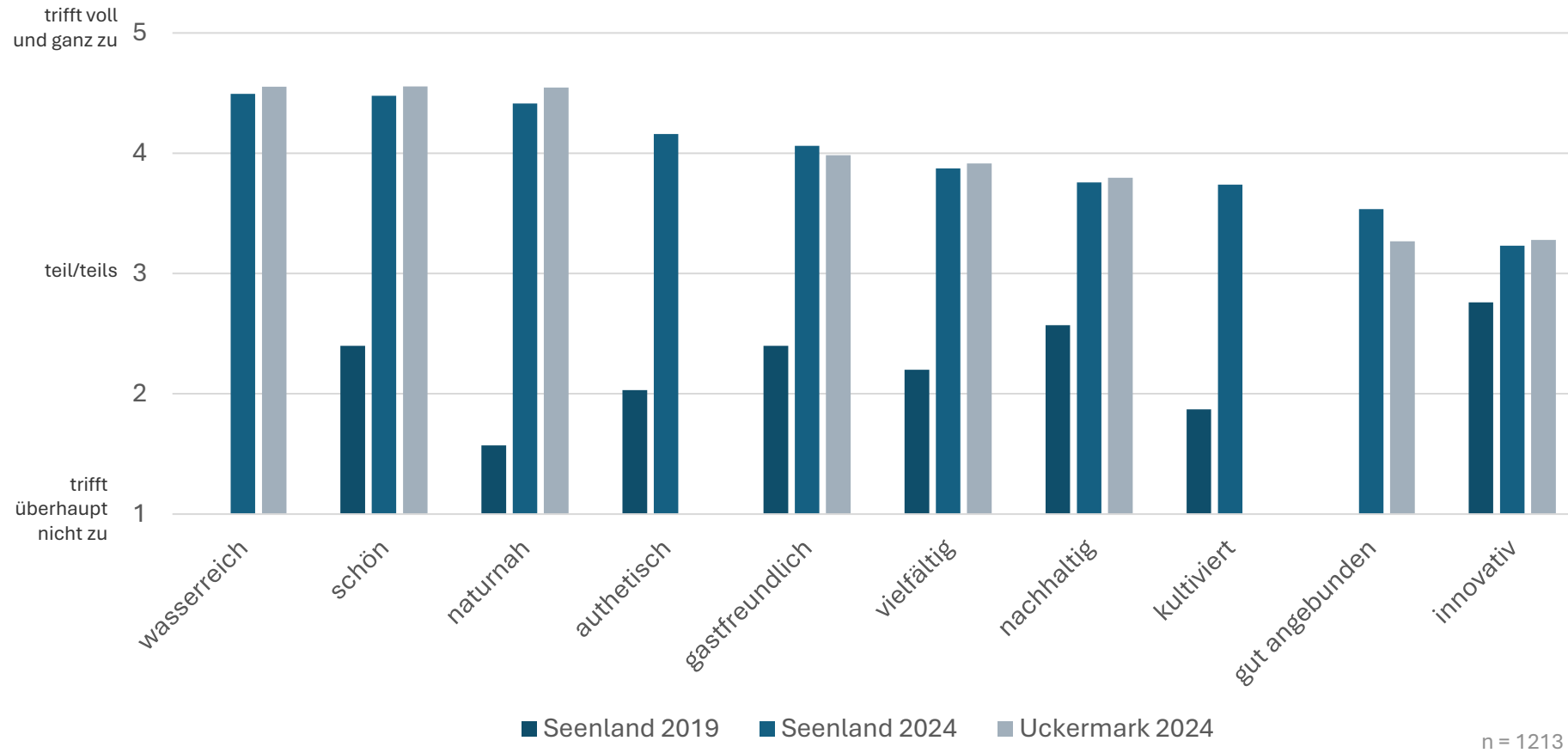
Die Zufriedenheit mit den Orten ist ausgeglichen. In Fürstenwalde und Wendisch Rietz sind die Gäste am zufriedensten.

Zufriedenheit der Gäste mit den Orten im Seenland



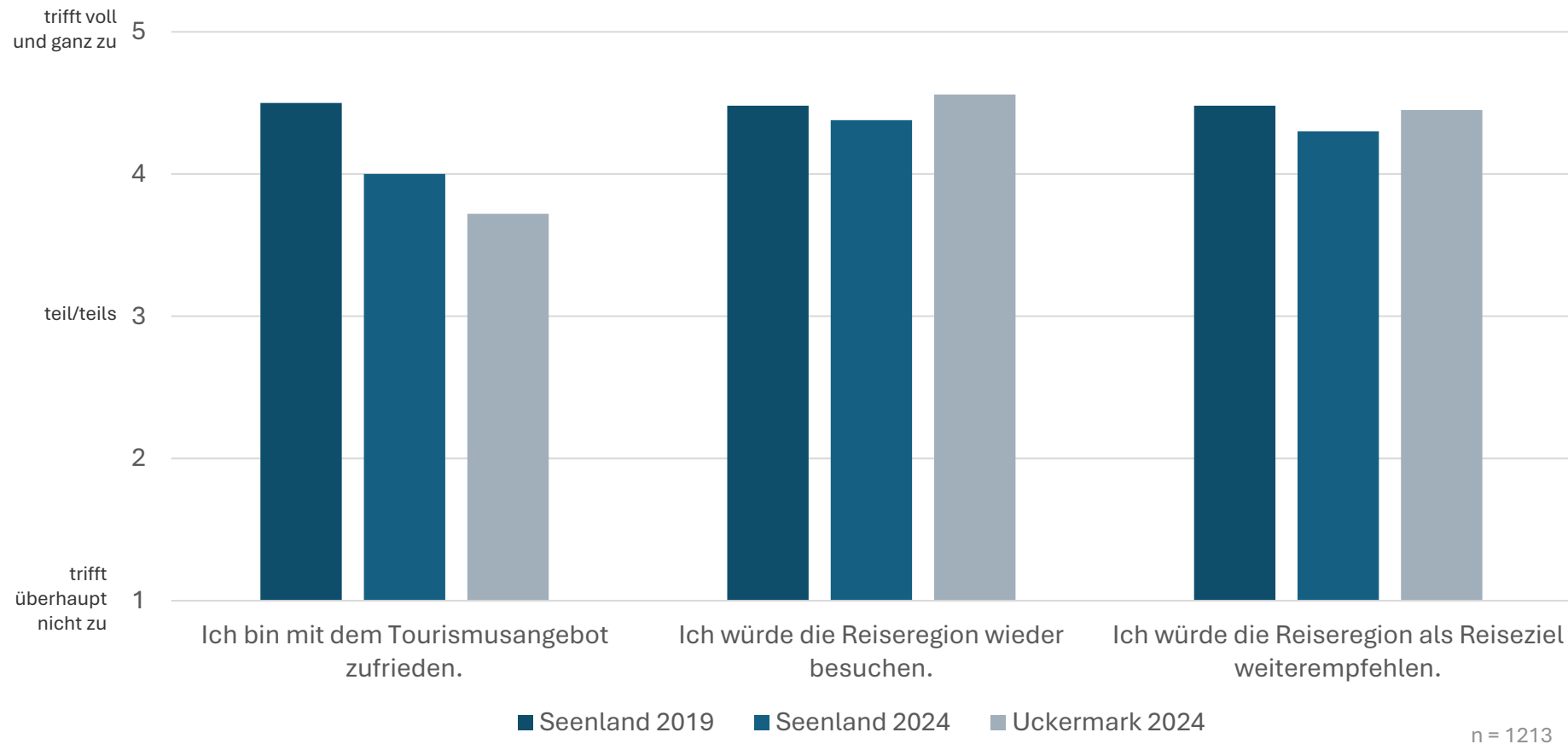
Das Seenland wird als wasserreich, naturnah und schön wahrgenommen. Die Werte sind hoch, aber etwas geringer als in der Uckermark.

Eindruck der Gäste von den Regionen



Die Zufriedenheit mit der Reiseregion ist etwas höher als in der Uckermark.
Die Treue der Gäste ist ebenfalls relativ hoch.

Fazit der Gäste zum Seenland



A close-up, shallow depth-of-field photograph of a desk. In the foreground, an open notebook with a black pen resting on it is visible. The notebook's pages show some faint text and numbers. To the right of the notebook is a stack of Euro banknotes, with a smartphone partially visible on the far right. In the background, a laptop keyboard and the edge of the laptop are visible, all slightly out of focus. A semi-transparent dark blue banner is overlaid at the bottom left of the image.

4. Handlungsempfehlungen



Weiter Fokus auf Online-Dienste wie die Homepage

Warum?: Die Homepage ist eine der meistgenutzten Informationsdienste

Aktuelle Situation: Homepage ist ansprechend gestaltet, bietet viele Informationen über alle möglichen Themenbereiche

Umsetzung: Social Media mehr integrieren, Raum für Meinungen der Gäste schaffen z.B. über ein Forum oder Kommentare



Soziale Medien noch effizienter nutzen

Warum?: Seenland hat einige jüngere Besucher; Touristen werden v. a. über das Internet auf die Reiseregion aufmerksam

Aktuelle Situation: Instagram und Facebook – tägliche Posts über Veranstaltungen, Tipps, Impressionen, interaktive Posts (z.B. Adventskalender (Adventskalender auch auf der Homepage verlinkt)), Reels

Umsetzung: Partnerschaften mit kleineren Influencern, Zielgruppenspezifischer Content



Mehr Werbung für Nationalparks

Warum: Touristen legen Wert auf Nachhaltigkeit

Aktuelle Situation: kein größerer Fokus auf Themen der Nachhaltigkeit

Umsetzung: Kennzeichnung nachhaltiger Angebote, hervorheben der Nachhaltigkeit durch Broschüren oder Soziale Medien