

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH // Berichterstattung

31. Mai 2022 Präsentation Kreisausschuss



Inhalt

- Rückblick & Aktuelles
- Ausgewählte Projekte
- Ausblick



Auszug aus dem tmu-Gesellschaftsvertrag

Zweck und Gegenstand der Gesellschaft

1. Der öffentliche Zweck der Gesellschaft ist die **Förderung der touristischen Entwicklung** der Uckermark. Der öffentliche Zweck wird durch den Gegenstand der Gesellschaft verwirklicht.
2. Gegenstand der Gesellschaft ist die **regionale und überregionale touristische Entwicklung und Vermarktung** der Uckermark und deren Umgebung.
3. Die Gesellschaft verfolgt **ausschließlich und unmittelbar tourismusfördernde Zwecke** unter Maßgabe eines kostendeckenden Geschäftsbetriebes.



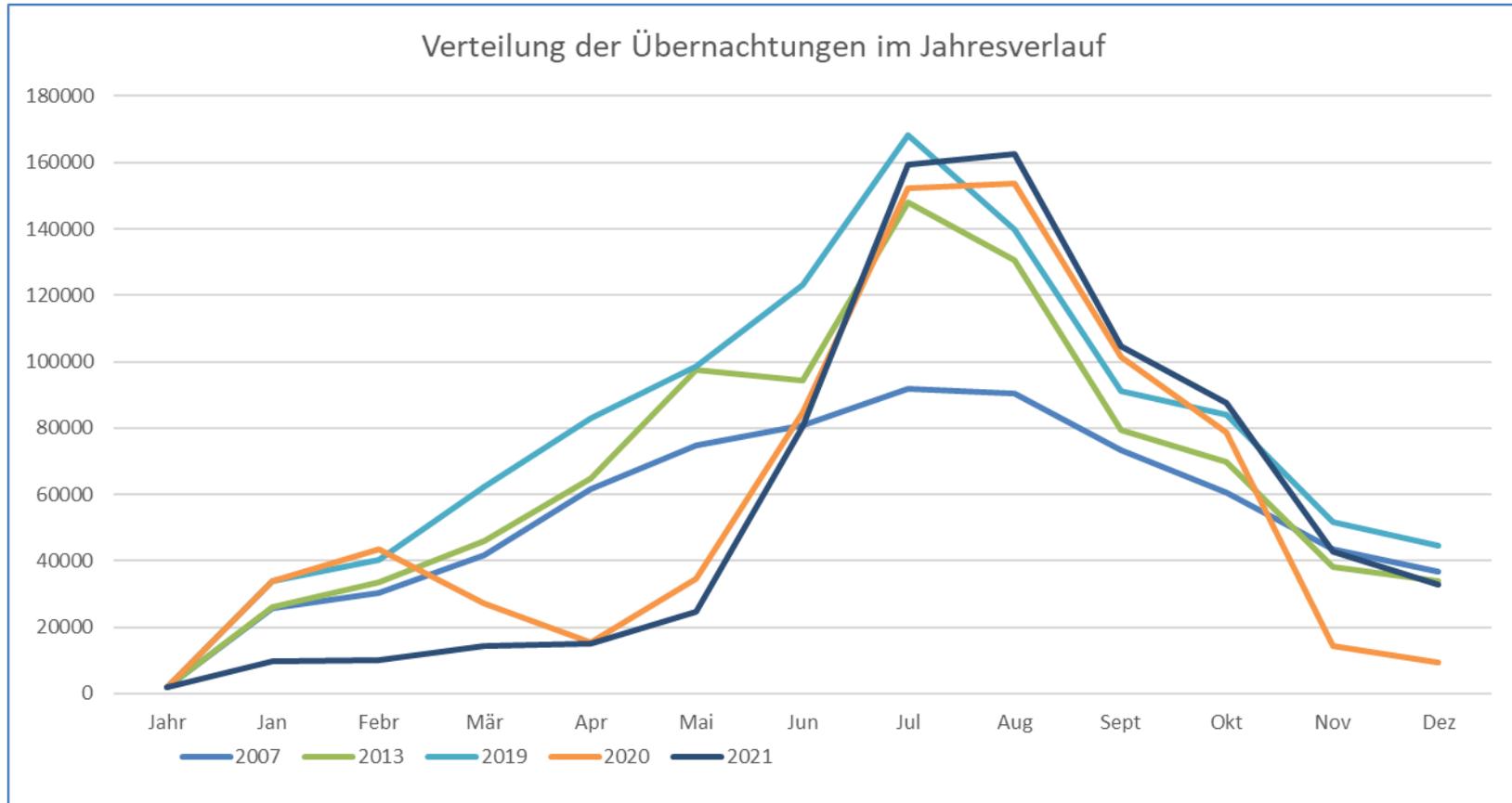
Rückblick & Aktuelles

Das 2. Tourismusjahr mit Corona und all seinen Bedingungen.

- Verunsicherung und Resignation bei den Anbietern touristischer Leistungen
- „Abhängigkeit“ vom Tourismus und seinen Gästen auch für andere Branchen und Dienstleistungsbereiche
 - attraktive Innenstädte
 - lebenswerte Region
- Der Uckermark-Tourismus verfügt über eine gewisse Resilienz = Widerstandskraft gegenüber Krisen und äußeren Einwirkungen.
- Der Tourismus hat sich weiter in der gesamten Region verbreitet.
- temporäre Überlastungserscheinungen durch zu starke Nachfrage
- ein weiterhin eingeschränkte bzw. angepasstes Angebot aufgrund der Nachfrage und der Verfügbarkeit von Arbeitskräften



Saisonalität



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg* Betriebsstätten ab 10 Betten die Zahl der angebotenen Schlafgelegenheiten, bei Campingplätzen ab 10 Stellplätze die Anzahl der Stellplätze und bei Betrieben der Hotellerie zusätzlich die Zahl der Gästezimmer

- Übernachtungszahlen haben sich bereits wie im Deutschland-Tourismus insgesamt im Vergleich zum Vorjahr 2020 deutlich positiver entwickelt
- im Vergleich zu vor Corona 2019 gab es in den Monaten August (+16 %), September (+14 %) und Oktober (+ 4,5 %) 2021 sogar ein Plus
- Konzentration von Touristenströmen in den Sommermonaten
- Die Betrachtung der verschiedenen Jahre zeigt aber auch eine Entwicklung, dass die Nachfragekurve flacher wird und somit sich die Nachfrage mehr über den Jahresverlauf verteilt.
- Es kommt aber immer noch zu einer zeitweisen Überbenutzung und Kapazitätsengpässen im Sommer und einem eingeschränkten Angebot und verminderter Nachfrage in den Wintermonaten.

<p>114 geöffnete Betriebe (Vgl. 2019 113)</p>	<p>5417 Betten (Vgl. 2019 5625)</p>	<p>207 913 Gäste (Vgl. 2019 339 672)</p>	<p>744 223 Übernachtungen (Vgl. 2019 1 019 880)</p>	<p>3,6 Tage Ø Aufenthaltsdauer (Vgl. 2019 3,0)</p>
--	--	---	--	---

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg* Betriebsstätten ab 10 Betten, ohne Camping, kumuliert Jan-Dez 2021



Tourismuswahrnehmung

*Der Tourismus veränderte und prägt auch immer noch die Region.
Wie stehen die Anbieter touristischer Leistungen und Einwohner der Uckermark
zum Tourismus in ihrer Heimat?*

Vom 17.5 bis 30.6.2021 hatten die Einwohner der Uckermark die Möglichkeit, an der Online-Befragung teilzunehmen. Knapp 800 Uckermärker haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt.

Parallel zu dieser Studie fand in 2021 eine bundesweite Befragung zur Tourismuswahrnehmung (TAS) statt. Die Ergebnisse aus der Uckermark können somit auch mit anderen Tourismusregionen in Deutschland verglichen werden.

>> [Broschüre zum Download](#)



Eckdaten:

- 24 Fragen
- n=792
- 17.5.-30.6.2021

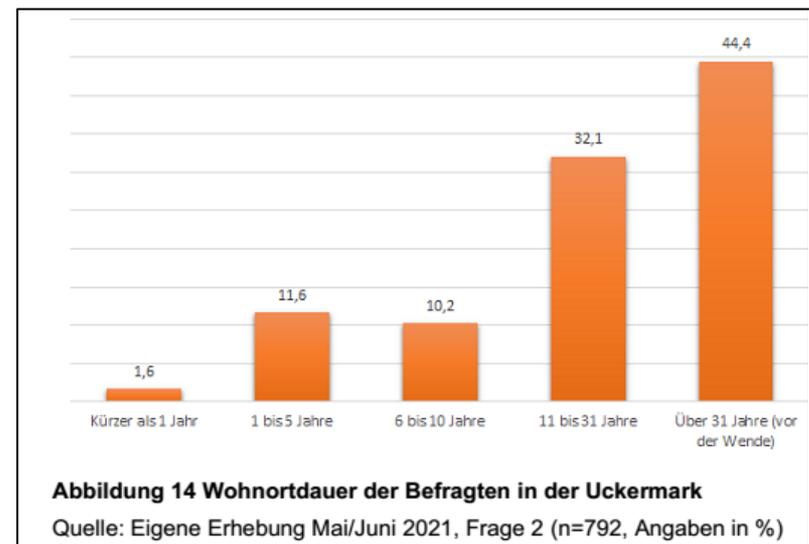
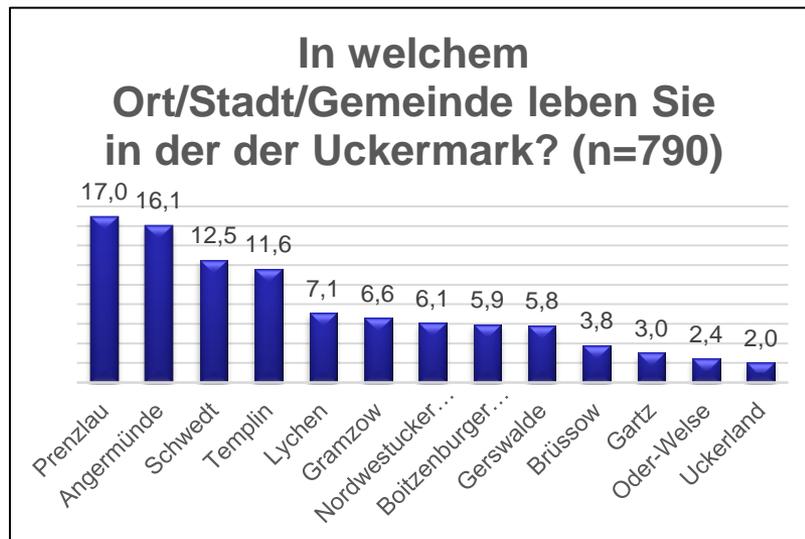
Hypothesen:

1. Hypothese: Die zugezogene Bevölkerung vertritt eine positivere Wahrnehmung gegenüber dem Tourismus als die gebürtige Bevölkerung, welche die Tourismusentwicklung bereits seit den Anfängen miterlebt hat.
2. Hypothese: Die jüngere Bevölkerung nimmt die negativen Auswirkungen des Tourismus stärker wahr als die älteren Einwohner.
3. Hypothese: Einwohner, die selbst vom Tourismus leben, weisen eine höhere Tourismusakzeptanz auf.
4. Hypothese: Akzeptanzprobleme treten verstärkt in den Orten mit einer hohen Tourismusintensität pro Einwohner auf.
5. Hypothese: Die Bevölkerung wünscht sich eine stärkere Beteiligung und Mitspracherecht in touristische Entscheidungen.
6. Hypothese: Durch das Beherbergungsverbot und eingeschränkte Freizeitangebot während der Lockdowns zieht es noch mehr Menschen in die Natur. Dies führt zunehmend zu Problemen wie dem Missachten von Naturschutzregeln, beispielsweise beim Wildcampen und wird von der Bevölkerung negativ wahrgenommen.

Wer hat teilgenommen?

- 89,4 % Erstwohnsitz, 9,1 % Zweitwohnsitz
- knapp 20 % im Tourismus beschäftigt
- SDT ist bzgl. EW-Zahl unterrepräsentiert
- 54 % hier aufgewachsen
- 7,7 % haben die UM auf einer Urlaubsreise kennengelernt

Geschlecht	in Prozent (%)
Weiblich	56,6
Männlich	39,0
Divers	0,3
Keine Angabe	4,2



1. Hypothese: Die zugezogene Bevölkerung vertritt eine positivere Wahrnehmung gegenüber dem Tourismus als die gebürtige Bevölkerung, welche die Tourismusentwicklung bereits seit den Anfängen miterlebt hat.



... tendenziell ja, aber auch die gebürtige Bevölkerung nimmt Tourismus überwiegend positiv wahr.



2. Hypothese: Die jüngere Bevölkerung nimmt die negativen Auswirkungen des Tourismus stärker wahr als die älteren Einwohner.



... tendenziell ja.

3. Hypothese: Einwohner, die selbst vom Tourismus leben, weisen eine höhere Tourismusakzeptanz auf.



... Ja, sie sind positiver eingestellt, nehmen aber auch die negativen Auswirkungen wahr.



4. Hypothese: Akzeptanzprobleme treten verstärkt in den Orten mit einer hohen Tourismusintensität pro Einwohner auf.



... Eher nicht. Aber in Orten mit hoher Tourismusintensität nahmen auch viele Tourismusbeschäftigte teil, was die Ergebnisse vermutlich positiv beeinflusste.

5. Hypothese: Die Bevölkerung wünscht sich eine stärkere Beteiligung und Mitspracherecht in touristische Entscheidungen.



... Zudem ist das Interesse an einer Beteiligung groß und würde sich akzeptanzfördernd auswirken.



6. Hypothese: Durch das Beherbergungsverbot und eingeschränkte Freizeitangebot während der Lockdowns zieht es noch mehr Menschen in die Natur. Dies führt zunehmend zu Problemen wie dem Missachten von Naturschutzregeln, beispielsweise beim Wildcampen und wird von der Bevölkerung negativ wahrgenommen.



... Die Zunahme der Verstöße ist durch die Studie nicht belegbar, aber die Problematik wird von der Bevölkerung wahrgenommen.

Erste Schlussfolgerungen

- spezielles Marketing der touristischen Angebote an Einwohner
- Vergünstigung bzw. Spezialangebote auf Freizeitangebote für Einwohner
- Differenzierung nach Altersgruppen: Angebote für jüngere bzw. ältere Zielgruppe, Familien
- Informationen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus
- Besucherlenkung, Besuchermessung
- Keine weiteren Attraktionen in „belasteten“ Regionen – nur in Abstimmung, temporär
- Alternativen zu beliebten Attraktionen kommunizieren und Tourenvorschläge
- flächendeckende Entwicklung
- Infotafeln und Kampagnen zum Naturschutz und ordnungsgemäßer Müllentsorgung
- Schaffung öffentlicher (Kompost-)Toiletten, (wildtiersicherer) Abfallbehälter, Parkplätze
- über touristische Vorhaben und Pläne informieren
- Beteiligung: Ideenwettbewerbe zu neuen touristischen Projekten, dauerhafte Initiativen wie Offenes Tourismus Forum oder Bürgerrat, zentrale Online-Plattform für Sorgen und Ideen, Besichtigungen von Bauprojekten
- übergeordnetes Tourismusmarketing- und Regionsentwicklungskonzept
- stärkere Kooperation, Koordinierung und Abstimmung der Touristiker
- Servicequalität der Angebote verbessern (z.B. Webauftritte der Anbieter, Online-Buchungskalender)
- Besucherlenkung (z.B. Auffangparkplätze außerhalb von Orten)
- Förderung Ausbau der Infrastruktur (ÖPNV, Radwege, Beschilderung, Biwakplätze, Schutzhütten, Gastronomie)

Ausgewählte Projekte



Innenmarketing

- Video-Projekt: „Tourism for future – Uckermärkische Tourismusunternehmen im Interview“
- eine der ersten Destinationen, die sich umfassend mit Nachhaltigkeit auf Destinationsebene beschäftigt
 - Re-Zertifizierungsprozess als Nachhaltiges Reiseziel
- Qualität statt Quantität
 - Stellungnahmen und persönliche Beratungstermine für touristische Projekte



Verstärkungsthemen

- Projekt BrandenburgCard
 - Bewerbung als Pilotregion: Machbarkeitsstudie für die Uckermark

Was braucht eine attraktive „Mobilitätskarte Brandenburg/Uckermark“ um Gäste und Einwohner von den Mobilitätsangeboten des ÖPNV zu begeistern?

- Offene Gärten Uckermark
 - 10 Jahre Offene Gärten Uckermark
- Pilotregion „[Digitize the planet](#)“
- Broschüre „Essen und Trinken“
 - Akquise neuer Partner und Überarbeitung der Datensätze inklusive Aktualisierung in den Online-Datenbanken



Marktforschung

Destination Brand – Themenstudie 2021

Untersuchungsschwerpunkt:

- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an Urlaubsaktivitäten
- Gestützte Themenkompetenz je Destination (für 5 Allgemeine Themen & 5 Spezialthemen)
- Themeneignung Top of Mind je Destination
- Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse (über 170 deutsche Zielgebiete)

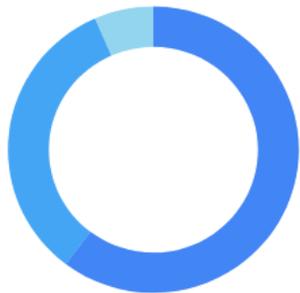


Gästeservice

- Prospektanfragen direkt bei der tmu
 - 2021 wurden 1.390 Prospektanfragen bearbeitet und postalisch versandt (2019: 1.079, 2020: 1.414), ohne telefonische Beratung
- Internetauffrage und Nutzung
 - stärkere mobile Nutzung unserer Internetseiten, Aktiv-Themen bevorzugt

Welche Geräte verwenden meine Besucher am häufigsten?

Sitzungen nach Gerät



Mobilgerät

60,3 %

↑21,2 %



Computer

33,1 %

↓27,2 %



Tablet

6,6 %

↓20,1 %

Seite	Seitenaufrufe
/index.html	32.390
/aktiv/wandern.html	15.330
/aktiv/radfahren.html	14.483
/gastgeber/gastgeber.html	11.648
/informationen/intern...ich/coronavirus.html	10.005
/die-uckermark/orte-touristinfos.html	8.802
/angebote/wandern/...nwald-grumsin.html	7.937
/die-uckermark/veran...gen.html?no_cache=1	7.499
/die-uckermark/veran...hen.html?no_cache=1	7.303
/aktiv/wasser.html	6.853

Zeitraum: 01.01.-31.12.2021

Social Media Kanäle



[Instagram](#): 8.605 Follower

[Facebook](#): 7.883 Follower



[Twitter](#): 1.099 Follower



Stand: 11.05.2022



Ausblick



ausgewählte Projekte:

- weitere Digitalisierung der touristischen Wegedaten (Rad, Wandern, Kanu) in den bekannten Tourenportalen wie [outdooractive](#) und [komoot](#) zur aktiven Besucherlenkung und durch Auszeichnung als „offizielle“ Route
- Erhebung und Nachzertifizierung des Märkischen Landweges als Qualitätsweg Wanderbares Deutschland
- Ausbau Spezialthemen: Arbeiten im Grünen, Heiraten, Urlaub mit dem Hund, Geo-Caching
- Neuauflage Kulturzeit Uckermark: Vorstellung des Kunst- und Kulturangebotes
- grenzüberschreitende Projekte: Tourentipps und Empfehlungen, Präsentation und gegenseitige Kommunikation, Partnernetzwerk
- Auslandsmarketing: Polen, Schweiz, Niederlande
- Online-Sichtbarkeit verbessern, freie Verfügbarkeiten, aktuelle Angebote und Kommunikation via Social Media
- ...

tmu GmbH weiter auf dem Weg

vom reinen Marketing zum „Regionsmitentwickler“



Bei Fragen, weiteren Zuarbeiten und einem persönlichen Gespräch stehen wir gern zur Verfügung.

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH

Anet Hoppe

Stettiner Straße 19

17291 Prenzlau

Tel.: 03984 835883

info@tourismus-uckermark.de

www.tourismus.uckermark.de

