



BRANDENBURG

Zahlen und Fakten „Kultur-Tourismus“ Brandenburg

Kulturstammtisch, 05.07.2022

Datenquellen TMB Tourismus-Marketing Brandenburg

Sekundärdaten mit Analysen zu kulturellen Segmenten



- **TSA (Tourismussatellitenkonto)** (Tages- und Übernachtungstourismus)
Ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft mit Daten zum Konsum ausländischer und inländischer Touristen in Brandenburg, der touristischen Bruttowertschöpfung und den Erwerbstätigen. Produktstruktur bzw. Produktbereichsdaten zu „Sport, Erholung, Freizeit + Kultur“, „Dienstleistungen Kunst + Kultur“ bzw. „Kunst und Kultur, Glücksspiel“.
- **Destination Brand Studienreihe** (Urlaubsreisen)
Hier vor allem Erkenntnisse aus der Themenkompetenzstudie mit Infos zum Themeninteresse der Deutschen und zur Themenkompetenz Brandenburgs (z.B. Kultur- bzw. Städtereisen, Filmtourismus, Kultur-/ Musikfestivals, usw.)
- **GfK-DestinationMonitor** (u.a. Urlaubsreisen)
Reisevolumen und Reiseverhalten (für Urlaubsreisen) der Brandenburg-Gäste mit grundlegenden Daten zum inländischen Übernachtungs- und Tagestourismus ab 50 km unter Berücksichtigung sowohl von Privat- als auch Geschäftsreisen inklusive „Grauen Markt“. Plus Sonderanalyse zur „Wertschöpfung Kulturtourismus in Brandenburg“ (2019).
- **dwif-Tagesreisenmonitor** (Tagesreisen)
Daten zu Tagesgeschäftsreisen und Tagesausflügen über und unter 50 km, wie z.B. Volumen, Hauptanlass, Aktivitäten, Anreiseverkehrsmittel, Soziodemografie (Erkenntnisse hierdraus fließen auch in das OSV-Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland und Brandenburg ein, u.a. Besuchermonitoring Freizeit- und Kultureinrichtungen)

Aktuelle Kulturtourismus-Daten für Brandenburg

Basis: Urlaubsreisen - Deutschland



Themeninteresse der Deutschen und
Themenkompetenz Brandenburgs
(in 2010, 2013, 2016, 2021)

Reiseverhalten der Brandenburg-Urlauber:
Reisemotive, Reiseanlässe, Urlaubsaktivitäten
(jährlich seit 2012)

Wissenschaftliche Begleitung:

FH Westküste
Wirtschaft und Technik

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

DESTINATION BRAND 21
DIE THEMENKOMPETENZ VON REISEZIELEN
QUELLMARKT DEUTSCHLAND

Berichtsband für das Reiseziel Brandenburg

Kundenorientierte Themenstudie | Insgesamt 17.000 Befragte | Bevölkerungsrepräsentativ
Untersuchung der Themeneignung von 171 Reisezielen

Destination Brand 21 | Die Themenkompetenz von Reisezielen

GfK
Growth
from
Knowledge

GfK
DestinationMonitor
Deutschland
für Brandenburg

Auswertungsbericht „Brandenburg“
Berichtsperiode: Jahr 2021
Teil II: Chartsammlung


BRANDENBURG

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © GfK SE, Consumer Panels & Services

- nachfrageseitig (Panel)
- kontinuierlich (Zeitreihen)
- vergleichbar (Benchmark)
- repräsentativ (Gewichtung & Hochrechnung)
- regionalisierbar

nachfolgend „Brandenburg“-Ergebnisse

Themenkompetenz

Destination Brand 2010, 2013, 2016, 2021



Destination Brand Themenstudie Brandenburg

Hintergründe



© TMB Fotoarchiv / Madlen Wetzel

URLAUBS-
aktivitäten

► **Reiseanlass**

Nicht: Tagesreisen

Quellmarkt
DEUTSCHLAND

(17.000 Befragte;
Okt.-Dez. 2021)

BRANDENBURG-
Spezifika

(1.000 Befragte)

ZEITREIHEN
(2010, 2013,
2016, 2021)

und Benchmark

1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – Themenstudie

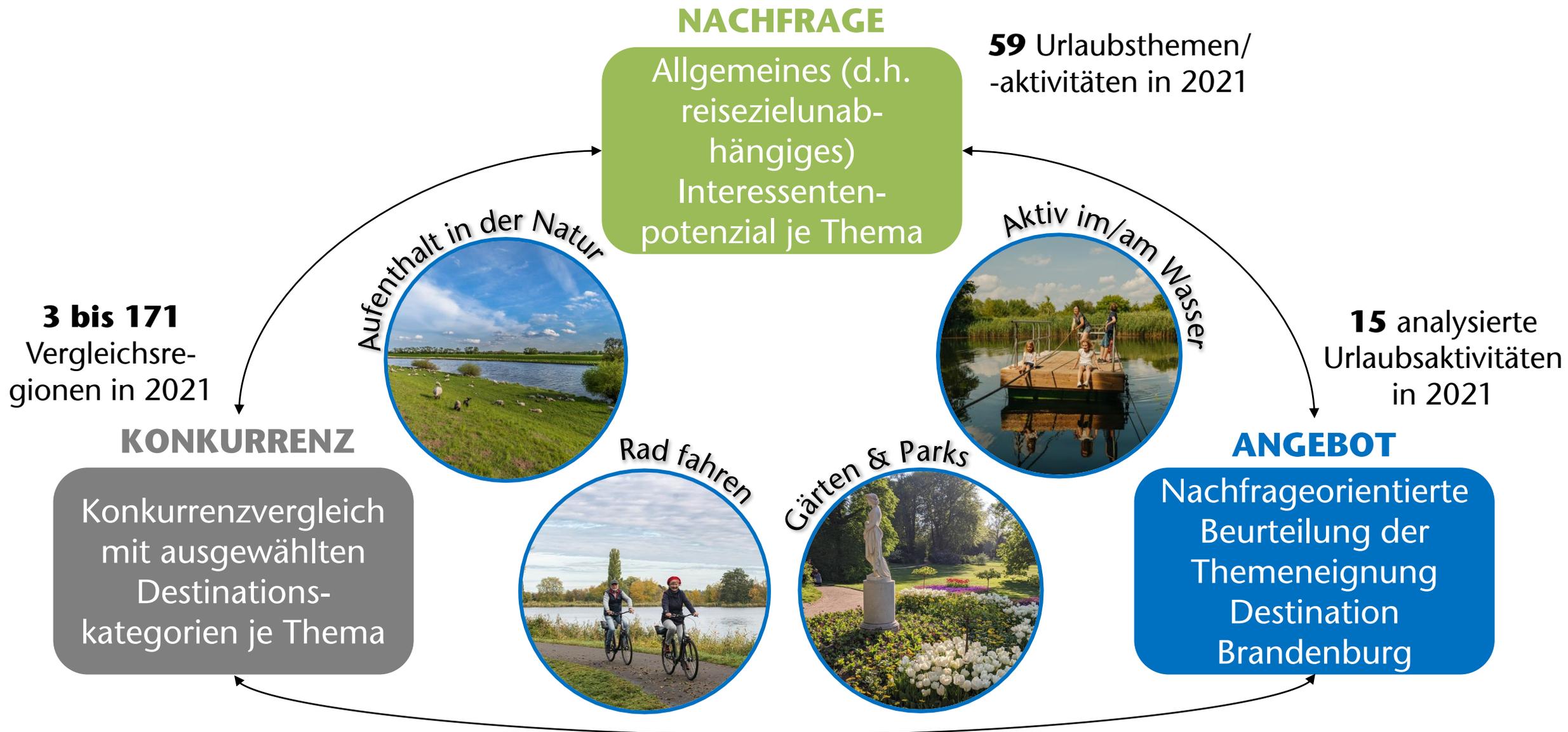
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> – Kundenorientierte Ermittlung der Themenkompetenz von Reisezielen (≙ „funktionale Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken) 	
Untersuchungsschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> – Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an Urlaubsaktivitäten – Gestützte Themenkompetenz je Destination (für 5 Allgemeine Themen & 5 Spezialthemen) – Themeneignung Top of Mind je Destination – Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse 	
Untersuchungsdesign	Teilstudienübergreifend	<ul style="list-style-type: none"> – Online-Erhebung in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft) – Repräsentativ für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich) – Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten – Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns Zeitvergleichsmöglichkeiten

Untersuchungsdesign	Teilstudien-spezifisch					
	Quellmärkte	DE	DE	DE	DE AT CH NL	DE AT CH NL CN FR IT ES UK US
	Gesamtfallzahl	10.500	16.000	17.000	12.000	28.000
	Anzahl der Reiseziele	141	160	172	76*	194**
	Anzahl Themen	5 Allg. Themen + 25 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 50 Spezialthemen	6 Allg. Themen + 57 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 28 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 55 Spezialthemen

* Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 22 | CH = 33 | NL = 33.
 ** Im Rahmen von DB21 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 171 | AT = 30 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 10 | IT = 10 | ES = 10 | UK = 10 | US = 10.

Destination Brand Themenstudie 2021

Allgemeines Themeninteresse, Wettbewerbsplatzierung, Themeneignung



Destination Brand Themenstudie Brandenburg

Themenauswahl DB 2021 der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH



Die TMB hat in 2021 ZEHN zusätzliche Themen analysieren lassen, so dass für insgesamt **15 Urlaubsthemen/ -aktivitäten** die Detailergebnisse zur Verfügung stehen. Im Inspektour-Auswertungsauftrag standen 35 Spezialthemen zur Auswahl.

Allgemeine Themen festgelegt von Inspektour und gemessen für alle über 160 untersuchten Destinationen	Spezialthemen spezifische Themenauswahl TMB für Brandenburg aus Themenportfolio von Inspektour	Zusatzthemen teilweise selbst gewählte Urlaubsaktivitäten, die eher nur TMB hat analysieren lassen
<ul style="list-style-type: none">● Natururlaub● Kulinarische Reise● Kultururlaub / Kulturreise● Sportlich aktiv*● Städtereise	<ul style="list-style-type: none">● Familienurlaub● Rad fahren● Wandern*● aktiv im/am Wasser*● Besuch von Gärten / Parks	<ul style="list-style-type: none">● Schlösser & Herrenhäuser*● Filmtourismus*● Kultur- / Musikfestivals*● Landurlaub● Wellnessangebote nutzen

* Diese Themen werden in der TMB-Zeitreihe 2010, 2013, 2016, 2021 erstmalig untersucht (keine Zeitvergleiche bei der Kompetenzzuschreibung!). „Abgewählt“ von der TMB oder von „Inspektour umformuliert“ wurden im Vergleich zu den Vorgängerstudien diese Themen: Wassersport, Gesundheitsurlaub | Familienurlaub (Ende der Zeitreihe).

Destination Brand Themenstudie 2021

„kulturelle“ Spezial-/Sonderthemen der Reiseregionen



Ruppiner Seenland*: Gärten & Parks

Uckermark: keine „Kultur“-
Themen gewählt

Havelland: Kultur-/Musikfestivals;
Museen & Ausstellungen; Schlös-
ser/ Herrenhäuser & Gärten/Parks

Potsdam: Gärten & Parks;
Film-/ Drehorte

Fläming: Besuch von Burgen, Schlössern,
Domen; regionale Küche / Produkte

Spreewald: keine „Kultur“-
Themen gewählt

Cottbus*: Gärten & Parks;
Eventbesuch; Weihnachtsmarkt

Lausitzer Seenland: Industriekultur

*Cottbus und Ruppiner Seenland haben die Themenstudie 2021 NICHT bezogen,
bestimmte Themen hat Inspektour jedoch hierfür analysieren lassen*

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand Themenstudie Brandenburg 2021

Destination Brand Themenstudie Brandenburg

Zielgruppenauswahl DB 2021 der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH



Basis: Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „XY“

1. **Interessenten am Thema Natur**
 2. **Interessenten am Thema Radfahren** (nicht Mountainbiking)
 3. **Interessenten am Thema Wandern**
 4. **Interessenten am Thema Familienangebote nutzen**
 5. **Interessenten am Thema Gärten/ Parks**
 6. **Interessenten am Thema Schlösser und Herrenhäuser**
 7. **Interessenten am Thema Filmtourismus** (inkl. Drehorte)
 8. **Interessenten am Thema Kultur- und Musikfestivals**
 9. **Interessenten am Thema Zeitgenössische / Moderne Kultur**
- 10. Gesellige Familien:**
- Alter der Befragten: 14 bis 49 Jahre und
 - Mind. 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
 - Allg. (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Familienangebote nutzen“ und
 - Allg. (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
 - „Entspannen und ausruhen“
 - „Sich in der Natur aufhalten“

PLUS „Sonderanalyse“ der BeST-Zielgruppen (8 Urlaubertypologien)

**Themen-
Zielgruppen-
Verschneidung:**

Bei welcher
Zielgruppe erfährt
Brandenburg den
höchsten Eignungs-
zuspruch je
Urlaubsart? (15
Themen in 2021)

(Differenzierte
Auswertung der
erreichten
Zustimmungswerte
nach ausgewählten
Zielgruppen)



Kernergebnisse NACHFRAGE

Destination Brand Themenstudie Brandenburg

Interessentenpotenzial der Deutschen



Interessentenpotenzial Quellmarkt Deutschland

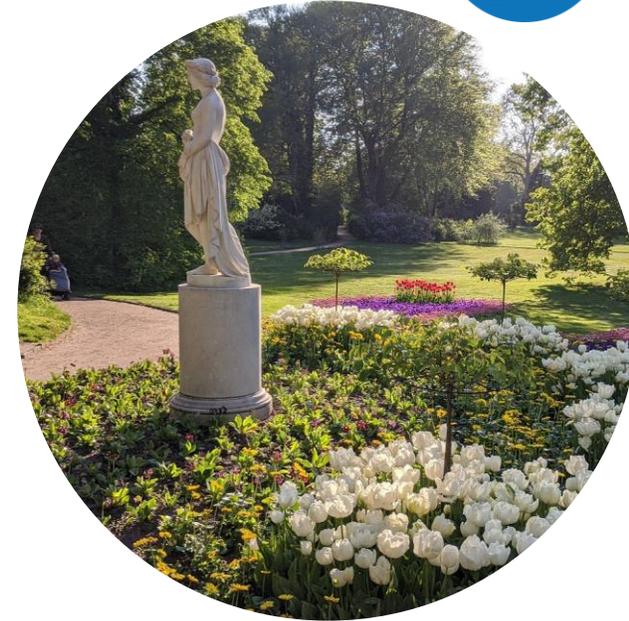
Wie hoch ist grundsätzlich das (Interessenten-) Potential der Bevölkerung an bestimmten Urlaubsaktivitäten? (destinationsunabhängig)

Fragestellung: In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. ganz unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. „Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung, folgenden Aktivitäten nachzugehen?“



Interessentenpotential

Anzahl der Befragten: 17.000 (in 2021)



59 analysierte Urlaubsaktivitäten
▶ die Hälfte davon „kultureller Art“



Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial (Ø = 37%) -Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 17.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“



			% der Fälle	Hochrechnung*			% der Fälle	Hochrechnung*
1	Entspannen und ausruhen		76%	46,9 Mio.	16	Beachlounges / Strandbars besuchen (kleine Snacks und Getränke einnehmen, entspannen, chillen direkt am Meer)	45%	27,9 Mio.
2	Sich in der Natur aufhalten	NATUR	70%	43,5 Mio.	17	Gemütlichen Winterurlaub machen (auch ohne Schnee, z.B. Entschleunigung, Auszeit, Spaziergänge, etwas Wellness)	44%	27,2 Mio.
3	Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen		63%	38,9 Mio.	18	Städtereise mit aktiver Erholung (z.B. auf / im Wasser, Rad fahren, Wandern) unternehmen	43%	26,9 Mio.
4	Regionale Produkte entdecken / regionale Küche genießen		62%	38,6 Mio.	19	Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)	41%	25,5 Mio.
5	Baden und am Strand aufhalten		62%	38,5 Mio.	20	Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	41%	25,2 Mio.
6	Städtereise unternehmen		56%	34,8 Mio.	21	Urlaub auf dem Lande verbringen (z.B. auf dem Bauern- bzw. Winzerhof)	40%	24,7 Mio.
7	Gärten / Parks besuchen		53%	32,8 Mio.	22	Tradition und Handwerk erleben	40%	24,5 Mio.
8	Burgen, Schlösser & Dome besuchen		52%	32,5 Mio.	23	Shoppingmöglichkeiten nutzen	39%	24,1 Mio.
9	Sich aktiv im und am Wasser aufhalten		52%	32,2 Mio.	24	Museen / Ausstellungen / Kunstmuseen besuchen	38%	23,5 Mio.
10	Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen		50%	31,3 Mio.	25	UNESCO Welterbestätten besuchen	38%	23,3 Mio.
11	(Klein-) städtisches Flair / Atmosphäre genießen		50%	31,1 Mio.	26	Sternenparks besuchen (d.h. Landschaftsschutzgebiete mit besonders klarer Sicht bei Nacht auf den Sternenhimmel)	37%	22,9 Mio.
12	Schlösser und Herrenhäuser besuchen		47%	28,9 Mio.	27	Lebendige „Szene“ erleben (z.B. trendige Shoppingviertel, Festivals, alternative Künstlerszene, lebendiges Nachtleben)	37%	22,8 Mio.
13	Weihnachtsmärkte besuchen		47%	28,8 Mio.	28	Familienangebote nutzen	36%	22,1 Mio.
14	Wellnessangebote nutzen		46%	28,3 Mio.	29	Events besuchen	35%	21,7 Mio.
15	Wandern		46%	28,3 Mio.	30	Kultur- / Musikfestivals besuchen	34%	21,0 Mio.

Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial (Ø = 37%) -Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 17.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“



		% der Fälle	Hochrechnung*			% der Fälle	Hochrechnung*
31	Orte der Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts besuchen	34%	20,9 Mio.	46	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	27%	16,5 Mio.
32	Sportlich aktiv sein	34%	20,9 Mio.	47	Luxusangebote wahrnehmen	26%	15,9 Mio.
33	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	33%	20,4 Mio.	48	Wintersport ausüben (z.B. Ski fahren, Langlauf)	24%	14,6 Mio.
34	Japanische Kultur / Gastronomie erleben	32%	20,0 Mio.	49	Den Jakobsweg gehen	23%	14,4 Mio.
35	Weinreise machen (z.B. Weinproben, Weinfeste besuchen, Weinbergwanderungen, Teilnahme an der Weinlese)	32%	20,0 Mio.	50	Martin Luthers Spuren entdecken	23%	14,2 Mio.
36	Märchen und Sagen erleben	32%	19,7 Mio.	51	Busreise unternehmen	23%	14,1 Mio.
37	Film- und Drehorte besuchen	30%	18,7 Mio.	52	Luxuriöse Shoppingmöglichkeiten nutzen	22%	13,8 Mio.
38	Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)	30%	18,4 Mio.	53	Mountainbike fahren	22%	13,4 Mio.
39	Zeitgenössische / Moderne Kultur erleben	29%	18,2 Mio.	54	Studien- / Bildungsangebote nutzen	21%	13,2 Mio.
40	Brauchtumsveranstaltungen besuchen (z.B. Schützenfeste, Karneval, Kirmes)	29%	18,2 Mio.	55	Reiten	19%	11,7 Mio.
41	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	29%	17,8 Mio.	56	Segeln	18%	11,3 Mio.
42	Barrierefreien Urlaub / barrierefreie Reise machen	29%	17,7 Mio.	57	Inline-Skaten / Skaten	17%	10,4 Mio.
43	Bäderarchitektur erleben	28%	17,5 Mio.	58	Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit wahrnehmen (Unterstützung eines Sozial- oder Umweltprojekts)	17%	10,4 Mio.
44	Campingurlaub / Caravaningurlaub / Reisemobilurlaub machen	27%	17,0 Mio.	59	Golf spielen (nicht Minigolf)	15%	9,2 Mio.
45	Angebote zur Industriekultur besuchen (z.B. Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen)	27%	16,5 Mio.				

Interessentenpotenzial Quellmarkt Dtschl. – Polaritätsprofil

Themen von Brandenburg (15 Stück in 2021)



Urlaubsthemen	gar kein Interesse					sehr großes Interesse					Mittelwert
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Kulinarik		—		—		—	—	—	—	—	3,7
Kultur		—		—		—	—	—	—	—	3,2
Natur		—		—		—	—	—	—	—	3,9
Sportlich aktiv		—		—		—	—	—	—	—	2,9
Städtereise		—		—		—	—	—	—	—	3,6
aktiv im und am Wasser		—		—		—	—	—	—	—	3,5
Familienangebote		—		—		—	—	—	—	—	2,9
Film- und Drehorte		—		—		—	—	—	—	—	2,8
Gärten / Parks		—		—		—	—	—	—	—	3,5
Kultur- / Musikfestivals		—		—		—	—	—	—	—	2,9
Landurlaub		—		—		—	—	—	—	—	3,1
Rad fahren		—		—		—	—	—	—	—	2,8
Schlösser & Herrenhäuser		—		—		—	—	—	—	—	3,3
Wandern		—		—		—	—	—	—	—	3,2
Wellnessangebote		—		—		—	—	—	—	—	3,3



Mittelwerte (Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

◆ Basis „Alle Befragte“ 17.000

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021



Allgemeines Interessentenpotenzial – Zeitvergleich

Ausgewählte Themen



Allgemeines Interessentenpotenzial „kulturelle Themen“ und Vergleich zu „Natur“

In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mind. einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?

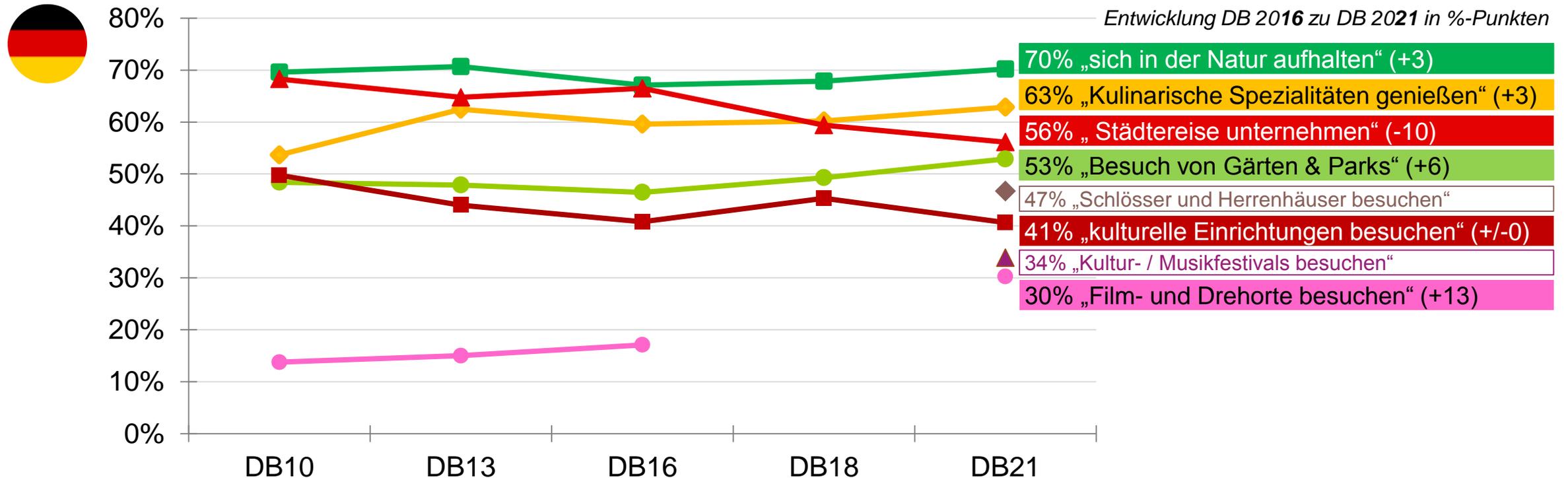
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)

Deutsche Bevölkerung

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

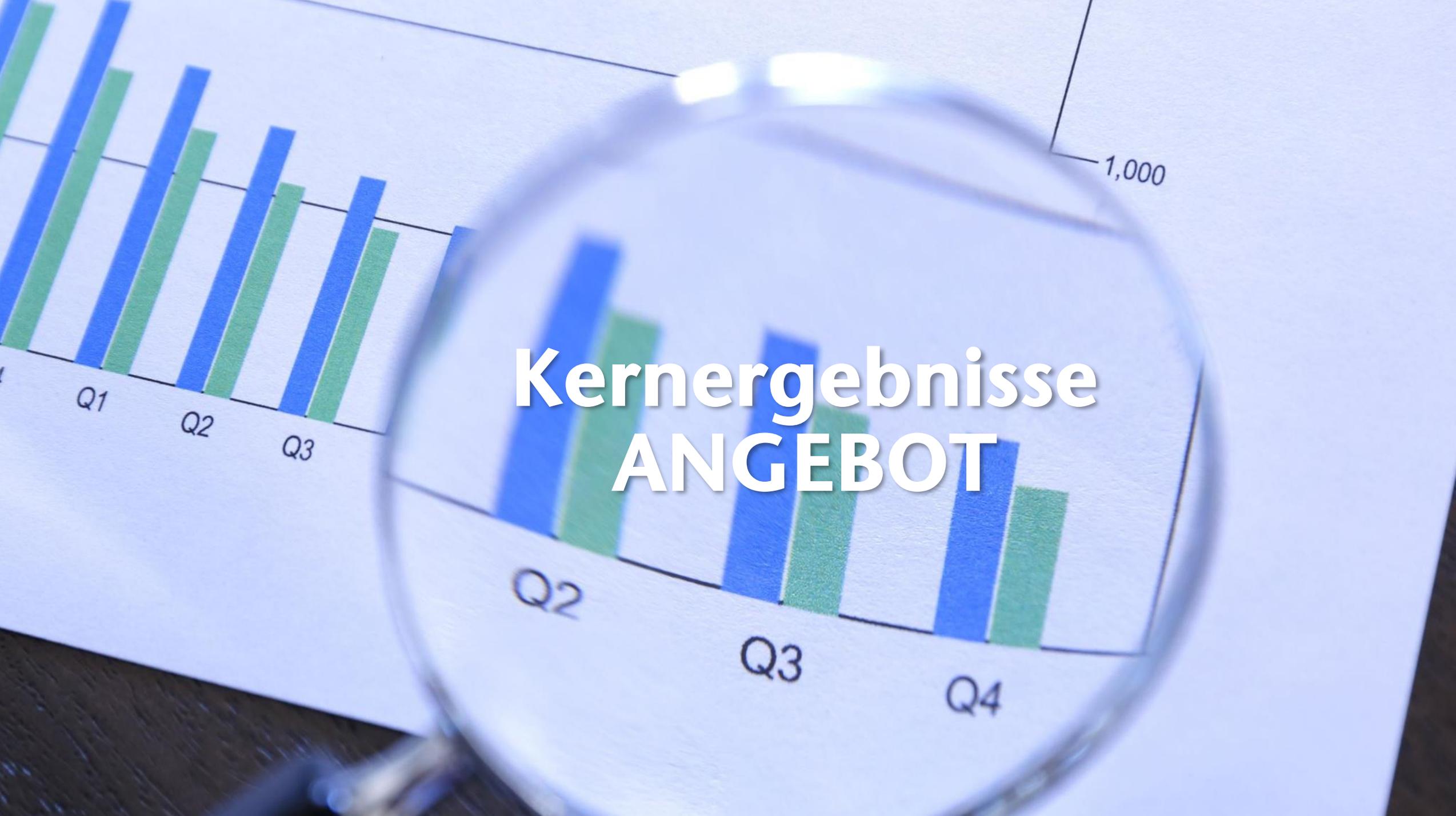
Anzahl Befragter: mind. 4.000



► **Anmerkung:** Teilweise gibt es Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Urlaubsaktivitäten im Zeitverlauf. Zum Beispiel, weil bestimmten Themen / Aktivitäten nicht regelmäßig von Inspektour analysiert wurden oder die TMB Sonderthemen wählte.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013; inspektour GmbH, 2016 / 2018; inspektour (international) GmbH, 2021

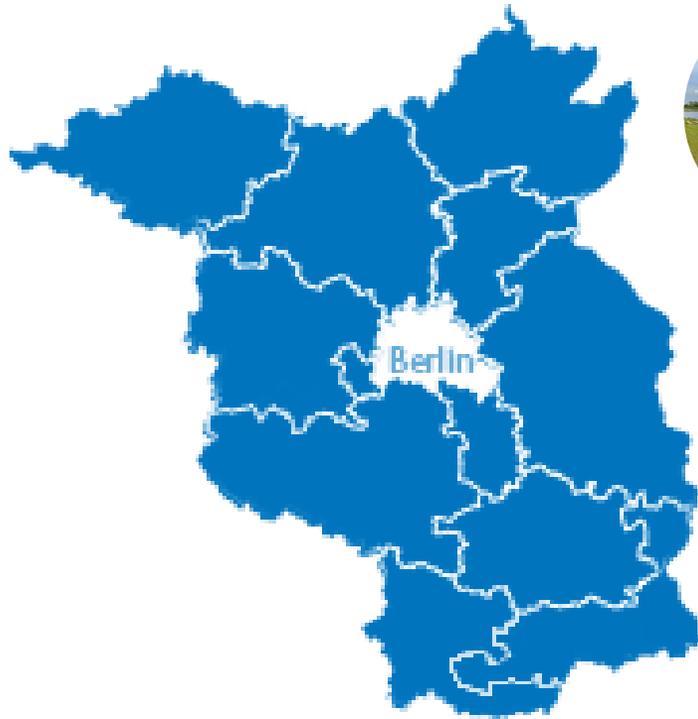




Kernergebnisse ANGEBOT

Destination Brand Themenstudie Brandenburg

Themenkompetenz Brandenburgs



15 analysierte Themen

Es handelt sich hierbei **nicht** um die **tatsächlichen Aktivitäten** der Gäste vor Ort, sondern um eine **allgemeine Beurteilung der Themeneignung** der deutschen Bevölkerung! – unabhängig davon, ob Besuchserfahrung vorliegt oder nicht!

Themenkompetenz Brandenburgs Quellmarkt Deutschland

Welche Eignung wird destinationsspezifischen Urlaubsarten und -aktivitäten durch die Nachfrageseite zugeschrieben?

Fragestellung: "Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel Brandenburg für die nachfolgenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?"



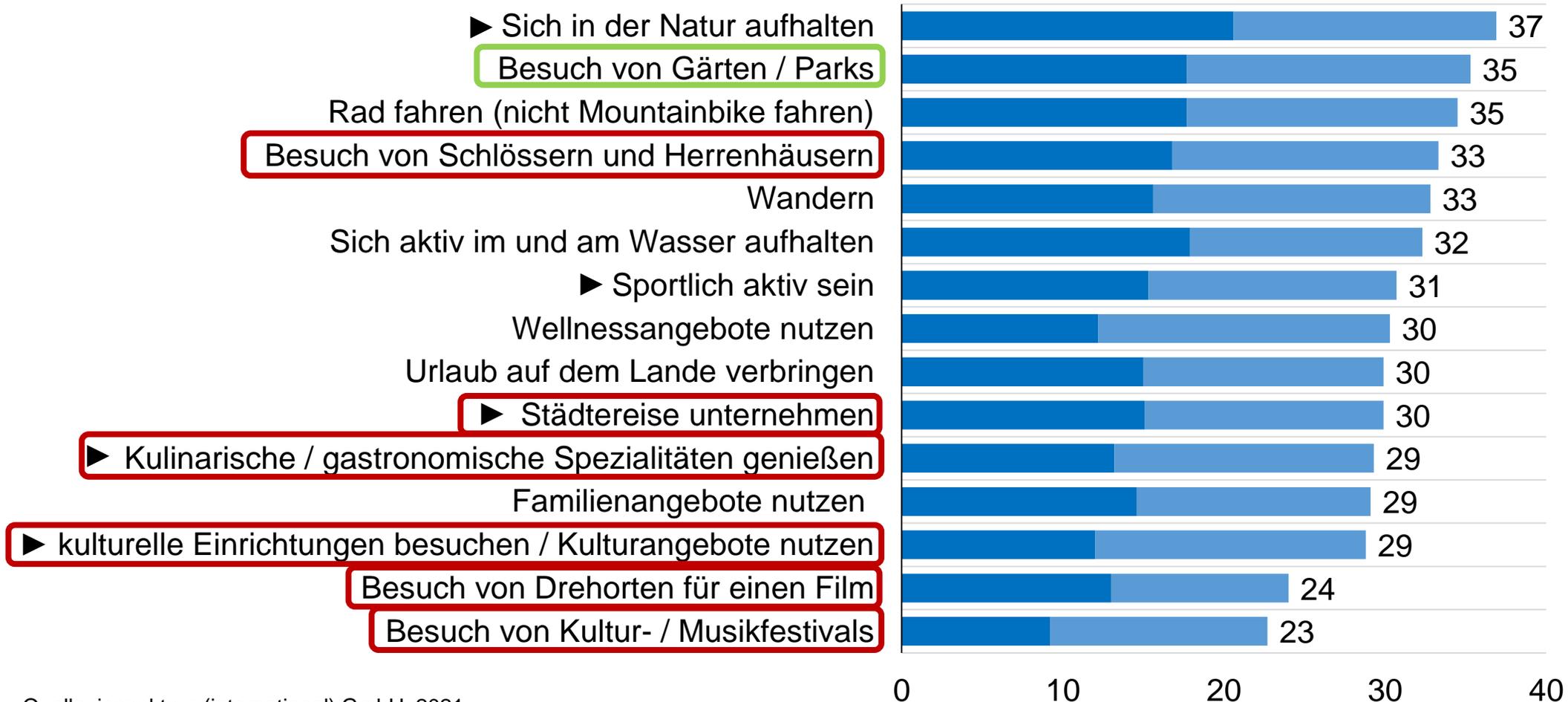
Gestützte Themeneignung
Anzahl der Befragten: 1.000

Ranking in 2021 der 15 untersuchten Urlaubsthemen zur Themenkompetenz Brandenburgs auf Basis aller Befragten



Gestützte Themeneignung Brandenburgs 2021
 (Top-Two-Werte: „5 = sehr gut geeignet“ und „4 = gut geeignet“,
 Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte, n=1.000)

■ 5 = sehr gut geeignet
 ■ 4 = gut geeignet



▶ Allgemeines Thema
 (für alle 171 Destinationen in DB 21 untersucht)

Gestützte Themeneignung Brandenburg – Zeitvergleich



Gestützte Themeneignung für Kultur, Städtereise, Kulinarik

Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel (Brandenburg) für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

Brandenburg

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl Befragter: 1.000

Anzahl Basis Teilgruppen: abweichend



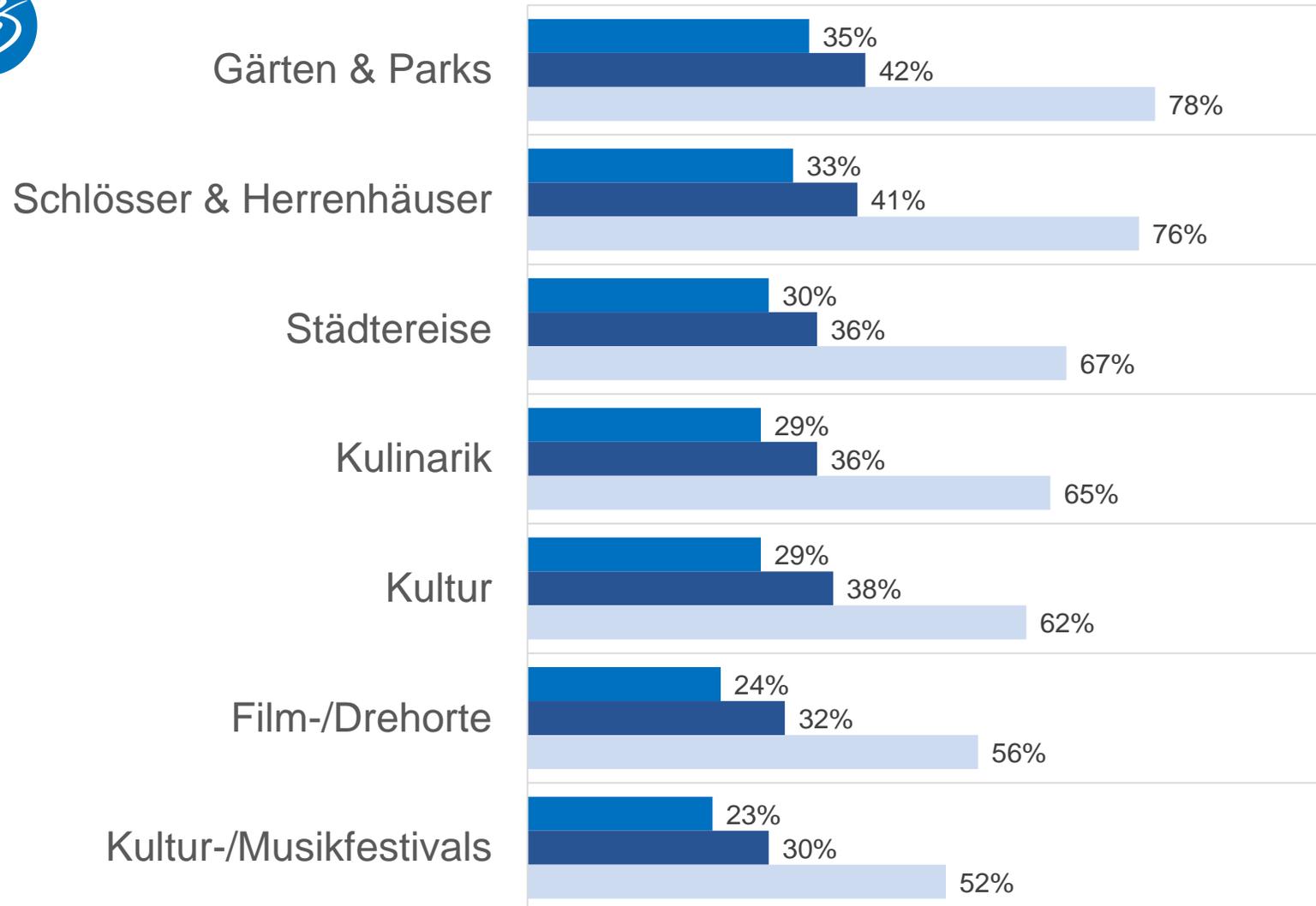
	DB10	DB13	DB16	DB21
—◆— Kultur	40%	36%	31%	29%
—●— Städtereise	37%	37%	37%	30%
—●— Kulinarik	24%	23%	22%	29%

Entwicklung DB 21 zu DB16



Gestützte Themeneignung Brandenburgs für „Kultur“-Themen

nach Teilgruppen (alle Befragte, Themeninteressenten, Besucher i.d. Vergangenheit)



Alle Befragte: Befragte, die die Destination für die jeweilige Urlaubsart / -aktivität für geeignet halten – ganz unabhängig von ihrem eigenen Interesse an der betreffenden Urlaubsart / -aktivität

Themen-Interessenten: Befragte, die allgemein (d.h. reisezielunabhängig) Interesse an der jeweiligen Urlaubsart / -aktivität haben

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

■ alle Befragte

■ Themeninteressenten

■ Besucher i.d.V.

Gestützte Themeneignung Brandenburgs

Kurze Zusammenfassung



- Die höchste gestützte Themeneignung des Reiseziels Brandenburg unter „allen Befragten“ besteht für die Themen Natur, **Gärten/ Parks**, Rad fahren sowie **Schlösser/ Herrenhäuser**. Für alle weiteren gemessen „kulturellen“ Urlaubsaktivitäten erzielt Brandenburg nur niedrige Eignungszuspüche – insbesondere für Themen wie Filmtourismus oder Kultur-/Musikfestivals.
- Das Reiseland Brandenburg verliert seit der Erstmessung in 2010 bei den Anteilswerten hinsichtlich der zugeschriebenen Themenkompetenz im Bereich Kultur (z.B. Kulturreisen -11%). Anders, als im Bereich der klassischen Kultur sind die Zuschreibungswerte für Urlaubsaktivitäten wie Gärten/ Parks durchaus stabil bzw. ansteigend (z.B. Kulinarik).
- Letztendlich gibt es vor allem im Städtetourismus starke Überschneidungen zum Thema Kultur (Sightseeing). Hier steht der Rückgang der Themenkompetenzzuschreibung 2021 wohl im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie, da frühere Anteilswerte stabil waren.
- Die Themeneignung in Brandenburg steigt mit der Erfahrung des Bundeslandes deutlich an und erfährt für die Themen Gärten/ Parks und Schlösser/ Herrenhäuser deutlich hohe Eignungszusprüche unter den „Besuchern in der Vergangenheit“.



Kernergebnisse KONKURRENZ

Destination Brand Themenstudie Brandenburg

Konkurrenzvergleich



15 analysierte
Themen

Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung

Wie schneidet die Destination XY im
Konkurrenzvergleich zur gestützten
Themeneignung ab?

Der Konkurrenzvergleich wird in unterschiedlichen Kategorien ausgewiesen: „alle untersuchten Destinationen“ o. „Regionen allgemein“.

Dargestellt wird der Konkurrenzvergleich auf Basis „aller Befragten“ sowie auf Basis der jeweiligen „Themen-Interessenten“.

Vergleich mit Wettbewerbern

Anzahl der Vergleichsdestinationen: 3 bis 171

Konkurrenz: Wettbewerbsplatzierung Brandenburgs



Kat. 2: Alle untersuchten Destinationen – „kulturelle Themen“ in 2021

Die Themenkompetenz Brandenburgs kann mit dem Durchschnitt der Reiseziele je Thema verglichen und ein Rangplatz innerhalb aller bewerteter Reiseziele erstellt werden.

a) Allgemeine Themen: Die besten Rangplätze erzielt Brandenburg bei der Gesamtbevölkerung bei den Themen **Naturaufenthalt** und **Städtereise** (jeweils Rang 68 von 171).

Brandenburg (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte		
		Eigener Wert (in %)	Ø der Kategorie	Rang
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	171	29%	31%	89.
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	171	29%	27%	72.
Sich in der Natur aufhalten	171	37%	34%	68.
Sportlich aktiv sein	171	31%	29%	70.
Städtereise unternehmen	171	30%	27%	68.

(Top-Two-Werte auf Skala: „5 = sehr gut geeignet“ und „4 = gut geeignet“, Angabe in % der Fälle)

b) Spezial- und Sonderthemen: Weit überdurchschnittliche Werte und damit Rangplätze im vorderen Bereich erzielt Brandenburg auf Basis aller Befragten bei den Themen **Gärten und Parks** (Rang 2 von 20), **Landurlaub** (Rang 3 von 14) sowie **Rad fahren** (Rang 27 von 116).



Da die Kompetenzeinschätzung zu den **5 allgemeinen Urlaubsaktivitäten** für alle 171 teilnehmenden Destinationen einheitlich gemessen wurde, steht hier ein sehr breiter Konkurrenzvergleich zur Verfügung. Die Themenkompetenz Brandenburgs kann mit dem Durchschnitt der Reiseziele je Thema verglichen und ein Rangplatz innerhalb aller bewerteter Reiseziele erstellt werden (relative Wettbewerbsplatzierung).

- ▶ Hier schneidet Brandenburg in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen“ (Anzahl: 171) auf Basis aller Befragten mit Ausnahme des Themas Kulinarik bei allen **vier Themen (Natur, Kultur, Städte, Sport) leicht überdurchschnittlich** ab.
- ▶ Die besten Rangplätze erzielt das Bundesland bei der Gesamtbevölkerung innerhalb dieser fünf Urlaubsaktivitäten bei den Themen **Naturaufenthalt** und **Städtereise** (jeweils Rang 68 von 171). Bei Betrachtung der Themeninteressenten kann Brandenburg beim Thema Natur sogar noch einen etwas höheren Rangplatz (Rang 64 von 171) erreichen.
- ▶ Bei Kultur- und Städtereisen ist Potsdam unter den TOP 20 der 171 teilnehmenden Destinationen.

Konkurrenzanalyse

Wettbewerbsposition Brandenburg: Spezial-/Sonderthemen in 2021



Bei den zehn von Brandenburg ausgewählten **Spezialthemen** ist ein Vergleich mit allen Reisezielen „nur“ möglich, die dasselbe Thema in der Abfrage gewählt haben. So waren dies beispielsweise bei den Themen Rad fahren und Wandern sehr viele Reiseziele (116 bzw. 100) und im Falle von Nischenthemen wie "Besuch von Drehorten für einen Film" lediglich drei Reiseziele.

- ▶ **Weit überdurchschnittliche Werte** und damit **Rangplätze im vorderen Bereich** erzielt Brandenburg auf Basis aller Befragten dabei insbesondere bei den **Themen Gärten und Parks** (Rang 2 von 20), **Landurlaub** (Rang 3 von 14) sowie **Rad fahren** (Rang 27 von 116).
- ▶ Auch bei den **Themen Wellness** und **Aktiv im / am Wasser** (jeweils Rang 9 von 23) ist die relative Wettbewerbsplatzierung Brandenburgs **leicht überdurchschnittlich**.

Konkurrenzanalyse am Bsp. „Gärten & Parks“

Basis: alle Befragte & alle untersuchten Destinationen



„Besuch von Gärten / Parks“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte (Befragte, die die Destination für die jeweilige Urlaubsart / -aktivität für geeignet halten)

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)

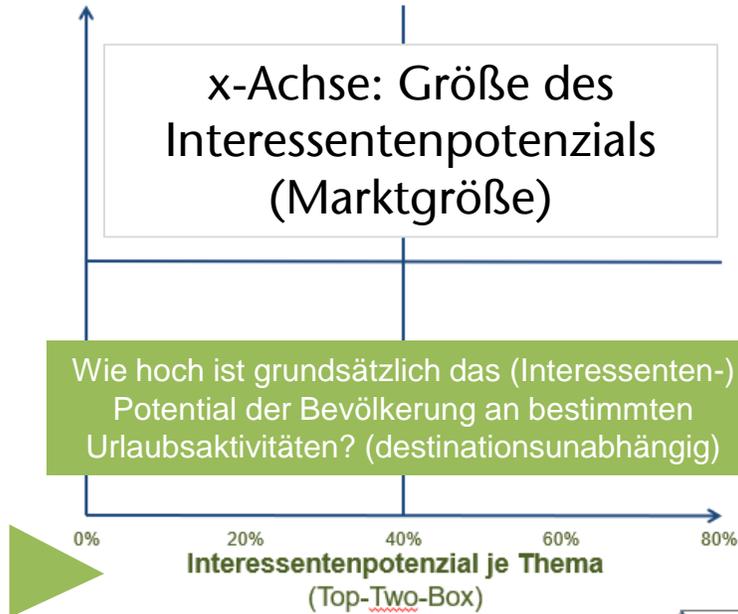
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Potsdam		11	Sachsen-Anhalt	
2	Brandenburg	35%	12	Erfurt	
3	Münsterland		13	FrankfurtRheinMain	
4	Nürnberg		14	Bremen	
5	Hannover		15	Kassel	
6	Thüringen		16	Cottbus	
7	Niedersachsen		17	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
8	Teutoburger Wald		18	WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg	
9	Düsseldorf		19	Dessau-Roßlau	
10	Rothenburg ob der Tauber		20	Ruppiner Seenland	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021



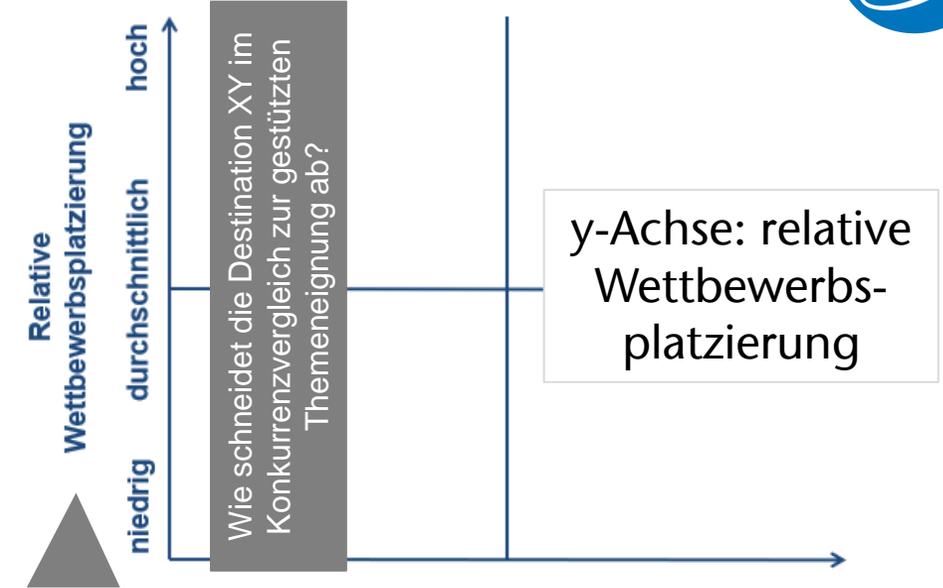
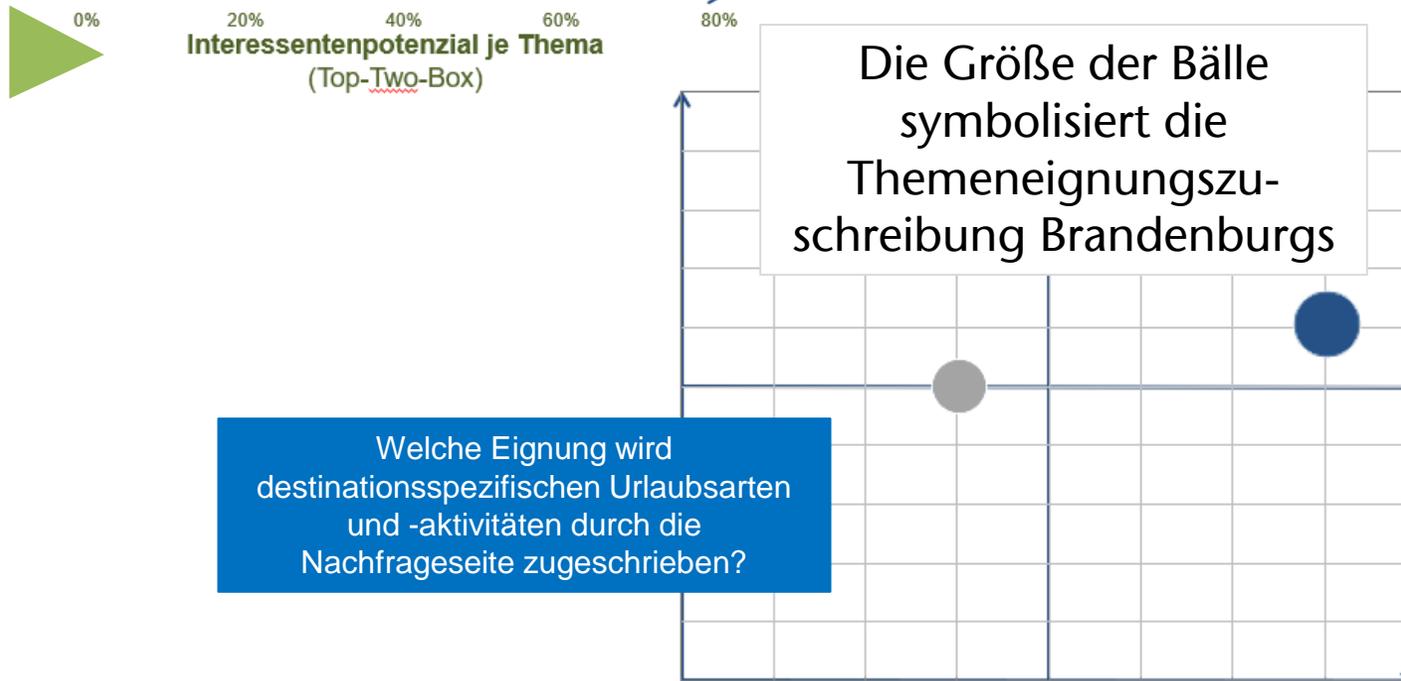
Analyse-Quadrant Brandenburg

Analyse-Quadrant Destination Brand Themenstudie



3 Dimensionen:

- Nachfrage
- Konkurrenz
- Angebot



● Allgemeine Themen

● Spezialthemen

Größe der Themenkreise:

Gestützte Themeneignung des Reiseziels Brandenburg

- je größer der Kreis, desto höher ist der TOP-2-Wert der Themen-Zuschreibung / Eignungsbeurteilung Brandenburgs seitens der Befragten
- es handelt sich hierbei nicht um die tatsächlichen Aktivitäten der Gäste vor Ort, sondern um eine allgemeine Beurteilung der Themeneignung der deutschen Bevölkerung! – unabhängig davon, ob Besuchserfahrung vorliegt oder nicht!

Analyse-Quadrant Brandenburg 2021



Analyse-Quadrant Brandenburg

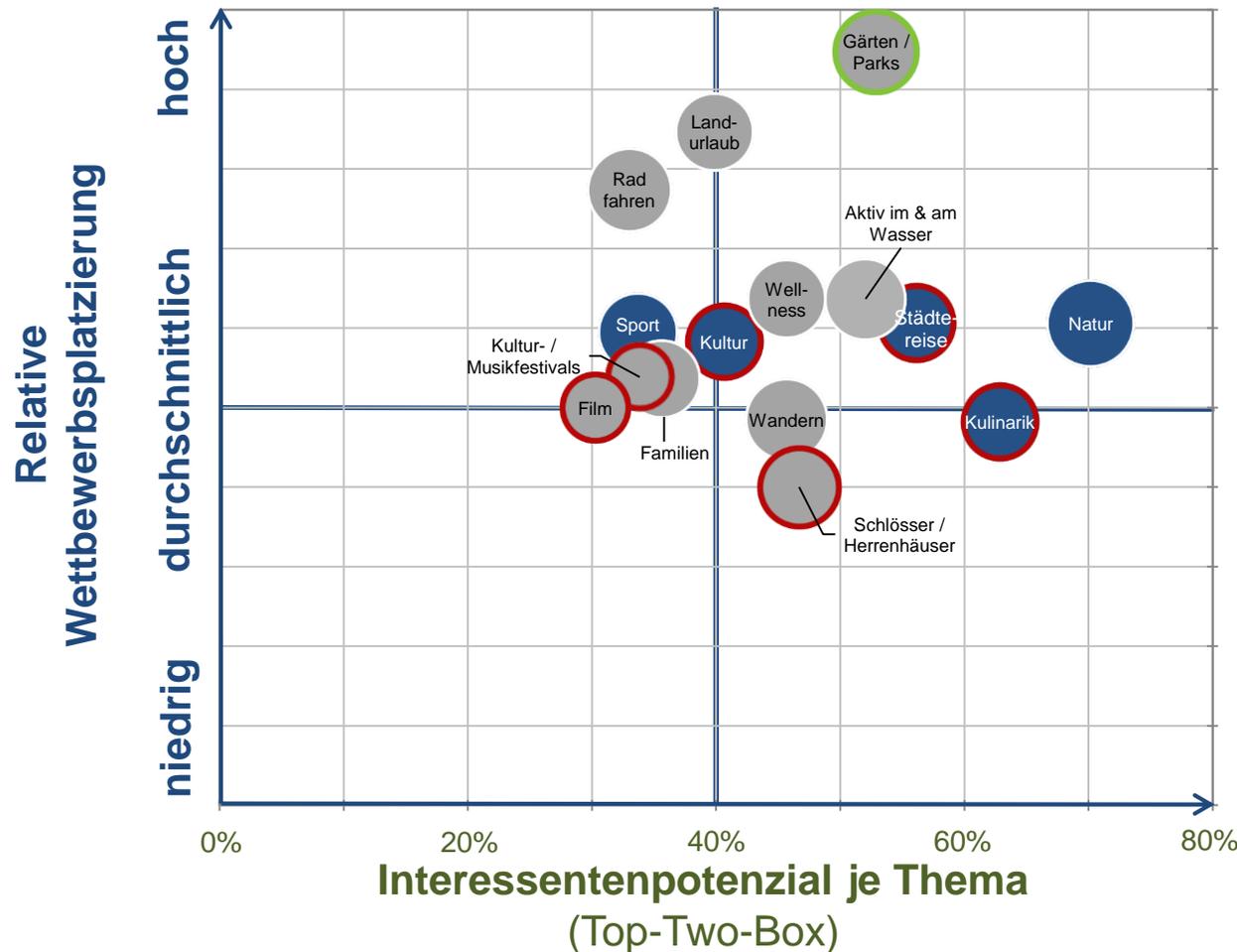
Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen (bis zu 171 Reiseziele je Thema)

■ Brandenburg

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Kernergebnisse der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse zur Themenkompetenz der Destination Brandenburg

● Allgemeine Themen

● Spezialthemen

Größe der Themenkreise:

Gestützte Themeneignung des Reiseziels Brandenburg

Anmerkungen:

► Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Lesebeispiel:

Das Thema „Gärten & Parks besuchen“ zeichnet sich durch ein hohes allgemeines Interessentenpotenzial aus (53% auf der X-Achse).

Brandenburg wird für das Thema „Gärten & Parks“ eine hohe Themeneignung zugesprochen (siehe Kreisgröße $\hat{=} 35\%$), womit Brandenburg im Konkurrenzvergleich (insgesamt 20 Destinationen) damit eine deutlich überschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung erzielt (siehe Position im obersten Bereich auf der Y-Achse).

Zusammenfassung im Analyse-Quadrant



- Es wird deutlich, dass Brandenburg bei dem Thema **Gärten und Parks** eine besonders gute Marktposition innehat: neben der hervorragenden Wettbewerbsposition ist auch die Marktgröße im deutschen Quellmarkt überdurchschnittlich groß.
- Auch mit den Themen **Landurlaub** und **Rad fahren** kann Brandenburg eine Alleinstellung erreichen und für Rad fahren eine hohe Themeneignung. Gleichwohl ist die Marktgröße (Interessentenpotenzial) hier im Vergleich zu anderen Themen nur durchschnittlich groß.
- Mit Blick auf die Marktgröße sollte Brandenburg sich darüber hinaus weiterhin auch auf die großen Themen **Natur- und Städtereise** konzentrieren und anstreben, die Wettbewerbsposition in diesen Bereichen weiter auszubauen.
- Zudem sticht auch die Urlaubsaktivität **im und am Wasser** als attraktiv hervor. Hier ist mit Blick auf das Themeninteresse und auch auf die Themenzuschreibung Brandenburgs auffällig, dass gerade die TOP-Werte (Top 5 „sehr großes Interesse“ bzw. „sehr geeignet“) hohe Ausschläge aufweisen. Auch die Positionierung der Urlaubsaktivität „Sich aktiv im und am Wasser aufhalten“ im oberen rechten Analysequadranten zeigt hier gute Potenziale.



Weitere Vertiefungen

Gärten/Parks als ein zentrales Kernthema für Brandenburg

Sonderstudie „Themenverschneidungsanalyse“ / „Themenpriorisierung“



In einer Sonderstudie im Rahmen der Destination Brand Themenstudie (Basis: Jahr 2016) wurden für das Reiseland Brandenburg diese vier **Prio-A-Themen** identifiziert*:



- **NATUR**
- **FAMILIENURLAUB**
- **GÄRTEN/PARKS**
- **RAD FAHREN**



Dabei handelt es sich um sogenannte **Kern- bzw. Profilierungsthemen**, welche für die strategische Ausrichtung für das Reiseland Brandenburg sowohl profil- und imagebildend als auch reiseanlassgebend sind.

* Kriterienkatalog „THEMEN-Priorisierung“: Themeneignung alle Befragte, Wettbewerbsplatzierung, Themeneignung Gäste i.d.V., Marktgröße, Marktdynamik, Korrelation Eignung, Korrelation Interesse (Basis: destinationsabhängige mehrstufige Matrix-Analyse: Verschneidung von Themen | Zielgruppen | Quellmärkten, Inspektour GmbH)

Destination Brand Themenstudie Brandenburg

TMB-Zielgruppenauswahl DB 2021



Basis: Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „XY“

1. **Interessenten am Thema Natur**
 2. **Interessenten am Thema Radfahren** (nicht Mountainbiking)
 3. **Interessenten am Thema Wandern**
 4. **Interessenten am Thema Familienangebote nutzen**
 5. **Interessenten am Thema Gärten/ Parks**
 6. **Interessenten am Thema Schlösser und Herrenhäuser**
 7. **Interessenten am Thema Filmtourismus** (inkl. Drehorte)
 8. **Interessenten am Thema Kultur- und Musikfestivals**
 9. **Interessenten am Thema Zeitgenössische / Moderne Kultur**
- 10. Gesellige Familien:**
- Alter der Befragten: 14 bis 49 Jahre und
 - Mind. 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
 - Allg. (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Familienangebote nutzen“ und
 - Allg. (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
 - „Entspannen und ausruhen“
 - „Sich in der Natur aufhalten“

PLUS „Sonderanalyse“ der BeST-Zielgruppen (8 Urlaubertypologien)

**Themen-
Zielgruppen-
Verschneidung:**

Bei welcher
Zielgruppe erfährt
Brandenburg den
höchsten Eignungs-
zuspruch je
Urlaubsart? (15
Themen in 2021)

(Differenzierte
Auswertung der
erreichten
Zustimmungswerte
nach ausgewählten
Zielgruppen)

Gestützte Themeneignung Brandenburg

aus Sicht der 10 Standard-Zielgruppen



- Im Vergleich der 10 Themen-Interessenten zeigt sich eine signifikant höhere Kompetenzzuschreibung für Brandenburg bei fast allen 15 analysierten Themen innerhalb der „Wander-Interessenten“ und der „Zeitgenössische / moderne Kultur-Interessenten“ sowie häufig auch seitens der „Natur-Interessenten“.
- Bei „kulturellen Themen“ sind tendenziell höhere Zuschreibungswerte bei „Kultur“-geprägten Zielgruppen auszumachen.

Hier nur Zielgruppen mit höchsten Zuschreibungswerten:

Themenkompetenz Brandenburg 2021 Fokus: „kulturelle Themen“	Ge- sammt	<i>Basis: alle Befragte N = 1.000 Top-Two-Werte: „5 = sehr gut geeignet“ und „4 = gut geeignet“ Angabe in % der Fälle</i>
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	29%	Zeitgenössische / Moderne Kultur-Interessenten (38%), Wander-Interessenten (37%)
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	29%	Wander-Interessenten (37%), Schlösser-/Herrenhäuser-Interessenten (36%), Zeitgenössische / Moderne Kultur-Interessenten (36%)
Städtereise unternehmen	30%	Wander-Interessenten (37%), Zeitgenössische / Moderne Kultur-Interessenten (37%)
Besuch von Drehorten für einen Film	24%	Film-/ Drehorte-Interessenten (32%)
Besuch von Gärten / Parks	35%	Wander-Interessenten (43%), Zeitgenössische / Moderne Kultur-Interessenten (43%), Gärten- und Parks-Interessenten (42%), Natur-Interessenten (42%)
Besuch von Kultur- / Musikfestivals	23%	Zeitgenössische / Moderne Kultur-Interessenten (32%), Film-/ Drehorte-Interessenten (31%)
Besuch von Schlössern und Herrenhäusern	33%	Zeitgenössische / Moderne Kultur-Interessenten (42%), Schlösser-/Herrenhäuser-Interessenten (41%), Wander-Interessenten (41%)

Soziodemografische Einblicke DB 2021 „Kultur“

Besonderheiten hinsichtlich Altersklasse und Quellmarkt



- Die Urlaubsaktivität „Besuch von Schlössern und Herrenhäusern“ (gesamt: 33%) hat eine hohe Themenkompetenz bei den Altersklassen 45 bis 54 Jahre (42%). Bei den Urlaubsaktivitäten „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“ (gesamt: 29%) und „Städtereisen“ (gesamt: 30%) erfährt Brandenburg durch die 55 bis 64 Jährigen (je 40%) hohe Eignungszusprüche.
- Die Eignungszusprüche Brandenburgs sind für kulturell geprägte Themen vor allem in 2-Personen-Haushalten deutlich höher im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten, was aber auch für die anderen Themen (z.B. Natur, Rad fahren, usw.) zutrifft.
- Vor allem Befragte aus Berlin (Nielsen-Gebiet 5) äußern für Brandenburg bei allen Kultur-Themen deutlich höhere Themenzusprüche als bei den anderen analysierten Themen (z.B. Wandern, Natur). So liegt z.B. der Top-Two-Wert bei „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“ bei Befragten aus Berlin bei 56% (gesamt: 29%), bei Besuch von Schlössern und Herrenhäusern bei 65% (gesamt: 33%) oder bei „Besuch von Gärten & Parks“ bei 67% (gesamt: 35%).

Diverse Vertiefungen pro Thema o. Zielgruppe machbar

BSP: Soziodemografisches Profil der Gärten/Parks-Kern-Interessenten



... sind überwiegend



... sind mehrheitlich



... sind im Vergleich zu „allen Befragten“ (Index) **überdurchschnittlich**

- **Frauen** (Index=119)
- „**Selbständige/r / Freiberuflich tätig**“ (I=123) bzw. „**Hausfrau/ -mann**“ (I=128)
- aus **N6** (d.h. BB, MV, ST) (I=113) und **N5** (BE) (I=120)
- aus **Haushalten mit Kindern <6 Jahren** (I=114), **<14 Jahren** (I=113) und **<18 Jahren** (I=111)

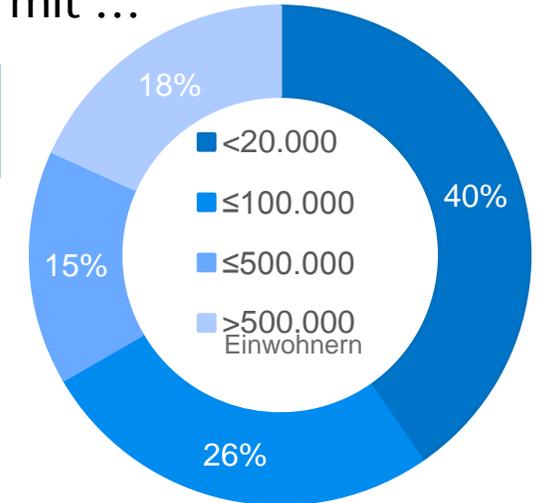
... verfügen oft über



... leben in



und Orten mit ...



bzw. hauptsächlich im ...



Reiseverhalten

GfK DestinationMonitor Brandenburg





Inländisches
URLAUBS-
MARKT-
Monitoring

Quellmarkt
DEUTSCHLAND
(Stichprobe:
36.000 Personen)

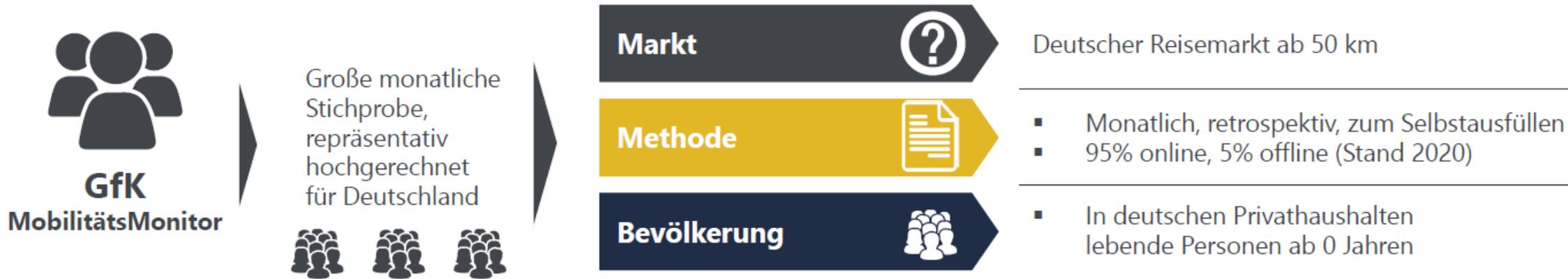
BRANDENBURG-
Spezifika
(Fallzahl „Urlaubs-
reisen“ mind. 400)

ZEITREIHEN
(jährlich seit
2012)
und Benchmark

GfK MobilitätsMonitor



Methodik





URLAUBSREISEN:

- Übernachtungsreisen mit einem Urlaubs- oder sonstigen Freizeitreiseanlass (integrierte Reiseformen: reine Urlaubsreisen; Freizeitreisen / Ausflugsfahrten ohne besonderer privater oder sonstiger Anlass). Hier sind alle Urlaubsreisen ab 50 km Entfernung vom Wohnort nach Brandenburg unabhängig vom Reiseanlass enthalten.



Reisemotive im Vorfeld der Reise: Was waren im Vorfeld die Gründe für diese Reise? (Erholung, Gut essen & trinken, ...)



Hauptreiseanlass: „Nennen Sie den Hauptanlass (Städtereise, Badeurlaub, **Sport-/Aktivurlaub**, ...), der diese Reise am besten charakterisiert.“



Aktivitäten vor Ort: „Welche Aktivitäten (Spazieren, **Wandern, Radfahren**, ...) spielten auf der Reise die wichtigste Rolle?“ (Mehrfachantworten möglich)

PLUS: Reisen mit kulturellen bzw. naturbezogenen Anlässen bzw. Aktivitäten (die Natur bzw. Kultur war der Hauptanlass der Reise und/oder naturnahe bzw. kulturelle Aktivitäten wurden während des Urlaubes unternommen)

GfK DestinationMonitor Brandenburg

Reiseverhalten der Brandenburg-Urlauber 2021 - Auswahl



1,5 Mio.

Urlaubsreisen von Inländern
nach Brandenburg 2021



62% Entspannen

50% Zeit für die Familie/
Freunde/ Partner haben

32% Sich von Landschaften,
Natur beeindruckt lassen

28% Dem Alltag entfliehen

16% Land und Kultur kennen-
lernen

insgesamt 24 Reismotive*



30% Urlaub auf dem Land / in den Bergen ↓ -8

21% Badeurlaub (am Meer, am See) ↑ +4

14% Sonstige Urlaubsart

11% Städtereise

9% Sport-, Aktivurlaub

insgesamt 13 Hauptreiseanlässe



75% Aufenthalt in der Natur ↓ -5

48% Spazieren gehen

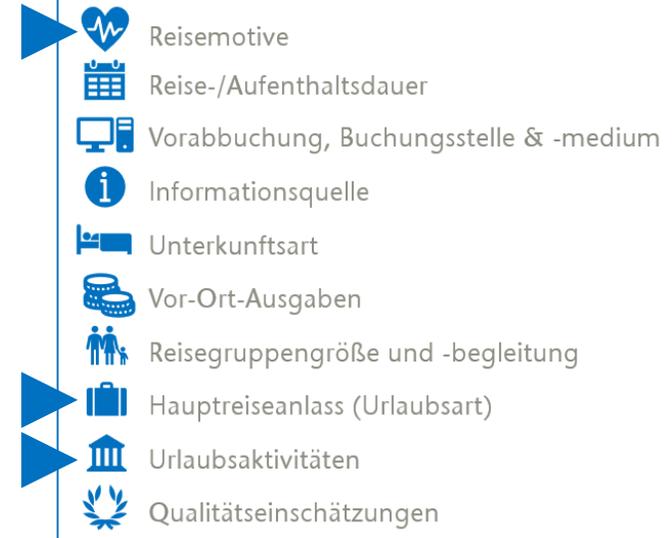
46% Besuch von kult. / hist. Sehenswürdigkeiten ↑ +4

44% Aktivitäten am / im / auf dem Wasser (z.B.
Baden, Segeln) ↑ +5

33% Zeit mit der Familie / mit dem Partner / mit
Freunden verbringen

32% Radfahren ↑ +4

insgesamt 17 Urlaubs-Aktivitäten*



Abweichungen sind rundungsbedingt

Zuwächse / Rückgänge ggü. 2021, wenn
nicht anders angegeben, in Prozent-Punkte.

* Mehrfachantworten möglich

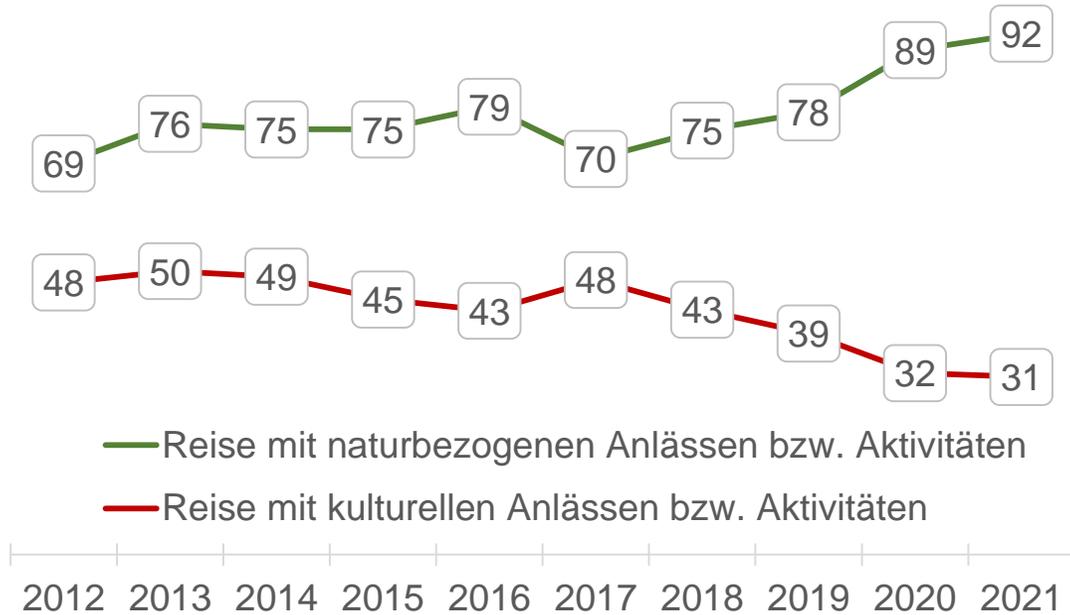
Eigene Darstellung der TMB, Juni 2022

Die Aktivität „Besuch von kulturellen / historischen Sehenswürdigkeiten“ lag in 2019 und den Vorjahren auf dem 2. Rang.

Reisecharakter Urlaubsreisen



Entwicklung des Reisecharakters bei
Urlaubsreisen in Brandenburg (Anteil in %)



- Bei 92% der Urlaubsgäste in Brandenburg hatte die Reise 2021 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 in 2020 und 2021 noch weiter ab und liegen bei 31%.



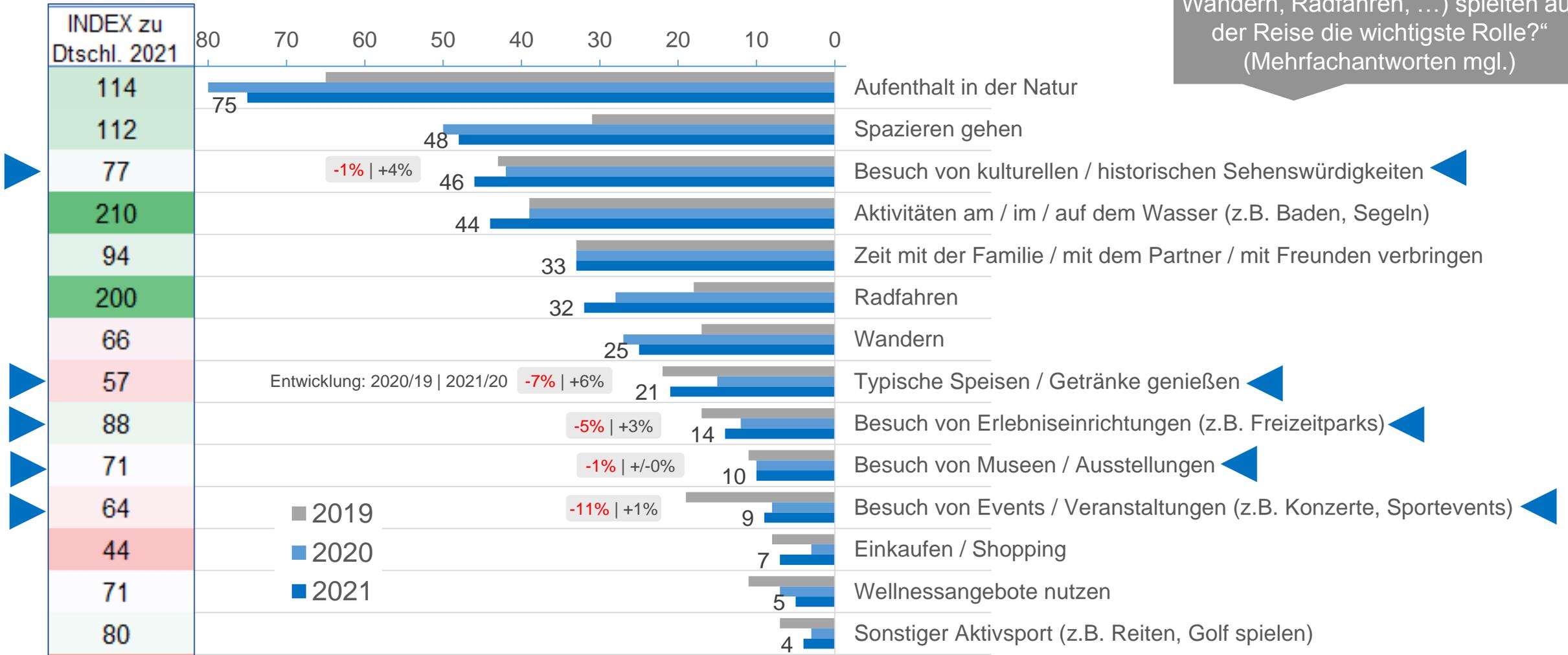
GfK DestinationMonitor Brandenburg



Aktivitäten bei Urlaubsreisen ab mind. 1 ÜN (Mehrfachantworten)

Aktivitäten 2019, 2020, 2021 (in%); Basis: Urlaubsreisen ab mind. 1 Übernachtung

„Welche Aktivitäten (Spazieren, Wandern, Radfahren, ...) spielten auf der Reise die wichtigste Rolle?“
(Mehrfachantworten mgl.)



GfK DestinationMonitor Brandenburg



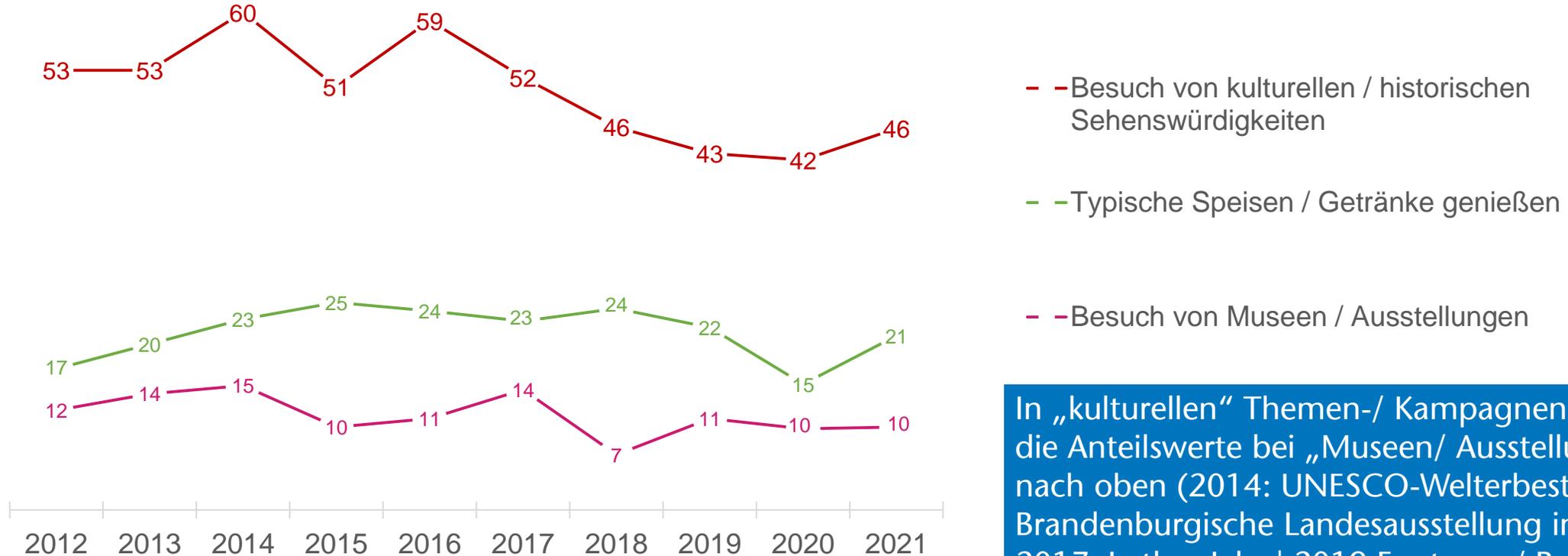
Zeitreihe: Aktivitäten bei Urlaubsreisen ab mind. 1 ÜN (Mehrfachantworten)

„Welche Aktivitäten (Spazieren, Wandern, Radfahren, ...) spielten auf der Reise die wichtigste Rolle?“ (Mehrfachantworten mgl.)



Sehenswürdigkeiten, Kultur,
Erlebniseinrichtungen und
Veranstaltungen

„kulturelle“ Aktivitäten; Basis: Urlaubsreisen nach Brandenburg ab
mind. 1 Übernachtung (Anteil in %)



In „kulturellen“ Themen-/ Kampagnen-Jahren gingen die Anteilswerte bei „Museen/ Ausstellungen besuchen“ nach oben (2014: UNESCO-Welterbestätten-Jahr & 1. Brandenburgische Landesausstellung in Doberlug | 2017: Luther-Jahr | 2019 Fontane- / Bauhaus-Jahr)

Lesebeispiel:

Brandenburg hatte in 2020 ein Volumen von 1.675 Tsd. bzw. 1,7 Mio. Urlaubsreisen. Der Anteil an Aktivitäten vor Ort mit „Besuch von kulturellen / historischen Sehenswürdigkeiten“ betrug in Brandenburg 42% (Mehrfachnennungen möglich).

GfK DestinationMonitor Brandenburg



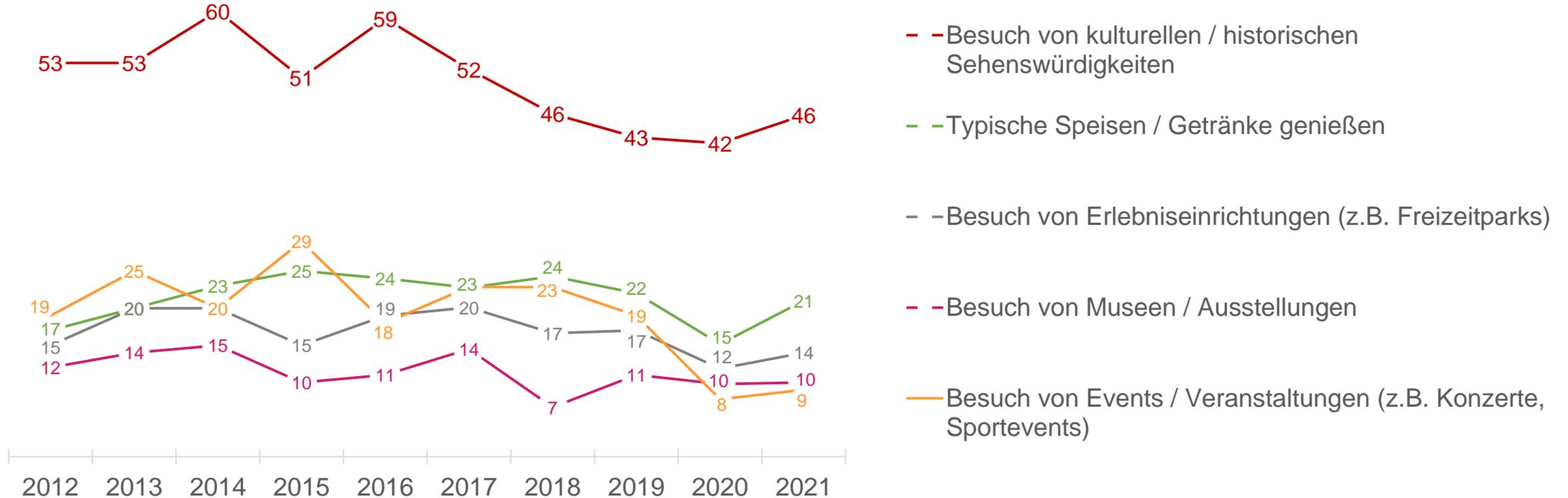
Zeitreihe: Aktivitäten bei Urlaubsreisen ab mind. 1 ÜN (Mehrfachantworten)

„Welche Aktivitäten (Spazieren, Wandern, Radfahren, ...) spielten auf der Reise die wichtigste Rolle?“ (Mehrfachantworten mgl.)



Sehenswürdigkeiten, Kultur,
Erlebniseinrichtungen und
Veranstaltungen

„kulturelle“ Aktivitäten; Basis: Urlaubsreisen nach Brandenburg ab
mind. 1 Übernachtung (Anteil in %)



Lesebeispiel:

Brandenburg hatte in 2020 ein Volumen von 1.675 Tsd. bzw. 1,7 Mio. Urlaubsreisen. Der Anteil an Aktivitäten vor Ort mit „Besuch von kulturellen / historischen Sehenswürdigkeiten“ betrug in Brandenburg 42% (Mehrfachnennungen möglich).



Fazit & Handlungsempfehlungen

- 1) Sonderstudie „Wertschöpfung“ in 2019:** der Kulturtourismus bedeutet einen großen ökonomischen Nutzen für Brandenburg. Es handelt sich um eine der profitabelsten Formen des Tourismus (grundsätzlich höhere Gesamtausgaben; u.a. erhöhte Ausgaben für Eintritt/Tickets aber auch für gastronomisches Angebot).
- 2) DBrand:** Das Interesse für die Urlaubsaktivität „Kultur“ (bzw. dass allgemeine Interesse an Hochkultur“) verlor deutschlandweit gegenüber 2010 deutlich an Bedeutung. Andere „Oberkategorie“-Themen aber ebenfalls! Das mit dem Kulturtourismus stark verbundene Thema „Gärten und Parks“ bleibt in seiner Entwicklung sowie Bedeutung durchaus stabil. So wird das „Parks und Gärten“ im Jahr 2023 der Marketing- und Kampagnenschwerpunkt für Brandenburg.
- 3) DMon:** Innerhalb der Daten des Destination-Monitors lässt sich feststellen, dass Übernachtungsreisen mit kulturellen Anlässen bzw. Aktivitäten insgesamt leicht rückläufig sind. Dies passt zu den Entwicklungen aus der Destination Brand Reihe. Werden die tatsächlich während der Übernachtungsreisen wahrgenommenen Aktivitäten einzeln betrachtet, hatten insbesondere die Aktivitäten, welche dem klassischen Kulturangebot zugeordnet werden können (der Besuch von kulturellen / historischen Sehenswürdigkeiten), Verluste.

Handlungsempfehlungen



Kulturtourismus spielt sich sowohl in der Stadt, als auch auf dem Land ab

Städtetourismus in Brandenburg zeichnet sich stark durch den Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten aus (Sightseeing)

Verschneidung kulturtouristischer Themen mit naturbezogenen Themen oder dem Aktivtourismus sinnvoll

Ein anbieterseitiges Kulturmonitoring (Besucherbefragungen/ -analysen) ist angeraten, um weitere Nachfragedaten zu erhalten



Weniger „klassisches Kulturangebot“ bzw. „Hochkultur“ → hin zu „Auch-Kultur“

Kultur ist ein Ergänzungsthema zu Profilierungsthemen (Natur, Gärten & Parks, Radfahren)

Aktivitäten des „erweiterten Kulturbegriffs“ haben Zukunft (Kulinarik, Erlebniseinrichtungen, Gärten & Parks)

Erweiterung des Kulturbegriffs: Einbindung Popkultur, Subkulturen und Alltagskultur

The background is a blurred image of a library or study area with wooden bookshelves filled with books. In the foreground, a stack of several books is visible, with the top one being an open book. Overlaid on this scene are numerous white, hand-drawn style icons and symbols, including mathematical signs like plus (+), minus (-), multiplication (x), and division (÷), as well as symbols like the Greek letter gamma (γ), the number zero (0), and question marks (?). There are also icons representing a magnifying glass, a pencil, a hand pointing, and a bar chart. The overall aesthetic is educational and intellectual.

Weiteres & Literatur-Tipps

Weitere Details Destination Brand Themenstudie 2021



BRANDENBURG

MARKTFORSCHUNGSNEWS BRANDENBURG

Stand: Mai 2022

Destination Brand 2021 – Themenkompetenz des Reiseziels Brandenburg im Quellmarkt Deutschland

Für die Vermarktung des Reiseziels Brandenburg setzt die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH bereits seit vielen Jahren erfolgreich auf eine Markenstrategie. Dabei ist es erfolgsentscheidend, den Fokus auf die Urlaubsthemen zu legen, bei denen die Marke Brandenburg im Vergleich zur Konkurrenz die besten Erfolgchancen im Markt bzw. bei den relevanten Zielgruppen hat. Als Basis für die Ausrichtung und Nachjustierung der im Marketing bearbeiteten Themenschwerpunkte bildet die zum vierten Mal vorliegende „Themenstudie“ (Destination Brand 21) aus der Destination Brand-Studienreihe der Inspektour GmbH.

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). Die drei Teilstudien bilden eine Einheit, deren Ergebnisse zusammen betrachtet das ganzheitliche Fremdbild der Zielgruppen auf die Destination Brandenburg widerspiegeln. Denn Kennzahlen zu Bekanntheitsgrad, Kompetenzzuschreibung, Spontanassoziationen (Image) und Markenwerten (Charakteristika, Eigenschaften, Profile) sind besonders wichtig im Destinationsmanagement.

Allgemeine Hintergründe zur Themenstudie

Die Ergebnisse der aktuell vorliegenden Teilstudie der Reihe ermöglichen die Durchführung einer **dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse** für das jeweilige Reiseziel. Dabei werden das allgemeine Interessentenpotential je Urlaubsart/ -aktivität (Nachfrage), die Beurteilung der Themeneignung der Destination (Angebot) sowie das Abschneiden des Reiseziels im Vergleich zu den Wettbewerbern je Thema (Konkurrenz) umfassend analysiert.

- Wie hoch ist das allgemeine Interesse der deutschen Bevölkerung an bestimmten Urlaubsarten bzw. -aktivitäten?
- Natur, Gärten & Parks besuchen oder doch lieber Radfahren? Bei welchen Urlaubsarten bzw. Urlaubsaktivitäten erhält das Reiseland Brandenburg einen hohen Eignungszuspruch?
- Bei welchen Themen belegt das Reiseland Brandenburg im Vergleich zu den Wettbewerbern die besten Platzierungen?
- Was sind Kern- und damit Profilierungsthemen für Brandenburg?
- Welche Zustimmungswerte für ...



BRANDENBURG

Durchgeführt wird die Untersuchung von der **Inspektour** wissenschaftlicher Begleitung des **Deutschen Instituts für Westküste**. Die Feldarbeit obliegt dem **Marktforschungsinstitut**. Themenstudie erfolgte von **Oktober bis Dezember** bevölkerungsrepräsentativen (14-74 Jahre) Online-Stichproben in

Brandenburg hat sich als eines von insgesamt 171 Reisezielen an d beteiligt. Jedes teilnehmende Reiseziel wurde von 1.000 Teilstichproben; Gesamtstichprobengröße in Deutschland: N = Mio. Personen und damit Hochrechnung möglich). Entsprech einen Wettbewerbsvergleich vor. Zudem ermöglichen Ergebri Jahren 2010, 2013 und 2016 für mehrfach und im selb entsprechende Zeitvergleiche.

Zentrale Untersuchungsgegenstände

Den **funktionalen Nutzendimensionen*** von Destina Destination Brand-Studien, indem die nachfrage **zugeschriebenen Themenkompetenzen** gemessen w

Natur, Kultur, Familienurlaub oder doch lie „Themenstudie“ untersucht das allgemeine Interesse sowie Meinungen zur Eignung der Destination für Th

NACHFRAGE

Wie hoch ist grundsätzlich das (Interessenten-) Potential der Bevölkerung an bestimmten Urlaubsaktivitäten? (destinationsunabhängig)

Fragestellung: In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. ganz unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. „Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung, folgenden Aktivitäten nachzugehen?“

www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik/destination-brand-inspektour/themenstudie-brandenburg

tourismusnetzwerk brandenburg
Marke und Marketing ▾ Mitmachen und Gestalten ▾ Wissen und Lernen ▾ Stellenmarkt

Ergebnisse Destination Brand Themenstudie Brandenburg (2021)

Themenauswahl Brandenburg in 2021

Kernergebnisse Destination Brand Themenstudie Brandenburg 2021 - Downloads

Allgemeines Interessentenpotential der Bevölkerung (2021)

Themeneignung Brandenburgs (2021)

Konkurrenzvergleich (2021)

Zusammenfassung im Analysequadrant

Besonderheiten Soziodemographie und Zielgruppen

Themen-Zielgruppen-Verschneidungsanalyse: Profilthemen für Brandenburg



Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2022 bzw. dwif-Corona-Kompass Tagesreisenmarkt in Ostdeutschland:

Mrz. 2022: Outdoor-Einrichtungen stabilisieren sich, Museen und Bäder/Thermen stark getroffen. Die Besucherzahlen in den Freizeit- und Kultureinrichtungen sind 2021 pandemiebedingt noch einmal um gut 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr und damit deutlich stärker als bundesweit zurückgegangen. Thüringen und Brandenburg kommen dabei am besten durch die Krise („lediglich“ Rückgänge von -4 bis -5 Prozent). Stadtführungen, 2020 mit den größten Einbußen aller Segmente, kamen 2021 wieder in Schwung. Museen/Ausstellungen hatten weiter mit den Besucherrestriktionen zu kämpfen. Ihre Bilanz 2021 gegenüber 2019: -62 Prozent.

bzw.

Besucherzahlen in der Freizeitwirtschaft

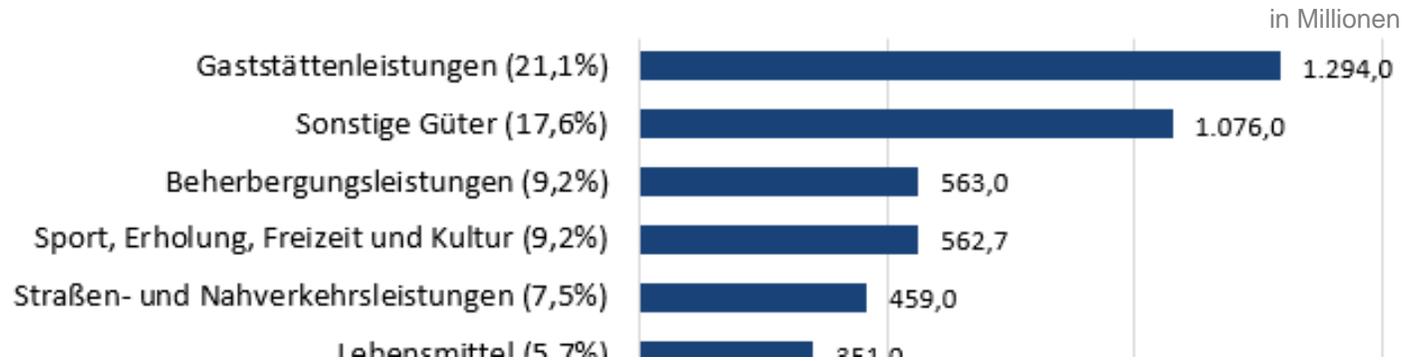
Januar bis Dezember 2021 ggü. 2019 (in %)

Landschaftsattraktionen	-8,1
Zoos/Tierparks	-12,9
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	-21,1
Ausflugsschiffe/Fähren	-33,7
Private Eisenbahnen	-33,9
Bergbahnen	-36,2
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	-37,0
Naturinfozentren	-41,3
Kirchen	-44,3
Burgen/Schlösser	-53,2
Besucherführungen (Industrie-/Sonst. Anlagen)	-57,7
Museen/Ausstellungen	-58,2
Erlebnisbäder/Thermen	-60,7
Stadtführungen	-61,3

Regionales Tourismus-Satellitenkonto Brandenburg 2015. Die ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Brandenburg:

Abbildung 3-2: Touristischer Gesamtkonsum in Brandenburg nach Produktkategorien (2015)

Gesamt: 6,1 Mrd. Euro



Daten-Update für 2019/ 2020 über MWAE Brandenburg

Abbildung 3-4: Durch touristischen Konsum angestoßene direkte und indirekte Bruttowertschöpfung in Brandenburg nach Produktionsbereichen (2015)

Direkte und indirekte touristische Bruttowertschöpfung: 3,4 Mrd. Euro

www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik/wirtschaftsfaktor-tourismus/



Kulturtourismus in Brandenburg – Grundlagen und Wertschöpfung (Sondererhebung über GfK-DestinationMonitor in 2019)

Basis: Reisen und Übernachtungen in Mio. |
Ausgaben in Mrd. € | KJ 2016 - 2018

Kulturreisen in Brandenburg



9,5 Mio. Reisen

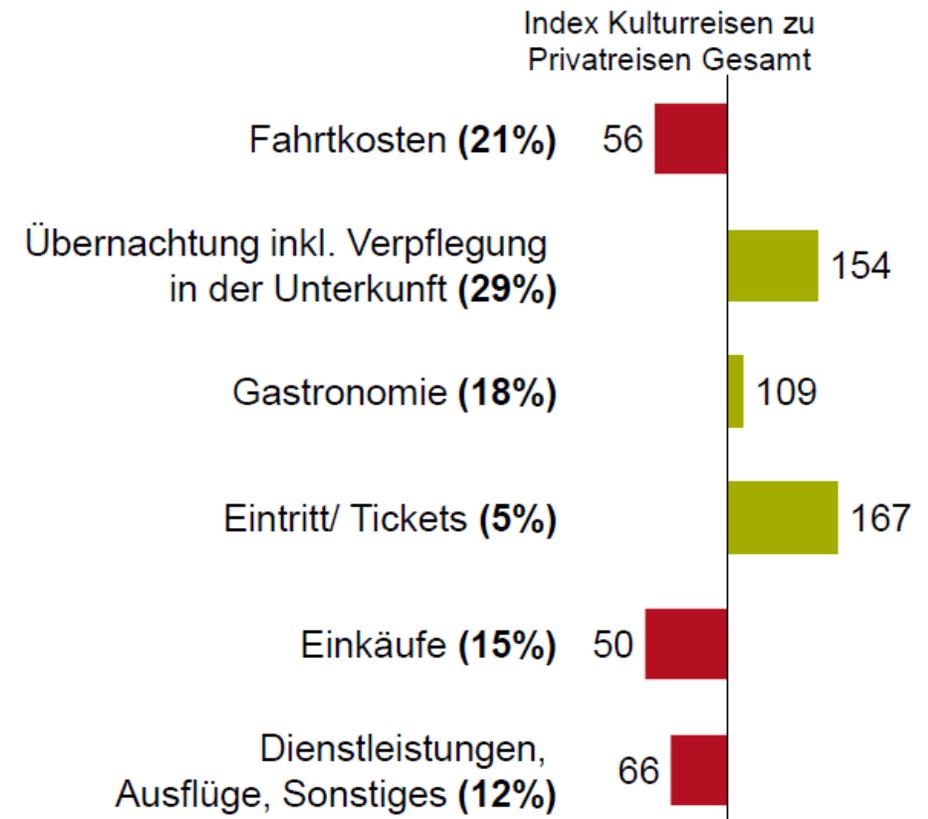
(60% Tagesreisen, 40% ÜN-Reisen)

16,6 Mio. Übernachtungen

**1,1 Mrd. € Ausgaben
vor Ort wirksam**

**Zum Vergleich
„Privatreisen“:
3,7 Mrd. €**

Basis: Ausgaben vor Ort wirksam in % für
Privatreisen und Index Kulturreisen zu
Privatreisen Gesamt | KJ 2016 - 2018



Gärten und ihre Gäste, Christian Antz und Steffen Wittkowske, 2022

- Analysen, Fakten, Trends

Tourismusatlas Deutschland, 2. Auflage 2021

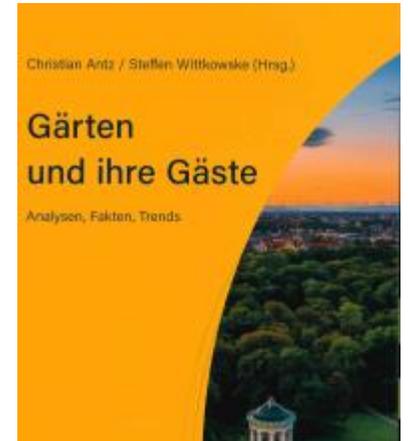
- z.B. Städtetourismus, Gartentourismus, Kulturtourismus, Volksfeste/ Brauchtumsveranstaltungen, Eventtourismus, Filmtourismus

Kulturtourismus, Axel Dreyer und Christian Antz, 3. Auflage 2020

- u.a. Städtereisen, Thementourismus, Kulinarischer Tourismus, Kulturtourismus in ländlichen Regionen, Geschichtstourismus, Gartentourismus, Industrietourismus, Filmtourismus, Literaturtourismus

Tourismus, Parks und Gärten, Albrecht Steinecke, 2018

- Typen & touristische Bedeutung, Gartentourismus: Merkmale - Nachfrager – Wirkungen, touristisches Management & Marketing



Weitere Informationen & Kontakt



Die Weitergabe bzw. Veröffentlichung dieser Präsentationscharts oder von Teilen daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH nicht gestattet.



Madlen Wetzel

Referentin Marktforschung

madlen.wetzel@reiseland-brandenburg.de

reiseland-brandenburg.de

Weitere Zahlen, Daten und Fakten:

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

Stand: Juni 2022