

„Sei Gast auf deiner Insel“ 2026

Auswertung der Partnerbefragung

Tourismusverband Insel Usedom e. V.
Stand: 1. Juni 2026



Struktur der Auswertung

Für Mitglieder und Aktionspartner

- Rahmen der Aktion und Datengrundlage
- Angebotsstruktur und Beteiligung der Aktionspartner
- Nutzen, Effekte und Resonanz bei Einheimischen
- Bewertung von Organisation, Kommunikation und Sichtbarkeit
- Handlungsempfehlungen und Ausblick 2027



Rahmen der Aktion: starke Beteiligung, klare Zielgruppe

53

touristische Anbieter

70

auswertbare Angebote

1.3.–30.4.

Aktionslaufzeit 2026

17

beendete Umfragen

- Zielgruppe: Einwohner:innen der Insel Usedom und Wolgast
- Zusätzlich angesprochen: Erwerbstätige der Insel Usedom
- Aktion verband Übernachtung, Erlebnis, Gastronomie, Wellness und Shopping
- Auswertung beruht auf Rückmeldungen der Aktionspartner
- Prozentwerte dienen aufgrund n=17 vor allem der Orientierung



Drei-Jahres-Vergleich: Beteiligung & Angebotsmenge

Die Aktion wächst aus 2024 heraus und stabilisiert sich 2025/2026 auf hohem Angebotsniveau.

Kennzahl	2024	2025	2026	Einordnung
Touristische Anbieter	37	62	53	2025 deutlich ausgebaut; 2026 weiterhin breite Partnerbasis
Auswertbare Angebote	62	74	70	Angebotsmenge bleibt nach Ausbau nahezu stabil
Aktionszeitraum	01.03.–30.04.	01.03.–30.04.	01.03.–30.04.	konstante Laufzeit, hoher Wiedererkennungswert
Stärkster Bereich	Übernachtung	Übernachtung	Hotel/Camping	Hotellerie bleibt tragende Säule der Aktion

Kernaussage: 2024 war die Aktion kleiner angelegt. 2025 wurde sie deutlich verbreitert. 2026 bleibt sie trotz etwas weniger Partnern auf stabilem Angebotsniveau.



Angebotsstruktur: Hotellerie bleibt stark, Erlebnisangebote gewinnen

Vergleich der Angebotskategorien 2024 bis 2026.

Kategorie	2024	2025	2026	Lesart
Hotel/Camping/Übernachtung	30*	35	38	kontinuierlich stärkster Angebotsblock
Restaurants & Cafés	20	21	11	2026 deutlich geringere Angebotszahl
Wellness & Spa	4	8	7	nach Ausbau 2025 leicht rückläufig, aber stabiler als 2024
Aktivitäten & Erlebnisse	3	9	12	deutlicher Ausbau seit 2024
Einzelhandel & Shopping	n. a.	1	2	weiterhin niedrig vertreten

- Übernachtungsangebote bilden über alle drei Jahre den Kern der Aktion.
- Aktivitäten und Erlebnisse entwickeln sich positiv und stärken den Erlebnischarakter.
- Gastronomie war 2024/2025 stark vertreten, fällt 2026 jedoch deutlich zurück.
- Einzelhandel und lokale Dienstleistungen bleiben klare Ausbaupotenziale.

2024 wurden 62 Angebote genannt, aber nur 57 eindeutig kategorisiert. Camping/Shopping wurden 2024 nicht separat ausgewiesen.



Angebotsstruktur 2026: Hotellerie bildet die starke Basis

Kategorie	Anzahl	Anteil
Hotel & Camping	38	54 %
Aktivitäten & Erlebnisse	12	17 %
Restaurants & Cafés	11	16 %
Wellness & Spa	7	10 %
Einzelhandel & Shopping	2	3 %
Gesamt	70	100 %

- Mehr als die Hälfte der Angebote entfällt auf Unterkunfts- und Kurzurlaubsangebote.
- Freizeit, Gastronomie und Wellness ergänzen die Aktion sichtbar.
- Der Einzelhandel ist bislang nur punktuell vertreten.
- Die Hotellerie bleibt zentraler Träger der Aktion.
- Für mehr Inselbreite sollten lokale Dienstleistungen stärker gewonnen werden.



Preise und Rabatte:

38

Festpreis-Angebote

30

Rabatt-Angebote

5 €–350 €

Preis-Spanne

10 %–50 %

Rabatt-Spanne

Kennzahl	Angebotsdatei 2026	Einordnung
Angebotsart	38 Festpreis · 30 Rabatt · 1 kostenlos · 2 o. Angabe	2026 klarer codiert
Preisangaben	38 strukturierte Ab-Preise erfasst	ab 2026 belastbarer
Rabattangaben	30 strukturierte Rabattwerte erfasst	10 % bis 50 %

Preis- und Angebotsvergleiche ab 2027 möglich



Regionale Verteilung: Angebote konzentrieren sich im Inself Süden

Region	Vorjahres-Export Angebote	Vorjahres-Export Betriebe/Orte	2026 Angebote	2026 Betriebe/Orte
Inselfnorden	32	18	12	9
Inselfmitte	23	18	6	5
Inselfsüden	93	75	49	43
Wolgast/Festland/extern	6	5	2	2
ohne Ort	0	0	2	1

- Für 2027 könnten Partner im Inselfnorden und in der Inselfmitte gezielter angesprochen werden.

Region

Inselfnorden
Inselfmitte
Inselfsüden

Zugeordnete Orte

Peenemünde, Karlshagen, Trassenheide, Zinnowitz, Lütow
Zempin, Koserow, Loddin, Ückeritz
Bansin, Heringsdorf, Ahlbeck, Korswandt, Zirchow



Kernaussage: Die räumliche Angebotsstruktur wird stark durch den Inselfsüden/Kaiserbäder geprägt. Norden und Mitte sind sichtbar, aber deutlich schwächer vertreten.



Umfrage: Wer hat geantwortet?

Angebotskategorie der Befragten	Anzahl	Anteil
Hotel / Camping / Übernachtung	10	58,8 %
Aktivitäten / Erlebnisse	4	23,5 %
Einzelhandel / Shopping	2	11,8 %
Restaurant / Café / Gastronomie	1	5,9 %
Wellness / Spa / Gesundheit	0	0,0 %
Gesamt	17	100 %

- Die Umfrage bildet die Hotellerie stärker ab als andere Angebotsbereiche.
- Wellnessleistungen tauchen in Detailangaben auf, aber nicht als gewählte Hauptkategorie.
- Einzelne Teilgruppen sind sehr klein und sollten nicht überinterpretiert werden.
- Für 2027 ist eine standardisierte Erfassung nach Angebotsart sinnvoll.



Gesamtbewertung:

Bewertung	Anzahl	Anteil
sehr gut	10	58,8 %
gut	6	35,3 %
weniger gut	1	5,9 %
schlecht	0	0,0 %
positiv gesamt	16	94,1 %

16/17

positive Bewertungen

0

schlechte Bewertungen

Die Gesamtzufriedenheit ist hoch. Der Befund sollte als stabiles Signal für die grundsätzliche Akzeptanz der Aktion gelesen werden.



Kernaussage: hohe Zustimmung, aber begrenzte Messbarkeit

94,1 %

bewerten die Aktion sehr gut oder gut

94,1 %

würden 2027 wieder teilnehmen

35,3 %

sehen hohen oder sehr hohen Nutzen

88,2 %

wünschen eine Auswertung

Die Aktion besitzt eine starke Akzeptanz bei den Partnern. Der direkte wirtschaftliche Nutzen fällt jedoch deutlich uneinheitlicher aus als die Gesamtbewertung.

- Stärkste Effekte: positive Rückmeldungen, Imagegewinn und Sichtbarkeit
 - Schwächster Nachweis: zusätzliche Buchungen, Besuche oder Verkäufe
- (Für 2027: Aktion als Binnenmarketing- und Akzeptanzformat weiter schärfen)



Organisation und Kommunikation: Zusammenarbeit mit dem TVIU wird stark bewertet

Aspekt	positiv*	kritisch**
Verständlichkeit der Informationen	100 %	0 %
Kommunikation mit dem TVIU	94 %	6 %
rechtzeitige Bereitstellung	94 %	6 %
Sichtbarkeit des Angebots	88 %	12 %
Interesse der Einheimischen	53 %	47 %

- Die direkte Kommunikation und Verständlichkeit werden besonders positiv bewertet.
- Kritischer wird das Interesse der Einheimischen eingeschätzt.
- Vorbereitung und technische Bereitstellung bleiben zentrale Stellschrauben.
- Die Sichtbarkeit der einzelnen Angebote sollte weiter verbessert werden.

* positiv = sehr zufrieden + zufrieden · ** kritisch = weniger zufrieden + unzufrieden



Nutzenbewertung: ideeller Wert stärker als unmittelbarer Geschäftseffekt

Nutzen für den Betrieb	Anzahl	Anteil
sehr hoch	3	17,6 %
hoch	3	17,6 %
gering	8	47,1 %
sehr gering	3	17,6 %
hoch/sehr hoch gesamt	6	35,3 %

- Der Nutzen wird deutlich zurückhaltender bewertet als die Aktion insgesamt.

- 11 von 17 Betrieben stufen den wirtschaftlichen Nutzen als gering oder sehr gering ein.

- Tragfähiger ist die Einordnung als Image-, Akzeptanz- und Binnenmarketingformat.

Eine hohe Zustimmung bedeutet nicht automatisch, dass für alle Betriebe ein messbarer wirtschaftlicher Mehrwert entsteht.



Wahrgenommene Effekte: Rückmeldungen und Image stehen im Vordergrund

Effekt	Nennungen	Anteil
positive Rückmeldung von Einheimischen	10	58,8 %
kein spürbarer Effekt	9	52,9 %
Imagegewinn für den Betrieb	7	41,2 %
höhere Bekanntheit bei Einheimischen	6	35,3 %
zusätzliche Buchungen / Verkäufe	1	5,9 %

- Die Effekte sind kommunikativ stärker als vertrieblich.
- Positive Rückmeldungen werden am häufigsten genannt.
- Gleichzeitig gibt mehr als die Hälfte keinen spürbaren Effekt an.
- Zusätzliche Buchungen oder Verkäufe werden kaum berichtet.

Die Aktion wirkt eher über Wahrnehmung, Wertschätzung und Kontaktanlässe als über kurzfristig messbare Umsätze.



Einheimische werden erreicht – aber noch nicht durchgängig

Neue Gäste / Kund:innen erreicht?	Anzahl	Anteil
deutlich	0	0,0 %
teilweise	8	47,1 %
nein	6	35,3 %
nicht einschätzbar	3	17,6 %

- Wo Resonanz wahrgenommen wurde, fiel sie überwiegend positiv aus.
- Mehrere Antworten verweisen auf zu geringe Bekanntheit.
- Preis-Leistungs-Verhältnis und Angebotsauswahl wurden positiv hervorgehoben.
- Für 2027 muss die Einwohnerkommunikation stärker in den Fokus rücken.

Kernaussage aus den offenen Antworten: Die Aktion wird geschätzt, muss aber bei Einheimischen noch präsenter werden.



Webseitenfrequenz – www.sei-gast.de:

3.830

eindeutige Besucher:innen*

Februar–April 2026

10.215

Besuche

2,67 Besuche je Besucher:in*

30.398

Seitenaufufe

2,97 Seiten je Besuch

**Social Media
Werbeaktionen:
Valentin´s Tag,
Frauentag und
Ostern**

Monat	Unique visitors	Besuche	Seiten	Seiten/Besuch
Februar	933	2.307	7.931	3,43
März	1.644	5.082	15.640	3,07
April	1.253	2.826	6.727	2,38

- Der höchste Website-Traffic wurde im März und damit zum Start der Aktion erzielt.
- Im April blieb die Besuchszahl über Februar, die Seitenaufufe gingen jedoch zurück.
- Die sinkenden Seiten je Besuch sprechen für eine kürzere bzw. gezieltere Nutzung.

Die Website bestätigt die Relevanz der digitalen Sichtbarkeit als zentraler Informationskanal.



Sichtbarkeit: Digitale Kanäle werden am stärksten wahrgenommen

Kanal	Nennungen	Anteil der Antwortenden
Instagram	8	57,1 %
Website sei-gast.de	7	50,0 %
Facebook	6	42,9 %
Website usedom.de	5	35,7 %
Amtsblätter	4	28,6 %
UBB-Plakate	0	0,0 %

- Social Media und die eigene Aktionsseite sind die stärksten Sichtbarkeitstreiber.
- Klassische Print- und Plakatflächen werden zurückhaltender bewertet.
- UBB-Plakate wurden von den Befragten nicht als sichtbarkeitswirksam genannt.
- Diese Einschätzung ersetzt keine Reichweitenmessung, liefert aber Budgethinweise.

Für 2027 sollte geprüft werden, welche Kanäle Reichweite, Zielgruppennähe und Kostenwirkung am besten verbinden.



Digitale Bewerbung: solide Reichweite, aber jüngere Zielgruppen bleiben anspruchsvoll

Kennzahl	Ergebnis
Reichweite	83.673 Personen
Impressionen	293.811
Frequenz	3,51
Werbebudget	1.152,26 €
Zielgruppengröße	22.800–26.800 Personen

Zeitraum Werbeanzeigenmanager: 19.12.2025 bis 12.04.2026.

- Die stärkste Reichweite wurde bei 45–54, 55–64 und 65+ erzielt.
- 18–34-Jährige wurden deutlich schwächer erreicht.
- Für Familien und Berufstätige sind passgenauere Motive und Kanäle zu prüfen.
- Die digitale Bewerbung bleibt ein zentraler Baustein der Aktion.



Aktionspartner werben aktiv mit – vor allem über Social Media

70,6 %

haben selbst aktiv geworben

- Die Partnerkommunikation trägt wesentlich zur Sichtbarkeit bei.
- Social Media dominiert auch bei den Eigenkanälen.
- Betriebsinterne Aushänge und persönliche Ansprache bleiben relevant.
- Für 2027 könnten Vorlagen und Kurztex te den Partneraufwand senken.

Eigene Kanäle	Nennungen	Anteil
Social Media Kanäle	9	60,0 %
Aushänge im Betrieb	5	33,3 %
persönliche Ansprache	5	33,3 %
Newsletter	2	13,3 %
Website	1	6,7 %

Ein Ansatzpunkt für 2027: zentrale Materialien bereitstellen, aber einfache Individualisierung ermöglichen.



Fazit: positive Basis, klare Weiterentwicklung

94,1 %

positive Gesamtbewertung

94,1 %

Wiederteilnahme

35,3 %

hoher/sehr hoher Nutzen

Die Aktion hat eine starke emotionale und kommunikative Grundlage. Für 2027 sollte sie früher vorbereitet, breiter kommuniziert und präziser gemessen werden.

Organisation und Kommunikation: Zusammenarbeit mit dem TVIU wird stark bewertet

Aspekt	positiv*	kritisch**
Verständlichkeit der Informationen	100 %	0 %
Kommunikation mit dem TVIU	94 %	6 %
rechtzeitige Bereitstellung	94 %	6 %
Sichtbarkeit des Angebots	88 %	12 %
Interesse der Einheimischen	53 %	47 %

- Die direkte Kommunikation und Verständlichkeit werden besonders positiv bewertet.
- Kritischer wird das Interesse der Einheimischen eingeschätzt.
- Vorbereitung und technische Bereitstellung bleiben zentrale Stellschrauben.
- Die Sichtbarkeit der einzelnen Angebote sollte weiter verbessert werden.

* positiv = sehr zufrieden + zufrieden · ** kritisch = weniger zufrieden + unzufrieden



Offene Antworten: vier Verbesserungsfelder

Thema	Was daraus folgt
Technik früher bereitstellen	Aktionsseite vor Kampagnenstart vollständig nutzbar machen
Angebote einfacher pflegen	Vorjahresangebote kopier- und änderbar machen
Bekanntheit bei Einheimischen erhöhen	mehr lokale Multiplikatoren und alltagsnahe Kanäle nutzen
Erwartungen realistisch steuern	Image- und Akzeptanzwirkung klarer kommunizieren

- Besonders häufig genannt: spätere Online-Stellung der Aktionsseite.
- Mehrfach wurde eine geringe Wahrnehmung bei Einheimischen beschrieben.
- Einzelne Partner bewerten die Aktion ausdrücklich als Imagekampagne.
- Der Aufwand sollte aus Partnersicht möglichst gering bleiben.



Handlungsempfehlungen 2027: fortführen, aber gezielter steuern

- **Frühere Vorbereitung:** Aktionsseite und Angebotsabfrage idealerweise vor Weihnachten bereitstellen.
- **Partneraufwand senken:** Vorjahresangebote wiederverwendbar und einfach aktualisierbar machen.
- **Einwohnerkommunikation ausbauen:** Social Media, Gemeinden, Arbeitgeber und Touristinformationen stärker einbinden.
- **Wirkung** realistisch kommunizieren: Binnenmarketing und Akzeptanz statt kurzfristige Umsatzversprechen.
- **Erfolgsmessung** verbessern: Kategorien, Einlösungen, Gästezahlen und Kanäle einheitlicher erfassen.

Strategischer Kern: Die Aktion sollte als gemeinsames Inselprojekt sichtbar bleiben und zugleich messbarer, einfacher und zielgruppennäher werden.



Ausblick 2027: nächste Schritte für eine stärkere Aktion

Zeitpunkt	Schritt
Sommer 2026	Ergebnisse intern auswerten und Partnerfeedback priorisieren, Ansprache potentieller neuer Aktionspartner
Herbst 2026	Angebotskategorien, Meldebogen und Kommunikationspaket festlegen
Vor Weihnachten 2026	Aktionsseite technisch bereitstellen und Angebote aktualisieren
Januar/Februar 2027	Einwohnerkommunikation und Partnerkommunikation starten
März/April 2027	Aktion durchführen und Nutzung fortlaufend erfassen

- Partner: erneute Beteiligung frühzeitig abfragen.
- Kommunikation: Motive stärker nach Zielgruppen differenzieren.
- Messung: einheitliche Kennzahlen pro Angebotsart definieren.
- Bericht: kompakte schriftliche Ergebniszusammenfassung nach Abschluss vorsehen.



Vielen Dank und bis bald zu Sei Gast 2027!



Sei Gast
auf Deiner Insel

1. März - 30. April 2026

Gemeinschaftliche Aktion
von touristischen Akteuren
der Insel Usedom



The graphic features a scenic view of a beach at sunset. In the foreground, several lounge chairs are neatly arranged on the sand, each covered with a white protective sheet. In the background, a long wooden pier extends into the sea, topped with a large, light-colored building that has several towers and crosses, characteristic of a church or a historical structure. The sky is a mix of blue and orange, with the sun low on the horizon, creating a warm, golden glow. The overall atmosphere is peaceful and inviting.