

MARKTFORSCHUNGSNEWS BRANDENBURG

Stand: April 2024

Ergebnisse der Studie Destination Brand 2023 für das Reiseziel Brandenburg: Beurteilung touristischer Angebote und Infrastruktur (Modul 1)

Im Rahmen der Markenstrategie für das Reiseland Brandenburg ist es für die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH unabdingbar die Fremdwahrnehmung – also die Wahrnehmung des Reiseziels Brandenburg aus Sicht der Nachfrage – regelmäßig zu beobachten, zu analysieren und zu evaluieren.

Die Destination Brand-Studienreihe, in deren Zuge seit dem Jahr 2009 in regelmäßigen Abständen die nachfrageseitige Wahrnehmung von Destinationsmarken aus der Perspektive der deutschen Bevölkerung untersucht wird, ist für die TMB eine wichtige Grundlage in Bezug auf die Marketingstrategie und Markenführung. Denn sie gibt Aufschluss über die Markenstärke und Themenkompetenz von Brandenburg sowie die mit dem Reiseland verbundenen Eigenschaften und Assoziationen (Image) und seit neustem auch über die kundenorientierte Bewertung der touristischen Angebote und Infrastrukturelemente. Diese Teilstudien bilden eine Einheit, deren Ergebnisse zusammen betrachtet das ganzheitliche Fremdbild der Zielgruppen auf die Destination Brandenburg widerspiegeln. Das Reiseland Brandenburg nimmt regelmäßig an der Studienreihe teil.

*Destination Brand Studienreihe (Inspektour GmbH):
<https://destination-brand.com/die-studienreihe/>*

*Tourismusnetzwerk Brandenburg:
<https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik>*

ALLGEMEINE HINTERGRÜNDE ZUR DBRAND-STUDIE 2023

Die zurückliegende zweite und dritte Studie der Destination Brand Reihe zielten auf die wahrgenommenen Nutzendimensionen der Destinationsmarken ab:

- a) funktionale Nutzendimension gemessen über die jeweils zugeschriebenen Themenkompetenzen (Themenkompetenz 2021)
- b) emotional-symbolische Nutzendimension analysiert über von der Nachfrageseite den Destinationsmarken jeweils zugeschriebenen Eigenschaften, Charakteristika und Spontanassoziationen (Profileigenschaften 2022).

In der vierten und aktuellen Studie wurden **destinationsspezifische Angebotsstrukturen (Modul 1)** und **Aspekte der Lebensqualität und Willkommenskultur** in Reisezielen **(Modul 2)** nachfrageseitig analysiert.

Die wahrgenommene und gestützte Beurteilung der Destination (Angebot) wird in der Studie - dem Ansatz einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse folgend - im Vergleich mit den Wettbewerbern je Element (Konkurrenz) und der allgemeinen Relevanz von Angeboten und Infrastrukturelementen bei der Reisezielentscheidung (Nachfrage) bewertet. Folgende Fragestellungen standen dabei im Mittelpunkt von Modul 1 „Angebote & Infrastruktur“:

- Welche Relevanz haben touristische Angebote und Infrastrukturelemente für die generelle nachfrageseitige Reisezielentscheidung der deutschen Bevölkerung?
- Wie werden ausgewählte touristische Angebote, Aspekte und die Infrastruktur (z.B. die Erreichbarkeit, Beherbergung, Mobilität vor Ort) in Brandenburg von potenziellen Gästen und Besuchern in der Vergangenheit bewertet?
- Welche Position / Platzierung nimmt das Reiseziel Brandenburg im Wettbewerbsumfeld bei bestimmten touristischen Angebots- / Infrastrukturelementen ein?
- Welche Zustimmungswerte für destinationsspezifische Angebots- / Infrastrukturelemente erreicht Brandenburg seitens der Zielgruppen und für bestimmte Teilgruppen?

Antworten auf diese Fragen liefern die Ergebnisse der aktuellen Destination Brand Studie zum nachfrageseitigen „Image von Reisezielen als Tourismus- und Lebensraum“ und hier die Analyseergebnisse im Modul 1. An der Destination Brand Studie 2023 haben sich auch die **brandenburgischen Reiseregionen** Lausitzer Seenland, Uckermark, Potsdam und Cottbus für die Analyse jeweils regionaler Attribute beteiligt. Nachfolgend sind jedoch nur die **Kernergebnisse** für die Bewertung zum **Reiseziel „Brandenburg“** dargestellt.

NACHFRAGE	ANGEBOT
Welche Relevanz haben touristische Angebots- / Infrastrukturelemente für die generelle nachfrageseitige Reisezielentscheidung?	Welchen Zustimmungswert erhalten destinationsspezifische Angebots- / Infrastrukturelemente durch die Nachfrageseite?
<u>Fragestellung:</u> „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)?“	<u>Fragestellung:</u> „Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?“
Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“	Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“
Allgemeine Relevanz Anzahl der Befragten: 15.000	Gestützte Beurteilung Anzahl der Befragten: 1.000
Welche Position nimmt die jeweilige Destination im Wettbewerbsumfeld ein? (Vergleich von 148 Destinationen in Bezug auf 8 „Allgemeine“ Items)	

Durchgeführt wird die Untersuchung von der **inspektour (international) GmbH** unter wissenschaftlicher Begleitung des **Deutschen Instituts für Tourismusforschung der FH Westküste**. Die Feldarbeit obliegt dem **Marktforschungsinstitut Ipsos**. Die Datenerhebung erfolgte **im Oktober und November 2023** im Rahmen von bevölkerungsrepräsentativen (14-74 Jahre) Online-Stichproben in mehreren Quellmärkten. Brandenburg beteiligte sich als eines von **insgesamt 148 Reisezielen** an der Erhebung im deutschen Quellmarkt. Jedes teilnehmende Reiseziel wurde von 1.000 Befragten (repräsentative Teilstichproben; Gesamtstichprobengröße in Deutschland: n = 15.000) bewertet. Entsprechend liegen umfangreiche Ergebnisse für einen Wettbewerbsvergleich vor, jedoch noch keine Zeitvergleiche, da diese Befragung zu „Angebote & Infrastruktur“ erstmalig durchgeführt wurde.

NUTZEN DER DBRAND-STUDIE 2023

Gründe für einen Urlaub in Brandenburg gibt es viele und die jeweiligen Gäste besuchen Brandenburg aufgrund eines bestimmten Images, aber vor allem auch bezüglich bestimmter touristischer Angebote und Infrastrukturelemente. So hat auch Brandenburg zahlreiche touristische Produkte, aber nicht jedes findet Anklang bei den Gästen oder wird für Brandenburg gut eingeschätzt. Auch der Bekanntheitsgrad einer Region oder die Erfahrungen mit dieser durch bisherige Reisen wirken sich auf die wahrgenommene Einschätzung von Leistungsangeboten einer Destination aus.

Gäste wünschen sich zunehmend Erlebnisse, wobei sich diese vor allem mit den touristischen Angeboten und Produkten finden lassen. Wenn Reiseziele die destinationsspezifischen Angebote und Infrastrukturelemente in einer hohen Qualität vorhalten können und hier eine Kernkompetenz haben, desto vorteilhafter sind sie im Wettbewerb platziert. Über gute Produktentwicklungen oder Produkt-Kombinationen, eine strategische Ausrichtung des Themen- und Zielgruppenmarketings sowie die Positionierung und Kommunikation klarer Markenbilder können Destinationen Kundenerwartungen wecken und erfüllen. Wichtig für Destinationsmarken ist es daher, dass deren Angebote, Aspekte und Infrastrukturelemente eine hohe Relevanz für die Reisezielentscheidungen im Allgemeinen haben und sie eine gute Angebotseinschätzung besitzen.

Die vierte Teilstudie Destination Brand 2023 liefert Hinweise zu den Gästewünschen sowie zu den Angebotsstärken und -schwächen sowohl aus Sicht potenzieller Gäste als auch von Besuchern in der Vergangenheit. Auch gibt es Einschätzungen der Kernzielgruppen Brandenburgs: BeST 1, BeST 3 und BeST 4 sowie in Bezug auf 6 weitere Standardzielgruppen (z.B. Naturinteressenten, Radfahrinteressenten). Die qualitativen, repräsentativen Daten der DBrand-Studie zeigen auf, was den Gästen tatsächlich wichtig ist, und beleuchten die Hintergründe von Reisezielentscheidungen – auch im Vergleich zu anderen Reisezielen.

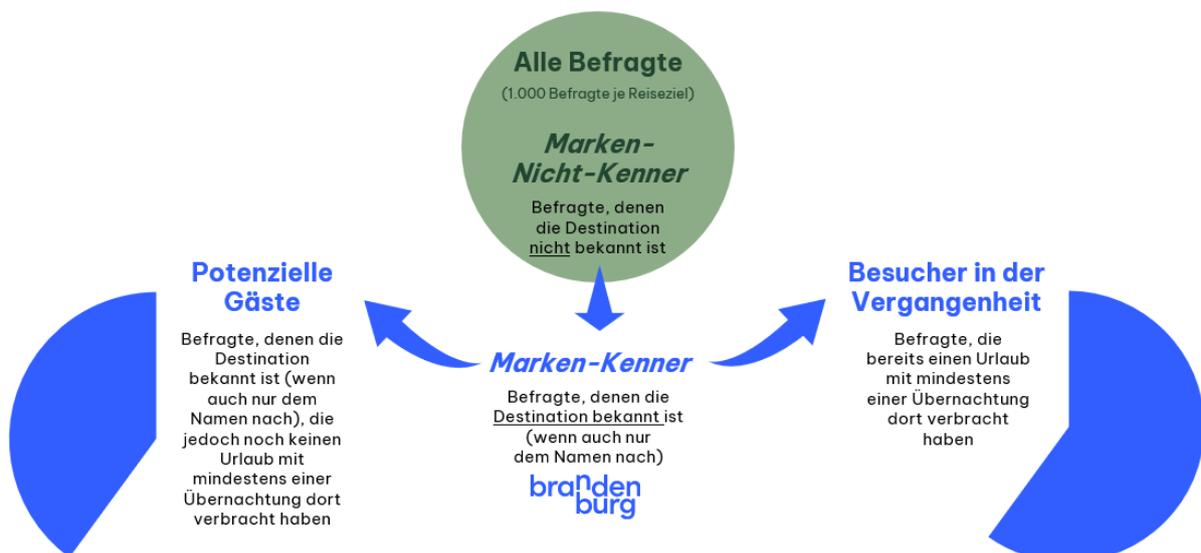
ANALYSIERTE ITEMS UND TEILGRUPPEN FÜR BRANDENBURG

Für jede teilnehmende Destination wurden im Modul 1 von DBrand 2023 für die Untersuchung der Angebotsstrukturen 8 identische Angebots- und Infrastrukturelemente durch den Herausgeber der Studie festgelegt und einheitlich erhoben. Für diese 8 Items gibt es demnach einen Konkurrenzvergleich von 148 Destinationen. Zusätzlich konnte jede Destination aus einem Pool von 29 Spezial-Angebots- und Infrastrukturelementen weitere, individuell zu untersuchende Attribute wählen. Die TMB hat zu den 7 im Auftrag integrierten Items zusätzlich 5 weitere analysieren lassen und kommt für das **Reiseland Brandenburg** auf insgesamt **20 Elemente**:

8 Allgemeine Aspekte Inspektour-Auswahl, gemessen für alle 148 untersuchten Reiseziele in DB23	12 Spezial-Aspekte Brandenburg spezifische Auswahl an Angebots- / Infrastrukturelementen der TMB für „Brandenburg“ aus dem Pool von Inspektour (hier in der Langform, wie im Fragebogen)
<ul style="list-style-type: none"> • Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit • Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten • Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck) • Digitale Informations- und Servicedienstleistungen über das Reiseziel • Gastronomisches Angebot • Mobilitätsangebot vor Ort (z.B. ÖPNV, Verleih von Fahrrädern / E-Bikes, Car-Sharing) • Preis-Leistungs-Verhältnis • Service- und Kundenorientierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Barrierefreiheit des touristischen Angebots (für Gäste mit Mobilitäts- / Aktivitätseinschränkungen oder Beeinträchtigungen (z.B. Sehen, Hören, Verstehen etc.)) • Gesundheits- und Kurangebote • Häfen / Marinas • Internetverfügbarkeit (WLAN, Mobilfunk, Hotspots) • Kunst- und Kulturangebot (z.B. Museen, Ausstellungen) • Landschaft / Natur • Nachhaltigkeit des touristischen Angebots (d.h. natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair und sozial gerecht) • Radfahrmöglichkeiten • Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots • Strand / Bademöglichkeiten (z.B. am Meer, See, Fluss) • Wandermöglichkeiten • Wassersportmöglichkeiten (z.B. zum Paddeln, Kanu fahren)

Im Ranking zur allgemeinen Relevanz sind letztendlich 37 Items gegenübergestellt, da manche Destinationen eigene Items hinzugewählt hatten (z.B. Angebot an Automobilmuseen).

Aus der Gesamtzahl der Befragten zur gestützten Beurteilung (1.000 je Region) lassen sich darüber hinaus zwei Teilgruppen filtern und deren Einschätzungen näher betrachten:



ERGEBNISSE FÜR BRANDENBURG – DBRAND 2023

A) Nachfragepotenzial: allgemeine Relevanz

NACHFRAGE: Welche Relevanz haben touristische Angebots- / Infrastrukturelemente für die generelle nachfrageseitige Reisezielentscheidung seitens der deutschen Bevölkerung?

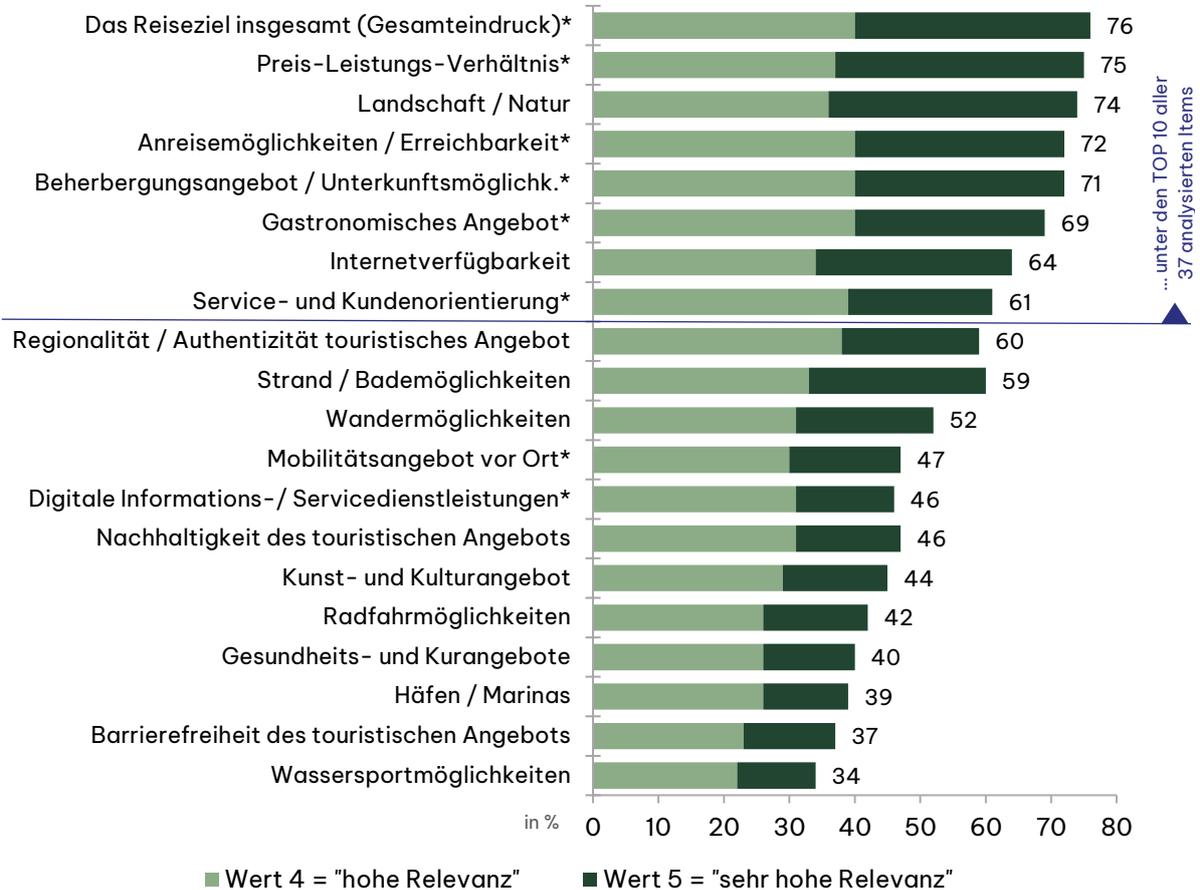
- die höchste Relevanz für die Reisezielentscheidung haben: Gesamteindruck des Reiseziels insgesamt (76%), Preis-Leistungs-Verhältnis (75%), Landschaft / Natur (74%)
- weniger relevant zur Entscheidung für ein Reiseziel: Gesundheits- und Kurangebote (40%), Häfen und Marinas (40%), Barrierefreiheit (37%) und Wassersportmöglichkeiten (34%)

Die Analyse des Nachfragepotenzials erfolgt anhand der Messung der allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Relevanz von verschiedenen touristischen Angebots- / Infrastrukturelementen bei der Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung allgemein. Die allgemeine Relevanz ergibt sich dabei aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box (Werte 5 und 4) auf einer Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“ (Angabe in % der Fälle). D.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = sehr hohe Relevanz“ oder dem Wert „4 = hohe Relevanz“ beantwortet haben. Berücksichtigt werden hierbei jeweils alle Befragte. Insgesamt wurden in der Studie Destination Brand 23 im Quellmarkt Deutschland 15.000 Personen zu ihrer allgemeinen Relevanz von Eigenschaften für ihre Reisezielentscheidung online befragt und auf diese Weise das Nachfragepotenzial von 37 Angebots- und Infrastrukturelementen gemessen.

Abbildung 1 listet die für Brandenburg untersuchten insgesamt 20 Aspekte absteigend anhand der Top-2 Werte auf. Dabei wird deutlich, dass für die Deutschen der **Gesamteindruck des Reiseziels insgesamt** die höchste Relevanz bei der Wahl eines Urlaubsziels hat. Der Top-2 Wert ergibt hier 76%, d.h. für etwas mehr als dreiviertel der Befragten hat dieser Aspekt mindestens eine „hohe Relevanz“ bei der Reisezielentscheidung. Fast genauso relevant sind für die Befragten das **Preis-Leistungs-Verhältnis** innerhalb einer Destination (75%, Rang 2) sowie die **Landschaft bzw. die Natur vor Ort** (74%, Rang 3). All diese 3 Aspekte haben zudem die höchsten Anteile für „sehr hohe Relevanz“ (Wert 5 zwischen 36% bis 38%). Auf Rang 4 liegt mit 72% die „Anreisemöglichkeit/ Erreichbarkeit“ und auf Platz 5 „Beherbergungsangebot/ Unterkunftsmöglichkeit“ (71%).

11 der 20 für Brandenburg betrachteten Elemente liegen über dem Gesamt-Durchschnittswert von 49% zur Relevanz für die Reisezielentscheidung aller 37 gemessenen Items. In der Top 10-Liste aller 37 Items finden sich auf Rang 8 „Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten“ und auf Rang 10 „(Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur“ als ebenfalls relevant zur Entscheidung für ein Reiseziel wieder, welche in der obigen Abbildung nicht mit aufgeführt sind, da sie für Brandenburg nicht im Analyseportfolio waren.

Abb. 1: Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen (für die 20 Brandenburg-Items; Top-2 Werte in %; Basis: alle Befragte, Ø = 49%)



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 | * 8 allgemeine Items

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

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)?“

Weniger relevant hinsichtlich der 20 für Brandenburg untersuchten Angebots- und Infrastrukturelemente für die Reisezielentscheidung sind Gesundheits- und Kurangebote (40%), Häfen und Marinas (40%), Barrierefreiheit (37%) und Wassersportmöglichkeiten (34%). Doch auch wenn Wassersportmöglichkeiten im Vergleich der für Brandenburg 20 abgefragten Aspekte die niedrigste Relevanz aufweist und auch im Gesamtranking aller Items nur auf Rand 32 von 37 liegt, bedeutet ein Top-2 Wert von 34% hochgerechnet immer noch eine Anzahl von ca. 20,9 Mio. Deutschen, für die dieser Aspekt mindestens eine Relevanz bei der Reisezielentscheidung hat.

Der Blick in die Gesamtliste mit allen 37 analysierten Items in DBrand 23 zeigt auf den Schlussrängen folgende Elemente: Wintersportmöglichkeiten, Möglichkeiten für Workation-Aufenthalte oder Angebot an Automobilmuseen (Anteilswerte unter 30%, Schluss-Rang 35 bis 37).

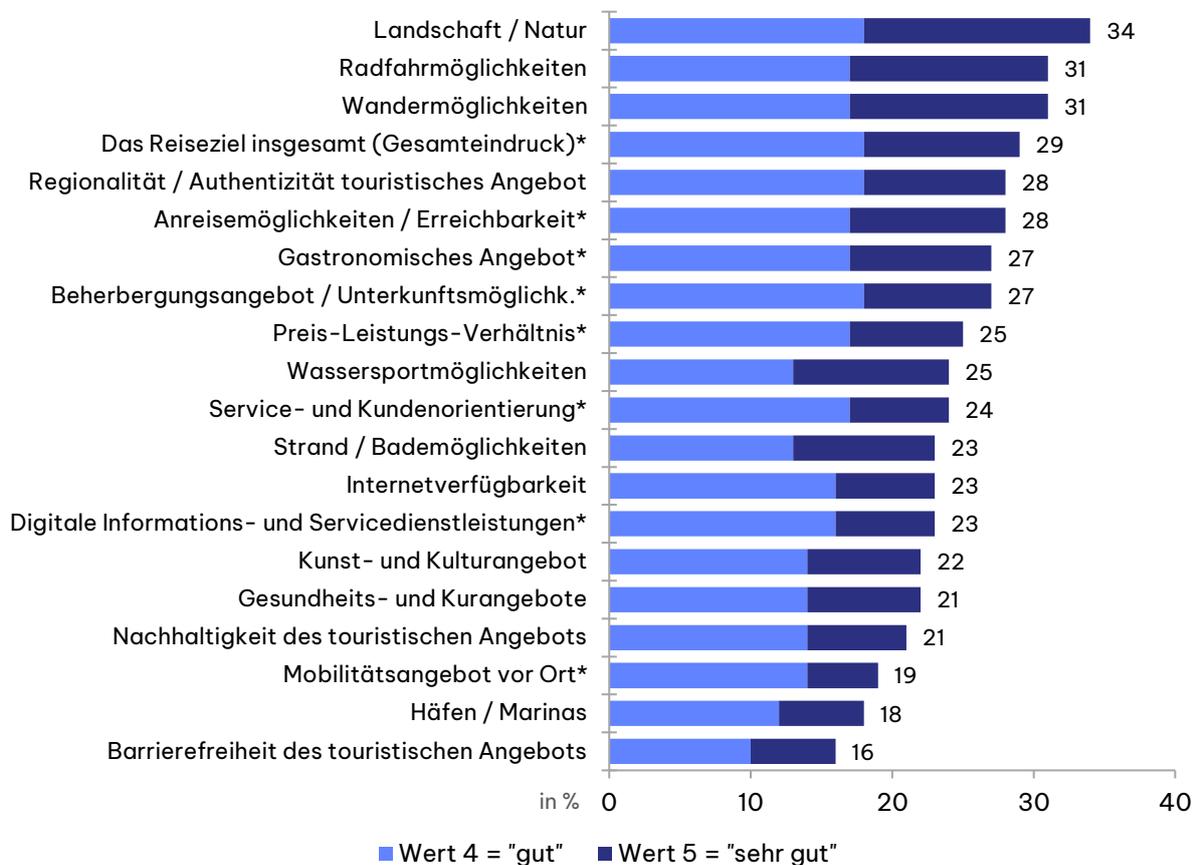
B) Angebot: Beurteilung Reiseziel Brandenburg

ANGEBOT: Welchen Zustimmungswert erhalten destinationsspezifische Angebots- / Infrastrukturelemente durch die Nachfrageseite?

- Beste Bewertungen (Top-2 Wert) für Landschaft/ Natur (34%), Radfahrmöglichkeiten (31%) und Wandermöglichkeiten (31%)
- Geringste positive Bewertungen für das Mobilitätsangebot vor Ort (19%), die Häfen / Marinas (18%) sowie die Barrierefreiheit des touristischen Angebots (16%)
- Erfreulich: die Low-2 Werte (Werte 1 = „sehr schlecht“ und 2 = „schlecht“) lagen bei keinem untersuchten Aspekt über 7%

Während die Relevanzbeurteilung verschiedener Aspekte bei der Reisezielentscheidung bereits wertvolle allgemeine Informationen über die Nachfrageseite liefert, betrachtet der zweite Teil des Moduls wie die deutsche Bevölkerung die Angebote und Infrastrukturaspekte der teilnehmenden Reiseziele, und somit auch Brandenburgs, einschätzt. Auch diese Beurteilung mit der Frage „Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des Reiseziels Brandenburg ein?“ erfolgte anhand einer 5-er Skala („1 = sehr schlecht“ bis „5 = sehr gut“), wobei eine zusätzliche „weiß nicht“ Option ergänzt wurde.

Abb. 2: Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung (für die 20 untersuchten Items für Brandenburg; Top-2 Werte in %; Basis: alle Befragte)



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 | * 8 allgemeine Items

Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

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

Von den 20 untersuchten Aspekten (siehe Abb. 2) erreicht in Brandenburg die **Landschaft und Natur** die beste Bewertung. Jeder dritte Deutsche (34%) beurteilt diesen Aspekt für das Reiseland positiv bzw. schätzt dies „sehr gut“ & „gut“ ein. Dazu passt, dass die Infrastruktur für naturnahe Aktivitäten ähnlich positiv bewertet wird: **Wander- und Radfahrmöglichkeiten** erzielen Top-2 Werte von jeweils 31%. All diese 3 Aspekte haben zudem in der Einschätzung des jeweiligen Angebotes die höchsten Anteilswerte für „sehr gut“ (Wert 5 zwischen 14% bis 16%). Darüber hinaus wird der **Gesamteindruck Brandenburgs** von 29% der Befragten positiv bewertet.

Die geringsten positiven Bewertungen erhält das Bundesland wiederum für das Mobilitätsangebot vor Ort (19%), die Häfen / Marinas (18%) sowie die Barrierefreiheit des touristischen Angebots (16%). Dabei ist es jedoch wichtig deutlich zu machen, dass sich diese Ergebnisse auf die gesamte deutsche Bevölkerung (Marken-Nicht-Kenner) beziehen und der Anteil derjenigen, die keine Beurteilung vorgenommen haben (Anteil „weiß nicht“) bei allen 20 für Brandenburg untersuchten Items jeweils bei mehr als 50% liegt. Bei der Beurteilung der Barrierefreiheit des touristischen Angebots lag der „weiß nicht“-Anteil mit 68% sogar am höchsten. Eine niedrige positive Beurteilung heißt folglich nicht zwingend, dass Brandenburg in diesem Aspekt ein negatives Image in der Gesamtbevölkerung hat. So lagen die Low-2 Werte (Werte 1 = „sehr schlecht“ und 2 = „schlecht“) bei keinem untersuchten Aspekt über 7%. Es zeigt sich auch, dass sich Mobilitätsangebote vor Ort eher schwer durch Brandenburg-Nicht-Kenner einschätzen lassen, wenn man damit noch keine persönlichen Erfahrungen machen konnte. Auch haben Spezialangebote wie Häfen / Marinas sowie Barrierefreiheit grundsätzlich weniger Interessenten bzw. Betroffene, so dass auch hier Beurteilungen niedriger ausfallen.

Bewertung durch Teilgruppen:

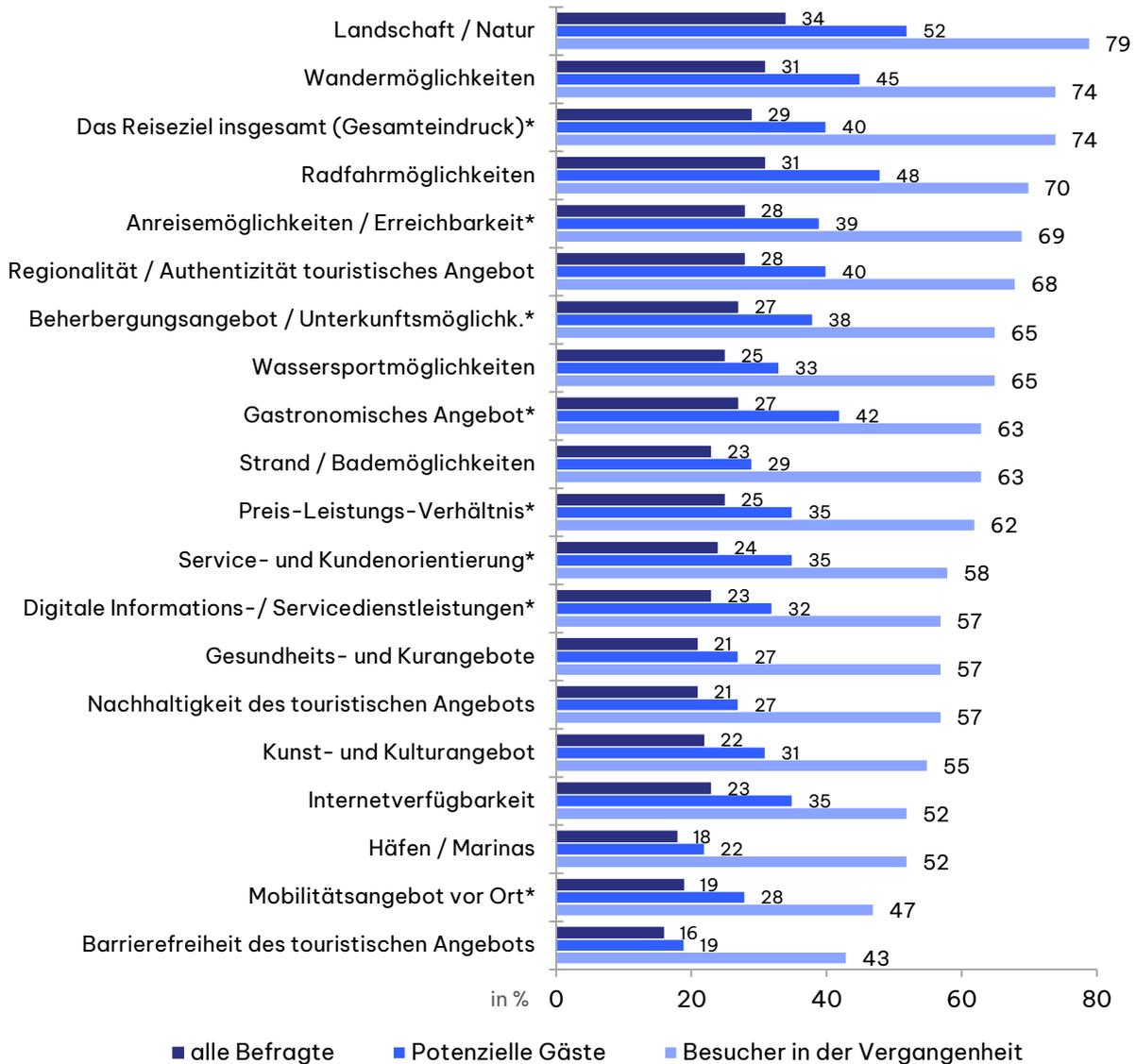
Aus der Gesamtzahl der Befragten (1.000) lassen sich zwei Teilgruppen herausfiltern:

- a) **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
- b) **Besucher in der Vergangenheit:** Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht haben

Abbildung 3 zeigt, dass die Bewertung unter den Brandenburg-Kennern – potenzielle Gäste bzw. Besucher in der Vergangenheit – durchweg deutlich positiver ausfällt als in der Gesamtbevölkerung. Die Zustimmungswerte bei der Angebots- / Infrastrukturbeurteilung sind durch **Besucher in der Vergangenheit** für alle Attribute deutlich höher als die aller Befragten und höher als bei den potenziellen Gästen. Dadurch ergibt sich auch beim Ranking zur Angebots- /

Infrastrukturbeurteilung durch Besucher in der Vergangenheit (hellblauer Balken) ein anderes Bild im Vergleich zu allen Befragten (dunkelblauer Balken).

Abb. 3: Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung nach Teilgruppen (für die 20 untersuchten Items für Brandenburg; Top-2 Werte in %; Ranking nach „B.i.d.V.“)



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 | * 8 allgemeine Items
Basis: Alle Befragte (n=1.000) sowie für Potenzielle Gäste und Besucher in der Vergangenheit | Top-Two-Box auf Skala „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“; Hier: Wert 5 „sehr gut“ und Wert 4 „gut“
Fragestellung: „Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?“

Unter den Befragten, die **Brandenburg bereits in der Vergangenheit** besucht haben, erhalten besonders positive Beurteilungen mit „sehr gut“ und „gut“ die Aspekte Landschaft / Natur (79%), Wandermöglichkeiten (74%), der Gesamteindruck des Reiseziels (74%), Radfahrmöglichkeiten (70%), Anresemöglichkeiten / Erreichbarkeit (69%) sowie Regionalität / Authentizität des touristischen Angebotes (68%). Darüber hinaus wird im Vergleich der Einschätzung durch Besucher in der Vergangenheit zu allen Befragten deutlich, dass diese Marken-Kenner

vor allem Häfen/ Marinas, Strand/ Bademöglichkeiten (z.B. am Meer, See, Fluss), Gesundheits-/ Kurangebote sowie die Nachhaltigkeit des touristischen Angebotes (d.h. natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair und sozial gerecht) überdurchschnittlich positiv (= hoher Indexwert) beurteilen. Schaut man sich die Einschätzungen der **potenziellen Gäste** an, welchen das Reiseziel Brandenburg zumindest vom Namen her bekannt ist, gibt es bei vier untersuchten Elementen bereits eine hohe Wahrnehmung aus Sicht der Nachfrage und damit Zustimmungswerte von über 40%: Landschaft/ Natur (52%), Radfahrmöglichkeiten (48%), Wandermöglichkeiten (45%) und Gastronomisches Angebot (42%).

Bewertung durch Kernzielgruppen und Standardzielgruppen:

Weiterhin liegen mit dem Berichtsband für Brandenburg die Analyseergebnisse für die **drei Kern-BeST-Urlaubertypen** Brandenburgs vor (mehr dazu unter: www.ditf-fhw.de | BeST Benefit-Segmentierung im Tourismus). Erfreulich für das Reiseland Brandenburg ist demnach, dass die Aspekte, die eine besonders hohe Relevanz bei der Reiseentscheidung aufweisen (Gesamteindruck, Preis-Leistungs-Verhältnis und Landschaft / Natur) innerhalb der drei Kernzielgruppen *BeST 1 Intensivurlauber nachhaltig*, *BeST 3 Eintaucher nachhaltig* und *BeST 4 Eintaucher nicht nachhaltig* für Brandenburg jeweils überdurchschnittlich hoch bewertet wurden. Darüber hinaus wurde noch für **sechs Standard-Zielgruppen** eine Analyse für Brandenburg durchgeführt. Dabei handelt es sich gemäß der Abfrage des allgemeinen Interesses an Urlaubsaktivitäten um Natur-, Radfahr-, Wander-, Familienangebots-, Gärten-/Parks- und Zeitgenössische / moderne Kultur-Interessenten. Bei Interesse an diesen Auswertungen kann direkt auf die TMB zugegangen werden.

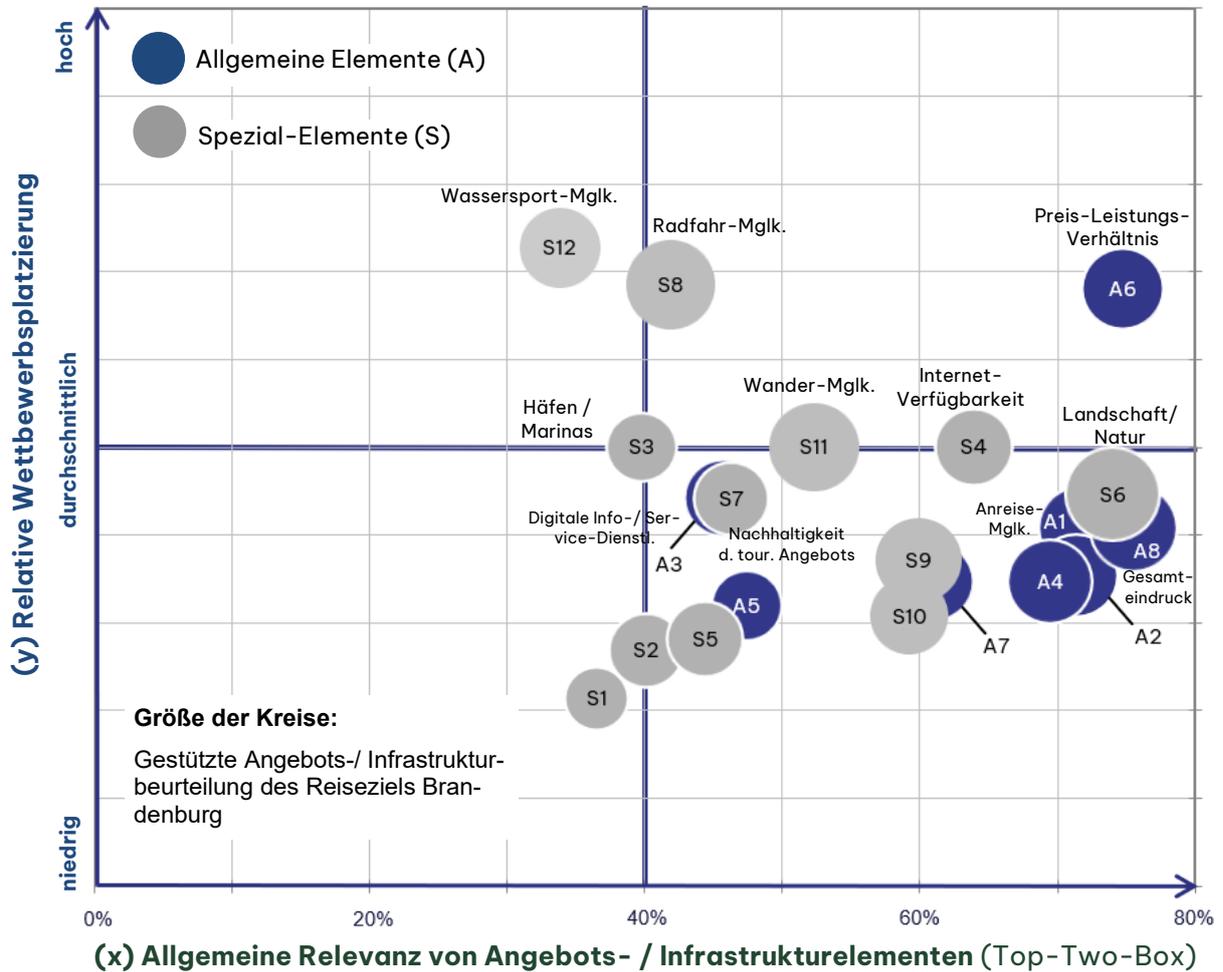
C) Zusammenfassung im Analysequadrant inkl. Konkurrenz

KONKURRENZ: Welche Position nimmt Brandenburg hinsichtlich der Zustimmungswerte zu den destinationsspezifische Angebots- / Infrastrukturelementen im Wettbewerb ein?

- Bei vielen Aspekten nimmt Brandenburg eine durchschnittliche oder leicht unterdurchschnittliche Platzierung ein
- Potenziale haben Wassersport- und Radfahrmöglichkeiten und Preis-Leistungs-Verhältnis

Die Daten der Studie Destination Brand 23 lassen umfangreiche Vergleiche mit anderen Destinationen zu – insgesamt wurden für 148 Reiseziele Daten erhoben. In Abbildung 4 werden die Erkenntnisse der Studie in Form einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse zusammenfassend dargestellt. An der x-Achse ist die allgemeine Relevanz von Angebots- und Infrastrukturelementen (vgl. Abb. 1) ablesbar, an der y-Achse ist die relative Wettbewerbsplatzierung Brandenburgs abgebildet (Basis: Top-2 Wert je Angebots- und Infrastrukturelement) im Vergleich zu den anderen untersuchten Destinationen) und die Größe der Bälle symbolisiert die Angebots- und Infrastrukturbeurteilung Brandenburgs (vgl. Abb. 2).

Abb. 4: Analyse-Quadrant Brandenburg – Verhältnis zwischen relativer Wettbewerbsplatzierung und allgemeiner Relevanz von Angebots- und Infrastrukturelementen (für die 20 untersuchten Items für Brandenburg; Basis: alle Befragte)



► **Legende der nummerierten Angebots- / Infrastrukturkreise:**

- A1 = Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit
- A2 = Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten
- A3 = Digitale Informations- und Servicedienstleistungen
- A4 = Gastronomisches Angebot
- A5 = Mobilitätsangebot vor Ort
- A6 = Preis-Leistungs-Verhältnis
- A7 = Service- und Kundenorientierung
- A8 = Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)

- S1 = Barrierefreiheit des touristischen Angebots
- S2 = Gesundheits- und Kurangebote
- S3 = Häfen / Marinas
- S4 = Internetverfügbarkeit
- S5 = Kunst- und Kulturangebot
- S6 = Landschaft / Natur
- S7 = Nachhaltigkeit des touristischen Angebots
- S8 = Radfahrmöglichkeiten
- S9 = Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots
- S10 = Strand / Bademöglichkeiten
- S11 = Wandermöglichkeiten
- S12 = Wassersportmöglichkeiten

Lesebeispiel: Das Angebots- / Infrastrukturelement „Radfahrmöglichkeiten“ zeichnet sich durch eine durchschnittliche allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung aus (Position mittig auf der X-Achse). Weiterhin erfährt Brandenburg für „Radfahrmöglichkeiten“ eine verhältnismäßig sehr hohe Bewertung (Kreisgröße; Anteilswert 31%), womit Brandenburg im Konkurrenzvergleich eine deutlich überdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung erzielt (Position im oberen Bereich auf der Y-Achse).

Basis: Alle Befragte (n=1.000) | Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen (bis zu 148 Reiseziele je Item bei den 8 Allgemeinen Elementen und zwischen 5 bis 121 Reiseziele bei Spezial-Elementen)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

Fragestellungen:

x-Achse: „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)?“
y-Achse: Top-2 Wert zur Frage „Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?“ im Wettbewerbsranking aller untersuchten Destinationen je Item

Es wird im Analysequadranten in Abbildung 4 deutlich, dass Brandenburg in vielen Aspekten eine durchschnittliche oder leicht unterdurchschnittliche Platzierung einnimmt. Die beste Positionierung im Wettbewerb hat Brandenburg bei der Beurteilung von **Wassersportmöglichkeiten**. In Anbetracht der großen Bedeutung dieses Themas für Brandenburg ist dies ein erfreuliches Ergebnis, auch wenn die Relevanz dieses Aspektes für die Reisezielwahl von vielen Befragten nicht sehr hoch eingeschätzt wird. Zudem weist das **Preis-Leistungs-Verhältnis** einerseits eine sehr hohe Relevanz bei der Reiseentscheidung der Deutschen auf und wird gleichzeitig für Brandenburg überdurchschnittlich hoch bewertet. Die **Radfahrmöglichkeiten** haben zwar eher eine durchschnittliche Relevanz bei der Reisezielentscheidung, hier ist Brandenburg allerdings gut im Wettbewerb platziert und das Angebot wird als sehr gut eingeschätzt. Damit können diese beiden **Aspekte ein wichtiger Wettbewerbsvorteil für das Reiseland Brandenburg** sein.

KERNAUSSAGEN / FAZIT

1. Eine besonders hohe Relevanz für die Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. 1 Übernachtung besteht seitens der deutschen Bevölkerung für die Angebots- und Infrastrukturelemente Gesamteindruck des Reiseziels, Preis-Leistungs-Verhältnis innerhalb einer Destination sowie die Landschaft bzw. die Natur vor Ort.
2. Für 11 von 20 der für Brandenburg analysierten Angebots- und Infrastrukturelemente besteht grundsätzlich ein großes und überdurchschnittliches Nachfragepotenzial in Deutschland ($\emptyset = 49\%$ in Bezug auf alle 37 analysierten Items in DBrand 23).
3. Die höchste gestützte Beurteilung von Angeboten und Infrastrukturelementen unter „allen Befragten“ erreicht Brandenburg für Landschaft und Natur. Dazu passt, dass die Infrastruktur für naturnahe Aktivitäten ähnlich positiv bewertet wird: Wander- und Radfahrmöglichkeiten erzielen Top-2 Werte.
4. Die Zustimmungswerte bei der Angebots-/ Infrastrukturbeurteilung sind durch Besucher in der Vergangenheit für alle Attribute höher als die aller Befragten.
5. Bei vielen Aspekten nimmt Brandenburg eine durchschnittliche oder leicht unterdurchschnittliche Platzierung ein. Potenziale sowie teilweise gute Wettbewerbsvorteile haben Wassersport- und Radfahrmöglichkeiten und das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Ihre Ansprechpartnerin zum Thema „Marktforschung“ bei der TMB ist Madlen Wetzel (Referentin Marktforschung), Tel.: 0331/ 29873-385, Madlen.Wetzel@reiseland-brandenburg.de. Weitere Informationen sowie Daten & Fakten zu den Ergebnissen aus der Destination Brand Studie Brandenburg finden Sie hier: <https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marketing/marktforschung-statistik>.