

Ergebnis-Newsletter

Vergleichender Gästemonitor (VGM) Ahrenshoop - Jahresergebnisse 2018

Liebe Leserinnen und Leser,

auch im Jahr 2018 haben wir die Gäste in Ahrenshoop ein Jahr lang ausführlich im Rahmen des Vergleichenden Gästemonitors befragt. Die wichtigsten Ergebnisse fassen wir hier für Sie zusammen.

Besonders unter die Lupe genommen haben wir in diesem Jahr die Zielgruppe der Familien mit Kindern – und hinterfragen, warum sie nicht zufrieden sind und ob man sie doch gezielter ansprechen sollte.

Wie gewohnt, liefert der VGM auch wieder spannende Vergleichswerte. 2018 wurde der VGM in 26 deutschen Tourismusorten durchgeführt, davon zwölf Seebäder und Küstenstandorte.

Am Ende stehen wieder drei ausgewählte Empfehlungen, die helfen sollen, Ahrenshoop einen weiteren Schritt nach vorne zu bringen.

Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre!

VGM-Steckbrief

Methode: Schriftliche Befragung, umgesetzt durch einen Online- und einen Printfragebogen

Befragte: Übernachtungsgäste ab 15 Jahren, die im Jahr 2018 einen touristischen Aufenthalt in Ahrenshoop verbracht haben.

Gesamtzahl der befragten Übernachtungsgäste (n): 382

Stichprobenziehung: Die Gewinnung von Befragungsteilnehmern erfolgt ganzjährig durch ein System, das jedem Gast eines Ortes die Möglichkeit bietet, an der Befragung teilzunehmen.

VGM Teilnehmer 2018: Ahrenshoop, Augsburg, Bad Mergentheim, Bad Münstereifel, Bad Salzuflen, Bad Zwischenahn, Bayreuth, Borkum, Cuxhaven, Edersee, Esens-Bensersiel, Garmisch-Partenkirchen, Göhren, Greetsiel, Juist, Kühlungsborn, Langeoog, Lüneburg, Naheland, Norden-Norddeich, Rheintal, Storkow (Mark), Waldecker Land, Wangerland, Wangerooge, Willingen

Vergleichsbasis: Sofern nicht gesondert gekennzeichnet, wurden alle in diesem Newsletter angegebenen Vergleichswerte auf Basis der Durchschnittswerte der teilnehmenden Seebäder und Küstenstandorte (SEE) berechnet.

Inhalt

Methodensteckbrief	S. 1
Gästeprofil	S. 2
Reiseorganisation & Aktivitäten	S. 3
Zielgruppe Familien	S. 4
Gästestimmen	S. 5
Zufriedenheit	S. 6
Stärken und Schwächen	S. 7
Empfehlungen	S. 7

Zahl des Jahres

57,3

Jahre alt sind die Befragten im Schnitt. Das Durchschnittsalter ist damit weiter gestiegen.

Gästezufriedenheit

Mit einer Note von 1,7 bei der Gästezufriedenheit pendelt sich der Wert auf dem Niveau der Vorjahre ein.

GÄSTEZUFRIEDENHEIT 2018

358 Gäste bewerten
das Tourismusangebot von
Ahrenshoop mit der Gesamtnote

GUT
(1,7)

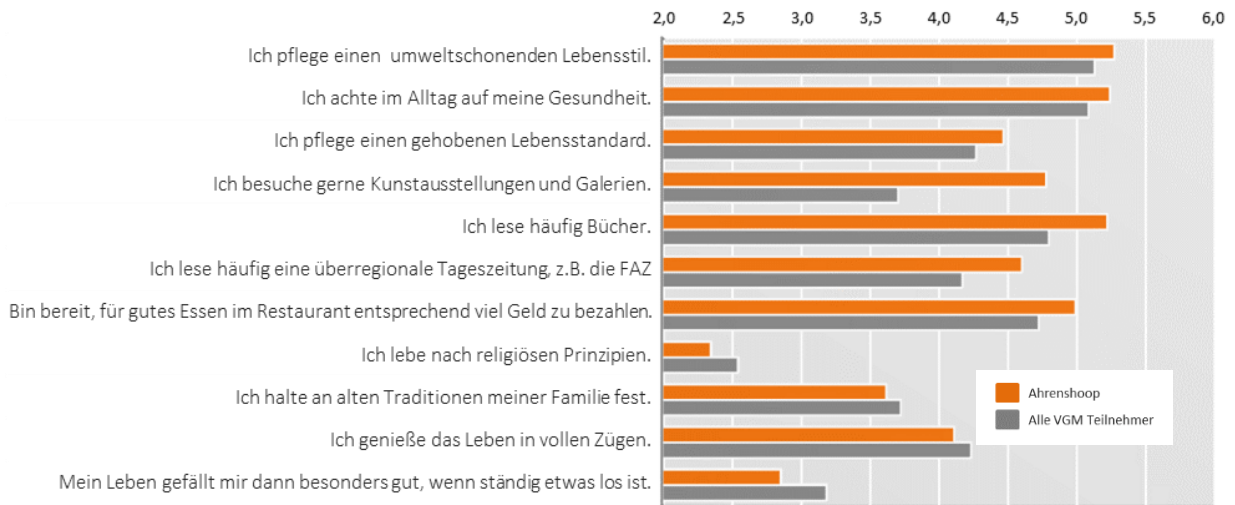
WWW.GAESTE-ZUFRIEDENHEIT.DE

Ergebnis-Newsletter

Ihre Gäste 2018 – ein Kurzprofil

„Wie gestalten Sie Ihren Alltag? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“

Hinweis: Zustimmung zu den Aussagen von 1 = ich stimme überhaupt nicht zu bis 6 = ich stimme voll zu



Basis (Befragte): 290 Personen (Übernachtungsgäste)

Wichtige Fakten

Alter: Das Durchschnittsalter der Befragten (57,3 Jahre) ist um weitere 1,6 Jahre gestiegen und liegt nun noch deutlicher über dem Wert der Vergleichsgruppe (+ 2,6 Jahre).

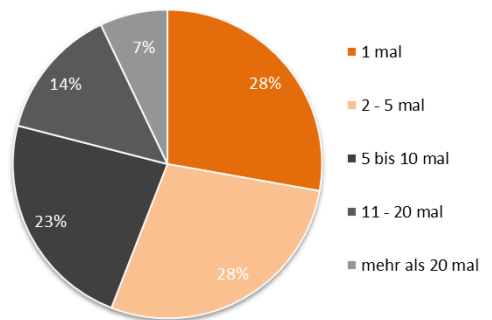
Herkunft: Gäste aus Berlin machen mit 18% die größte Gruppe aus, gefolgt von Gästen aus NRW (14%) und Sachsen (11%). Deutlich erhöht hat sich der Anteil der Gäste aus NRW (Vorjahr: 10%).

Besuchserfahrung: Der Neukundenanteil ist mit 28% geringer als im Vorjahr, bleibt aber deutlich überdurchschnittlich. Der Anteil der ganz treuen Stammgäste (mehr als 20 Aufenthalte in Ahrenshoop) erhöht sich auf 7%, bleibt aber unterdurchschnittlich (12% in der Vergleichsgruppe).

Reisebegleitung: Die Paare nehmen mit 61% weiterhin den größten Anteil ein, gefolgt von den Alleinreisenden (13%). 12% sind mit einer privaten Reisegruppen unterwegs. Auffällig ist der gegenüber dem Vorjahr deutlich geringere Familienanteil (s. Kasten). 9% der Gäste sind mit Hund unterwegs.

Lebensstil: Ahrenshoop-Reisende sind gut gebildet, pflegen einen gehobenen Lebensstil, sind besonders kulturinteressiert sowie gesundheits- und umweltbewusst.

Reisehäufigkeit: „Wie oft waren Sie insgesamt bereits in Ahrenshoop?“



Basis (Befragte): 369 Personen (Übernachtungsgäste)

Familienanteil

2018

9%

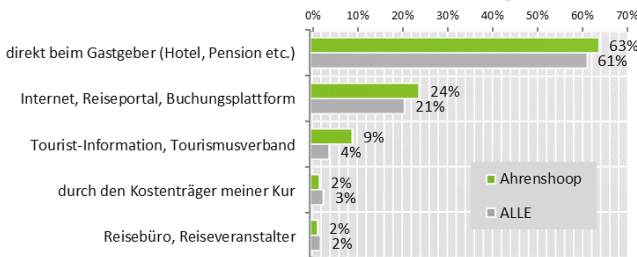
2017

14%

Ergebnis-Newsletter

Reiseorganisation und Freizeitaktivitäten

„Wo haben Sie Ihre Reise bzw. Unterkunft gebucht?“

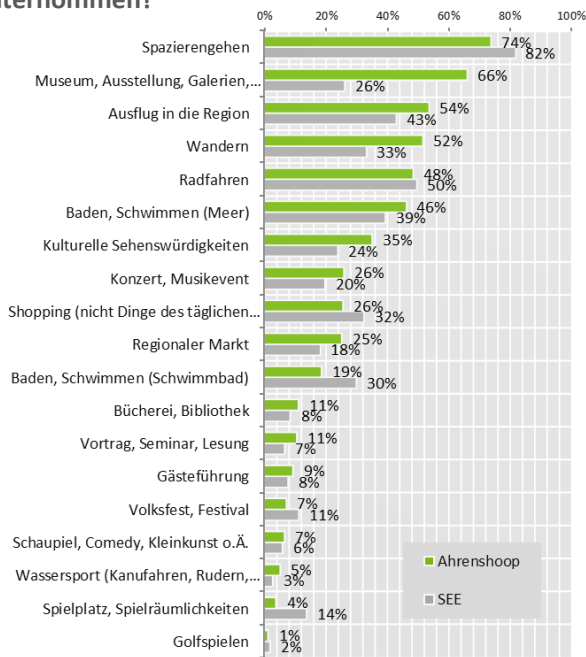


Basis (Befragte): 378 Personen

Reisebuchung: Zwei Drittel bucht direkt beim Gastgeber.

Die große Mehrheit der Befragten hat 2018 direkt beim Gastgeber gebucht. Rund ein Drittel hat seinen Weg zu einer Unterkunft in Ahrenshoop über einen Mittler gefunden, wobei Online-Buchungsplattformen eine besonders große und zugleich steigende Bedeutung haben. Vergleichsweise hoch ist der Anteil der Gäste, die über die Kurverwaltung gebucht haben.

„Welche Freizeitaktivitäten haben Sie in Ahrenshoop unternommen?“



Basis (Befragte): 378 Personen

Verkehrsmittel: Anteil der Anreisenden mit dem PKW ist besonders hoch.

Der Anteil der Gäste, die mit dem privaten PKW anreisen, ist für gewöhnlich hoch im Deutschlandtourismus. In Ahrenshoop ist der Anteil noch höher. 88% reisen mit dem Auto an. In der Vergleichsgruppe sind dies 79% - ein deutlicher Unterschied! Vor Ort lassen immerhin relativ viele Gäste das Auto stehen und bleiben mit dem Fahrrad mobil. Die Angebote des ÖPNV werden von 18% genutzt.

Freizeitaktivitäten: Aktives Naturerleben und kulturelle Aktivitäten sind integrale Bestandteile des Aufenthaltes in Ahrenshoop.

Der Zweiklang der Positionierung von Ahrenshoop - Naturerlebnis einerseits und das Erleben von Kunst und Kultur andererseits - drückt sich eindrucksvoll in den Aktivitäten der Gäste aus. Aktives Naturerleben (z.B. Spaziergänge, Wandern) und jegliche kulturellen Aktivitäten (z.B. Museen und Galerien besuchen) haben eine vergleichsweise hohe Bedeutung. Interessant ist der für ein Seebad besonders hohe Anteil von Wanderern. Insgesamt sind die Gäste in Ahrenshoop sehr aktiv und nutzen - trotz einer im Durchschnitt kürzeren Aufenthaltsdauer - eine größere Zahl an Freizeitmöglichkeiten als Gäste in anderen Seebädern.

Anreise mit dem PKW

Ahrenshoop

88%

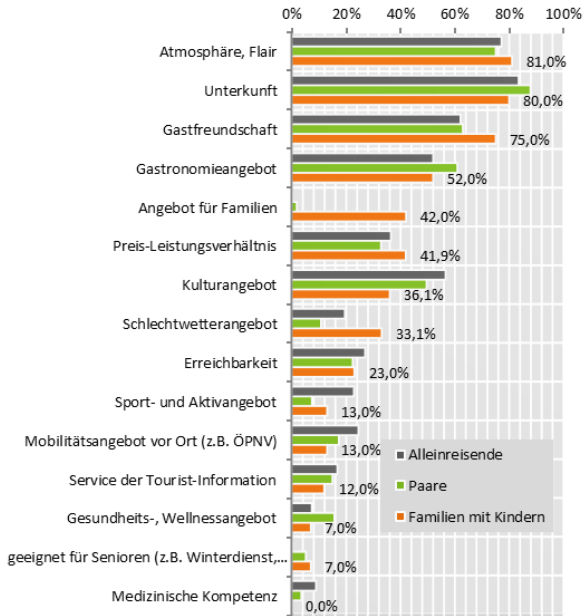
Seebäder

79%

Ergebnis-Newsletter

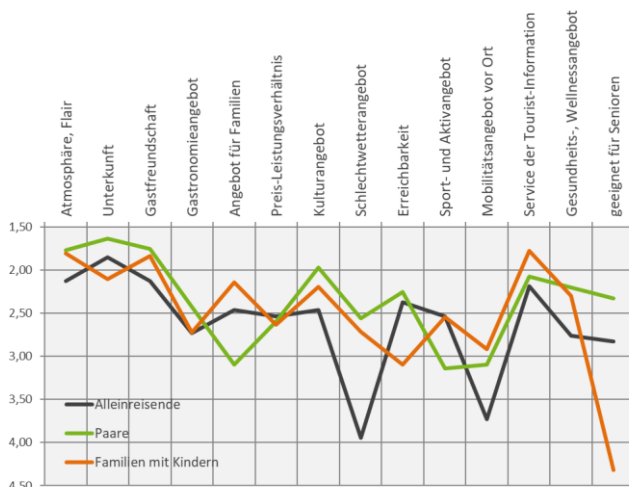
Marktsegment im Fokus: Familien mit Kindern

„Welche der folgenden Angebotsfaktoren waren für Sie wichtig?“



Basis (Befragte): 44 Alleinreisende, 220 Paare, 30 Familien mit Kindern

„Wie zufrieden waren Sie mit diesen Dingen in Ahrenshoop?“



Basis (Befragte): 38 Alleinreisende, 215 Paare, 27 Familien mit Kindern

Wichtige Fakten

Anteil: Nur 9% betrug der Anteil der Familien mit Kindern am Gästeaufkommen 2018 – ein Rekordtief. Gleichzeitig werden die Gäste in Ahrenshoop immer älter. Kein Wunder also, dass immer wieder eine stärkere Berücksichtigung der Bedürfnisse von Familien und Kindern gefordert wird. Ein genauerer Blick auf diese Zielgruppe ist also besonders spannend.

Aktivitäten: Spazierengehen ist - mit großem Abstand - die wichtigste Aktivität für Familien mit Kindern. Danach verschiebt sich die Reihenfolge gegenüber den Vergleichs-Zielgruppen. Ausflüge werden deutlich häufiger unternommen, außerdem gehen Familien viel öfter im Meer baden. Kulturelle Aktivitäten sind weniger wichtig als bei anderen Gruppen, dennoch besucht mehr als die Hälfte der Befragten ein Museum, Kunsthaus oder eine Galerie. Das Shoppingangebot wurde von Familien häufiger wahrgenommen. Gleiches gilt (erwartungsgemäß) für Spielplätze.

Angebotspräferenzen: Die Atmosphäre und die Unterkunft sind zielgruppenübergreifend äußerst wichtige Angebotsfaktoren. Danach folgt die Gastfreundschaft, die für Familien ganz besonders wichtig ist, und auch das Gastronomieangebot spielt eine große Rolle für die Zufriedenheit von Familien. Angebote für Familien sind erwartungsgemäß ausschließlich für Familien von großer Bedeutung. Außerdem legen Familien mehr Wert auf ein gutes PreisLeistungsverhältnis.

Zufriedenheit: Familien mit Kindern sind deutlich weniger zufrieden mit ihrem Aufenthalt als die übrigen Zielgruppen. Kritischer bewerten sie ihre Unterkunft und die Erreichbarkeit von Ahrenshoop. Zielgruppenübergreifend schwach fällt die Bewertung der Gastronomie und des PreisLeistungsverhältnisses aus. Mit dem Familienangebot sind sie durchaus zufrieden.

Ergebnis-Newsletter

Gästestimmen

„Schön wäre, wenn Ahrenshoop ein weitgehend autofreier Ort wäre!“

„Thema Reduzierung von Plastik ist noch nicht in Ahrenshoop angekommen.“

„Danke für die viele Kunst - auch in den Nachbargemeinden“

„Bühne 12 fehlt!“

„Ganz tolle Menschen, wunderbare Natur....ich komme sehr gern wieder...“

„Ich hoffe sehr, dass Ihnen die Gratwanderung gelingt: attraktiv für die Älteren und auch interessant für die Jüngeren, denn daran fehlt es sehr ...“

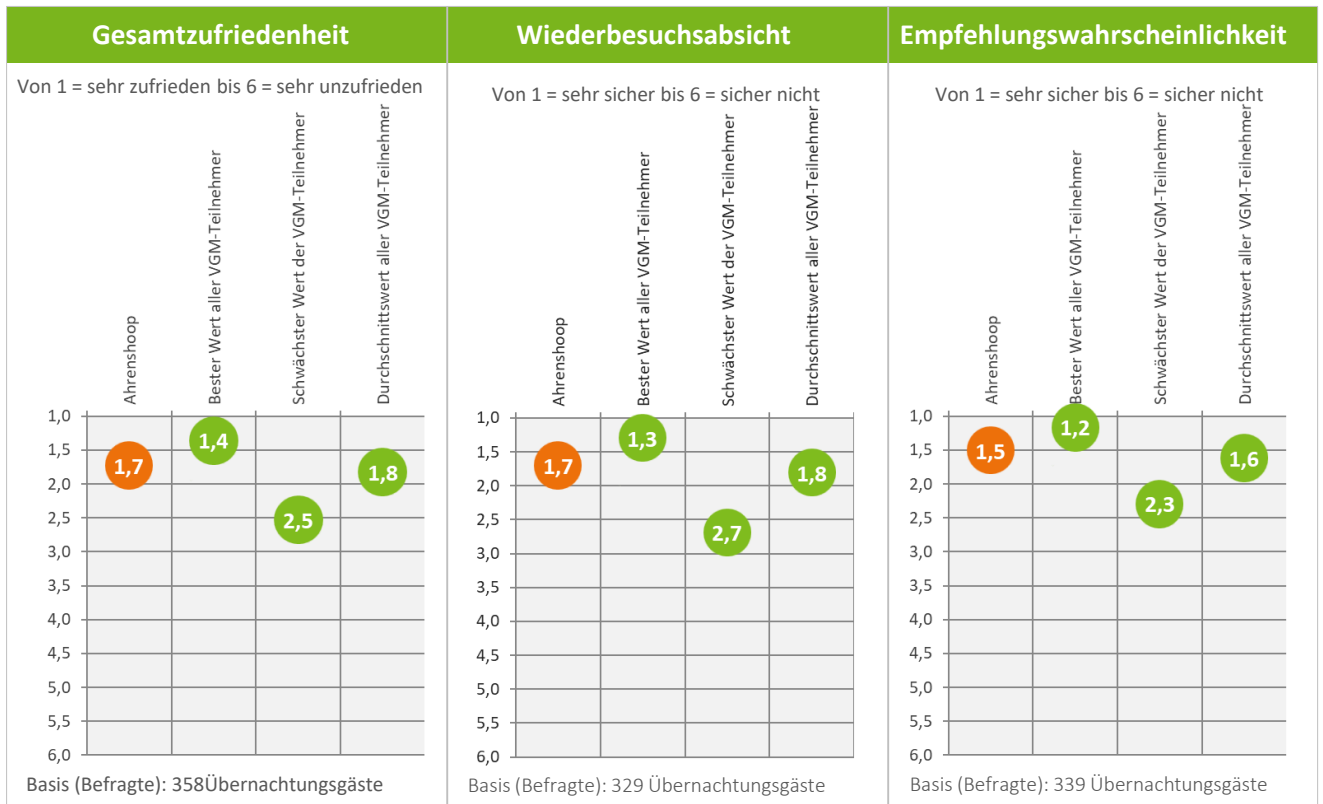
„Was hat Ihnen in Ahrenshoop besonders gut gefallen?“



Hinweis: Die Wortwolke visualisiert die zentralen Begriffe, die in insgesamt 295 Antworten auf obige offene Frage genannt wurden. Je größer das Wort dargestellt wird, desto häufiger kam es vor.

Ergebnis-Newsletter

Zufriedenheit, Wiederbesuchs- und Empfehlungsabsicht



Zufriedenheit (ZF), Wiederbesuchs- (WB) und Empfehlungsabsicht (EA) nach Zielgruppen

	ZF	WB	EA
Übernachtungsgäste	1,7	1,7	1,5
Tagesgäste	2,1	2,5	2,1
Neukunden	1,9	2,3	1,6
Wiederholer (2 bis 4 Aufenthalte)	1,7	1,6	1,4
Stammgast (mehr als 4 Aufenthalte)	1,6	1,5	1,5
Gäste über 55 Jahre	1,7	1,8	1,6
Gäste unter 55 Jahre	1,8	1,6	1,4
Alleinreisende	1,9	2,0	1,7
Paare	1,7	1,6	1,5
Familien mit Kindern	2,1	2,1	1,8

Gesamtzufriedenheit: Nachdem die Zufriedenheit der Gäste 2017 auf den Rekordwert von 1,6 geklettert war, pendelt sie sich 2018 wieder bei der Note 1,7 ein. Besonders zufrieden sind die Stammgäste, während die Tagesgäste und Familien einen Wert aufweisen, der auch im Vergleich deutlich unterdurchschnittlich ist.

Wiederbesuchsabsicht: Bei der Wiederbesuchsabsicht erreicht Ahrenshoop mit der Note 1,7 einen knapp überdurchschnittlichen Wert. Die Tendenz, wieder nach Ahrenshoop zu kommen, ist erwartungsgemäß bei den Stammgästen erhöht. Vergleichsweise gering ist sie bei den Tagesgästen, Neukunden und Familien.

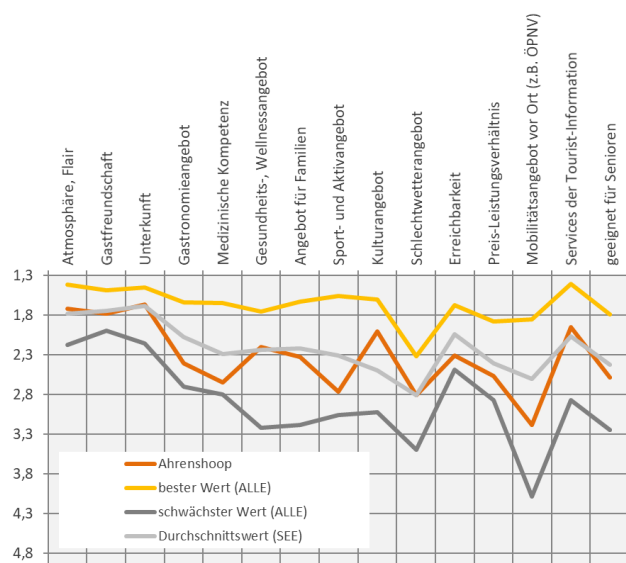
Empfehlungswahrscheinlichkeit: Bei der Empfehlungswahrscheinlichkeit steht Ahrenshoop bei einem sehr guten Wert von 1,5. Die Differenzen zwischen den Zielgruppen sind hier eher unauffällig. Lediglich die Tagesgäste sind erneut etwas kritischer.

Ergebnis-Newsletter

Stärken, Schwächen & Handlungsvorschläge

Zufriedenheit mit ausgewählten Angebotsfaktoren im Vergleich

Zufriedenheit von 1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden



Zufriedenheit im Detail

- Bei der Zufriedenheit der Gäste mit ausgewählten Angebotsfaktoren schneiden die Unterkünfte mit der Gesamtnote 1,7 am besten ab, gefolgt von der Atmosphäre und dem Flair von Ahrenshoop. Erfreulich ist die gute Bewertung der Gastfreundschaft, auch im Vergleich zum letzten Jahr.
- Überdurchschnittlich hoch ist erwartungsgemäß die Zufriedenheit der Gäste mit dem Kulturangebot. Auch die Kurverwaltung darf sich über eine hohe Zufriedenheit mit ihrem Angebot freuen.
- Verschlechtert hat sich hingegen die Zufriedenheit mit dem Sport- und Aktivangebot sowie dem Mobilitätsangebot. Die schwache Bewertung des für die Gäste so wichtigen Gastronomie-Angebotes ist weiterhin alarmierend.

Trends und Ausblick

Am 15.03.2019 sind deutschlandweit 300.000 Schüler auf die Straße gegangen, um ein konsequenteres Handeln der Politik gegen den Klimawandel einzufordern. Die junge Schwedin Greta Thunberg hat mit ihrem Protest und ihrem Engagement eine gigantische Bewegung ausgelöst, die zeigt, wie sehr die Themen Nachhaltigkeit und Klimawandel der jungen Generation unter den Nägeln brennen.

Es ist daher in jeglicher Hinsicht eine Investition in die Zukunft, Nachhaltigkeit zum wichtigsten Grundsatz der touristischen Entwicklung von Ahrenshoop zu machen. Wir können daher nur ermutigen, das Thema konsequent aufzugreifen und umzusetzen.

Drei konkrete Empfehlungen für Ahrenshoop

1. Machen Sie Nachhaltigkeit zum Leitprinzip Ihres Handelns!

Das zunehmende Bewusstsein der Menschen darüber, dass wir nachhaltig leben und wirtschaften müssen, zeigt sich mittlerweile auch in den offenen Kommentaren der Gäste. Sie fordern weniger Plastik im Gastgewerbe, alternative Mobilitätsangebote oder mehr vegetarische Gerichte. Der im Zukunftskonzept bereits festgeschriebene Grundsatz einer nachhaltigen Entwicklung sollte konsequent umgesetzt werden.

2. Reaktivieren Sie die Bühne 12!

Kaum ein Thema bewegt Ihre Gäste mehr als die Schließung der Bühne 12. Sie sorgen sich darum, dass hier nun Apartments entstehen, wünschen sich jedoch ein gastronomisches Angebot.

3. Kundenbindung im Familiensegment verbessern!

Die Gäste in Ahrenshoop werden von Jahr zu Jahr älter und der Familienanteil immer geringer. Die Familien, die den Weg nach Ahrenshoop finden, sind weniger zufrieden und ihre Wiederbesuchswahrscheinlichkeit ist geringer. Und das, obwohl das Familienangebot von Ahrenshoop gut bewertet wird. Um auch künftig eine gesunde Altersmischung der Gäste zu wahren, sollte deshalb die Frage diskutiert werden, wie Familien zu einer Wiederkehr nach Ahrenshoop motiviert werden können.