

Ergebnis-Newsletter

Vergleichender Gästemonitor (VGM) Ahrenshoop - Jahresergebnisse 2017

Liebe Leserinnen und Leser,

herzlich Willkommen zum sechsten VGM-Ergebnis-Newsletter!

Auch im Jahr 2017 haben wir die Gäste in Ahrenshoop ein Jahr lang ausführlich befragt. Die wichtigsten Ergebnisse fassen wir hier für Sie zusammen.

Nach fünf Jahren Gästemonitoring nehmen wir dieses Mal die Entwicklung seit 2012 besonders unter die Lupe und arbeiten die erkennbaren Trends heraus.

Wie gewohnt liefert der VGM auch wieder spannende Vergleichswerte. 2017 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 und Tagesgäste ab 15 Jahren, die im Jahr 2017 einen touristischen Aufenthalt in Ahrenshoop verbracht haben.

Gesamtzahl der befragten Übernachtungsgäste (n): 542

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

VGM Teilnehmer 2017: Ahrenshoop, Augsburg, Bad Aibling, Bad Bentheim, Bad Pyrmont, Bad Salzuflen, Bad Zwischenahn, Bayreuth, Borkum, Cuxhaven, Dornumersland, Edersee, Esens-Bensersiel, Garmisch-Partenkirchen, Greetsiel, Juist, Kühlungsborn, Langeoog, Lüneburg, 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
Reiseentscheidung	S. 3
Trends	S. 4
Zufriedenheit	S. 5
Stärken und Schwächen	S. 6
Empfehlungen	S. 6

Zahl des Jahres

um **24%**

ist seit 2012 der Gästeanteil gestiegen, der Kulturangebote in Ahrenshoop genutzt hat.

Gästezufriedenheit

Mit einer Note von **1,6** bei der Gästezufriedenheit macht Ahrenshoop im Vergleich zum Vorjahr einen riesen Sprung nach vorn.

GÄSTEZUFRIEDENHEIT 2017

504 Gäste bewerten das Tourismusangebot mit der Gesamtnote

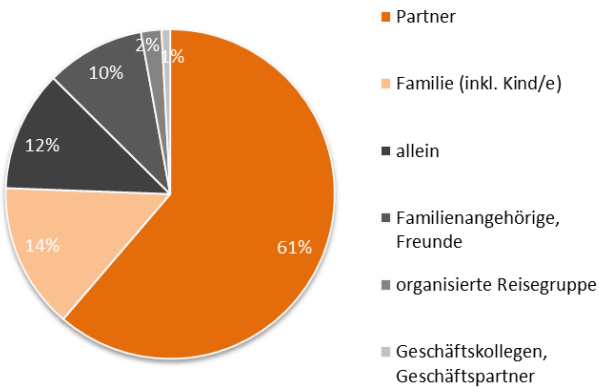
GUT
(1,6)

WWW.GAESTE-ZUFRIEDENHEIT.DE

Ergebnis-Newsletter

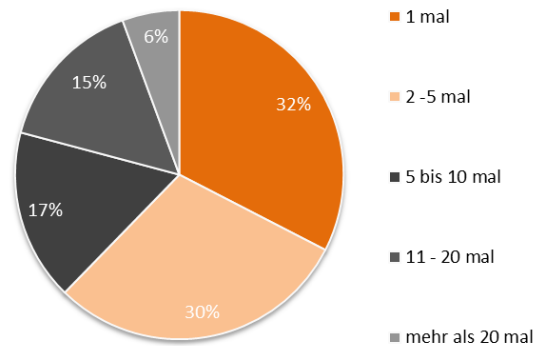
Ihre Gäste 2017 – ein Kurzprofil

Reisebegleitung: „Mit wem sind Sie gereist?“



Basis (Befragte): 536 Personen (Übernachtungsgäste)

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



Basis (Befragte): 524 Personen (Übernachtungsgäste)

Wichtige Fakten

Alter: Das Durchschnittsalter der Befragten liegt mit 55,7 etwas höher als im letzten Jahr und genau 2 Jahre über dem Durchschnitt der Vergleichsgruppe.

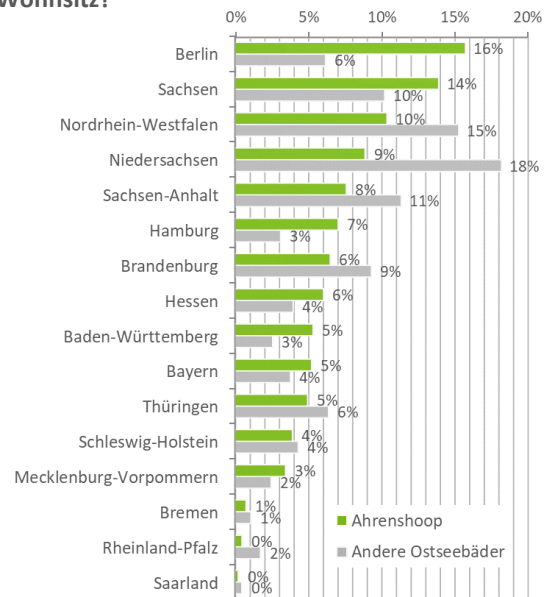
Berufliche Stellung: Zwar sind die meisten Gäste Angestellte (38%) oder Rentner (25%). Auffällig ist jedoch vor allem der überdurchschnittlich hohe Anteil an Selbständigen (21%).

Besuchserfahrung: Im Vergleich liegt der Neukundenanteil mit 32% weiterhin deutlich über dem Wert der Vergleichsgruppe der Seebäder (20%). Der Anteil der ganz treuen Stammgäste (mehr als 20 Aufenthalte in Ahrenshoop) wiederum liegt mit 6% unter dem Durchschnitt (14%).

Reisebegleitung: Unter den Gästen in Ahrenshoop nehmen die Paare mit 61% weiterhin den größten Anteil ein, gefolgt von Familien mit Kindern (14%) und Alleinreisenden (12%). Jeder zehnte Gast ist mit einer privaten Reisegruppen unterwegs.

Herkunft: Ahrenshoop bleibt ein beliebtes Reiseziel für Berliner. Noch nicht ausgeschöpft erscheinen hingegen die Quellmärkte Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen - auch im Vergleich mit den übrigen Ostseebädern.

Herkunft: „In welchem Bundesland haben Sie Ihren Wohnsitz?“



Basis (Befragte): 515 Personen (Übernachtungsgäste)

Anteil der Selbständigen

Ahrenshoop

21%

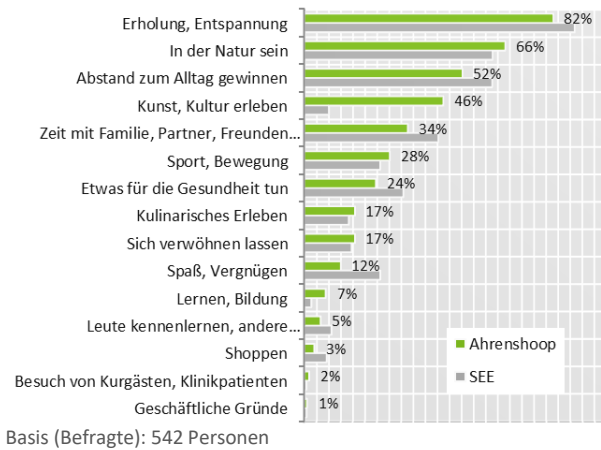
Alle VGM-Teilnehmer

9%

Ergebnis-Newsletter

Reiseentscheidung

„Was waren Ihre Motive für Ihren Aufenthalt in Ahrenshoop?“



Reisemotive: Fast jeder zweite Gast möchte Kunst und Kultur erleben.

Kunst und Kultur zu erleben ist neben den grundlegenden Reisemotiven (Erholung, Natur, Abstand zum Alltag) das überragende Reisemotiv der Gäste, vor allem im Vergleich. Der Anteil derer, die es aufgrund entsprechender Angebote nach Ahrenshoop zieht, ist mit 46% mehr als sechs mal so groß wie in der Vergleichsgruppe (7%). ‚Zeit für Familie und Freunde‘ oder ‚etwas für die Gesundheit tun‘ haben hingegen eine vergleichsweise geringe Bedeutung.

Reisekriterien: Die natürlichen Ressourcen sind der wichtigste Anziehungsfaktor.

Die Mehrheit der Gäste entscheidet sich aufgrund der natürlichen Standortfaktoren für Ahrenshoop. Bei jedem dritten Gast spielt eine bestimmte Unterkunft eine wichtige Rolle bei der Wahl des Reiseziels. Als differenzierend erweist sich erwartungsgemäß auch bei den Reisekriterien das kulturelle Angebot, während die Erreichbarkeit eine geringere Bedeutung hat als in der Vergleichsgruppe.

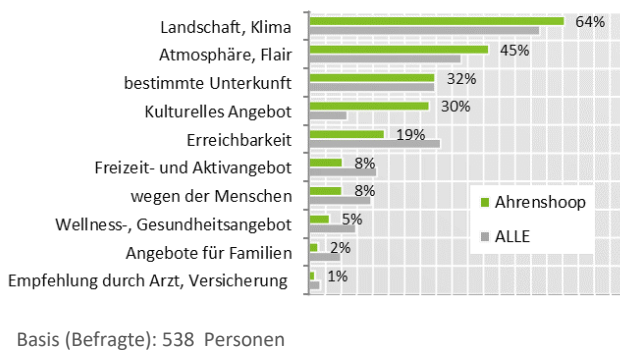
Information über das Reiseziel: Die Informationssuche spielt sich im Internet ab.

Das Internet ist schon lange das zentrale Informationsmedium für Gäste. Aber wo genau findet der Gast die Informationen, die er sucht, wenn er sich bereits für ein Reiseziel entschieden hat? Die Antwort lautet: auf den Websites von Ahrenshoop, der einzelnen Gastgeber sowie der Region. Überdurchschnittlich große Bedeutung hat Reiseliteratur für Gäste in Ahrenshoop. Hingegen nutzt nur noch jeder zehnte Gast Prospekte als Informationsquelle.

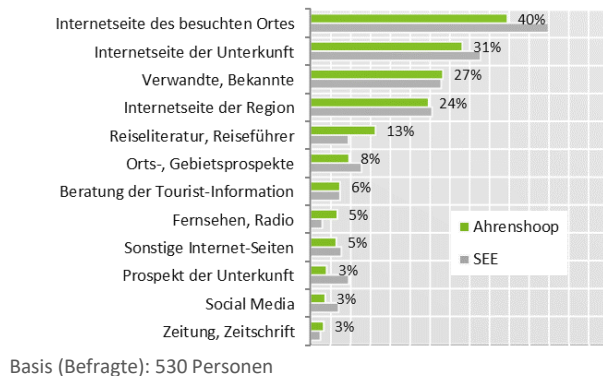
Buchen: Service der Kurverwaltung ist gefragt.

Die Buchung direkt beim Gastgeber ist zwar mit 47% nach wie vor am häufigsten, jedoch haben sich die Buchungswege deutlich zugunsten von Buchungsplattformen im Internet verschoben. Auch die Touristinformatio bleibt mit 16% eine wichtige Anlaufstelle zur Reisebuchung.

„Warum haben Sie sich für ihr Reiseziel entschieden?“



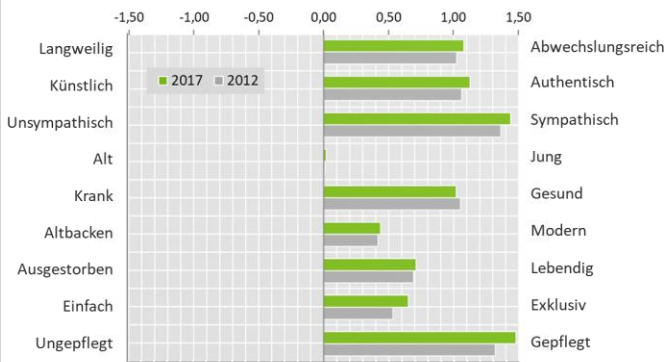
„Wie haben Sie sich über ihr Reiseziel informiert?“



Ergebnis-Newsletter

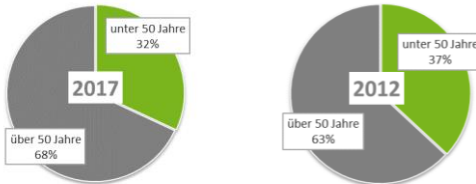
Trends: Was hat sich getan in den letzten fünf Jahren?

„Welches Bild haben Sie von Ahrenshoop?“



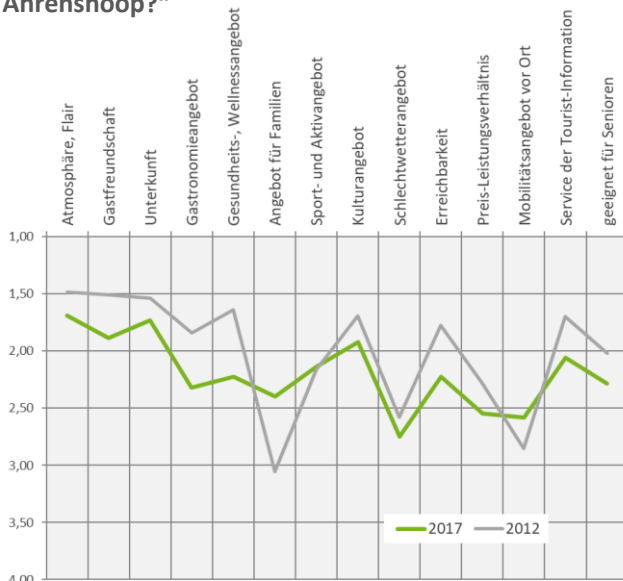
Basis (Befragte): 464 (2017), 370 (2012)

„Wie alt sind Sie?“



Basis (Befragte): 524 (2017), 426 (2012)

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



Basis (Befragte): 495 (2017), 349 (2012)

Image: Ahrenshoop wird bei fast allen Image-dimensionen besser bewertet als 2012. Insbesondere wird das Ostseebad als sympathisch, gepflegt und authentisch wahrgenommen.

Alter: Das Durchschnittsalter ist seit 2012 leicht angestiegen von 54,4 auf 55,8 Jahre.

Reisefrequenz: Die Zahl der bisherigen Aufenthalte eines Gastes in Ahrenshoop erhöht sich um 0,5 auf 7,2 Aufenthalte. Damit steigt auch der Anteil der Stammgäste mit mehr als 10 Aufenthalten von 19% auf 21%.

Aufenthaltsdauer: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bleibt mit 7,1 Übernachtungen weitestgehend konstant.

Freizeitaktivitäten: Bei den Freizeitaktivitäten hat der Besuch von Museen und kulturellen Sehenswürdigkeiten deutlich an Bedeutung gewonnen, während Wanderungen und Ausflüge heute eine geringere Rolle spielen als 2012.

Wichtigkeit von Angebotsfaktoren: Die Unterkunft und das Flair von Ahrenshoop bleiben unverändert die wichtigsten Angebotsfaktoren. Deutlich wichtiger geworden ist den Gästen das Sport- und Aktivangebot. Nur 4% bewerten das Familienangebot als "wichtig" und damit noch weniger als die Gäste im Jahr 2012.

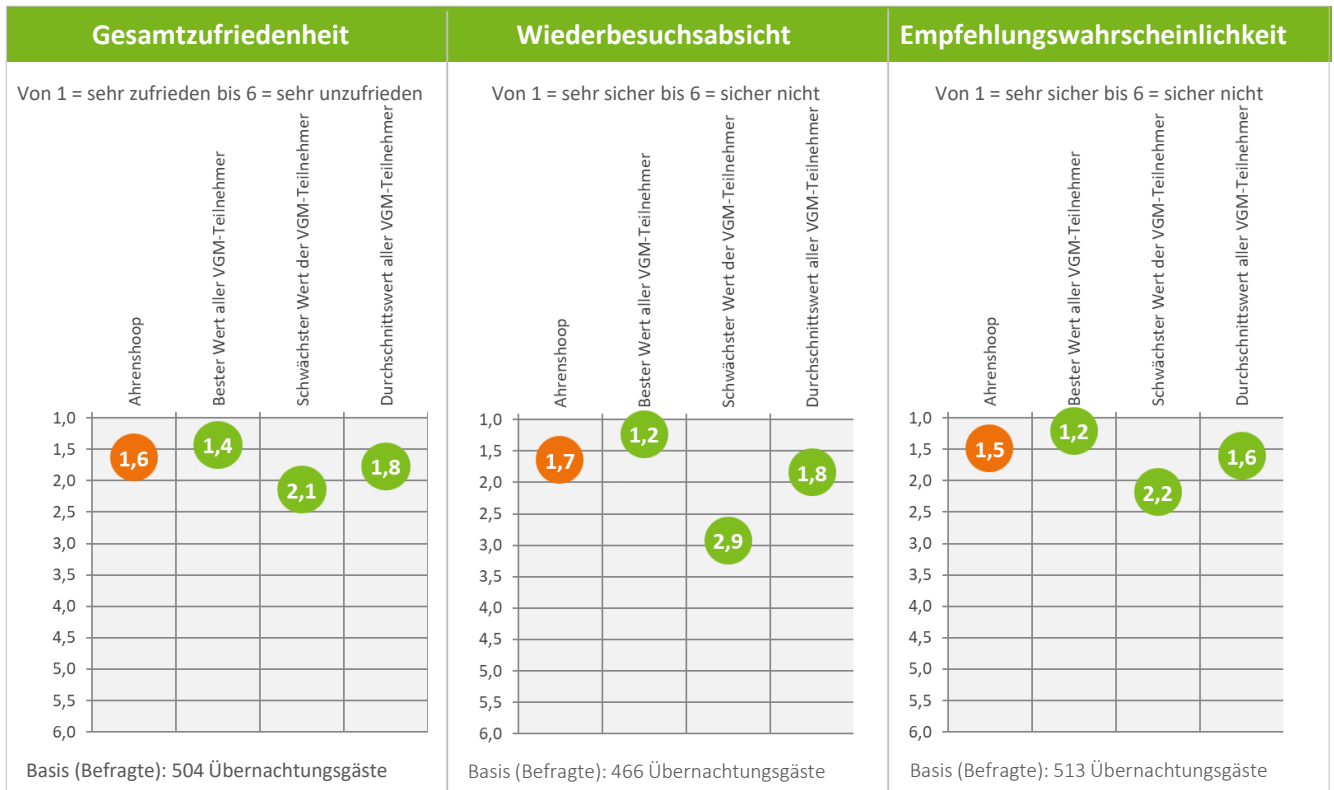
Zufriedenheit: Die Gesamtzufriedenheit ist seit 2012 stabil auf sehr hohem Niveau. Bei der Bewertung einzelner Angebotsfaktoren sind die Gäste kritischer geworden. Eine ganze Reihe an Angebotsfaktoren wird heute deutlich schwächer bewertet als vor fünf Jahren: Gastfreundschaft, Gastronomieangebot, Wellnessangebot sowie Erreichbarkeit. Besser fällt heute die Bewertung des Familienangebotes aus.

Wiederbesuchsabsicht: Die Wahrscheinlichkeit, dass die Gäste Ahrenshoop erneut besuchen, ist seit 2012 recht deutlich angestiegen und liegt heute bei einem Wert von 1,65.

Empfehlungswahrscheinlichkeit: Auch die Empfehlungswahrscheinlichkeit hat sich verbessert von 1,53 auf heute 1,49.

Ergebnis-Newsletter

Zufriedenheit, Wiederbesuchs- und Empfehlungsabsicht



Zufriedenheit (ZF), Wiederbesuchs- (WA) und Empfehlungsabsicht (EW) nach Zielgruppen

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

Gesamtzufriedenheit: Ahrenshoop macht mit der Note 1,6 im Vergleich zum Vorjahr einen großen Sprung nach vorne. Besonders zufrieden sind die Stammgäste. Einen nur mittelmäßigen Zufriedenheitswert erreicht Ahrenshoop bei den Tagesgästen.

Wiederbesuchsabsicht: Bei der Wiederbesuchsabsicht verbessert sich Ahrenshoop leicht auf die Note 1,7. Die Tendenz, wieder nach Ahrenshoop zu kommen, ist erwartungsgemäß bei den Stammgästen erhöht. Vergleichsweise gering ist die Wiederbesuchsabsicht der Neukunden und der Tagesgäste.

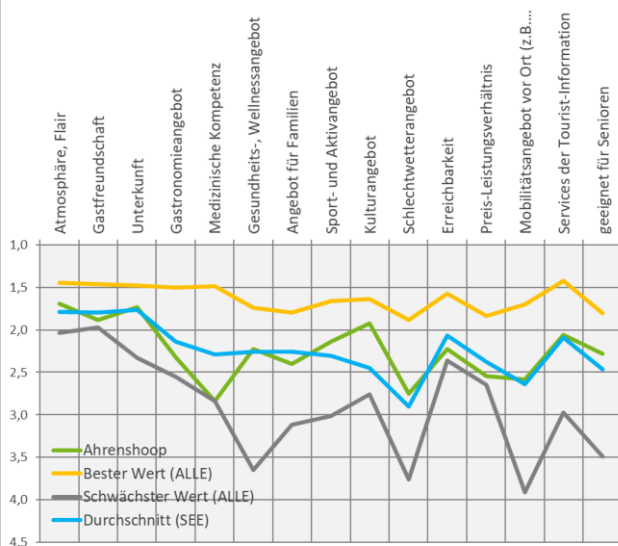
Empfehlungswahrscheinlichkeit: Auch bei der Empfehlungswahrscheinlichkeit verbessert sich Ahrenshoop gegenüber dem Vorjahr leicht und steht jetzt bei einem sehr guten Wert von 1,5. Noch höher liegt die Empfehlungswahrscheinlichkeit bei den Stammgästen, den jüngeren Gästen unter 55 Jahre sowie den Paaren. Zurückhaltender in ihrer Bewertung sind auch hier die Tagesgäste.

Ergebnis-Newsletter

Stärken, Schwächen & Handlungsvorschläge

Zufriedenheit mit ausgewählten Angebotsfaktoren im Vergleich

Zufriedenheit von 1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden



Zufriedenheit im Detail

- Die besten Bewertungen erhält Ahrenshoop bei der Atmosphäre, der Unterkunft, der Gastfreundschaft und dem Kulturangebot. Diese Bausteine des touristischen Angebotes sind den Gästen zugleich ganz besonders wichtig.
- Eine große Bedeutung für den Gast hat auch das Gastronomieangebot, welches allerdings mit einer Note von 2,3 nur unterdurchschnittlich bewertet wird. Die Bewertung der Gastfreundschaft ist absolut betrachtet gut, im Vergleich mit den übrigen Seebädern schneidet sie aber auch eher schlecht ab.
- Herausragend ist die Bewertung des Kulturangebots, das nur in den städtetouristischen Destinationen besser bewertet wird.
- Schwachstellen sehen die Gäste beim Schlechtwetterangebot – ein Problem, das Ahrenshoop mit den meisten anderen VGM-Teilnehmern teilt.

Trends und Ausblick

Wenngleich das Gesamtbild von Ahrenshoop konstant sehr positiv ist, sind die Gäste in der Detailbewertung des Angebotes in den letzten fünf Jahren kritischer geworden. Die zentralen Kritikpunkte sind bekannt: die Verkehrssituation, die bauliche Entwicklung sowie das aus Sicht der Gäste schwache Gastronomieangebot. Auch die Gastfreundschaft sollte angesichts der unterdurchschnittlichen Bewertung kritisch auf den Prüfstand gestellt werden. Im Trend der letzten fünf Jahre fällt die deutliche Zunahme von Aktivitäten im Kultursegment auf. Die gezielte Angebotsentwicklung zur Positionierung als Künstlerdorf trägt also Früchte. Als komplementär erweist sich verstärkt das Thema Sport & Aktivurlaub. Eine nähere Potenzialbetrachtung dieses Segmentes erscheint sinnvoll.

Drei konkrete Empfehlungen für Ahrenshoop

1. Optimieren Sie das Gastronomieangebot.

Da das Gastronomieangebot für die Gäste sehr wichtig ist, ergibt sich aus dessen Bewertung echter Handlungsbedarf. Wichtigste Problemursache ist der Fachkräftemangel, der bekanntlich die gesamte Branche herausfordert. Eine Lösung kann es insofern auch nur durch die Bündelung vieler Kräfte geben. Wir empfehlen, das Problem mit hoher Priorität anzugehen und dabei Akteure aus verschiedenen Bereichen und ggfls. auf regionaler Ebene einzubeziehen.

2. Nehmen Sie das Thema „Gastfreundschaft“ in Angriff.

Auch die Bewertung der Gastfreundschaft steht im Kontext des Fachkräftemangels und erfordert vielschichtige Lösungen. Ergänzend helfen Instrumente wie die „Servicequalität Deutschland“ die Schnittstelle zum Gast systematisch zu analysieren und zu optimieren.

3. Erstellen Sie eine Lebensstiltypologie Ihrer Gäste.

Die Gäste in Ahrenshoop sind besonders aktive Zielgruppen mit hohem Bildungsstandard, modernem Weltbild und großem Interesse an Kunst und Kultur sowie überdurchschnittlichem Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein. Die vorliegenden Daten bieten eine Basis für eine Zielgruppendefinition in Anlehnung an die Sinus-Milieus, die für einen möglichen Strategieprozess sehr hilfreich wären.