

branden
burg

Update Kultur(reisen)

Digitale Kaffeepause für die
Kulturbranche am 26.11.24

1

Zwei repräsentative Erhebungen zu Urlaubsreisen der Deutschen

branden
burg

DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg

GfK / YouGove



- Volumendaten zu verschiedensten Marktsegmenten, u.a für Urlaubsreisen
- Daten und Fakten zum Reiseverhalten von Urlaubsgästen in Brandenburg und Deutschland
- jährlich, seit 2012

Destination Brand Studienreihe Brandenburg

Inspektour

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

- Messung der nachfrageseitigen Wahrnehmung von Destinationen (Reisezielen)
- einzelne Teilstudien zum Fremdbild der Destination (z.B. Marke)
- jährlich wechselnder Schwerpunkt, seit 2009

2

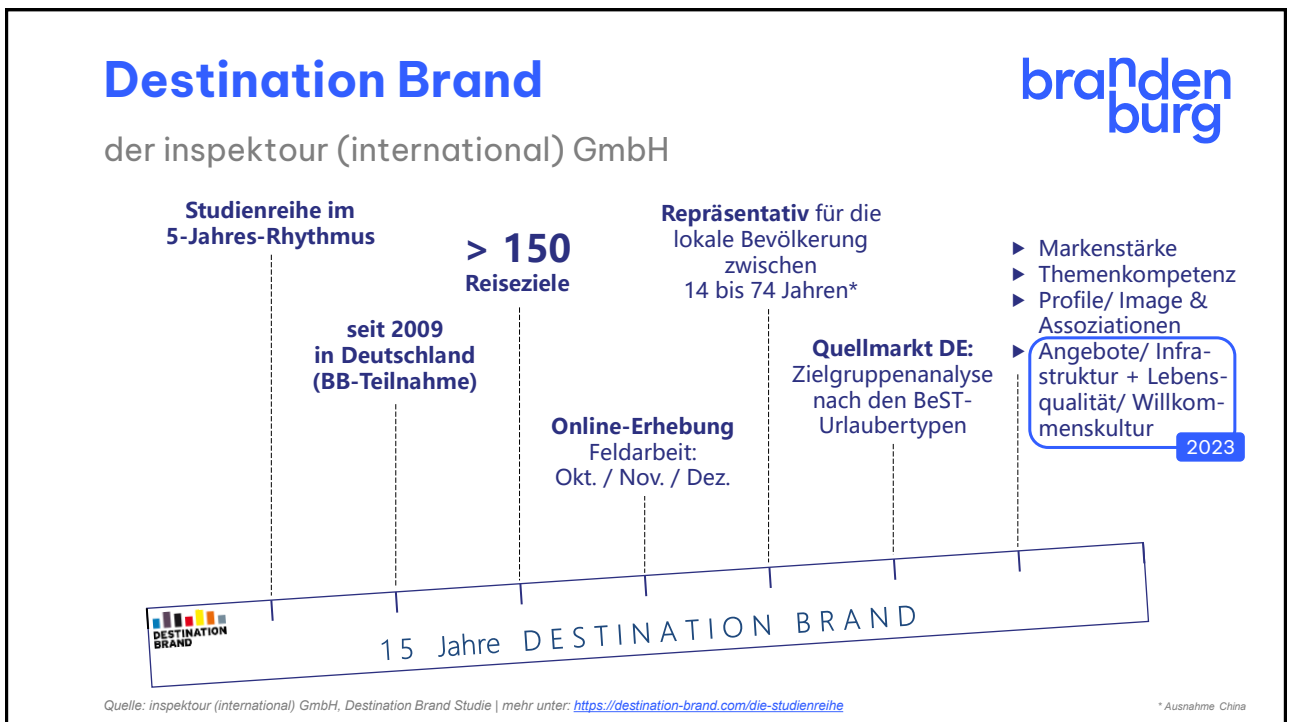


brandenburg

Destination Brand „Angebote & Infrastruktur“

Erhebungszeitraum: Oktober / November 2023

3



Destination Brand

der inspektour (international) GmbH

brandenburg

Studienreihe im 5-Jahres-Rhythmus

seit 2009 in Deutschland (BB-Teilnahme)

> 150 Reiseziele

Repräsentativ für die lokale Bevölkerung zwischen 14 bis 74 Jahren*

Online-Erhebung
Feldarbeit: Okt. / Nov. / Dez.

Quellmarkt DE:
Zielgruppenanalyse nach den BeST-Urlaubertypen

- ▶ Markenstärke
- ▶ Themenkompetenz
- ▶ Profile/ Image & Assoziationen
- ▶ Angebote/ Infrastruktur + Lebensqualität/ Willkommenskultur

2023

15 Jahre DESTINATION BRAND

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand Studie | mehr unter: <https://destination-brand.com/die-studienreihe>

* Ausnahme China

4

Destination Brand Studie „Angebote und Infrastruktur“



Allgemeine Angebotsrelevanz & Angebotsbeurteilung Brandenburgs



- Für die Destination Brandenburg wurden im Auftrag der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH im Jahr 2023 (gemäß dem Brandenburg-Portfolio) insgesamt **20 touristische Angebots-/ Infrastrukturelemente** analysiert.
- Welche **Relevanz** haben **touristische Angebots-/ Infrastrukturelemente** für die **generelle nachfrageseitige Reisezielenentscheidung**? (14-74 Jahre, destinationsunabhängig, Befragte in Deutschland) (In der DB23-Studienreihe wurden insgesamt 37 Items untersucht)
 - Fragestellung:** „Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielenentscheidung 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 aller 37 untersuchten touristische Angebots-/ Infrastrukturelemente zur allgemeinen Relevanz für die Reisezielenentscheidung für Urlaube und ein Ranking dessen hinsichtlich der für Brandenburg 20 analysierten Items 2023
- Welche **Zustimmungswerte** erhält das **Reiseziel Brandenburg** für destinationspezifische **Angebots-/ Infrastrukturelemente** durch die deutsche Bevölkerung (14-74 Jahre) (gestützte Beurteilung Brandenburg | 20 Items/ Aspekte im Analyse-Portfolio)
 - Fragestellung:** „Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des Reiseziels Brandenburg ein?“ (gestützte Messung; Top-Two-Box-Werte auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“; 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: Angebote & Infrastruktur von Reisezielen (Modul 1), Quellmarkt Deutschland – Auswertungen für das Reiseziel Brandenburg.

► Was ist den Gästen tatsächlich wichtig und was sind die Hintergründe von Reisezielenentscheidungen?

5

DBrand Angebotsstudie 2023



Hintergründe - Inspektour (International) GmbH

Gästewünsche/ -bedürfnisse

Welche Relevanz haben touristische Angebots-/ Infrastrukturelemente für die generelle nachfrageseitige Reisezielenentscheidung? (destinationsunabhängig)

Fragestellung: Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielenentscheidung 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“)

NACHFRAGE



Allgemeine Relevanz
Anzahl der Befragten: 15.000 (in 2023)

Angebotsstärken/ -schwächen

Welchen Zustimmungswert erhalten destinationspezifische Angebots-/ Infrastrukturelemente durch die Nachfrageseite? (gestützt)

Fragestellung: „Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?“ (Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“)

ANGEBOT



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung
Anzahl der Befragten: 1.000 (in 2023)

Welche Position nimmt die jeweilige Destination im **Wettbewerbsumfeld** ein? (Vergleich von 148 Destinationen in Bezug auf 8 „Allgemeine“ Items; ansonsten weniger Vergleichs-Regionen)

6

Relevanz Angebote/ Infrastruktur



Ranking der untersuchten Angebots- / Infrastrukturelemente zur allgemeinen Relevanz bei der Reisezielentscheidung (Ø = 49%)

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 15.000
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

	% der Fälle	Hochrechnung*		% der Fälle	Hochrechnung*
1 Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	76%	46,7 Mio.	20 Digitale Informations- und Servicedienstleistungen	46%	28,2 Mio.
2 Preis-Leistungs-Verhältnis	75%	46,2 Mio.	21 Kunst- und Kulturangebot	44%	27,5 Mio.
3 Landschaft / Natur	74%	45,8 Mio.	22 Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info	44%	27,4 Mio.
4 Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	72%	44,4 Mio.	23 Spa-Einrichtungen mit Angeboten für Wellness, Körperpflege, Fitness und präventive Gesundheitsbehandlungen	42%	25,9 Mio.
5 Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	71%	44,2 Mio.	24 Radfahrmöglichkeiten	42%	25,9 Mio.
6 Gastronomisches Angebot	69%	43,0 Mio.	25 Wellness- und Beautyangebote	42%	25,8 Mio.
7 Internetverfügbarkeit	64%	39,5 Mio.	26 Klimafreundlichkeit / CO2-Neutralität des touristischen Angebots	41%	25,4 Mio.
8 Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten	63%	38,9 Mio.	27 Veranstaltungen / Events	41%	25,4 Mio.
9 Service- und Kundenorientierung	61%	37,7 Mio.	28 Gesundheits- und Kurangebote	40%	24,8 Mio.
10 Orts- / Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur	60%	37,1 Mio.	29 Tierparks / Zoos	40%	24,8 Mio.
11 Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots	60%	37,1 Mio.	30 Häfen / Marinas	40%	24,6 Mio.
12 Strand / Bademöglichkeiten	59%	36,7 Mio.	31 Barrierefreiheit des touristischen Angebots	37%	22,6 Mio.
13 (Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen	55%	33,8 Mio.	32 Wassersportmöglichkeiten	34%	20,9 Mio.
14 Wandermöglichkeiten	52%	32,3 Mio.	33 Campingplätze / Caravan- und Reisemobilstellplätze	31%	19,3 Mio.
15 Burgen, Schlösser, Herrenhäuser	51%	31,5 Mio.	34 Angebot zum Erleben japanischer Kultur / Gastronomie	30%	18,5 Mio.
16 Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	49%	30,4 Mio.	35 Wintersportmöglichkeiten	29%	18,2 Mio.
17 Mobilitätsangebot vor Ort	47%	29,3 Mio.	36 Möglichkeiten für Workation-Aufenthalte	28%	17,6 Mio.
18 Schwimmbäder / Erlebnisbäder / Thermen	47%	28,9 Mio.	37 Angebot an Automobilmuseen	28%	17,2 Mio.
19 Nachhaltigkeit des touristischen Angebots	46%	28,6 Mio.			

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

Durchschnittswert: 49%

DBrand Angebotsstudie 2023



Hintergründe - Inspektour (international) GmbH

Gästewünsche/ -bedürfnisse

Welche Relevanz haben touristische Angebots- / Infrastrukturelemente für die generelle nachfrageseitige Reisezielentscheidung? (destinationsunabhängig)

Fragestellung: Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen 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“)

NACHFRAGE

Allgemeine Relevanz

Anzahl der Befragten: 15.000 (in 2023)

Angebotsstärken/ -schwächen

Welchen Zustimmungswert erhalten destinationspezifische Angebots- / Infrastrukturelemente durch die Nachfrageseite? (gestützt)

Fragestellung: „Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?“ (Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“)

ANGEBOT



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

Anzahl der Befragten: 1.000 (in 2023)

Welche Position nimmt die jeweilige Destination im **Wettbewerbsumfeld** ein? (Vergleich von 148 Destinationen in Bezug auf 8 „Allgemeine“ Items; ansonsten weniger Vergleichs-Regionen)

DBrand Angebotsstudie 2023



analysierte Items 2023 fürs Reiseziel Brandenburg

Fragestellung:
„Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des Reiseziels Brandenburg ein?“

(Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“)

20 untersuchte Angebotelemente „Destination Brandenburg“:

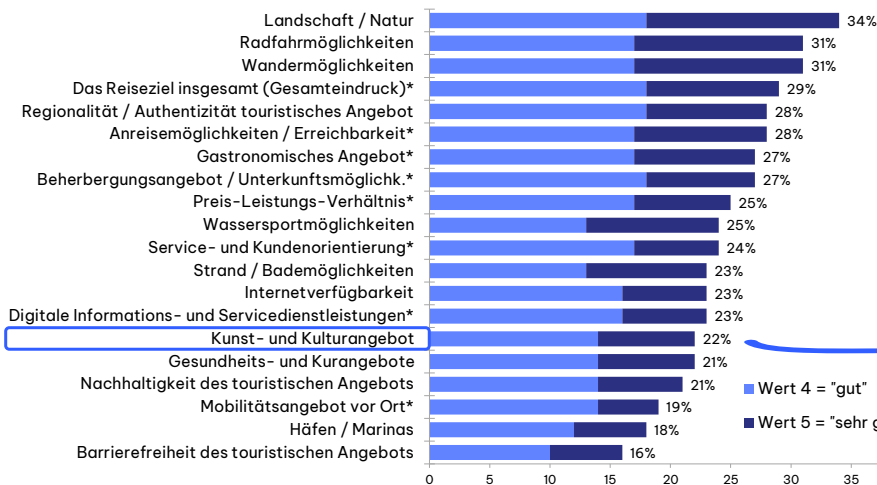


Anreise / Erreichbarkeit	Beherbergungsangebot	digit. Info-/Service-Dienstleist.	gastro-nomisches Angebot
Mobilitätsangebot vor Ort	Preis-Leistungs-Verhältnis	Service-/Kundenorientierg.	Gesamtbeurteilung Reiseziel
Barrierefreiheit tour. Angebot	Strand- / Bademöglichkeit	Häfen/Marinas	Wassersportmöglichkeit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

Angebotsbeurteilung Brandenburgs



Ranking der 20 für Brandenburg analysierten Items



Fragestellung:
„Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des Reiseziels Brandenburg ein?“

Top-2 Werte in %; Basis: alle Befragte
* 8 allgemeine Items: für alle teilnehmenden Destinationen in DB 23 gemessen

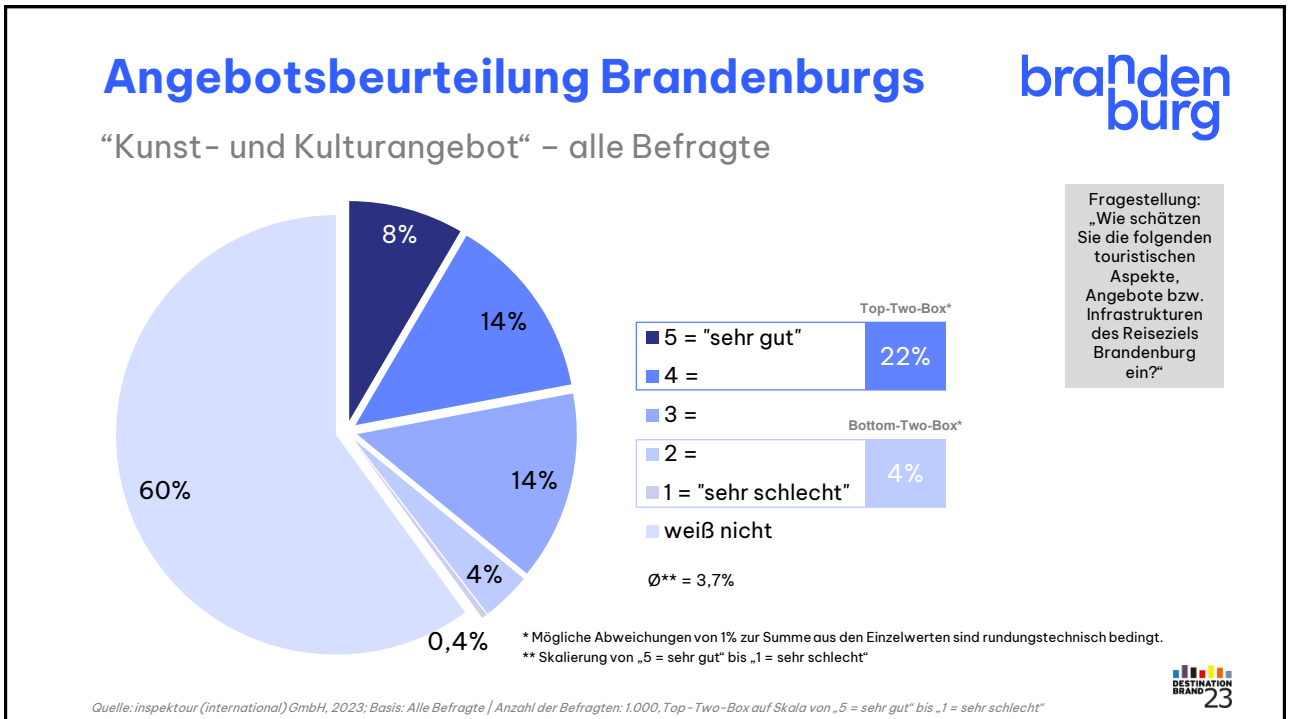
Durchschnittswert aller 104 untersuchten Destinationen: 27%. Brandenburgs Rang ist damit bei 75 von 104.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023; Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000; Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“





15



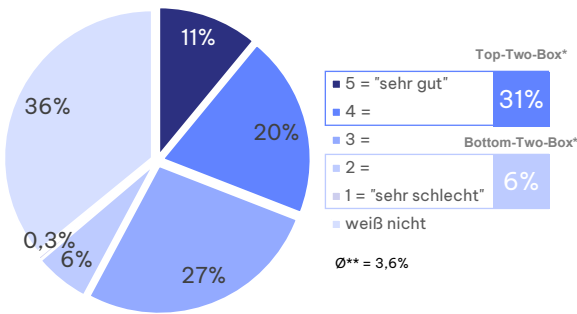
16

Angebotsbeurteilung Brandenburgs



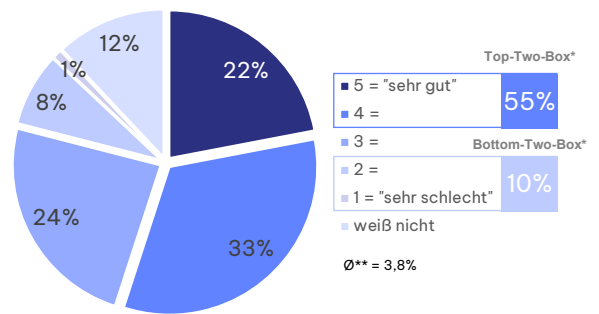
“Kunst- und Kulturangebot“

Potentielle Gäste



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

Besucher in der Vergangenheit



Besucher in der Vergangenheit: Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung dort verbracht haben

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt. ** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023; Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000, Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“



Angebotsbeurteilung

“Kunst- und Kulturangebot“

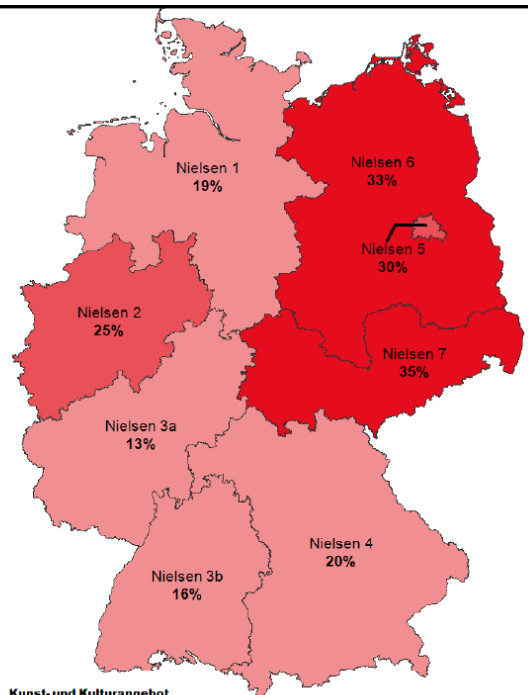
Gestützte Angebots- /
Infrastrukturbeurteilung
Brandenburgs aus Sicht aller
Befragten nach regionaler Herkunft

Anteilswert („5 = sehr gut“ und 4 = gut“) seitens aller Befragten = 22%

Höchste Zustimmungswerte aus ostdeutschen Nielsen-Gebieten

Nielsen 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen	Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen	Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland	Nielsen 5*:	Berlin
		Nielsen 6*:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
		Nielsen 7*:	Thüringen Sachsen

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023; Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000, Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“



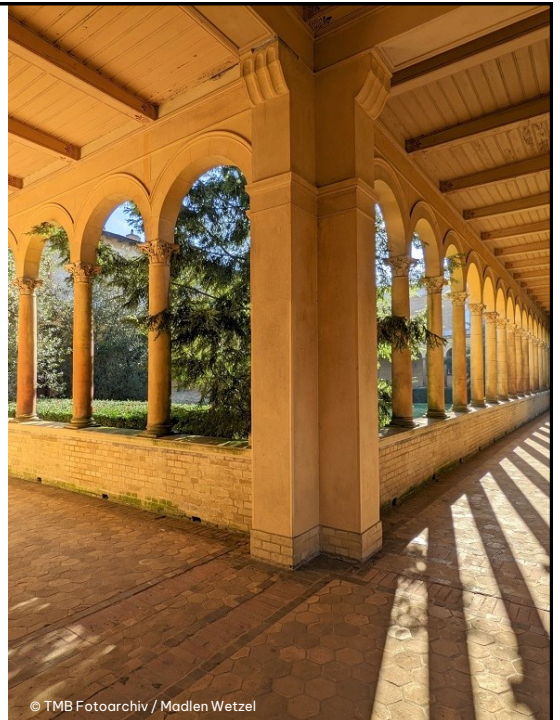
Kunst- und Kulturangebot
Nielsen Gebiete Deutschland
 ■ ≤ 10% ■ ≤ 20% ■ ≤ 30% ■ ≤ 40% ■ ≤ 60%

Konkurrenzvergleich

„Kunst- und Kulturangebot“

- Mit einem Anteilswert von 22% bei der Bewertung des „Kunst- und Kulturangebotes“ von Brandenburg durch alle Befragte ordnet sich dieser Aspekt im unteren Drittel der 20 untersuchten Items für Brandenburg ein.
- Darüber hinaus liegt dieser Top-Two-Wert deutlich unter dem Durchschnitt im Konkurrenzvergleich von 104 Destinationen (Ø 27%, Brandenburg = Platz 75 von 104).
- Die höchsten Anteilswerte erzielten städtische Ziele, wie Hamburg, Berlin, München, Wien oder Amsterdam.
- Von den Bundesländern her erhielten Bayern (Rang 6 von 104) und Nordrhein-Westfalen (Rang 20 von 104) hohe Bewertungen des Kunst- /Kulturangebotes.
- Und auch Potsdam platzierte sich mit einem Rang 42 von 104 im oberen Bereich.

Quelle: inspektour (international) GmbH, Angebotsstudie 2023



© TMB Fotoarchiv / Madlen Wetzel

19

brandenburg

Fazit
DBrand Angebotsstudie

23

Kernaussagen



Kernfragen und -Ergebnisse der DBrand-Angebotsstudie 2023

Kernfragen der Angebotsstudie:

- Allgemeine Nachfrageperspektive: Welche touristischen Aspekte, Angebote oder Infrastrukturen beeinflussen die Reisezielentscheidung der Deutschen allgemein (destinationsunabhängig)?
- Spezifische Angebotsbewertung: Wie werden die Angebote und Infrastrukturen einzelner Reiseziele von den Befragten eingeschätzt (aus 5er-Skala von sehr gut bis sehr schlecht)?

Relevanzfaktoren für Reisezielentscheidungen:

- Höchste Bedeutung: Gesamteindruck des Reiseziels (76%), gefolgt von Preis-Leistungs-Verhältnis (75%) und Landschaft bzw. die Natur vor Ort (74%).
- Kulturelle Aspekte: Orts-/Stadtbilder (60%, Rang 10), Parks und Gärten (55%, Rang 13), sowie Burgen/Schlösser/Herrenhäuser (51%, Rang 15) sind besonders und überdurchschnittlich (Ø 49%) relevant.
- Kunst- und Kulturangebot (44%, Rang 21) und Veranstaltungen/Events (41%, Rang 27) spielen zwar eine untergeordnete Rolle, bleiben aber immer noch für hochgerechnet ca. 25 Mio. Deutsche relevant für die Reisezielwahl.

Quelle: inspektour (international) GmbH, Studie Angebote und Infrastrukturelemente 2023 für Brandenburg

24

Kernaussagen



Kernfragen und -Ergebnisse der DBrand-Angebotsstudie 2023

Angebotsbewertung Brandenburgs:

Wesentliche Ergebnisse:

- Top-Bewertungen: Landschaft/Natur mit bester Bewertung von 34% („sehr gut“/„gut“). Radfahr- und Wandermöglichkeiten, Wassersport- und Strand/Bademöglichkeiten schnitten ebenfalls gut ab.

Kunst- und Kulturangebot:

- Mit 22% im unteren Drittel der 20 untersuchten Aspekte. Darüber hinaus deutlich unter dem Durchschnitt im Konkurrenzvergleich von 104 Destinationen (Ø 27%, Brandenburg = Platz 75 von 104).
- Wahrnehmungsproblem: Hoher „weiß nicht“-Anteil (60%), deutet auf geringe Bekanntheit dieses Angebots hin. Brandenburg-Kenner bewerteten durchweg positiver, was zeigt, dass Erfahrung mit dem Reiseziel und dessen Angeboten die Wahrnehmung deutlich verbessert.
- Geringe negative Bewertungen: Nur 4% „sehr schlecht“/„schlecht“ für das Kunst- und Kulturangebot.
- Höchste Zustimmung aus ostdeutschen Nielsen-Gebieten (N5, N6, N7; Angebotsbewertungen zwischen 30% bis 35%) und NRW (N2; 25%).

Quelle: inspektour (international) GmbH, Studie Angebote und Infrastrukturelemente 2023 für Brandenburg

25

Fazit

brandenburg

Destination Brand Angebotsstudie 2023

Fazit:

Brandenburg überzeugt mit Natur und Outdoor-Angeboten, hat jedoch ein Wahrnehmungsproblem beim Kunst- und Kulturangebot, insbesondere bei Marken-Nicht-Kennern. Bekanntheit und persönliche Erfahrung beeinflussen die Bewertungen stark. Zudem zeigen Quellmärkte in geografischer Nähe zu Brandenburg (z. B. Berlin, Sachsen) tendenziell höhere Zustimmungswerte.

Die Wahl eines Reiseziels wird maßgeblich vom Gesamteindruck, dem Preis-Leistungs-Verhältnis und der Natur/Landschaft beeinflusst. Kulturelle Aspekte wie Orts- und Stadtbilder, Parks, Gärten sowie historische Stätten (z. B. Schlösser, Burgen) sind überdurchschnittlich wichtig. Dagegen spielen spezifische Kunst- und Kulturangebote sowie Veranstaltungen/Events eine geringere Rolle.

Quelle: inspektour (international) GmbH, Studie Angebote und Infrastrukturelemente 2023 für Brandenburg

26

brandenburg

Destination Brand
„Themen“ versus
„Angebote & Infrastruktur“

27

Gegenüberstellung Themen & Angebote



Angebotsstudie 2023:

Welche Relevanz haben touristische Angebots-/
Infrastrukturelemente für die generelle
nachfrageseitige Reisezielentscheidung?
(destinationsunabhängig)

Allgemeine Relevanz
Anzahl der Befragten: 15.000 (in 2023)

Welchen Zustimmungswert erhalten
Brandenburgspezifische Angebots-/
Infrastrukturelemente durch die
Nachfrageseite?

Gestützte Angebotsbeurteilung
Anzahl der Befragten: 1.000 (in 2023)

► Kunst- und Kulturangebot



Themenstudie 2021:

Wie hoch ist das allgemeine
Interessentenpotential der deutschen
Bevölkerung an bestimmten Urlaubsaktivitäten/
-themen? (destinationsunabhängig)

Allgemeines Interesse
Anzahl der Befragten: 17.000 (in 2021)

Welche Themeneignung wird dem Reiseziel
Brandenburg für destinationspezifische
Urlaubsarten und -aktivitäten durch die
Nachfrageseite zugeschrieben?

Gestützte Themenkompetenz
Anzahl der Befragten: 1.000 (in 2021)

► Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen

28

Angebot # Thema

Kernaussagen der Gegenüberstellung

Allgemeines Interesse und Relevanz:

- Das Interesse der Deutschen an kulturellen Aktivitäten im Urlaub sowie die Bedeutung eines Kunst- und Kulturangebots für die Wahl des Reiseziels sind insgesamt gering.

Angebotsbeurteilung & Themeneignung:

- Brandenburg zeigt eine leichte Stärke in der Wahrnehmung als Kulturdestination (29% Themeneignung) im Vergleich zur spezifischen Einschätzung seines Kunst- und Kulturangebots (22%).
- Grundsätzlich bleibt die Beurteilung des kulturellen Angebots in Brandenburg für viele unklar, was sich in einem hohen Anteil an „weiß nicht“-Antworten zeigt. Dennoch gelingt es Brandenburg allgemein als Destination für „Kultur“ wahrgenommen werden.

Quelle: inspektour (international) GmbH, Studie Angebote und Infrastrukturelemente 2023 für Brandenburg und Themenstudie 2021 für Brandenburg



© TMB Fotoarchiv / Madlen Wetzell

29

Themen- & Angebotsstudie



Allgemeines Interesse bzw. Allgemeine Relevanz

Angebotsstudie 2023:

Welche Relevanz haben touristische Angebots- / Infrastrukturelemente für die generelle nachfrageseitige Reisezielentscheidung? (destinationsunabhängig)

Fragestellung: Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen 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)

Themenstudie 2021:

Wie hoch ist das allgemeine Interessentenpotential der deutschen Bevölkerung an bestimmten Urlaubsaktivitäten/ -themen? (destinationsunabhängig)

Fragestellung: „Wie groß ist Ihr allgemeines Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung, folgenden Aktivitäten nachzugehen?“ (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?“ (Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

Allgemeines Interesse
Anzahl der Befragten: 17.000 (in 2021)

Gegenüberstellung: Allgemeine Relevanz & allgemeines Interessentenpotenzial



Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr große Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

Ranking 1-21 „Angebots- und Infrastrukturelemente“ zur allgemeinen Relevanz	% der Fälle**
1 Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	76%
2 Preis-Leistungs-Verhältnis	75%
3 Landschaft / Natur	74%
4 Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	72%
5 Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	71%
6 Gastronomisches Angebot	69%
7 Internetverfügbarkeit	64%
8 Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten	63%
9 Service- und Kundenorientierung	61%
10 (Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur	60%
11 Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots	60%
12 Strand / Bademöglichkeiten	59%
13 (Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen	55%
14 Wandermöglichkeiten	52%
15 Burgen, Schlösser, Herrenhäuser	51%
16 Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	49%
17 Mobilitätsangebot vor Ort	47%
18 Schwimmbäder / Erlebnisbäder / Thermen	47%
19 Nachhaltigkeit des touristischen Angebots	46%
20 Digitale Informations- und Servicedienstleistungen	46%
21 Kunst- und Kulturangebot	44%

Ø aller 37 gemessenen Items: 49%



Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

Ranking 1-21 „Urlaubsaktivitäten“ zum allgemeinen Interessentenpotenzial	% der Fälle**
1 Entspannen und ausruhen	76%
2 Sich in der Natur aufhalten	70%
3 Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	63%
4 Regionale Produkte entdecken / regionale Küche genießen	62%
5 Baden und am Strand aufhalten	62%
6 Städtereise unternehmen	56%
7 Gärten / Parks besuchen	53%
8 Burgen, Schlösser & Dome besuchen	52%
9 Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	52%
10 Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	50%
11 (Klein-) städtisches Flair / Atmosphäre genießen	50%
12 Schlösser und Herrenhäuser besuchen	47%
13 Weihnachtsmärkte besuchen	47%
14 Wellnessangebote nutzen	46%
15 Wandern	46%
16 Beachlounges / Strandbars besuchen	45%
17 Gemütlichen Winterurlaub machen	44%
18 Städtereise mit aktiver Erholung	43%
19 Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	41%
20 Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	41%
21 Urlaub auf dem Lande verbringen (z.B. auf dem Bauernhof)	40%

Ø aller 59 gemessenen Items: 37%

Quelle: Inspektour (international) GmbH, 2021/2023; Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: mind. 15.000

Themen- & Angebotsstudie



Beurteilung des Reiseziels Brandenburg

Angebotsstudie 2023:

Themenstudie 2021:

Welchen Zustimmungswert erhalten Brandenburgspezifische Angebots- / Infrastrukturelemente durch die Nachfrageseite?

Fragestellung: „Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des Reiseziels Brandenburg ein?“ (Skala „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“)

Gestützte Angebotsbeurteilung
Anzahl der Befragten: 1.000 (in 2023)

Welche Themeneignung wird dem Reiseziel Brandenburg für destinationsspezifische Urlaubsarten und -aktivitäten durch die Nachfrageseite zugeschrieben?

Fragestellung: „Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel Brandenburg für die nachfolgenden Aktivitäten im Urlaub geeignet“ (Skala „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

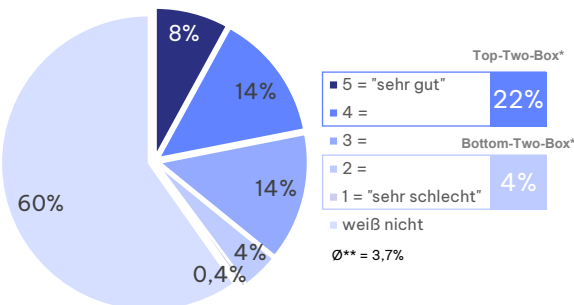
Gestützte Themenkompetenz
Anzahl der Befragten: 1.000 (in 2021)

32

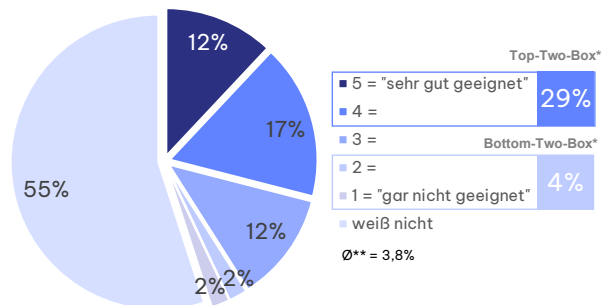
Gegenüberstellung: Angebotsbeurteilung & Themeneignung



Angebotsbeurteilung
„Kunst- und Kulturangebot“



Themeneignung "Kulturelle Einrichtungen besuchen/ Kulturangebote nutzen"



Die Themeneignung Brandenburgs für „Kultur“ (29%) ist leicht höher als die Einschätzung des Angebotsesementes „Kunst- und Kulturangebot“ (22%). Allerdings zeigt sich auch hier, dass sich für viele Deutsche das Kunst- und Kulturangebot in Brandenburg schwer einschätzen lässt (hoher „weiß nicht“ Anteil), aber die Wahrnehmung einer Kompetenz Brandenburgs für „Kultur“ eher gelingt und auch im Zuspruchswert (29%) höher ist.

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt. ** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023; Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000, Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

33



34



35

The image is a blue rectangular graphic with white and light green text. In the top left corner is the 'brandenburg' logo. The main title 'DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg' is in large white font. Below it, 'GfK CPS - Gesellschaft für Konsumforschung' and 'Stand: Juni 2024' are in smaller white font. On the right side, there are decorative wavy lines in dark blue and light green.

brandenburg

DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg

GfK CPS - Gesellschaft für Konsumforschung

Stand: Juni 2024

36

The image is a white rectangular box with a black border. It contains the 'brandenburg' logo in the top right corner and the 'GfK CPS DestinationMonitor' logo in the top left. The main text is in black, describing the survey's scope and methodology. It mentions that the survey covers all private and business travel of Germans from a 50 km radius, including stays in holiday homes and private accommodations, but excludes official tourism statistics.

brandenburg

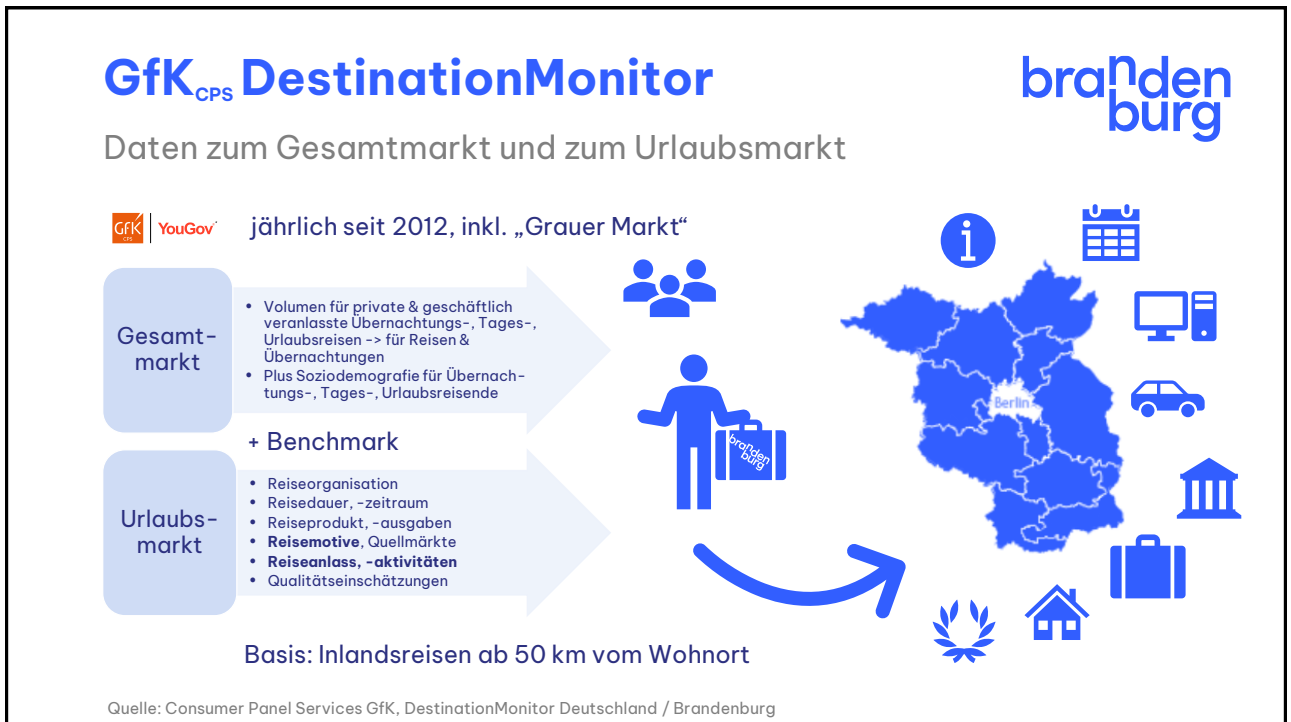
GfK_{CPS} DestinationMonitor

Zusätzlich zur amtlichen Tourismusstatistik nutzt die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH seit 2012 Marktforschungsdaten aus dem GfK DestinationMonitor Deutschland. Anders als die statistische Erfassung des Tourismus im Rahmen der Monaterhebung im Tourismus, die lediglich das touristische Aufkommen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mindestens zehn Betten abbildet, umfasst der DestinationMonitor – unabhängig von der Art der Unterkunft – sämtliche privat und geschäftlich veranlasste Reisen der Deutschen ab einer Reisedistanz von 50 km zwischen dem Wohnort des Reisenden und dem Zielort der Reise.

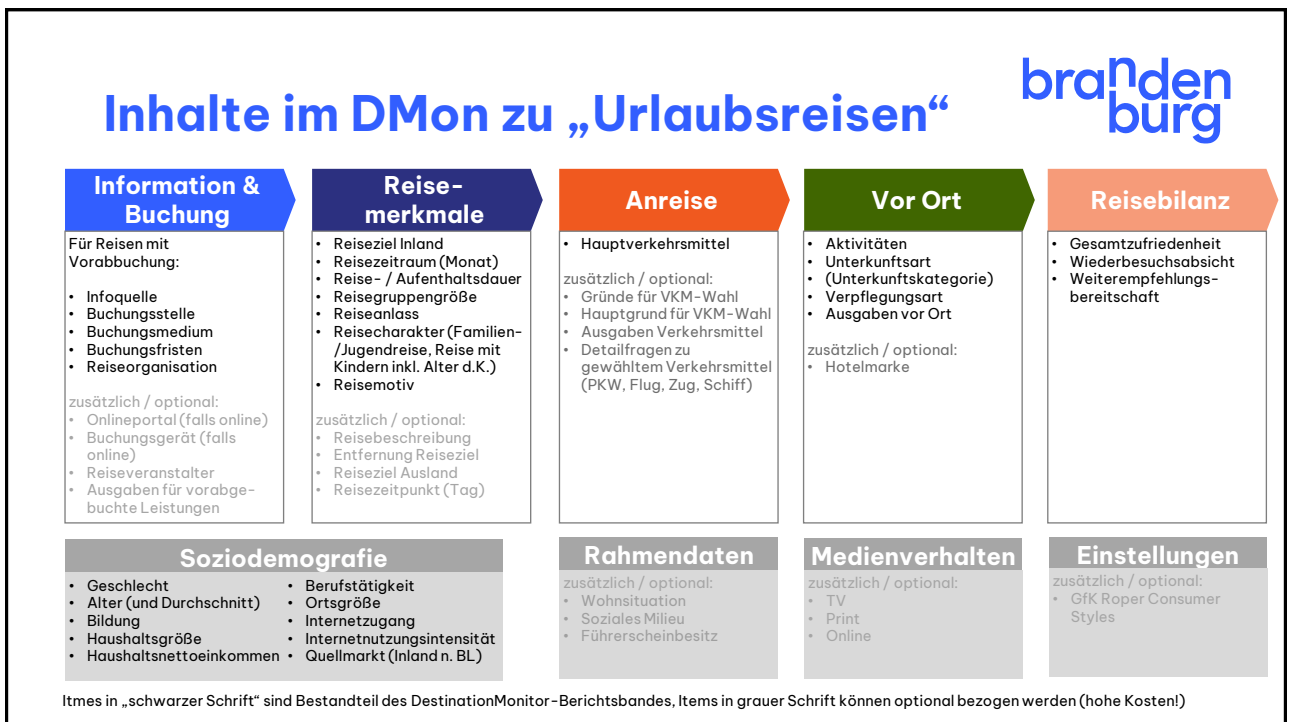
Der **DestinationMonitor** erfasst somit auch den **Umfang des so genannten „Grauen Marktes“**, mit dem Übernachtungen in Ferienunterkünften mit weniger als zehn Betten, bei Verwandten oder Bekannten, in eigenen Urlaubsunterkünften aber z. B auch auf Hausbooten u. ä. gemeint sind. Der DMon ist für die TMB eine ideale Ergänzung zur kontinuierlichen Messung des Reiseaufkommens der Tages- und Übernachtungsgäste aus dem Inland, liefert Aussagen zum kompletten Reiseverhalten (bspw. Reisezweck, Buchungswege oder benutzte Transportmittel) der Brandenburg-Urlauber mit mindestens einer Übernachtung sowie zur Soziodemografie.

Im Gegensatz zur amtlichen Beherbergungsstatistik erfasst der GfK DestinationMonitor das Reiseverhalten auf der Nachfrageseite, also beim Reisenden selbst.

37



38



39

Inlandsreisen 2023

nach Brandenburg

- Für das Jahr 2023 wurden durch den CPS GfK DestinationMonitor für Brandenburg **6,8 Mio. Reisen** durch inländische Übernachtungsgäste (Privat- und Geschäftsreisen) und rund **23,1 Mio. Übernachtungen** ermittelt. **Davon waren 1,9 Mio. als Urlaubsreisen charakterisiert** (28% aller Reisen) mit 7,6 Mio. Übernachtungen (33% aller Übernachtungen).
- Diese Zahlen umfassen alle privaten und geschäftlichen Übernachtungen von Inländern – neben Übernachtungen in gewerblichen Unternehmungen (statistisch erfasst) auch solche in privaten Unterkünften mit weniger als zehn Betten (z. B. im Nebenerwerb betriebene kleine Ferienwohnung), in Privatwohnungen gegen Entgelt (z. B. Airbnb), in eigenen Ferienimmobilien oder bei Verwandten und Bekannten.

Quelle: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg 2023



© TMB-Fotoarchiv/Madlen Krippendorf

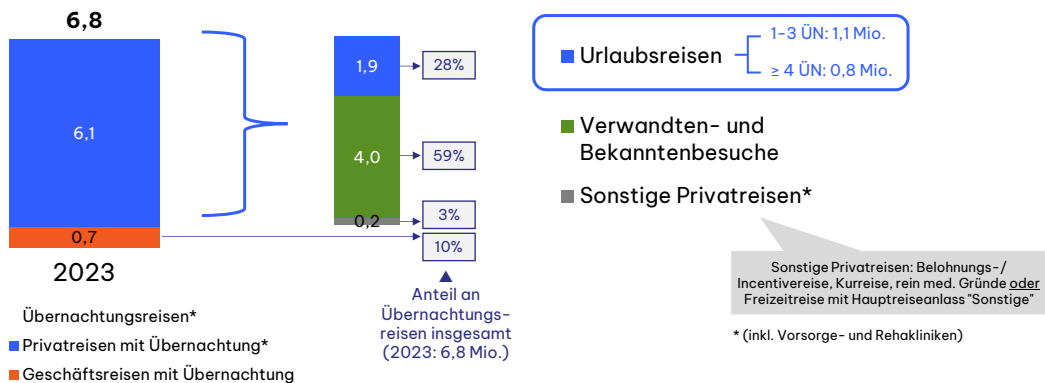
40

Übernachtungsreisen

ab 50 km vom Wohnort!

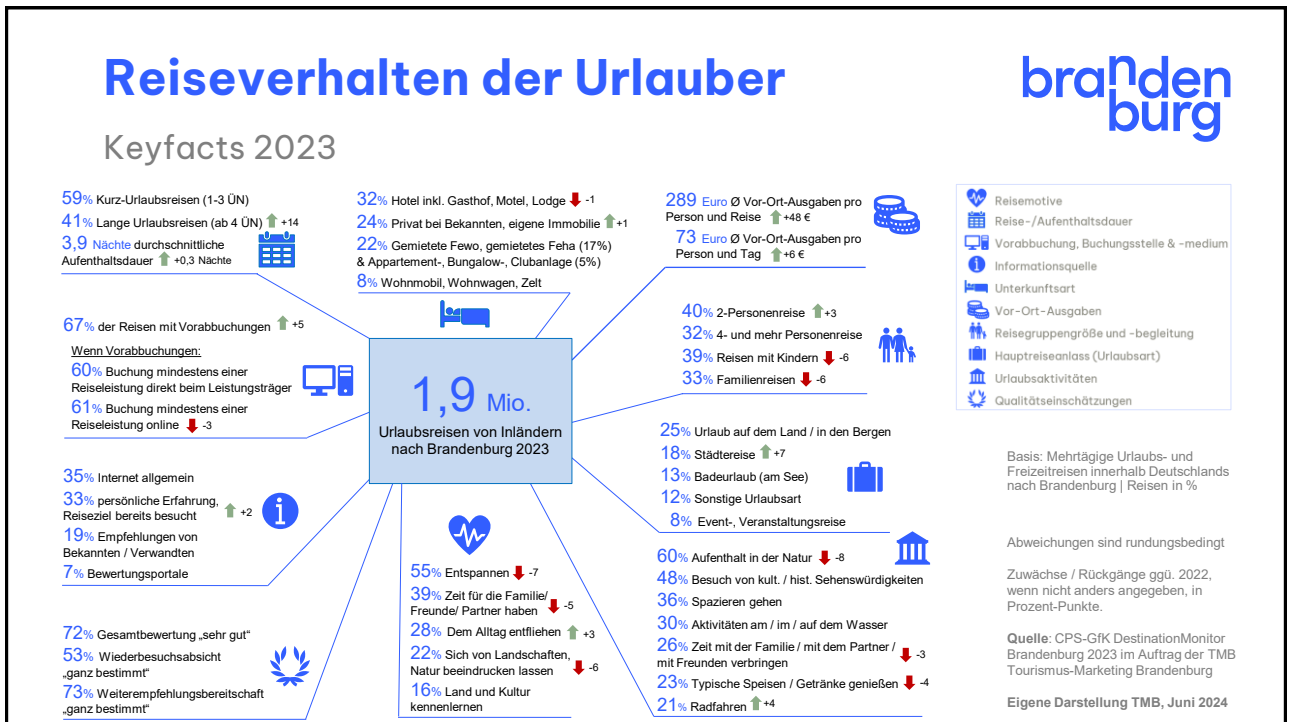


Volumen der Übernachtungsreisen nach Brandenburg und Verteilung nach Anlässen
(Jahr: 2023; Basis: Reisen in Mio.)

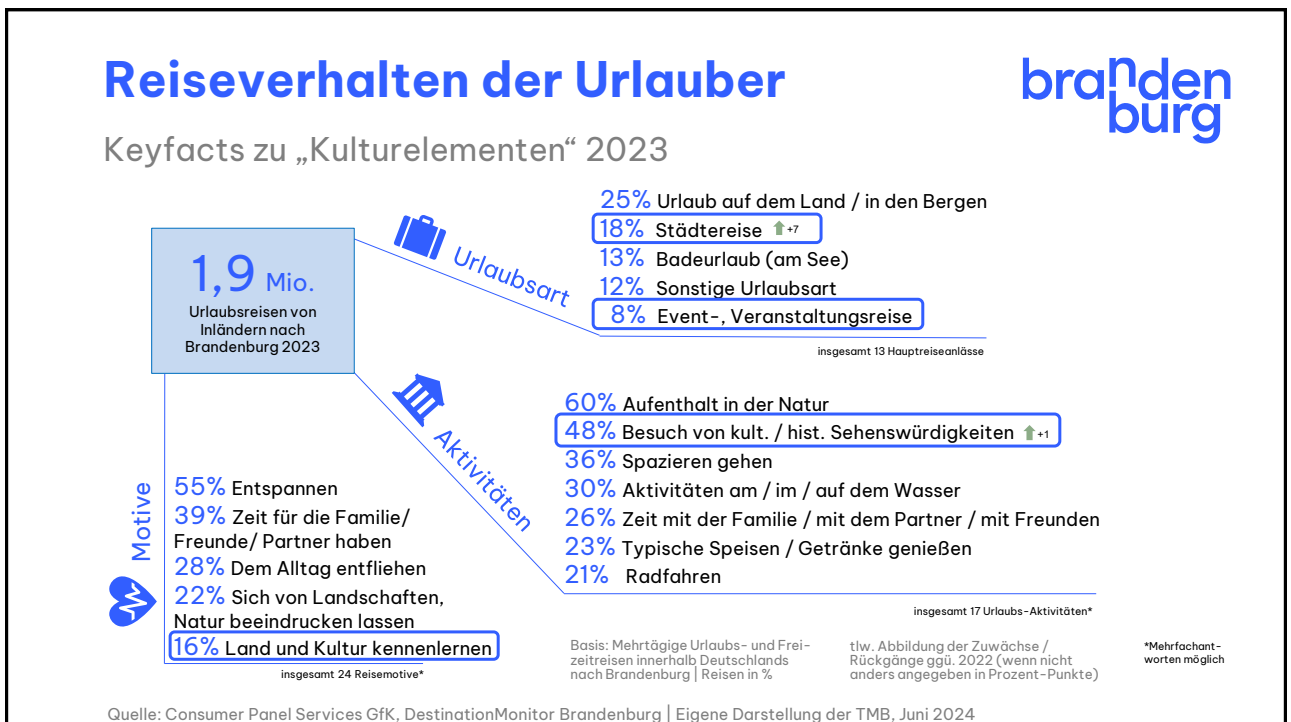


Quelle: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg

41



42



43

Reisemotive 2023

Urlaubsreisen nach Brandenburg

Bei der Frage „**Was waren im Vorfeld die Gründe für die Reise?**“ (22 Kriterien stehen zur Bewertung bereit, Mehrfachnennungen möglich) wurden diese Motive häufig bei Urlaubsreisen nach Brandenburg aufgeführt (2023):

- Entspannen: 55% (über Bundesdurchschnitt von 46%)
- Zeit mit Familie, Freunden oder Partner: 39%
- Dem Alltag entfliehen: 28%
- Landschaft und Natur erleben: 22%
- Land und Kultur kennenlernen: 16%

Die meisten weiteren Reisemotive sind unter den Brandenburg-Urlauben seltener als bei allen inländischen Urlaubsreisen bundesweit vertreten, was darauf hinweist, dass die Reisen nach Brandenburg zumeist einen relativ klaren Motivfokus aufweisen.

Bei Reisemotiven = Mehrfachantworten möglich!

Quelle: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg 2023



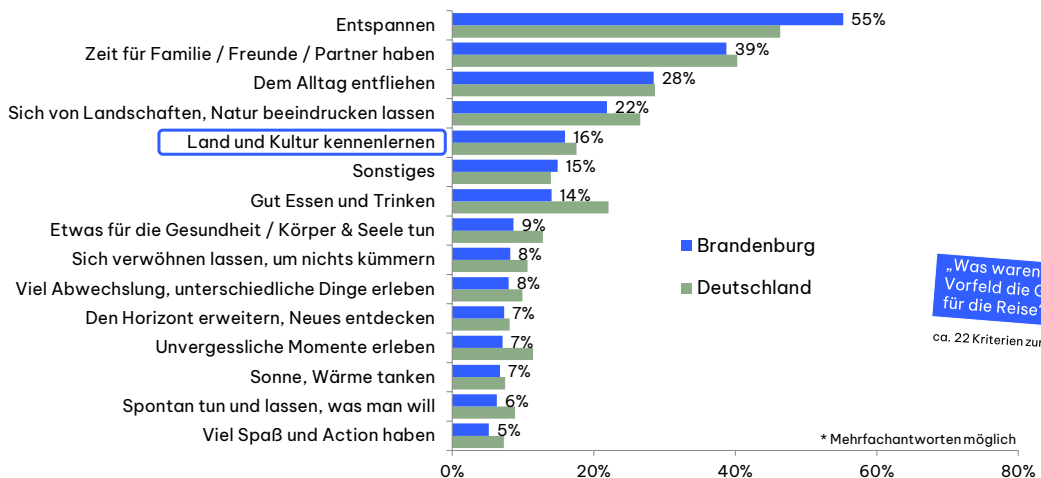
© TMB-Fotoarchiv/ JuliaNimke

44

Reisemotive 2023



Top 15 bei Urlaubsreisen nach Brandenburg / Deutschland



„Was waren im Vorfeld die Gründe für die Reise?“
ca. 22 Kriterien zur Bewertung

Basis: Mehrtägige Urlaubs- und Freizeitreisen innerhalb Deutschlands bzw. nach Brandenburg | Reisen in %
Quelle: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg 2023

45

Reiseanlass 2023

Urlaubsreisen nach Brandenburg

- Angesichts der genannten Reismotive und der Angebotsstruktur Brandenburgs überrascht es nicht, dass 2023 bei 25% der Urlaubsreisen nach Brandenburg der Urlaub auf dem Land der bedeutendste Hauptreiseanlass war (deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 16%) und bei 13% der Reisen der Fokus auf einem Aufenthalt an Seen oder am Wasser lag.
- Städtereisen lagen auf dem 3. Rang und verzeichnen mit einem Anteilswert von 10% (2022) auf 18% (2023) den höchsten Zuwachs.
- Weitere Hauptreiseanlässe waren der Besuch von Events (8%), Sport- und Aktivurlaube (6%) sowie Wellnessreisen (5%).

Quelle: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg 2023

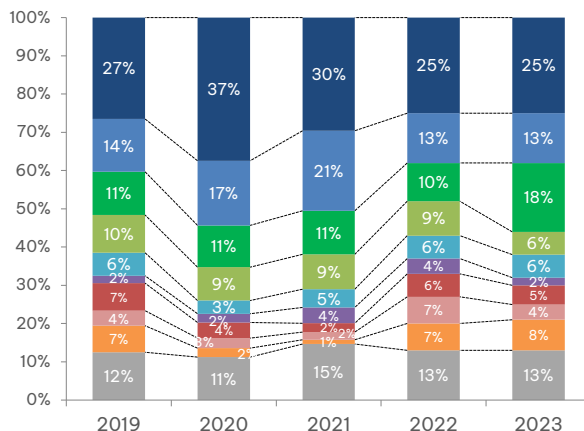


© TMB Fotoarchiv / Madlen Wetzel

46

Hauptreiseanlass

bei Urlaubsreisen nach Brandenburg 2019 - 2023



- Urlaub auf dem Land
- Badeurlaub (am Meer, am See)
- Städterei
- Sport-, Aktivurlaub
- Reise zu einem privaten Anlass
- Rundreise
- Wellnessreise (Beauty, Vital, Medical)
- Reise zum Besuch einer Erlebniseinrichtung
- Event-, Veranstaltungsreise
- Sonstige Urlaubsart*

„Nennen Sie den Hauptanlass, der diese Reise am besten charakterisiert.“

* Sonstige Urlaubsart: Sonstige Urlaubsart, Studien-, Sprach-, Pilgerreise, Kreuzfahrt, Einkaufs-, Shoppingreise

Basis: Mehrtägige Urlaubs- und Freizeitreisen innerhalb Deutschlands nach Brandenburg | Reisen in %
Quelle: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg

47

Aktivitäten 2023

Urlaubsreisen nach Brandenburg

- Das starke Wachstum von Städtereisen in Brandenburg zeigt sich deutlich in den Aktivitäten der Reisenden. Mit 48% war der Besuch kultureller und historischer Sehenswürdigkeiten eine der häufigsten Unternehmungen und rangierte auf Platz zwei.
- Der Aufenthalt in der Natur blieb mit 60% trotz eines Rückgangs (-8%-Pkt. ggü. 2023) seit Erstmessung in 2012 die beliebteste Aktivität.
- Ergänzend zählten Spazierengehen (36%), Wasseraktivitäten (30%), Zeit mit Familie, Partner, Freunden (26%), typische Speisen/ Getränke genießen (23%) sowie Radfahren (21%) im Jahr 2023 zu den zentralen Urlaubsaktivitäten.

Bei Aktivitäten vor Ort = Mehrfachantworten möglich!

Quelle: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg 2023



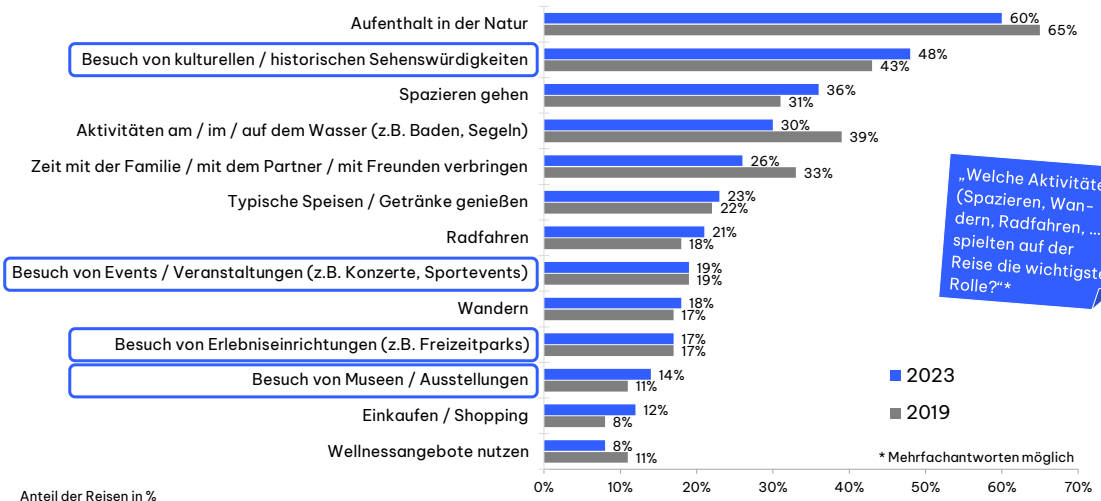
© TMB-Fotoarchiv, Steffen Lehmann

48

Aktivitäten vor Ort

brandenburg

Top 13 bei Urlaubsreisen nach Brandenburg 2019 & 2023



- Welche Aktivitäten (Spazieren, Wandern, Radfahren, ...) spielten auf der Reise die wichtigste Rolle?*

■ 2023

■ 2019

* Mehrfachantworten möglich

Anteil der Reisen in %

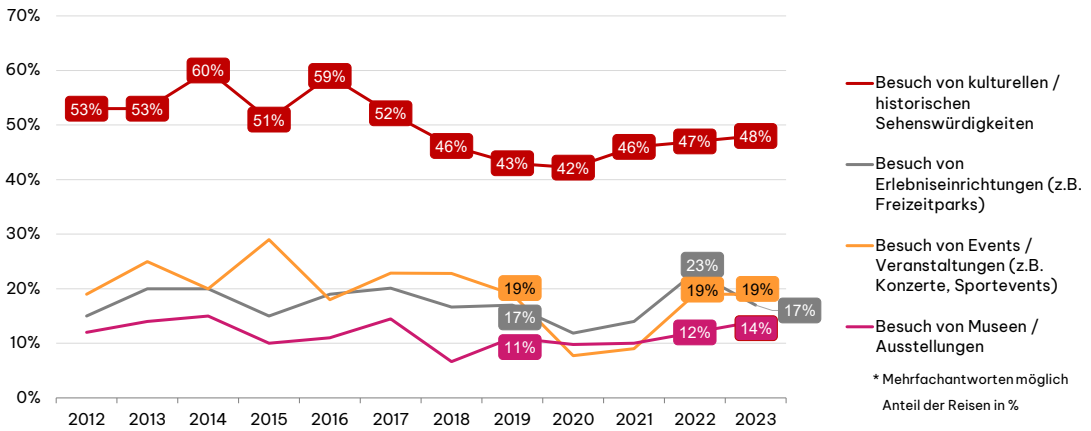
Quelle: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg

49

Aktivitäten vor Ort



Entwicklung „kulturelle Aktivitäten“ bei Urlaubsreisen



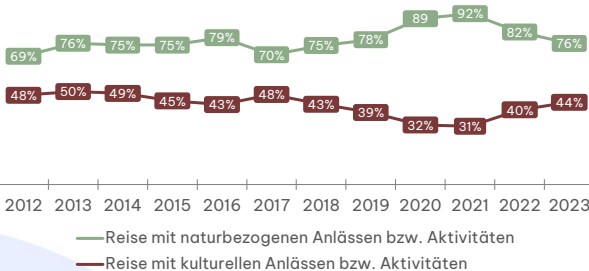
Lesbeispiel: Brandenburg hatte in 2023 ein Volumen von 1.938 Tsd. bzw. 1,9 Mio. Urlaubsreisen. Der Anteil an Aktivitäten vor Ort mit „Besuch von kulturellen / historischen Sehenswürdigkeiten“ betrug in Brandenburg 48% (Mehrfachnennungen möglich).

Quelle: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg

50

Reisecharakter 2023

Reisecharakter bei Urlaubsreisen in Brandenburg
(Anteil in %)



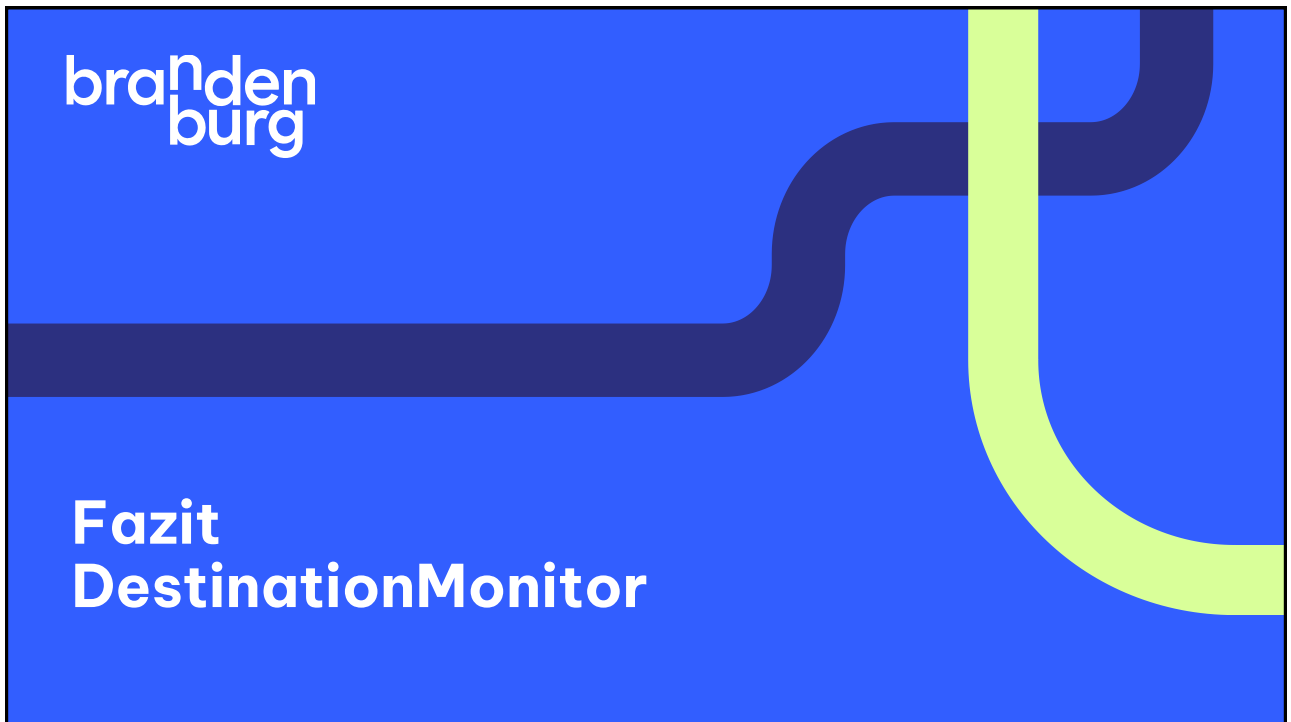
- Bei 76% der Urlaubsgäste in Brandenburg hatte die Reise 2023 einen naturbezogenen Charakter. Die Befragten gaben an, dass die Natur der Hauptanlass der Reise war und / oder naturnahe Aktivitäten während des Urlaubes unternommen wurden. Urlaubsreisen mit einem kulturellen Charakter nahmen 2022 wieder zu und lagen im Jahr 2023 bei 44%.

Quelle: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg



© TMB Fotoarchiv / Madlen Wetzell

51



52

Ausgangsbasis

GfK DestinationMonitor zum Urlaubsreiseverhalten

braⁿden
burg

Ausgangsbasis:

- Für das Jahr 2023 wurden durch den CPS GfK DestinationMonitor für Brandenburg 6,8 Mio. Reisen durch inländische Übernachtungsgäste (Privat- und Geschäftsreisen) und rund 23,1 Mio. Übernachtungen ermittelt. Davon waren **1,9 Mio. als Urlaubsreisen** charakterisiert (28% aller Reisen) mit **7,6 Mio. Übernachtungen** (33% aller Übernachtungen) und bildeten das zweitwichtigste Segment.
- Mit dem Deep Dive zum Urlaubsmarkt im Rahmen des GfK DestinationMonitors werden Fragestellungen und Ergebnisse weitestgehend entlang der Customer Journey eines Gastes abgebildet, also die sogenannten Reisekette, die ein Gast vor, während, nach seiner Reise durchlebt.
- Im Urlaubsmarktmonitoring bieten vor allem die **Motive, Anlässe und Aktivitäten der Urlaubsgäste Aussagen zu kulturellen Aspekten**, die im Rahmen der Studie durch die GfK im jeweiligen Verbraucherpanel abgefragt werden. Dabei sind die Antwortkriterien vorgegeben und die Interpretation ist dem Befragten selbst überlassen.

Quelle: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg

53

Kernaussagen



GfK DestinationMonitor zum Urlaubsreiseverhalten

- Die Reisemotive „Entspannen“ (55%) und „Zeit für Familie/Freunde/Partner haben“ (39%) dominieren bei inländischen Urlaubsreisen und sind bei Brandenburg-Urlaubsreisen überdurchschnittlich vertreten. Das Motiv „Land und Kultur kennenlernen“ liegt mit einem Anteil von 16% auf dem fünften Rang.
- Ein klarer Fokus zeigt sich auch in der hohen Bedeutung von Landurlauben (25%, deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 16%) und Badeurlauben an Seen (13%) als Reiseanlass. Städtereisen verzeichnen den größten Zuwachs: Ihr Anteil stieg von 10% (2022) auf 18% (2023).
- Die häufigsten Aktivitäten waren im Jahr 2023 der Aufenthalt in der Natur (60%) und der Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten (48%), wobei Letzteres seit 2019 leicht zunimmt. Aktivitäten wie Spaziergehen (36%), Aktivitäten am, im und aus dem Wasser (30%) und Radfahren (21%) bleiben zentral, während kulturelle Aktivitäten wie Museumsbesuche nach coronabedingten Rückgängen wieder ansteigen. Allerdings spielen der Besuch von Events/ Veranstaltungen (19%) oder der Besuch von Museen eher eine untergeordnete Rolle bei den Urlaubsaktivitäten der Brandenburg-Gäste (14%).
- Insgesamt hat sich das Reiseverhalten in Brandenburg 2023 auf das Niveau vor der Pandemie normalisiert: Naturbezogene Reisen dominieren, während Kulturreisen nach pandemiebedingten Einbrüchen wieder an Bedeutung gewinnen.

Quelle: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg

54

Fazit



GfK DestinationMonitor zum Urlaubsreiseverhalten 2023

Fazit:

Die Reisemotive der Urlaubsgäste nach Brandenburg zeichnen sich durch einen klaren Fokus auf Entspannung, Naturerlebnisse und Zeit mit Familie oder Freunden aus. Besonders auffällig sind die hohe Bedeutung von Landurlauben und Badeurlauben an Seen sowie der zunehmende Anteil von Städtereisen. Das starke Wachstum der Städtereisen in Brandenburg spiegelt sich in der steigenden Bedeutung von Besuchen kultureller/ historischer Sehenswürdigkeiten sowie dessen Platzierung auf dem Rang zwei der beliebtesten Aktivitäten wider. Der Aufenthalt in der Natur bleibt trotz eines Rückgangs die wichtigste Aktivität, ergänzt durch Spaziergehen, Aktivitäten am, im und auf dem Wasser und Radfahren als zentrale Bestandteile des Urlaubs. Insgesamt hat sich das Reiseverhalten in Brandenburg 2023 weitgehend normalisiert.

Quelle: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg

55



56

Kernergebnisse

brandenburg

DestinationMonitor und Destination Brand 2023

Die Ergebnisse des **GfK DestinationMonitor 2023** zeigen ein Wachstum bei Städtereisen sowie eine steigende Bedeutung kultureller und historischer Sehenswürdigkeiten bei Urlaubsreisen nach Brandenburg. Dennoch bleiben Urlaubsreisen nach Brandenburg stark naturbezogen, wie die Tatsache zeigt, dass 76 % der Urlaubsgäste im Jahr 2023 eine naturorientierte Reise unternahmen. Die Hauptreisemotive sind Entspannung, Naturerlebnisse und gemeinsame Zeit mit Familie oder Freunden. Besonders gefragt sind zudem Landurlaube und Badeurlaube an Seen, die die Bedeutung Brandenburgs als Natur- und Erholungsdestination unterstreichen.

Gleichzeitig offenbart die **Angebotsstudie Destination Brand 2023**, dass die Beurteilung des kulturellen Angebots in Brandenburg für viele der Befragten in Deutschland unklar bleibt, was sich in einem hohen Anteil an „weiß nicht“-Antworten zeigt. Dennoch wird Brandenburg eine Kompetenz bei Kulturangeboten (Themenstudie) seitens der Deutschen zugesprochen, die höher ist als die spezifische Einschätzung des Kunst- und Kulturangebots (Angebotsstudie). Grundsätzlich bleibt jedoch sowohl das Interesse der Deutschen an kulturellen Aktivitäten im Urlaub als auch die Bedeutung eines Kunst- und Kulturangebots für die Wahl des Reiseziels eher gering. Die Destination Brandenburg überzeugt vor allem mit Natur und Outdoor-Angeboten und hat eher ein Wahrnehmungsproblem beim Kunst- und Kulturangebot, insbesondere bei Marken-Nicht-Kennern.

Quellen: Consumer Panel Services GfK, DestinationMonitor Brandenburg | inspektour (international) GmbH, Angebotsstudie Brandenburg (2023)

57



58

Trends

www.stiftungfuerzukunftsfragen.de



Aktuelle Forschungsbeiträge

Wie Deutschland sich informiert: Von Leitartikeln zu Likes Chart der Woche, 2024-KW48 28. November 2024	Die Welt der Videospiele: Zwischen Spielspaß und Spitzensport Chart der Woche, 2024-KW47 21. November 2024	Lernen 2.0: Wie digitale Medien den Unterricht ergänzen Chart der Woche, 2024-KW46 14. November 2024	Wie lang sind die Deutschen bereit zum Shoppen zu fahren? Chart der Woche, 2024-KW45 7. November 2024
Weniger Lust auf lange Wege: Freizeitziele müssen näher rücken Forschung aktuell, 307 1. November 2024	Freundschaften im echten Leben: Real Life vs. Social Media Chart der Woche, 2024-KW44 31. Oktober 2024	Zwischen Vernetzung und Herausforderung: Die Auswirkungen von Social Media Chart der Woche, 2024-KW43 24. Oktober 2024	

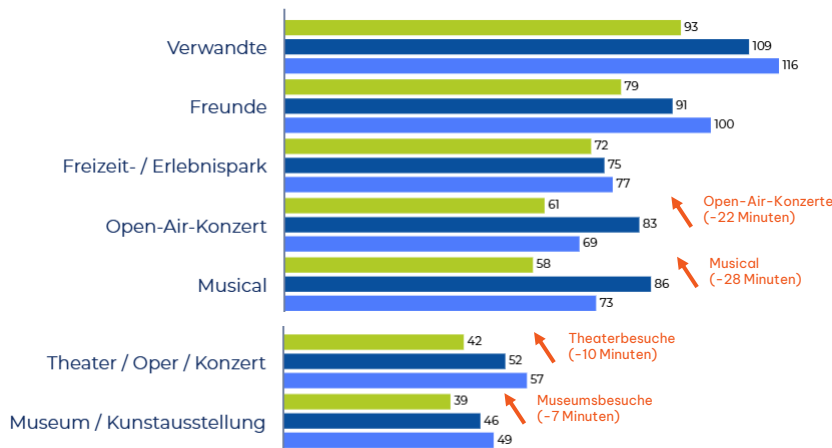
> alle Formate im Überblick

59

Weniger Lust auf lange Wege: Freizeitziele müssen näher rücken



1. November 2024, www.stiftungfuerzukunftsfragen.de



Online Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 18 Jahren durch die GfK in Deutschland

2024
2013
2003

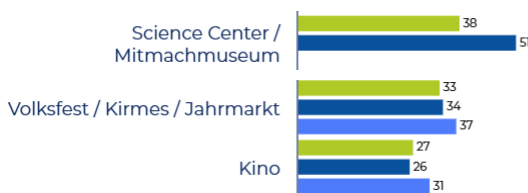
Fahrtzeiten in der Freizeit:
 Von je 100 Befragten sind persönlich bereit **x Minuten im Durchschnitt** zu fahren, um folgende Ziel zu erreichen:

<https://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/weniger-lust-auf-lange-wege-freizeitziele-muessen-naeher-ruecken/>

Weniger Lust auf lange Wege: Freizeitziele müssen näher rücken



1. November 2024, www.stiftungfuerzukunftsfragen.de



Fahrtzeiten in der Freizeit:
 Von je 100 Befragten sind persönlich bereit **x Minuten im Durchschnitt** zu fahren, um folgende Ziel zu erreichen:




Online Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 18 Jahren durch die GfK in Deutschland

2024
2013
2003


- Die Bereitschaft der Bürger sinkt, lange Wege für Freizeitaktivitäten in Kauf zu nehmen – außer bei Anfahrtszeit zu Naherholungsgebieten, Bars, Restaurants
- Besonders **bei kulturellen** und sozialen **Veranstaltungen** ist ein **deutlicher Rückgang** der Anfahrtszeiten zu beobachten
- Grund: u.a. Verdichtung und Attraktivität der Angebote im Alltag -> Lange Anfahrtszeiten müssen durch einen entsprechenden Mehrwert gerechtfertigt sein

<https://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/weniger-lust-auf-lange-wege-freizeitziele-muessen-naeher-ruecken/>




Marktforschungs-News

Marktforschungsnews der TMB
Aktuelles aus der Welt der Zahlen & Fakten im
Brandenburg-Tourismus,
Marktforschungsnewsletter (ab 2012), Trends




**Statistische Daten und
Kennzahlen**

Ergebnisse der amtlichen Tourismus- und
Gastgewerbestatistik inkl. Zeitreihen sowohl
für den brandenburgischen Tourismus als
auch deutschlandweit.




Brandenburg-Analysen

Brandenburgs Tourismus in Zahlen aus
gesonderten Analysen / Erhebungen mit
Volumendaten, Infos zum Reiseverhalten der
Gäste oder Image/ Bekanntheit




**Tourismusnetzwerk
Brandenburg**



**Arbeitsgemeinschaft
Marktforschung
Brandenburg (AG MaFo)**


In dieser Arbeitsgemeinschaft tauschen sich
die Reiseregion und kreisfreien Städte
Brandenburg sowie die TMB zu MaFo-Themen
aus.

**Aktuelle Meldungen aus der
Marktforschung**




**Die Reisewelle rollt auch in
Brandenburg**

Positive 40. Deutsche Tourismusanalyse 2024



**Tourismusstatistik auf einen
Blick**

Die amtliche Tourismusstatistik für das Land
Brandenburg gibt es jetzt als übersichtlich gestaltetes
Dashboard mit ausgewählten Kennzahlen.



**+ thematische
Wissensschnipsel**

62



Kontakt:

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

reiseland-brandenburg.de

Weitere Zahlen, Daten, Fakten:
www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de

63