



Mit dem Marktforschungsnewsletter informieren wir als TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH seit dem Jahr 2012 über aktuelle Entwicklungen und Trends im Brandenburg-Tourismus. Die verfügbaren bzw. beauftragten Sekundärdaten und Primärerhebungen dienen u.a. der strategischen Ausrichtung des Tourismus im Land Brandenburg und zur Steuerung der Markenstrategie, von Kommunikationsmaßnahmen, der Kundenansprache und der Produktentwicklung. Die TMB greift für relevante Untersuchungsgegenstände auf verschiedene, aufeinander abgestimmte Marktforschungsinstrumente zurück, für die es inzwischen lange Zeitreihen gibt:

- **Abschätzung des Gäste- und Übernachtungsvolumens:**
 - amtliche Beherbergungsstatistik (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg) und DestinationMonitor (GfK)
- **Reiseverhalten der Gäste:**
 - DestinationMonitor (GfK) und tlw. Gästebefragungen (TMB)
- **Markenstärke** und **Themenkompetenz** von Brandenburg sowie die mit unserem Reiseland verbundenen **Eigenschaften** und **Spontan-Assoziationen** (Fremdimage):
 - Studienreihe Destination Brand (Inspektour International GmbH)
- Identifikation von **Zielgruppen** für das Reiseland Brandenburg:
 - GfK/IMT-Zielgruppensegmentierung (in 2012) | BeST-Urlaubertypologie (ab 2022)
- **Wirtschaftsfaktor Tourismus** in Brandenburg (touristischer Konsum, Bruttowertschöpfung, Erwerbstätige):
 - TSA regionales Tourismus-Satellitenkonto Brandenburg (DIW, IMT, dwif)

Marktforschung Reiseland Brandenburg

Inhalte der Marktforschungsnewsletter der Jahre 2015 - 2018



Nr. 7

- amtliche Statistik für das Jahr 2017 und Jahresauf-takt 2018
- Wirtschaftsfaktor Tourismus in Brandenburg
- Destination Brand 2017 – Die Profile deutscher Reiseziele
- Weitere Neuigkeiten aus der TMB Marktforschung

Nr. 6

- DestinationMonitor Brandenburg 2016 inkl. Sonderthema Natururlaubsreisen
- amtliche Statistik Jahr 2016 und 1. Q. 2017
- Destination Brand 2016 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele
- Kennzahlengestütztes Destinationsmanagement Land Brandenburg

Nr. 5

- DestinationMonitor Brandenburg 2015 inkl. Urlaubsreisemarkt
- amtliche Statistik Jahr 2015 und 1. Q. 2016
- Destination Brand 2015 – Die Markenstärke deutscher Reiseziele

Nr. 4

- DestinationMonitor Brandenburg 1. HJ 2015
- amtliche Statistik für Jan. bis Sept. 2015
- Destination Brand 2014 – Die Profile deutscher Reiseziele

Marktforschung Reiseland Brandenburg

Inhalte der Marktforschungsnewsletter der Jahre 2012 - 2015



Nr. 3

- DestinationMonitor Brandenburg 2014 inkl. Urlaubsreisemarkt
- Ausflugs- und Mobilitätsverhalten der Berliner Bevölkerung im Freizeit- und Urlaubsverkehr im Land Brandenburg
- amtliche Statistik Jahr 2014
- Tourismus-Fachinformationssystem T-Fis

Nr. 2

- DestinationMonitor Brandenburg 2013
- amtliche Statistik Jahr 2013
- Destination Brand 2013 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele
- Wirtschaftliche Effekte durch den Tourismus in Brandenburg 2012

Nr. 1

- Marktforschung bei der TMB
- DestinationMonitor Brandenburg 1. Quartal 2012
- Destination Brand 2011 – Imageanalyse Brandenburg (Spontan-Assoziationen und gestützte Destinationsbeurteilung)

Marktforschung Reiseland Brandenburg

Kern-Instrumente der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH



Instrument	Daten	Per.
Amtliche Statistik/ Statistisches Bundesamt	seit 1991: Grunddaten zu Nachfrage- und Angebotskennzahlen im gewerblichen Bereich (ab 10 Betten)	M / J
DestinationMonitor (GfK)	seit 2012: inländisches Nachfragevolumen inkl. „Grauem Markt“ + Daten zum Reiseverhalten und Soziodemografie	HJ / J
Destination Brand (inspektour)	seit 2009: abwechselnde Schwerpunkte: Markenstärke, Themenkompetenz, Profile (Eigenschaften) & Sondermodule	5-J
Zielgruppensegmentierung	in 2013 + 2015 (Basis: GfK-Mobilitätsmonitor) ab 2021 Umstellung auf BeST-Urlaubertypologie	nach Bedarf
Tourismus Satelliten-Konto (TSA)	für 2015 und 2019/20: Wirtschaftsfaktor Tourismus mit Insights zu touristischer Konsum, Bruttowertschöpfung, Erwerbstätige	5-J
Tagesreisenmonitor (dwif)	Erstmalig für 2019: Tagesgeschäftsreisen/-ausflüge über und unter 50 km (Volumen, Reiseverhalten, Soziodemografie)	nach Bedarf
Tourismusakzeptanz (u.a. FHW)	Erstmalig für 2021: TAS-Wohnort, TAS-Persönlich, verschiedene Differenzg.: Alter, Wohnortdauer, Kontakt zu Touristen ...)	nach Bedarf

Marktforschung Reiseland Brandenburg

Weitere Instrumente / Datenquellen der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH



Instrument	Daten	Per.
<i>Sparkassen-Tourismusbarometer (OSV)</i>	<i>seit 1998: Gesamtbild der Marktentwicklung in Ostdeutschland plus Ergebnisse für Brandenburg sowie Vertiefung aktueller Themen</i>	<i>J</i>
<i>Tourismus-Konjunkturberichte (IHKn)</i>	<i>Befragung der Unternehmen des Gast- und Reisegewerbes zur Einschätzung der aktuellen Geschäftslage in ihrem Unternehmen und zu ihren Erwartungen für die kommende Saison</i>	<i>J</i>
<i>Gastgewerbestudie (BBE bzw. dwif)</i>	<i>seit 2000/01: wirtschaftliche Ist-Situation und Perspektiven des Hotel- und Gaststättengewerbes</i>	<i>6-J</i>
<i>Ausflugs- und Mobilitätsverhalten (dwif)</i>	<i>in 2015: Ausflugs- und Mobilitätsverhalten der Berliner Bevölkerung im Freizeit- und Urlaubsverkehr im Land Brandenburg (inkl. Sonderauswertung der Tagesreisenstudie)</i>	<i>einmalig</i>



Madlen Wetzel

Referentin Marktforschung

madlen.wetzel@reiseland-brandenburg.de

[reiseland-brandenburg.de](https://www.reiseland-brandenburg.de)

Weitere Zahlen, Daten und Fakten:

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