

A) Destination Brand 2023 „Image von Reisezielen als Tourismus- und Lebensraum“

Fokus: Lebensqualität & Willkommenskultur

1

Inhalte

A) Destination Brand 2023 - „Image von Reisezielen als Tourismus- und Lebensraum“ mit Fokus auf Lebensqualität & Willkommenskultur

Chart 3 – 4: Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23

1. Hintergründe zu Modul 2 „Lebensqualität & Willkommenskultur“ DBrand 2023

2. Kernergebnisse zu Modul 2 „Lebensqualität & Willkommenskultur“ DBrand 2023

- Nachfrage: Allgemeine Eigenschaftsrelevanz
- Angebot: Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs
- Konkurrenz: Zusammenfassung im Analysequadrant

3. Ergebnisse Lebensqualität allgemein & Auswirkungen auf den Tourismus

B) EXKURS: Gästesicht und Einwohnersicht bzgl. Lebensqualität & Tourismusauswirkungen

4. EXKURS „Lebensqualität allgemein“ (Gästesicht / Einwohnersicht)

5. EXKURS „Auswirkungen auf den Tourismus“ (Gästesicht / Einwohnersicht)

2

Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23



Untersuchungsziel

- Studie zum nachfrageseitigen **Image von Reisezielen als Tourismus- und Lebensraum** auf den **Quellmärkten**:
 - Deutschland (DE), Österreich (AT), Schweiz (CH), Niederlande (NL), Frankreich (FR), Italien (IT), Spanien (ES), Vereinigtes Königreich (UK), USA (US), China (CN)

Untersuchungsschwerpunkte

- Modul 1: Angebote & Infrastruktur**
- Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) **Relevanz** von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen bei der Reisezielsecheidung
 - **Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung** je Destination
 - Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind)
- Modul 1 Digital: Digitale Angebots- / Infrastrukturelemente (festes 5er-Set)**
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) **Interesse** an digitalen Angebots- / Infrastrukturelementen
 - **Gestütztes Interesse an digitalen Angebots- / Infrastrukturelementen** je Destination
 - Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind)
- Modul 2: Lebensqualität & Willkommenskultur**
- Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) **Relevanz** von Eigenschaften bei der Reisezielsecheidung
 - Teil I **Lebensqualität**:
 - Gestützte Beurteilung der **Lebensqualität allgemein** je Destination
 - Gestützte Beurteilung von **fünf ergänzenden Eigenschaften zur Lebensqualität** je Destination
 - Teil II **Willkommenskultur**:
 - Gestützte Beurteilung der **Auswirkungen des Tourismus allgemein** je Destination
 - Gestützte Beurteilung von **fünf ergänzenden Eigenschaften** zur Willkommenskultur je Destination
 - Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind)

Quelle: inspektour (international) GmbH (2023)

4

Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23



Untersuchungsschwerpunkte

- Modul 1 + 2:**
- **Konkurrenzvergleich** zu allen untersuchten Reisezielen je Quellmarkt
 - **Soziodemografische Differenzierungen** der Kernergebnisse nach 8 Kriterien
 - Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Haushaltsgröße, Kinder unter 14 Jahren im HH, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße, regionale Herkunft nach Nielsen-Gebieten *► In diesen Charts sind einige Ergebnisse z.B. für „Herkunft“ der Befragten differenziert*
 - **Standard-Zielgruppenanalyse** (6 Stück für Brandenburg):
 - Natur-Interessenten, Radfahr-Interessenten, Wander-Interessenten, Familienangebots-Interessenten, Gärten-/Parks-Interessenten sowie Interessenten für zeitgenössische / moderne Kultur
 - Quellmarkt Deutschland: Zusätzliche Zielgruppenanalysen (entgeltlich) nach:
 - den „Sinus-Milieus“ Deutschland“ und „Sinus-Meta-Milieus“ des SINUS-Instituts
 - den „BeST Urlaubertypen“ der FH Westküste *► In diesen Charts sind Ergebnisse aus Sicht der drei Kern-BeST-Urlaubertypen für Brandenburg darstellt*

Untersuchungsdesign

- **158 Destinationen**; teilweise Erhebung der Zielgebiete in mehreren Quellmärkten:
DE = 148 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 10 | IT = 10 | ES = 10 | UK = 10 | US = 10
- **Gesamt-Stichprobenumfang: 24.000; je Destination: 1.000**
Aufteilung auf die Quellmärkte: **DE: 15.000** | alle weiteren Quellmärkte jeweils 1.000
- **Online-Erhebung in der jeweiligen Landessprache** (Hinweis: CH = dt. & frz.)
- **Quotenstichprobe** basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft
- **Repräsentativ** für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im **Alter von 14-74 Jahren** (Abweichung im Quellmarkt China*):
DE = 61,87 Mio. | AT = 6,89 Mio. | CH = 6,66 Mio. | NL = 13,47 Mio. | FR = 48,55 Mio. | IT = 45,14 Mio. | ES = 34,67 Mio. | UK = 49,89 Mio. | US = 246,50 Mio.

* Repräsentativ für die Ipsos Panel-Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige urbane Bevölkerung (siehe einbezogene Top-Städte kategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang, die gemäß zusätzlich vorgeschalteter Filterfragen eine Auslandsreise-Affinität aufweist.

Laufzeit

- Erhebungszeitraum: **Oktober / November 2023**

Quelle: inspektour (international) GmbH (2023)

5

1

Hintergründe zu Modul 2

Lebensqualität & Willkommenskultur (Destination Brand 2023)

6

DB23 Tourismus- und Lebensraumstudie

analysierte Items 2023 für zwei Module

Modul 1 „Angebote & Infrastruktur“
15 untersuchte Angebotselemente
„Destination Brandenburg“:



Anreise / Erreichbarkeit	Beherbergungsangebot	digit. Info-/Service-Dienstleist.	gastro-nomisches Angebot
Mobilitätsangebot vor Ort	Preis-Leistungs-Verhältnis	Service-/Kundenorientierg.	Gesamtbewertung Reiseziel
Barrierefreiheit tour. Angebot	Strand- / Bademöglichkeit	Häfen/ Marinas	Wassersportmöglichkeit
Internetverfügbarkeit	Landschaft/ Natur	Nachhaltigkeit tour. Angebot	Radfahrmöglichkeit
Regionalität/ Authentizität	Kunst-/ Kulturangebot	Gesundheits-/Kurangebot	Wandermöglichkeit

Modul 2 „Lebensqualität & Willkommenskultur“ 10 untersuchte Elemente
„Destination Brandenburg“:



Lebenswert	Lebensqualität	Gastfreundlich
Ökologisch intakt		Kontakt- und austauschfreudig
Politisch stabil		Offen für alle / nicht-diskriminierend
Sozial gerecht		Weltoffen
Wirtschaftlich stark		Willkommen heißend / einladend
	Willkommenskultur	

7

Destination Brand 2023



Modul 2 „Lebensqualität & Willkommenskultur“

Allgemeine Eigenschaftsrelevanz & Beurteilung Brandenburgs



- Für die Destination Brandenburg wurden im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg (MWAE) im Jahr 2023 (gemäß dem Brandenburg-Portfolio) insgesamt **10 Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur** analysiert.
- Welche **Relevanz** haben **Aspekte der Lebensqualität (bzw. Willkommenskultur)** für die **generelle nachfrageseitige Reisezielentscheidung?** (14-74 Jahre, destinationsunabhängig, Befragte in Deutschland) (In der DB23-Studienreihe wurden insgesamt 10 Items einheitlich für alle Destinationen untersucht)
 - Fragestellung:** „Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Lebensqualität (bzw. Willkommenskultur) bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?“ (Top-Two-Box-Werte auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“, Angabe in % der Fälle)
 - Dargestellt ist nachfolgend das Ranking der jeweils 5 untersuchten Eigenschaften / Attribute zur allgemeinen Relevanz für die Reisezielentscheidung für Urlaube
- Welche **Zustimmungswerte** erhält das **Reiseziel Brandenburg** für destinationspezifische **Attribute zur Lebensqualität (bzw. Willkommenskultur)** durch die deutsche Bevölkerung (14-74 Jahre) (gestützte Beurteilung Brandenburg | 10 Items/ Aspekte im Analyse-Portfolio)
 - Fragestellung:** „Bitte geben Sie für jeder der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel Brandenburg in Bezug auf die dortige Lebensqualität (bzw. Willkommenskultur) zutreffen?“ (gestützte Messung; Top-Two-Box-Werte auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“; Angabe in % der Fälle)
 - Die gestützte Beurteilung erfolgte durch 3 Teilgruppen a) alle Befragte, b) potenzielle Gäste (Befragte, denen die Destination bekannt ist (wenn auch nur dem Namen nach), die jedoch noch keinen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung dort verbracht haben und c) Besucher in der Vergangenheit (Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht haben).)
- Datenquelle:** inspektour (international) GmbH, Destination Brand 2023: Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen (Modul 2), Quellmarkt Deutschland – Auswertungen für das Reiseziel Brandenburg.

8

Lebensqualität & Willkommenskultur



Wie wurde befragt?

Lebenswert, gastfreundlich, Ökologisch intakt? Die Destination Brand Studie 2023 untersucht die allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung und den Zuspruch an Meinungen zur Eignung der Destination für Eigenschaften/ Werte.

Welche Relevanz haben Aspekte der Lebensqualität (bzw. der Willkommenskultur) für die generelle nachfrageseitige Reisezielentscheidung? (destinationsunabhängig)

Fragestellung: „Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Lebensqualität (bzw. zur Willkommenskultur) bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?“ (Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“)

Allgemeine Relevanz
Anzahl der Befragten: 15.000 (in 2023)

NACHFRAGE

ANGEBOT

Welche Eigenschaften, Attribute und Werte zur Lebensqualität und Willkommenskultur werden mit dem Reiseziel Brandenburg seitens der Nachfrage verbunden? (gestützt)

Fragestellung: „Bitte geben Sie für jeder der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das **Reiseziel Brandenburg** in Bezug auf die dortige Lebensqualität (bzw. Willkommenskultur) zutreffen.“ (Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“)

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung
Anzahl der Befragten: 1.000 (in 2023)



Welche Position nimmt die jeweilige Destination im **Wettbewerbsumfeld** ein? (Vergleich von 148 Destinationen* im Quellmarkt Deutschland in Bezug auf jeweils 5 einheitlich abgefragte Items)

Quelle: inspektour (international) GmbH (2023)

* von 148 Destinationen wurden 117 in- und 31 ausländische Reiseziele (z.B. Regionen, Städte, Destinations-Verbünde) im Quellmarkt Deutschland analysiert.

9

Lebensqualität & Willkommenskultur



Was wurde befragt?

Teil 1 „Lebensqualität“	Teil 2 „Willkommenskultur“
Beurteilung der Lebensqualität allgemein ; + folgender 5 Eigenschaften zur Lebensqualität <ul style="list-style-type: none"> • Lebenswert • Ökologisch intakt • Politisch stabil • Sozial gerecht • Wirtschaftlich stark 	Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allg. ; + folgender 5 Eigenschaften zur Willkommenskultur <ul style="list-style-type: none"> • Gastfreundlich • Kontakt- und austauschfreudig • Offen für alle / nicht diskriminierend • Weltoffen • Willkommen heißend/ einladend
Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Lebensqualität in Brandenburg allgemein Fragestellung: „Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?“ (Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“)	Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Auswirkungen des Tourismus in Brandenburg Fragestellung: „Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen.“ (Top-Two-Box & Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“)

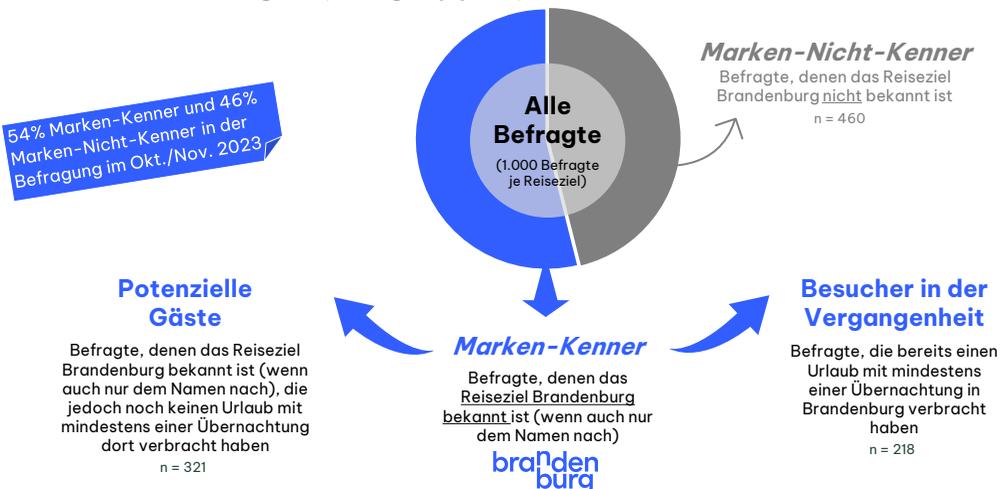
Quelle: inspektour (international) GmbH (2023)

10

Lebensqualität & Willkommenskultur



Wer wurde befragt? (Teilgruppen)



Quelle: inspektour (international) GmbH (2023)
n-Zahl bei Marken-Nicht-Kennern rundungsbedingt
Basis Befragte: in Privathaushalten lebende Deutsche

11

Lebensqualität & Willkommenskultur



Wer wurde befragt? (BeST-Urlaubertypen)

Kern-Urlaubertypen für Brandenburg	Best 1 – Intensivurlauber, nachhaltig	Best 3 - Eintaucher, nachhaltig	Best 4 - Eintaucher, nicht nachhaltig
Marktgröße ¹	28%	14%	6%
Anteil in BB ²	28%	24%	10%
Urlaubsreisen ²	620.600	526.900	230.800
Verweildauer ²	4,1 Nächte	3,6 Nächte	4,0 Nächte
Ausgaben pro Person/Reise ²	297 €	223 €	209 €
Destinationsbezug	Hoch	Hoch	Hoch
Aktivitätsbezug	Hoch	Niedrig	Niedrig
Nachhaltigkeitsbezug	Hoch	Hoch	Niedrig
Wichtige Merkmale	besondere Erlebnisse und Abwechslung	Ruhe und Nähe zum Ursprünglichen	Entspannung und sanfte Aktivitäten

¹ Anteil Gesamtmarkt deutscher Urlaubsreisender, Stand 2022 | ² Anteil an Brandenburg-Reisen in den Jahren 2018-2019 (reine Urlaubsreisen Brandenburg-Gäste)
 Quellen: Marktgröße (Anteil Gesamtmarkt): Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste (2022), Basierend auf RA Reiseanalyse 2022 (F2F), n= 5.581 (Urlaubsreisende letzte 3 J.); Anteil in Brandenburg (Reisen in %): Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Deutschland | Brandenburg-Urlaubsreisende 2018-2019 (ab 14 Jahre), n= 1.350

2

Kern-Ergebnisse zu Modul 2

„Lebensqualität & Willkommenskultur“
(Destination Brand 2023)

Destination Brand 2023



Eigenschaftsrelevanz für die Reisezielentscheidung

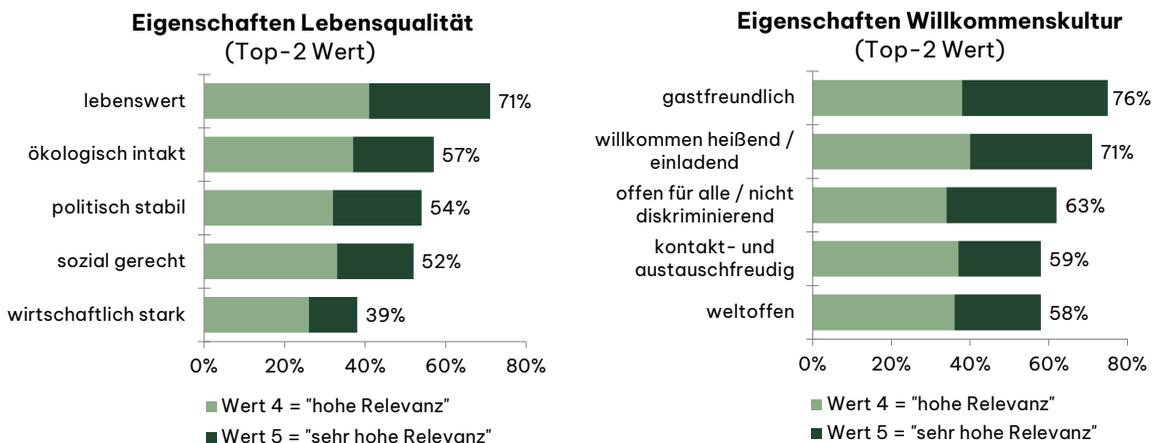
- Eine **besonders hohe Relevanz für die Reisezielentscheidung** (Top-2 Wert) für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung hinsichtlich der 10 einheitlich analysierten Attribute zur Lebensqualität und Willkommenskultur besteht seitens der deutschen Bevölkerung (n = 15.000) für die Eigenschaften **gastfreundlich** (76%), **lebenswert** (71%) und **einladend/ willkommen heißend** (71%).
- Die wirtschaftliche Stärke der potenziellen Reiseziele ist die Eigenschaft mit der niedrigsten Relevanz bei der Reisezielentscheidung (39% Top-2 Wert). Somit ist die Eigenschaft „wirtschaftlich stark“ mit einem Bottom-2 Wert von 21% eher irrelevant hinsichtlich der Reisezielwahl (= höchster Bottom-2 Wert der 10 gemessenen Items!) und auch der Neutral-Wert ist mit 40% hier am höchsten. Ebenso weniger relevant bei der Auswahl eines Reiseziels sind für Befragte in Deutschland die Aspekte „sozial gerecht“ (52% Top-2 Wert | 14% Bottom-2 Wert) und „politisch stabil“ (54% Top-2 Wert | 14% Bottom-2 Wert).
- So sind in der Gegenüberstellung der jeweils 5 analysierten Eigenschaften jene zur „Willkommenskultur“ wesentlich relevanter bei der Entscheidung für eine Reiseziel. Die Willkommenskultur bzw. Gastfreundschaft einer Destination hat demnach für die Wahl eines Urlaubsziels eine hohe Bedeutung. Denn Willkommenskultur und das Gefühl „willkommen zu sein“ wirken sich neben Gastfreundschaft und Offenheit spürbar auf die Zufriedenheit und Wiederbesuchsbereitschaft der Gäste aus. Urlaubsorte sind allerdings auch einen Besuch wert, wenn diese lebenswert sind und ein gutes Lebensgefühl ausstrahlen.

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland

Allgemeine Eigenschaftsrelevanz



destinationsunabhängig seitens „aller Befragten“ (DBrand 2023)



Fragestellung: „Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Lebensqualität (bzw. zur Willkommenskultur) bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?“



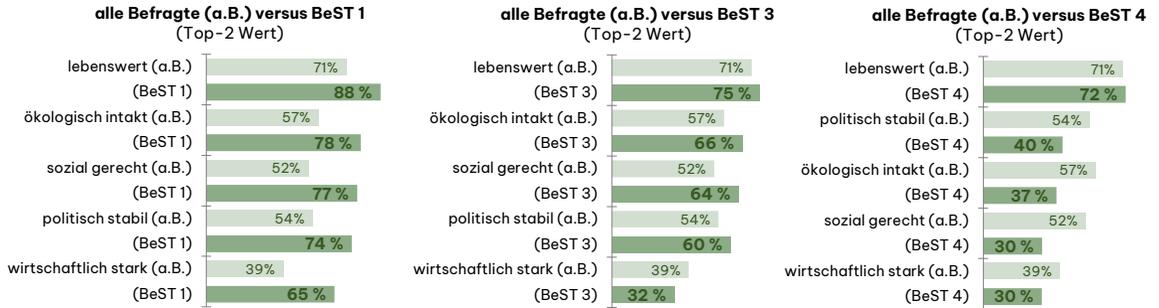
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023; Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 15.000, Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

Allgemeine Eigenschaftsrelevanz



zu „Lebensqualität“-Items im Vgl. „alle Befragte“ # „BeST-Urlauber“

Allgemeine Eigenschaftsrelevanz von „Lebensqualität“-Items je alle Befragte # BeST-Urlauber*
(Top-2 Wert „5 = sehr hohe Relevanz“ und „4 = hohe Relevanz“ in %; sortiert nach höchster Relevanz je BeST)



*destinationsunabhängige Relevanz!

BeST: Benefit Segmentierung Tourismus aus der 3 Kern-Urlaubertypen für das Reiseziel Brandenburg hervorgehen: BeST 1, 3 und 4. | Die Zielgruppen basieren auf den Vorstellungen und Nutzenerwartungen Deutscher Urlaubsreisender (BeST 1 = Intensivurlauber, nachhaltig | BeST 3 = Eintaucher, nachhaltig | BeST 4 = Eintaucher, weniger nachhaltig)

Fragestellung: „Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Lebensqualität bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?“



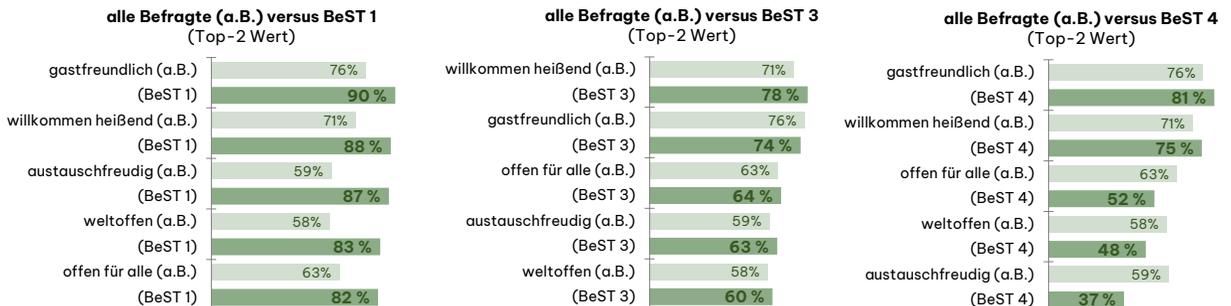
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023; Basis: Alle Befragte n=1.000 und je BeST n = 48 bis 213; Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

Allgemeine Eigenschaftsrelevanz



zu „Willkommenskultur“-Items im Vgl. „alle Befragte“ # „BeST-Urlauber“

Allgemeine Eigenschaftsrelevanz von „Willkommenskultur“-Items je alle Befragte # BeST-Urlauber*
(Top-2 Wert „5 = sehr hohe Relevanz“ und „4 = hohe Relevanz“ in %; sortiert nach höchster Relevanz je BeST)



*destinationsunabhängige Relevanz!

BeST: Benefit Segmentierung Tourismus aus der 3 Kern-Urlaubertypen für das Reiseziel Brandenburg hervorgehen: BeST 1, 3 und 4. | Die Zielgruppen basieren auf den Vorstellungen und Nutzenerwartungen Deutscher Urlaubsreisender (BeST 1 = Intensivurlauber, nachhaltig | BeST 3 = Eintaucher, nachhaltig | BeST 4 = Eintaucher, weniger nachhaltig)

Fragestellung: „Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Willkommenskultur bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?“



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023; Basis: Alle Befragte n=1.000 und je BeST n = 48 bis 213; Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

Destination Brand 2023



Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs

- Die **höchste gestützte Beurteilung** der Eigenschaften zur Lebensqualität bzw. Willkommenskultur unter „*allen Befragten*“ (n = 1.000) **erreicht Brandenburg** für die drei Items **gastfreundlich** (27%), **lebenswert** (25%) und **einladend/ willkommen heißend** (25%). Dazu passt, dass diese drei Items besonders relevant bei der Reisezielwahl der Deutschen sind und hier Brandenburg erfreulicherweise gute Zusprüche erfährt.
- Die Zustimmungswerte bei der jeweiligen Eigenschaftsbeurteilung sind durch „*Besucher in der Vergangenheit*“ für alle Attribute deutlich höher als die *aller Befragten*. Besucher in der Vergangenheit können durch die Erfahrungen mit Brandenburg als Reiseziel sehr viel sicherer eine Beurteilung abgeben. Dies allerdings sowohl positiver aber auch negativer. Die überdurchschnittlich und durchgängigen Positiv-Aspekte für Brandenburg sprechen für eine gute Wahrnehmung und damit Zufriedenheit der bisherigen Gäste mit der Destination.
- Für sozial gerecht, wirtschaftlich stark und politisch stabil fielen die Top-2 Werte niedriger aus (zwischen 16% bis 17%). Eine niedrige Beurteilung heißt folglich nicht zwingend, dass Brandenburg in diesem Aspekt ein negatives Image in der Gesamtbevölkerung (= alle Befragte) hat. Zum einen waren bei dieser erstmaligen Befragung die „weiß nicht“ Angaben hoch (zwischen 56% bis 59%), worunter hier auch die „Marken-Nicht-Kenner“ fallen. Zum anderen lagen die Bottom-2 Werte (Werte 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ und 2 = „trifft nicht zu“) zur gestützten Beurteilung Brandenburgs bei insgesamt acht der zehn untersuchten Aspekte erfreulicherweise unter 8% und damit sehr niedrig.

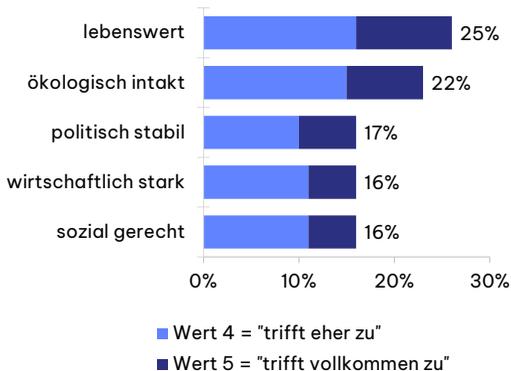
Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland

Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs

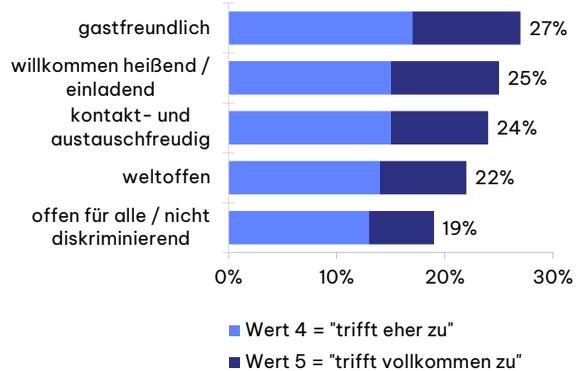


durch „alle Befragte“ (DBrand 2023)

Eigenschaften Lebensqualität (Top-2 Wert)



Eigenschaften Willkommenskultur (Top-2 Wert)



Fragestellung: „Bitte geben Sie für jeder der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität (bzw. Willkommenskultur) zutreffen?“

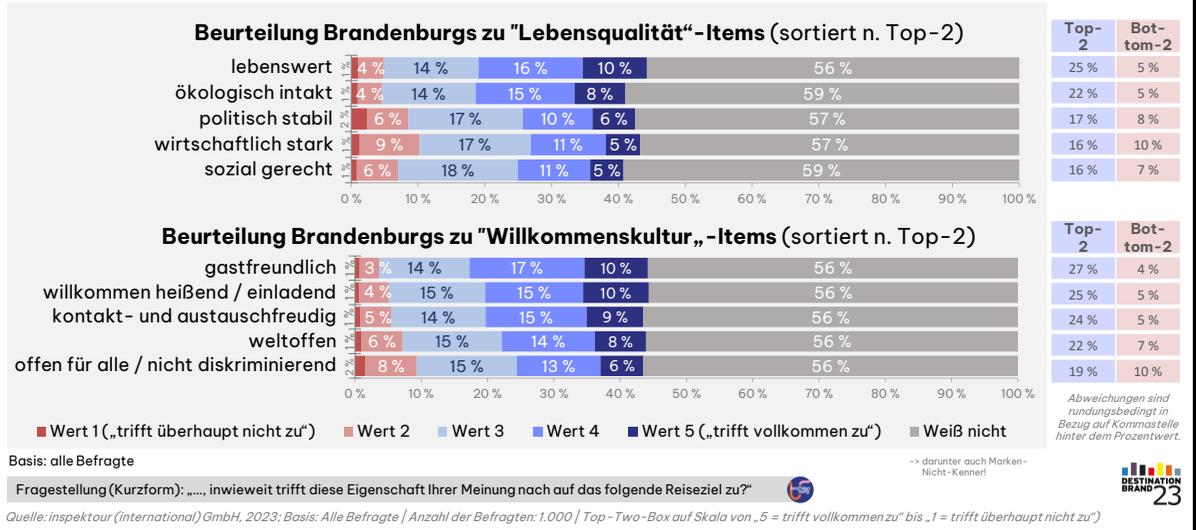


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023; Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs



durch „alle Befragte“ im Detail (DBrand 2023)

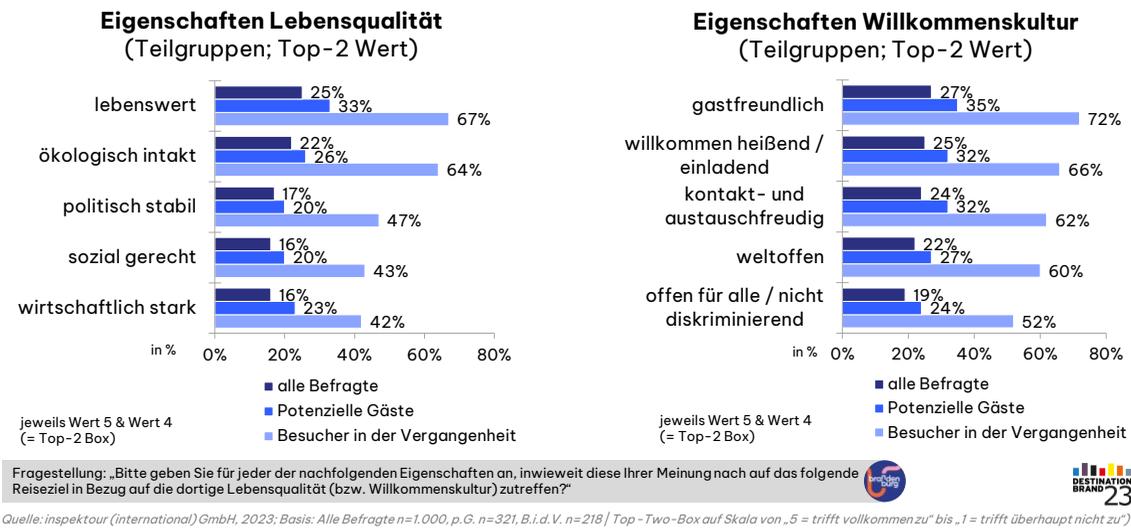


23

Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs



nach Teilgruppen (DBrand 2023)



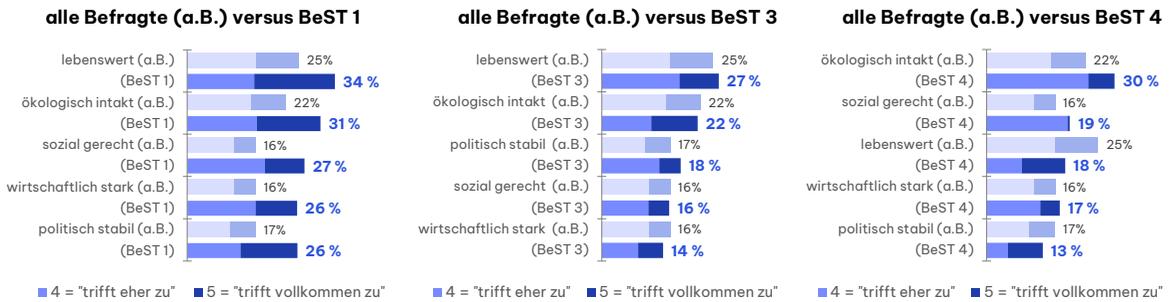
24

Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs



zu „Lebensqualität“-Items im Vgl. „alle Befragte“ # „BeST-Urlauber“

Beurteilung Brandenburgs bzgl. der „Lebensqualität“-Items je alle Befragte # BeST-Urlauber*
(Top-2 Werte in %: „5 = trifft vollkommen zu“ und „4 = trifft zu“; sortiert nach höchster Eignung je BeST)



*Basis: Benefit Segmentierung Tourismus aus der 3 Kern-Urlaubertypen für das Reiseziel Brandenburg hervorgehen: BeST 1, 3 und 4. | Die Zielgruppen basieren auf den Vorstellungen und Nutzererwartungen Deutscher Urlaubsreisender (BeST 1 = Intensivurlauber, nachhaltig | BeST 3 = Eintaucher, nachhaltig | BeST 4 = Eintaucher, weniger nachhaltig)

Fragestellung: „Bitte geben Sie für jeder der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?“



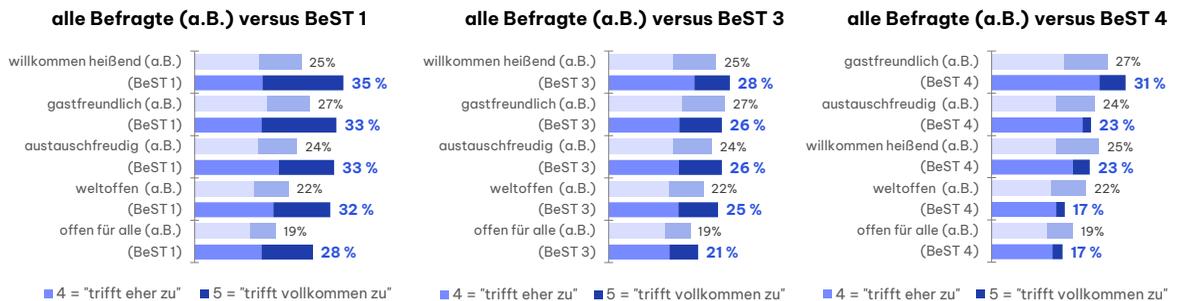
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023; Basis: Alle Befragte n=1.000 und je BeST n = 48 bis 213; | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs



zu „Willkommenskultur“-Items im Vgl. „alle Befragte“ # „BeST-Urlauber“

Beurteilung Brandenburgs bzgl. der „Willkommenskultur“-Items je alle Befragte # BeST-Urlauber*
(Top-2 Werte in %: „5 = trifft vollkommen zu“ und „4 = trifft zu“; sortiert nach höchster Eignung je BeST)



*Basis: Benefit Segmentierung Tourismus aus der 3 Kern-Urlaubertypen für das Reiseziel Brandenburg hervorgehen: BeST 1, 3 und 4. | Die Zielgruppen basieren auf den Vorstellungen und Nutzererwartungen Deutscher Urlaubsreisender (BeST 1 = Intensivurlauber, nachhaltig | BeST 3 = Eintaucher, nachhaltig | BeST 4 = Eintaucher, weniger nachhaltig)

Fragestellung: „Bitte geben Sie für jeder der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?“

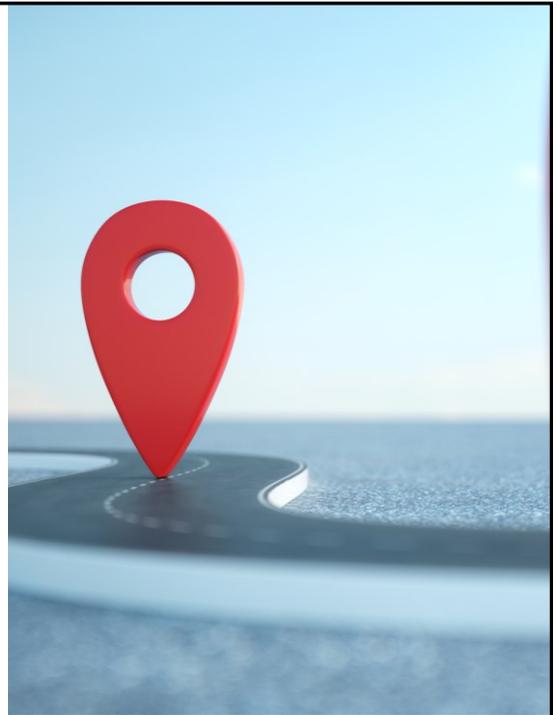


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023; Basis: Alle Befragte n=1.000 und je BeST n = 48 bis 213; | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Zusammenfassung im Analysequadrant

- Die Erkenntnisse der Studie werden in Form einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse zusammenfassend dargestellt: im Analysequadrant (Basis: alle Befragte).
- An der x-Achse ist die allgemeine Relevanz der Eigenschaften zur Lebensqualität bzw. zur Willkommenskultur ablesbar, an der y-Achse ist die relative Wettbewerbsplatzierung Brandenburgs im Vergleich zu den anderen untersuchten Destinationen abgebildet (Basis: Top-2 Wert je Eigenschaft) und die Größe der Bälle symbolisiert die Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs.
- Im Vergleich der jeweiligen Bewertungen zu den 10 Attributen seitens „aller Befragten“ stehen 148 Reiseziele (117 inländische und 31 ausländische).
- Fazit: Es wird im Analysequadranten deutlich, dass Brandenburg bei vielen Aspekten eine unterdurchschnittliche Platzierung einnimmt und alle 10 untersuchten Items im unteren, rechten Bereich des Quadranten liegen.

Quellen: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 2023 – Ergebnisse Brandenburg



44

Destination Brand 2023

brandenburg

Kernaussagen Lebensqualität & Willkommenskultur

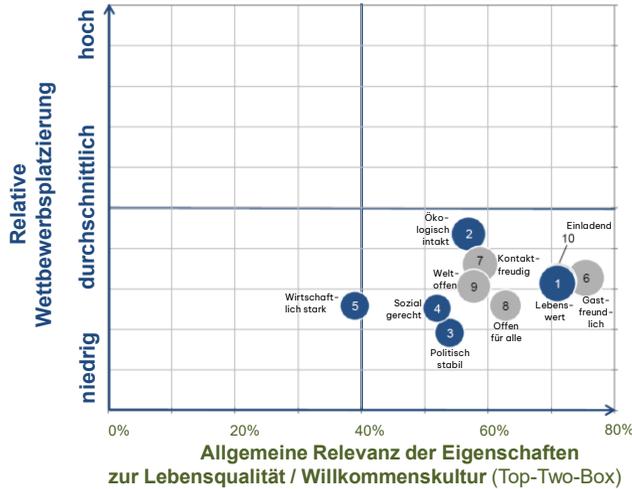
- Eine hohe Bedeutung für die Tourismusbranche haben demnach herzliche Gastfreundschaft, gelebte Gastlichkeit sowie eine verankerte Willkommenskultur. So bestehen vor allem Potenziale in „**gastfreundlich**“, „**lebenswert**“ sowie „**einladend/ willkommen heißend**“. All diese Attribute haben bei der Nachfrageseite eine **hohe Relevanz für die Reisezielentscheidung** und sind damit eine wichtige Voraussetzung für ein positives Image Brandenburgs als Tourismus- und Lebensraum. Hier gibt es auch eine hohe Deckungsgleichheit dieser drei Items bei der Relevanz (Nachfrage) und Eignung Brandenburgs (Angebot).
- Die beste, jedoch leicht unterdurchschnittliche Positionierung aller 10 untersuchten Items (siehe Analysequadrant) hat Brandenburg bei der Beurteilung von **ökologisch intakt** (Anteil 22%; Rang 84 von 148) und **kontaktfreudig** (Anteil 24%; Rang 95 von 148) - wobei hier Ausbaupotenzial bei der Eigenschaftsbeurteilung und demnach Wettbewerbsposition besteht. Ein Tourismus, der auf Schutz und Pflege von Natur und Umwelt baut, ist eine wichtige Basis für eine Wahrnehmung als ökologisch intaktes Reiseziel.
- Positionen im unteren, rechten Bereich im Analysequadrant deuten auf Entwicklungspotenzial hin. So gilt es z.B. den Eignungszuspruch bei gewissen Attributen auszubauen und damit die Platzierung und das Ranking bestimmter Items im oberen, rechten Quadranten zu verankern. Insbesondere bei jenen Attributen, wo Brandenburg bereits eine gute Eignung zugesprochen wird (gastfreundlich, willkommen heißend, lebenswert oder ökologisch intakt) kann perspektivisch die Wettbewerbsplatzierung ausgebaut werden.

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland

45

Lebensqualität & Willkommenskultur

Analyse-Quadrant Brandenburg 2023 (LQ + WK)



Brandenburg, Jahr 2023

Quellmarkt: Deutschland | Basis: Alle Befragte | Anzahl n = 1.000
 Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen (bis zu 148: 117 inländische und 31 ausländische)

- Eigenschaften Lebensqualität
- Eigenschaften Willkommenskultur
- 1 = Lebenswert
- 2 = Ökologisch intakt
- 3 = Politisch stabil
- 4 = Sozial gerecht
- 5 = Wirtschaftlich stark
- 6 = Gastfreundlich
- 7 = Kontakt- und austauschfreudig
- 8 = Offen für alle / nicht diskriminierend
- 9 = Weltoffen
- 10 = Willkommen heißend/ einladend

Größe der Themenkreise:
 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung des Reiseziels Brandenburg (zw. 16% bis 27%)

Anmerkungen:

► Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

ökologisch intakt (Anteil 22%; Rang 84 von 148) und **kontaktfreudig** (Anteil 24%; Rang 95 von 148) erzielten unter allen 10 analysierten Items und im Vergleich der 117 in- und 31 ausländischen Reiseziele die höheren Plätze.

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 2023, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland



3

Ergebnisse Lebensqualität & Tourismusauswirkungen

Modul 2 „Lebensqualität & Willkommenskultur“ (Destination Brand 2023)

Destination Brand 2023



Allgemeine Lebensqualität und Tourismusauswirkungen

- Zusätzlich zu den dargestellten Eigenschaftsbeurteilungen wurden sowohl die bundesweit wahrgenommene allgemeine Lebensqualität als auch die nachfrageseitige Einschätzung der Auswirkungen des Tourismus in den Destinationen untersucht.
- Grundsätzlich ist die Bewertung der Lebensqualität stark subjektiv, situativ und komplex und es gibt recht unterschiedliche Einflussfaktoren auf diese. Dies zeigten bereits vorangegangene [Studien zu „Lebensqualität & Tourismus“](#) aus Sicht der Einwohner in einer touristischen Destination vom Deutschen Institut für Tourismusforschung.
- Mit der Studie Destination Brand wurden derartige Fragestellungen zur allgemeinen Lebensqualität und den Auswirkungen des Tourismus auf ein Reiseziel nun auch **aus Sicht der Nachfrage** analysiert.

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Lebensqualität in Brandenburg allgemein	Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Auswirkungen des Tourismus in Brandenburg
<p>Fragestellung: „Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?“</p> <p>(Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“)</p>	<p>Fragestellung: „Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen.“</p> <p>(Top-Two-Box & Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“)</p>

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland

Bewertung der Lebensqualität allgemein

- Fragestellung: „Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?“ (Befragte in Deutschland)
- Die gestützte Bewertung der Lebensqualität allgemein in den analysierten Reisezielen erfolgte auf einer 11-er Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“. Zudem gab es die Option für „weiß nicht“.
- Zur Übersichtlichkeit wurden die Skalenwerte 0 bis 3 zur sog. „niedrigen Lebensqualität“, die Werte 4 bis 7 zur sog. „mittleren Lebensqualität“ und die Werte 8 bis 10 zur sog. „hohen Lebensqualität“ zusammengefasst. Der Anteil „hohe Lebensqualität“ (Top-Three-Box, Werte 8 bis 10) stellt die zentrale Kennzahl dar (z.B. für Konkurrenzvergleiche).
- Zudem liegen neben den Werten für alle Befragte auch jene für potenzielle Gäste, Besucher in der Vergangenheit sowie für Befragte nach Herkunft und für BeSt-Urlauber vor.



Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 2023

© Microsoft 365 Archivbild

Destination Brand 2023



Kernaussagen Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg

- **15% aller Befragten** schätzten die **Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg „hoch“** ein (Werte 8 bis 10 | Top-3), was unter dem Durchschnitt von 22% aller 148 untersuchten Destinationen liegt und einem Rang 107 entspricht. 26% beurteilten die Lebensqualität mittelmäßig (Werte 4 bis 7) und nur 3% niedrig (Werte 0 bis 3). Der Anteil der Option „weiß nicht“ und damit jener, die keine Einschätzung geben konnten, lag bei hohen 56%*.
- *Potenzielle Gäste* - also Befragte, denen die Destination bekannt ist (wenn auch nur dem Namen nach), die jedoch noch keinen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung dort verbracht haben - stimmten zu 17% (Top-3) für eine „hohe“ Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg.
- Hinsichtlich *Besucher in der Vergangenheit* waren 43% (Top-3) der Meinung, dass die Lebensqualität im Bundesland „hoch“ ist. Im Vergleich aller 148 untersuchten Destinationen entspricht dies allerdings nur einem Rang 125 von 148 (Ø 56% Top-3) und im Vergleich der 16 Bundesländer (Ø 49% Top-3) nimmt Brandenburg den Rang 10 ein. Insbesondere die Reiseregionen Lausitzer Seenland, Potsdam, Havelland oder Spreewald erzielten im großen Konkurrenzvergleich aller 148 Reiseziele (117 inländische und 31 ausländische) bei der Gruppe *Besucher in der Vergangenheit* höhere Rankings (Ränge 59 bis 80) als das Reiseziel Brandenburg (Rang 125).
- Überdurchschnittliche Bewertungen zur hohen Lebensqualität (Top-3) im Reiseziel Brandenburg kamen zudem von *Befragten aus MV, BB, ST* (27%) und *TH, SN* (26%) sowie von *BeST 1- und Best 4-Urlaubern* (25% bzw. 19%).

* darunter auch Marken-Nicht-Kenner

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 - Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen - Quellmarkt Deutschland

Beurteilung der Lebensqualität

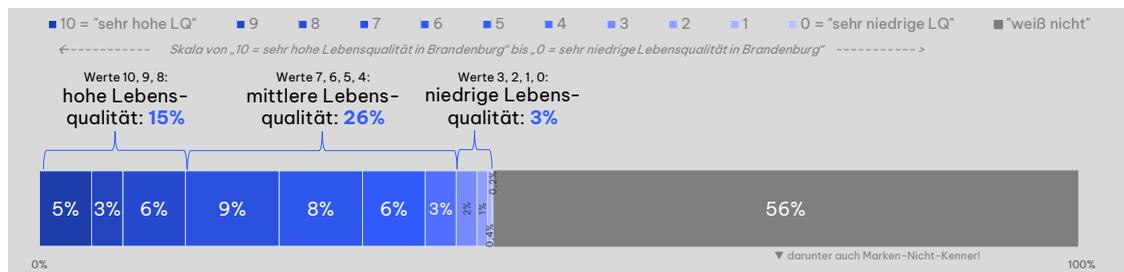


im Reiseziel Brandenburg allgemein

Wie hoch schätzen Befragte in Deutschland die **Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg** ein?

Gestützte Beurteilung der Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg allgemein

(Basis: alle Befragte -> n = 1.000; Angaben in Prozent; DBrand 2023)



Fragstellung: „Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?“ (Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“)



Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 - Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen - Quellmarkt Deutschland
Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ | Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

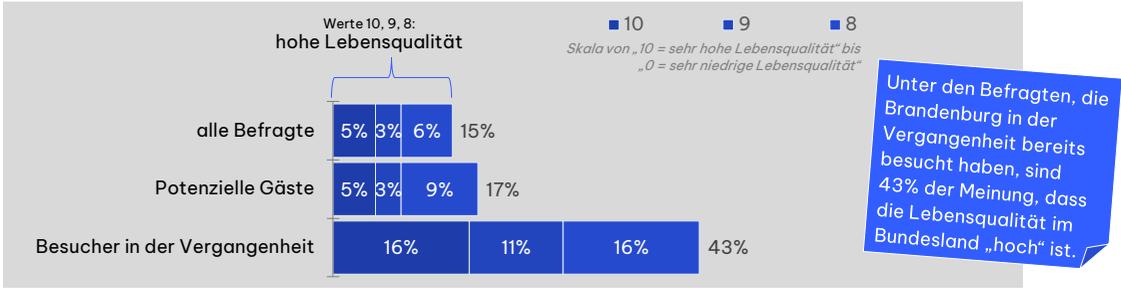


Beurteilung der Lebensqualität



in Brandenburg nach Teilgruppen „hohe LQ“

Wie hoch schätzen Befragte in Deutschland die Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg ein? Gestützte Beurteilung der „hohen Lebensqualität“ im Reiseziel Brandenburg nach Teilgruppen (für „hohe LQ“ = Skalenwerte 8-10; Angaben in Prozent; DBrand 2023)



Fragstellung: „Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?“ (Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“)

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 - Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen - Quellmarkt Deutschland Basis: Alle Befragte n=1.000, p.G. n=321, B.i.d.V. n=218 | Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ | Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

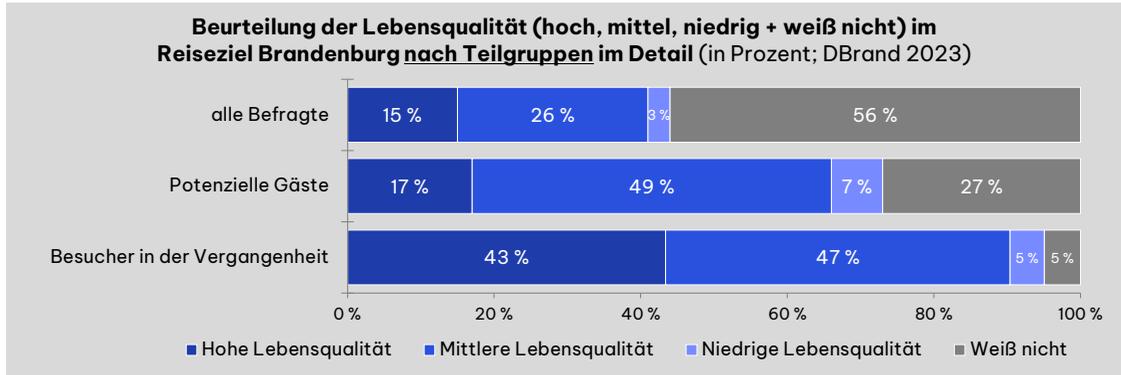


Beurteilung der Lebensqualität



in Brandenburg nach Teilgruppen

Beurteilung der Lebensqualität (hoch, mittel, niedrig + weiß nicht) im Reiseziel Brandenburg nach Teilgruppen im Detail (in Prozent; DBrand 2023)



Fragstellung: „Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?“ (Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“)

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 - Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen - Quellmarkt Deutschland Basis: Alle Befragte n=1.000, p.G. n=321, B.i.d.V. n=218 | Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ | Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.



Juni 2024

Beurteilung der Lebensqualität

in Brandenburg nach Herkunft

Beurteilung der Lebensqualität (hoch, mittel, niedrig + weiß nicht) im Reiseziel Brandenburg nach regionaler Herkunft der Befragten (in Prozent; DBrand 2023; Nielsen-G.; sortiert nach „hohe LQ“)

Hohe LQ „alle Befragte“ (Deutschland gesamt): 15%

Region	Hohe Lebensqualität	Mittlere Lebensqualität	Niedrige Lebensqualität	Weiß nicht
VI (MV, BB, ST)	27%	32%	1%	40%
VII (TH, SN)	26%	26%	3%	46%
IV (BY)	16%	27%	3%	54%
IIIa (HE, RP, SL)	15%	20%	3%	62%
II (NW)	14%	28%	3%	56%
V (BE)	12%	38%	3%	47%
I (HH, HB, SH, NI)	11%	29%	6%	54%
IIIb (BW)	10%	17%	4%	72%

Fragestellung: „Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?“ (Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“)

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 - Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen - Quellmarkt Deutschland
 Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten n = 72 bis 219 | Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ | Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

55

Beurteilung der Lebensqualität

in Brandenburg nach BeST - Urlaubertypen

Beurteilung der Lebensqualität (hoch, mittel, niedrig + weiß nicht) im Reiseziel Brandenburg allgemein nach Kern-Urlaubertypen (in Prozent; DBrand 2023; je BeST)

Hohe LQ „alle Befragte“ (Deutschland gesamt): 15%

BeST - Urlaubertyp	Hohe Lebensqualität	Mittlere Lebensqualität	Niedrige Lebensqualität	Weiß nicht
BeST 1 = Intensivurlauber nachhaltig	25%	16%	3%	55%
BeST 3 = Eintaucher nachhaltig	14%	28%	2%	56%
BeST 4 = Eintaucher weniger nachhaltig	19%	39%	4%	38%

Fragestellung: „Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?“ (Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“)

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 - Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen - Quellmarkt Deutschland
 Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten n = 48 bis 213 | Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ | Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

56

© TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (Potsdam)

Bewertung der Auswirkungen des Tourismus

- Fragestellung: „Wir würden gerne wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?“ (Befragte in Deutschland)
- Für die gestützte Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus auf das Reiseziel Brandenburg wurde eine mehrstufige Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ herangezogen. Zudem gab es die Option für „weiß nicht“.
- Aus den Top-Two Werten 5 und 4 (Wert 5 „überwiegend positiv“ & Wert 4 „eher positiv“) minus der Bottom-Two Werte 2 und 1 (Wert 2 „eher negativ“ & Wert 1 „überwiegend negativ“) ergibt sich der zentrale Saldo. Der berechnete Saldo gilt in diesem Fall als zentrale Kennzahl (u.a. für Konkurrenzvergleiche). Dabei kann ein Wert zwischen -100 (= negativ) und +100 (positiv) angenommen werden. Das Saldo berechnet sich also aus der Differenz der positiven und negativen Nennungen.

Quellen: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 2023 – Ergebnisse Brandenburg

© Microsoft 365 Archivbild

57

Destination Brand 2023

brandenburg

Kernaussagen Tourismusauswirkungen auf Brandenburg

- Die Auswirkungen des Tourismus schätzen **30% der Deutschen positiv für Brandenburg** ein (Top-2 Werte 5 & 4), 17% neutral (Wert 3) und lediglich 3% negativ (Bottom-2 Werte 2 & 1). 50% der Befragten (darunter auch Marken-Nicht-Kenner) nutzen die Antwortoption „weiß nicht“. Der **Saldo ergibt +26** (Basis: *alle Befragte*), was im Durchschnitt (27%) aller 148 untersuchten Destinationen liegt.
- Der Top-2 Wert bei *Potenziellen Gästen* – also Befragte, denen die Destination bekannt ist (wenn auch nur dem Namen nach), die jedoch noch keinen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung dort verbracht haben – lag bei 45% und der Saldo aus Top-2 minus Bottom-2 ergab +37.
- Durch *Besucher in der Vergangenheit* betrug der Top-2 Wert zu den Auswirkungen des Tourismus auf das Reiseziel Brandenburg 70%. Der Saldo ergab hier +66 (sehr positiv!). Im Vergleich aller 148 untersuchten Destinationen entspricht dieser Saldo einem guten Platz 81 von 148 und im Vergleich der 16 Bundesländer (\emptyset -Werte Saldo = +67) liegt Brandenburg auf Rang 9. Insbesondere die Reiseregionen Spreewald (Rang 7), Havelland (Rang 8) und Lausitzer Seenland (Rang 10) erzielten im großen Konkurrenzvergleich aller 148 Reiseziele bei der Gruppe *Besucher in der Vergangenheit* besonders hohe Saldo-Platzierungen.
- Überdurchschnittliche Salden hinsichtlich der Tourismusauswirkungen ergaben sich aus den Bewertungen (Top-2 und Bottom-2) von *Befragten aus MV, BB, ST* (Saldo +43), aus *TH, SN* (Saldo +40) und aus *BE* (+38) sowie von *BeST 1-/Best 4-Urlaubern* (Saldo-Wert +32 bzw. +28).

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland

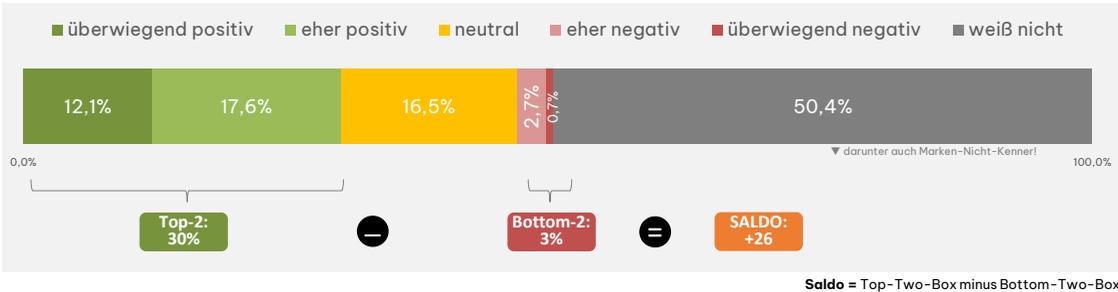
58

Beurteilung Auswirkungen Tourismus



auf das Reiseziel Brandenburg allgemein

Gestützte Beurteilung Brandenburgs zu den Auswirkungen des Tourismus allgemein
(Basis: alle Befragte -> n= 1.000; Angaben in Prozent, DBrand 2023)



Info: Für die gestützte Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus auf die Reiseregion wurde eine mehrstufige Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ herangezogen, woraus der Saldo (= Top-Two-Box minus Bottom-Two-Box) berechnet wurde. Der berechnete Saldo gilt in diesem Fall als zentrale Kennzahl.

Fragestellung: „Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?“ (Anteil in %; Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ plus „weiß nicht“)

Quelle: Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 - Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen - Quellmarkt Deutschland
Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“; Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

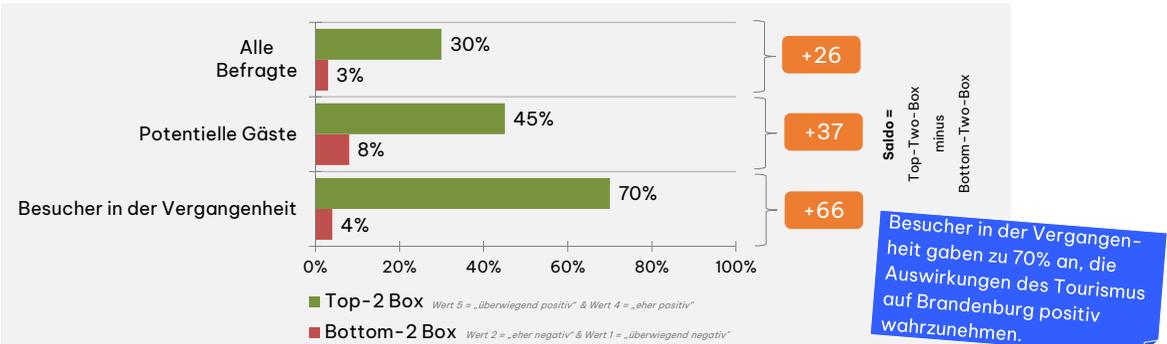


Beurteilung Auswirkungen Tourismus



nach Teilgruppen

Gestützte Beurteilung Brandenburgs zu den Auswirkungen des Tourismus allgemein nach Teilgruppen (in Prozent, Top-2 und Bottom-2 Werte sowie Saldo, DBrand 2023)



Fragestellung: „Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?“ (Anteil in %; Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ plus „weiß nicht“)

Quelle: Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 - Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen - Quellmarkt Deutschland
Basis: Alle Befragte n=1.000, p.G. n=321, B.i.d.V. n=218 | Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“

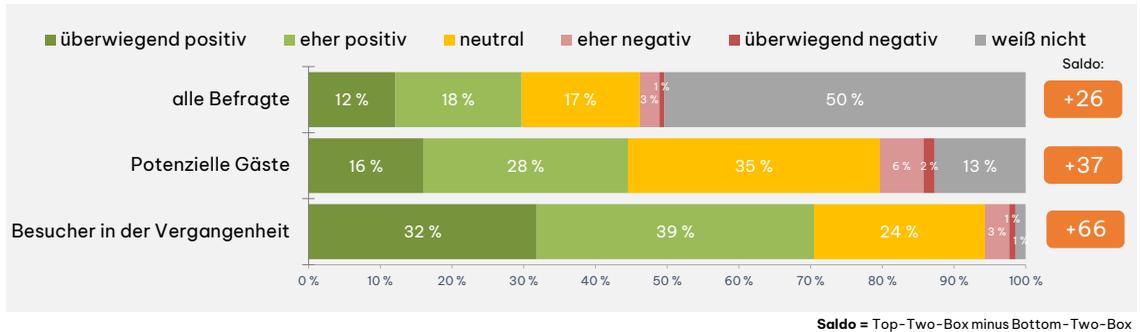


Beurteilung Auswirkungen Tourismus



nach Teilgruppen

Gestützte Beurteilung Brandenburgs zu den Auswirkungen des Tourismus allgemein nach Teilgruppen dargestellt im Detail (Angaben in Prozent, DBrand 2023)



Fragestellung: „Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?“ (Anteil in % der Top-Two-Box & Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“)

Quelle: Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 - Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen - Quellmarkt Deutschland
Basis: Alle Befragte n=1.000, p.G. n=321, B.I.d.V. n=218 | Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ | Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

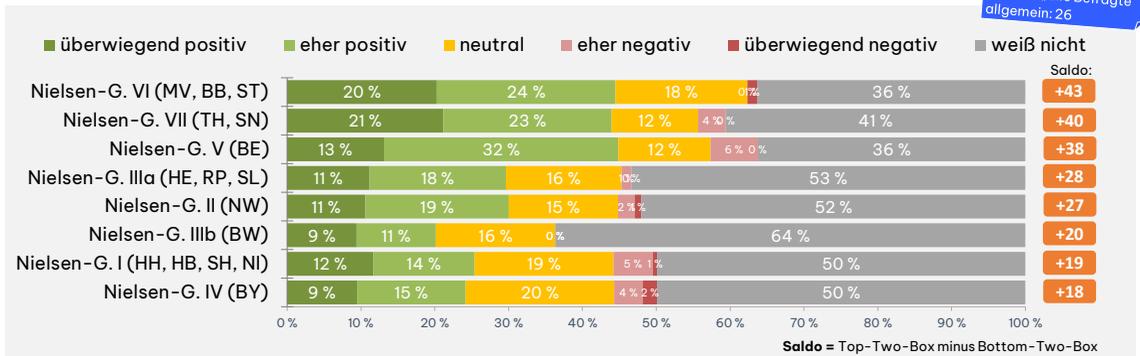


Beurteilung Auswirkungen Tourismus



nach Herkunft

Gestützte Beurteilung Brandenburgs zu den Auswirkungen des Tourismus allgemein nach regionaler Herkunft der Befragten (in Prozent; DBrand 2023; Nielsen-G.; sortiert nach Saldo „S:“)



Fragestellung: „Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?“ (Anteil in % der Top-Two-Box & Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“)

Quelle: Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 - Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen - Quellmarkt Deutschland
Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragte n= 44 bis 219 | Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ | Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.



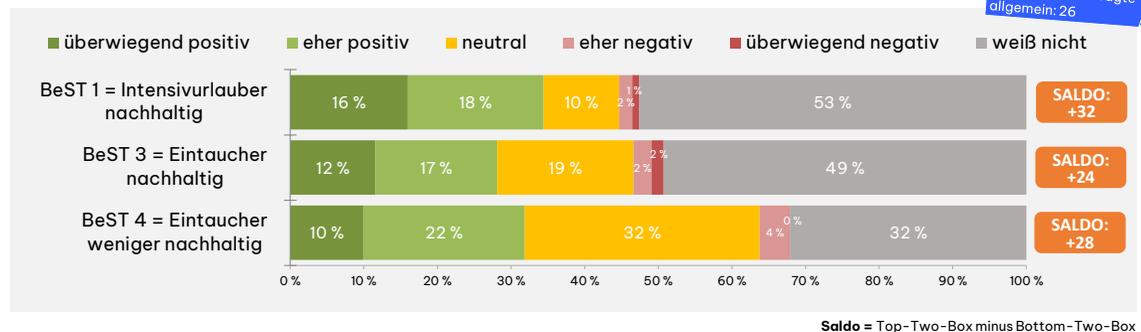
Beurteilung Auswirkungen Tourismus



nach BeST-Urlaubertypen (DBrand 2023)

Gestützte Beurteilung Brandenburgs zu den Auswirkungen des Tourismus allgemein nach Kern-Urlaubertypen (Angaben in Prozent; DBrand 2023; je BeST)

Saldo 0 „alle Befragte“ allgemein: 26



Fragestellung: „Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?“ (Anteil in %; Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ plus „weiß nicht“)

Quelle: Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland
Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten n= 48 bis 213 | Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ | Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.



Destination Brand 2023



weitere Differenzierungen

- Es liegen noch weitere Ergebnisse für Brandenburg zum Modul 2 „Lebensqualität & Willkommenskultur“ für diese Differenzierungen vor, die hier in den Charts allerdings nicht vollständig dargestellt sind:
 - **Soziodemografische Differenzierungen** nach 8 Kriterien (Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Haushaltsgröße, Kinder unter 14 Jahren im HH, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße, regionale Herkunft nach Nielsen-Gebieten)
 - **Standard-Zielgruppenanalyse (6 Stück):** Natur-, Radfahr-, Wander-, Familienangebots-, Gärten-/Parks- Interessenten sowie Interessenten für zeitgenössische / moderne Kultur
 - nach „**BeST Urlaubertypen**“ der FH Westküste: Ergebnisse für alle 8 Urlaubertypen (Brandenburg hat 4 Kernzielgruppen BeST 1, BeST 3 und BeST 4)
- Weiterhin gibt es im kompletten Berichtsband für Brandenburg (insgesamt 190 Charts) für die jeweils 5 gemessenen Items zur Lebensqualität & Willkommenskultur sowie zu den übergeordneten Abfragen zur „Lebensqualität allgemein“ und den „Auswirkungen des Tourismus“ ausführliche Konkurrenz-Tabellen, die das Ranking der bis zu 149 gemessenen Reiseziele darstellen inkl. dem Durchschnittswert je Item in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen“.
- Die Befragten gaben zudem neben der gestützten Beurteilung der Reiseziele (d.h. die Reiseziel-Bezeichnung ist vorgegeben) auch spontan ohne Antwortvorgaben an, welche Reiseziele sie als besonders zutreffend für die jeweilige Eigenschaft assoziieren („Top of Mind“). Diese Ergebnisse ergänzen die umfassende Konkurrenzanalyse.

B) EXKURS: Gästesicht und Einwohnersicht

Lebensqualität & Auswirkungen des Tourismus

67

Gästesicht und Einwohnersicht

auf Lebensqualität und Tourismusauswirkungen

- Die Beurteilung der Zufriedenheit und Lebensqualität, ihre Bedeutung für den Tourismus sowie Aspekte der allgemeinen Lebenssituation wurden in den zurückliegenden Jahren insbesondere im Zuge von **Einwohner-Befragungen** erfasst. Zuletzt mit den Studien zur „**Tourismusakzeptanz der Wohnbevölkerung**“ (Befragung u.a. in Brandenburg im Mai bis August 2021) sowie zu „**Lebensqualität und Tourismus**“ (Befragung u.a. in Brandenburg im Juni/ Juli 2023).
- Für touristische Destinationen sind jedoch auch wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse über ihre **nachfrageseitige Beurteilung als Tourismus- und Lebensraum** für eine zielgerichtete strategische Ausrichtung ihres Destinationsmarketings von Bedeutung. Denn bei der Entscheidung für ein Urlaubs- bzw. Reiseziel spielt das Destinationsimage eine große Rolle. So liegt der inhaltliche Fokus der Destination Brand-Studienreihe vor allem auf der Destinationsmarkenwahrnehmung aus Nachfragesicht. Die 4. Teilstudie widmete sich im Modul 2 der Bewertung zu „**Lebensqualität & Willkommenskultur**“.
- So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden und auf Basis dessen sogenannte „gute Gefühle“ hervorrufen sowie emotionale Erlebnisse vermitteln. Neben emotional-symbolischen Imagefaktoren und Markenmerkmalen zählen verstärkt auch Aspekte der wahrgenommenen Lebensqualität, Willkommenskultur oder Gastfreundschaft einer Destination zu den touristischen Attraktivitätsfaktoren und generieren Besuchsansätze. Ein Ort ist besonders einen Besuch wert, wenn er auch als lebenswert gilt und für ein gutes Lebensgefühl sorgt.

68

Gästesicht / Einwohnersicht



zur Lebensqualität bzw. den Tourismusauswirkungen

Studie „Lebensqualität & Tourismus“ (Einwohnerbefragung im Juni/ Juli 2023)*

Beurteilung der Lebensqualität allgemein

- Auf einer Skala von 0= sehr niedrige Lebensqualität bis 10= sehr hohe Lebensqualität wurden Einwohner Brandenburgs befragt, wie sie Ihre derzeitige Lebensqualität insgesamt einstufen.

Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus

- Auf einer 5er-Skala von überwiegend positiv bis überwiegend negativ gaben Einwohner Brandenburgs an, wie sie die Auswirkung des Tourismus a) auf den eigenen Wohnort und b) auf persönliche Belange einstufen.

Studie „Lebensqualität & Willkommenskultur“ (Befragung Deutscher im Okt./ Nov. 2023)

Beurteilung der Lebensqualität allgemein

- Auf einer Skala von 0= sehr niedrige Lebensqualität bis 10= sehr hohe Lebensqualität wurden Deutsche befragt, wie sie die derzeitige Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg insgesamt einstufen.

Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus

- Auf einer 5er-Skala von überwiegend positiv bis überwiegend negativ gaben Deutsche an, wie sie die Auswirkung des Tourismus auf das Reiseziel Brandenburg einstufen.

Achtung: Trotz ähnlichen Fragestellungen und gleicher Skalierung können beiden Studien nicht exakt verglichen werden – bieten jedoch einzeln betrachtet Auswertungen für Brandenburg. Denn bei der Studie im Jun./Jul. 2023 wurden Einwohner direkt zu ihrem Wohnort befragt und bei der Studie im Okt./Nov. 2023 wurden die Deutschen zum Reiseziel Brandenburg insgesamt befragt.

*Studie „Lebensqualität und Tourismus“ für Bund und Bundesländer: Im Falle von Brandenburg haben im Zeitraum zwischen dem 15. Juni bis 31. Juli 2023 insgesamt 400 Einwohner*innen an der Befragung teilgenommen – durchgeführt von TouristiCon GmbH / Deutsches Institut für Tourismusforschung.

Befragung von Einwohnern & Befragung von Deutschen (Gäste)

	„Lebensqualität & Tourismus“ (Einwohner)	„Lebensqualität & Willkommenskultur“ (Gäste)
Befragungszeitraum	15. Juni bis 31. Juli 2023	Oktober / November 2023
Befragte Zielgruppe	Einwohner*innen Brandenburgs, (deutschsprachige, ortsansässige Wohnbevölkerung in Brandenburg ab 16 Jahre)	in Privathaushalten lebende Deutsche (im Alter von 14-74 Jahren)
Stichprobe	n = 400 Einwohner*innen	je Destination n = 1.000
Quotierung	Wohnort, Geschlecht, Alter, Schulbildung	Alter, Geschlecht und regionale Herkunft
Untersuchungsinhalt	Auswirkungen des Tourismus auf <u>den Wohnort</u> bzw. <u>persönliche Belange</u> und Wahrnehmung der <u>eigenen Lebensqualität</u>	Auswirkungen des Tourismus <u>auf das jeweilige Reiseziel</u> bzw. Beurteilung der <u>Lebensqualität im jeweiligen Reiseziel</u>
analysierte Destinationen	befragt in 37 deutschen Destinationen (u.a. 13 Bundesländer)	befragt für 148 Destinationen (rein Inländische: 117)
Projektdurchführung:	TouristiCon GmbH	inspektour (international) GmbH
Feldarbeit:	Info GmbH	Ipsos GmbH
Wissenschaftliche Unterstützung:	DI Tourismusforschung (FH Westküste)	DI Tourismusforschung (FH Westküste)
Link-Tipp:	LINK für weitere Informationen	LINK für weitere Informationen

4

EXKURS „Lebensqualität allgemein“

Gästesicht und Einwohnersicht

71

Lebensqualität

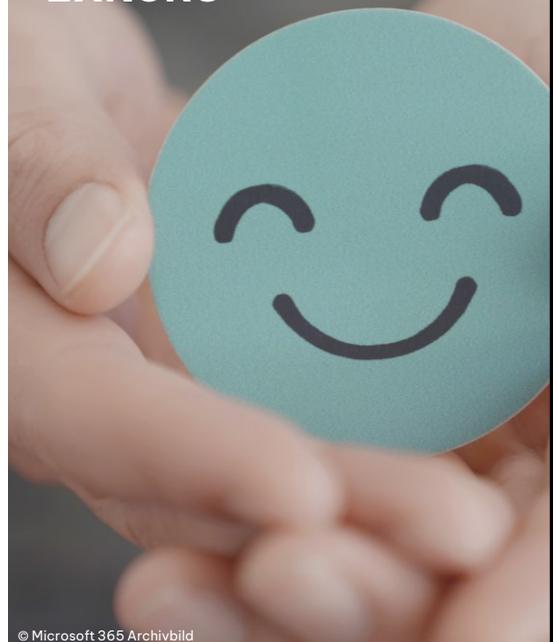
Gästesicht/ Einwohnersicht

Beurteilung der Lebensqualität allgemein (Gäste)
und
wahrgenommene Lebensqualität (Einwohner)

- **15% aller befragten Deutschen** (alle Befragte n = 1.000) schätzten die **Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg „hoch“** ein (Werte 8 bis 10). Unter den Befragten, die Brandenburg in der Vergangenheit bereits besucht haben, sind 43% der Meinung, dass die Lebensqualität im Bundesland „hoch“ ist.
- Damit liegt die Gruppe **„Besucher in der Vergangenheit“** (Top-Three-Box: **43%**) deutlich näher an der Einschätzung der Einheimischen Brandenburgs. Denn laut der Lebensqualitätsstudie 2023 des Deutschen Institutes für Tourismusforschung bewerten **50% der Brandenburger ihre derzeitige Lebensqualität mit „hoch“** (Werte 8 bis 10; n=400 Brandenburger ab 16 J.).

Quellen: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 2023 – Ergebnisse Brandenburg / DI Tourismusforschung, Lebensqualitätsstudie Bund und Bundesländer 2023 – Teilstudie Brandenburg

EXKURS



© Microsoft 365 Archivbild

72

Exkurs: Beurteilung der Lebensqualität insgesamt (Befragte in Deutschland)

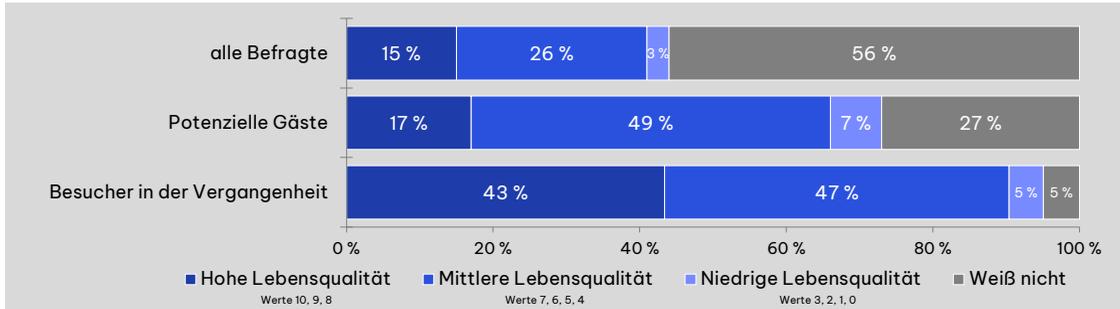


GÄSTE-SICHT!

Wie hoch schätzen **Befragte in Deutschland** die **Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg** ein?

Gestützte Beurteilung der Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg allgemein

(Basis: Teilgruppen wie z.B. all Befragte n=1.000; Angaben in Prozent; Okt./Nov. 2023)



Frage: „Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität im Reiseziel Brandenburg insgesamt ein?“ (Skala: „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige LQ“)

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland
Basis: Alle Befragte n=1.000, p.G. n=321, B.i.d.V. n=218 | Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ | Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.



Exkurs: wahrgenommene Lebensqualität insgesamt (Einwohner = Brandenburger)

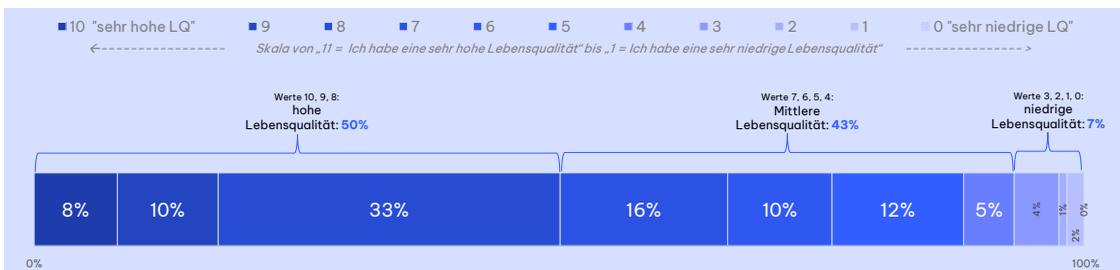


EINWOHNER-SICHT!

Wie hoch schätzen die **Brandenburger** die **eigene Lebensqualität** ein?

Bewertung der derzeitigen wahrgenommenen Lebensqualität insgesamt durch Einwohner Brandenburgs

(Basis: „Brandenburger“ n= 400; Angaben in gültigen Prozenten, Jun-Jul 2023)



Fragestellung: „Zunächst würde uns interessieren, wie Sie Ihre derzeitige Lebensqualität insgesamt einschätzen?“ (Einwohner-Befragung in Brandenburg Jun-Jul 2023) (Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = Ich habe eine sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = Ich habe eine sehr niedrige Lebensqualität“)

Quelle: DI Tourismusforschung (2023) Lebensqualitätsstudie Bund und Bundesländer 2023 (Aufbereitung durch TouristiCon), Teilstudie Brandenburg, Erhebungswelle 15. Juni - 31. Juli 2023 (Hybrid), Brandenburg n= 400. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

5

EXKURS „Auswirkungen Tourismus“

Gästesicht und Einwohnersicht

Auswirkungen Tourismus

Gästesicht/ Einwohnersicht

Beurteilung der Auswirkungen d. Tourismus allgemein (Gäste)
und

Bewertung der Auswirkung des Tourismus auf eigenen
Wohnort bzw. persönliche Belange (Einwohner)

- Der **Saldo** zur Beurteilung der **Auswirkungen des Tourismus auf Brandenburg** (Top-2 Wert minus Bottom-2 Wert) lag bei allen Befragten (Gästesicht) bei +26 und bei Besuchern in der Vergangenheit bei +66.
- Die Einschätzung der Einheimischen Brandenburgs im Rahmen der Lebensqualitätsstudie 2023 des Deutschen Institutes für Tourismusforschung ergab zur Bewertung **der Auswirkung des Tourismus** auf a) den eigenen Wohnort einen Saldo (Top-2 Wert minus Low-2 Wert) von +38 und auf b) die persönlichen Belange einen Saldo von +23.

Quellen: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 2023 - Ergebnisse Brandenburg / DI Tourismusforschung, Lebensqualitätsstudie Bund und Bundesländer 2023 - Teilstudie Brandenburg

EXKURS

© Microsoft 365 Archivbild

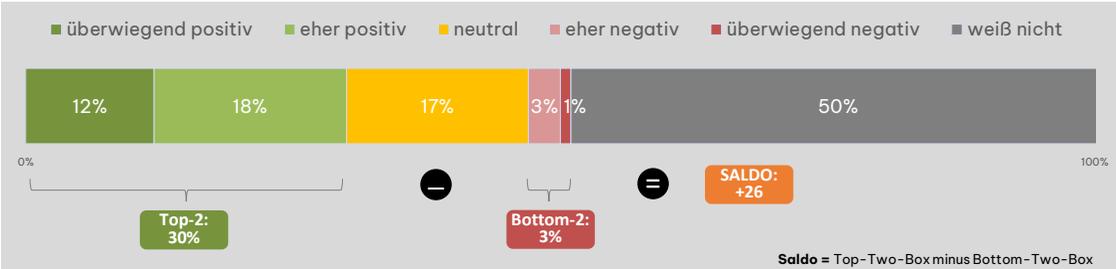
Exkurs: Beurteilung der Auswirkung des Tourismus auf Brandenburg (Nachfrage)



GÄSTE-SICHT!

Wie schätzen Befragte in Deutschland die Auswirkungen des Tourismus auf Brandenburg ein?

Gestützte Beurteilung Brandenburgs zu den Auswirkungen des Tourismus allgemein (Basis: alle Befragte -> n = 1.000; Angaben in Prozent; Okt./Nov. 2023)



Info: Für die gestützte Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus auf die Reiseregion wurde eine mehrstufige Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ herangezogen, woraus der Saldo (= Top-Two-Box minus Bottom-Two-Box) berechnet wurde. Der berechnete Saldo gilt in diesem Fall als zentrale Kennzahl.

Fragestellung: „Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?“ (Anteil in % der Top-Two-Box & Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“)

Quelle: Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 - Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen - Quellmarkt Deutschland Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“; Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.



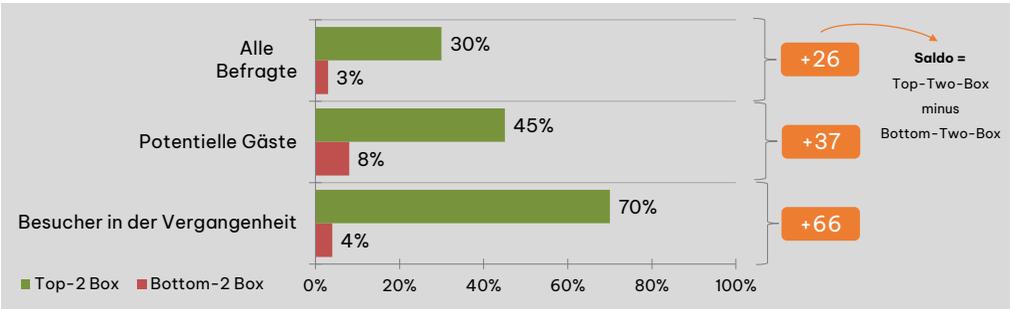
Exkurs: Beurteilung der Auswirkung des Tourismus auf Brandenburg (Nachfrage)



GÄSTE-SICHT!

Wie schätzen Befragte in Deutschland die Auswirkungen des Tourismus auf Brandenburg ein?

Gestützte Beurteilung Brandenburgs zu den Auswirkungen des Tourismus allgemein (Basis: Teilgruppen wie z.B. alle Befragte n = 1.000; Angaben in Prozent; Okt./Nov. 2023)



Fragestellung: „Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?“ (Anteil in % der Top-Two-Box & Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“)

Quelle: Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 23, Modul 2 - Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen - Quellmarkt Deutschland Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“



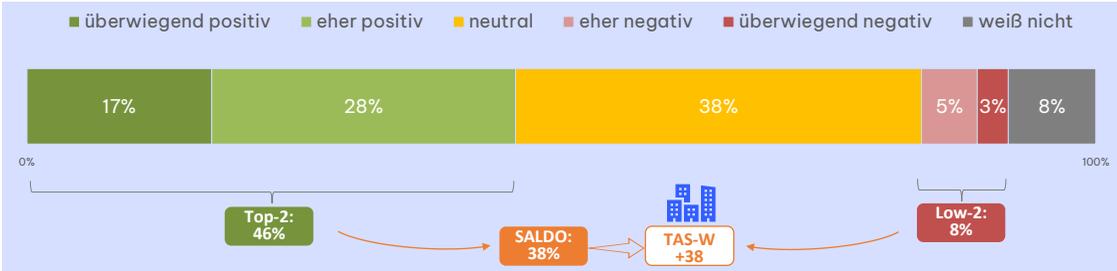
Exkurs: Bewertung der Auswirkung des Tourismus auf Wohnort in Brandenburg



Wie schätzen die Brandenburger die Auswirkungen des Tourismus ein?

EINWOHNER-SICHT!

Bewertung der Auswirkung des Tourismus auf den eigenen Wohnort durch Einwohner Brandenburgs (Basis: „Brandenburger“ n= 400; Angaben in gültigen Prozenten, Jun-Jul 2023)



Fragstellung: „Zunächst würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf [Wohnort] in der heutigen Situation sehen.“ (Anteil in % der Top-Two-Box & Low-Two-Box auf 5er-Skala von „überwiegend positiv“ bis „überwiegend negativ“ plus weiß nicht Angabe)

Quelle: DI Tourismusforschung (2023) Lebensqualitätsstudie Bund und Bundesländer 2023 (Aufbereitung durch TouristiCon), Teilstudie Brandenburg, Erhebungswelle Jun-Jul 2023 (Hybrid), Brandenburg n= 400. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

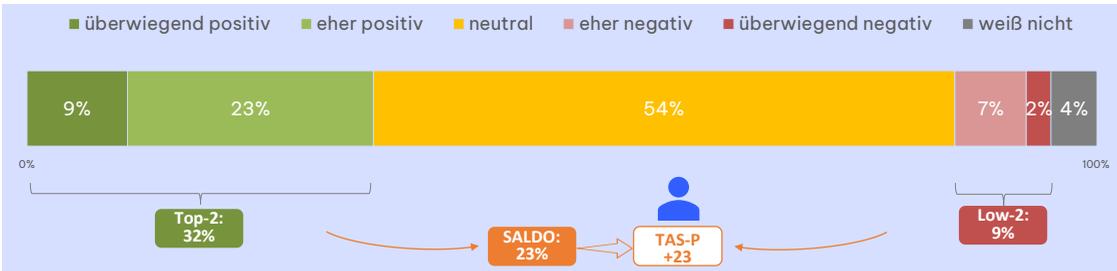
Exkurs: Bewertung der Auswirkung des Tourismus persönlich (Brandenburger)



Wie schätzen die Brandenburger die Auswirkungen des Tourismus ein?

EINWOHNER-SICHT!

Bewertung der Auswirkung des Tourismus auf die persönlichen Belange durch Einwohner Brandenburgs (Basis: „Brandenburger“ n= 400; Angaben in gültigen Prozenten, Jun-Jul 2023)



Fragstellung: „Und wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in [Wohnort] in der heutigen Situation für sich persönlich?“ (Anteil in % der Top-Two-Box & Low-Two-Box auf 5er-Skala von „überwiegend positiv“ bis „überwiegend negativ“ plus weiß nicht Angabe)

Quelle: DI Tourismusforschung (2023) Lebensqualitätsstudie Bund und Bundesländer 2023 (Aufbereitung durch TouristiCon), Teilstudie Brandenburg, Erhebungswelle Jun-Jul 2023 (Hybrid), Brandenburg n= 400. Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

Impressum



- ▶ **Herausgeber** inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Ellen Böhling, M.A.
Dipl.-Kulturmgr., Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Geschäftsführende Gesellschafter
Osterstraße 124
20255 Hamburg
- ▶ **Gesamtprojektleitung** inspektour (international) GmbH, Hamburg
- ▶ **Datenerhebung** Norstat Deutschland GmbH, Hamburg
- ▶ **Partner** Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste, Heide
- ▶ **Auftraggeber** Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg (MWAE)
-> Daten verfügbar und nutzbar für TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH



Kontakt:

Madlen Wetzel
Marktforschung
madlen.wetzel@reiseland-brandenburg.de

reiseland-brandenburg.de

Weitere Zahlen, Daten, Fakten:

www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de