

Liebe Tourismuspartner in Brandenburg,

in der vierten Ausgabe der „Marktforschungsnews Brandenburg“ werfen wir in gewohnter Weise zunächst einen Blick auf die Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg. Neben den Daten für die aktuelle Berichtsperiode, das erste Halbjahr 2015, werden erstmals auch Zeitreihen dargestellt. Die amtlichen Tourismuszahlen zeigen, wie sich die Gäste- und Übernachtungszahlen in Brandenburg insgesamt sowie in den Reisegebieten im Verlauf der ersten neun Monate des Jahres 2015 entwickelt haben. Abschließend werden die Ergebnisse aus der Studie Destination Brand 14 zur Beurteilung ausgewählter Eigenschaften im Zusammenhang mit dem Reiseziel Brandenburg vorgestellt.

Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg

Um einen detaillierten Einblick in das in-nerdeutsche Reiseaufkommen zu erhalten, bezieht die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH Marktforschungsdaten aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland. Durch die Erhebung in Kooperation mit der FH Westküste und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) lässt sich das Reiseaufkommen aus dem Inland über alle Reiseanlässe (inkl. Verwandten- und Bekanntenbesuche) und Beherbergungsarten ab 50 km repräsentativ abbilden und langfristig in seiner Entwicklung beschreiben. Durch das seit Anfang 2012 bestehende Monitoring der Reisen nach Brandenburg lassen sich neben der Betrachtung aktueller Daten auch erste Analysen im Zeitverlauf erstellen.

Gäste- und Übernachtungszahlen aus dem Inland im ersten Halbjahr 2015

Die amtliche Beherbergungsstatistik weist für Brandenburg im ersten Halbjahr 2015 knapp 1,9 Mio. inländische Gästeankünfte sowie knapp 5,0 Mio. Übernachtungen aus dem Inland aus. Gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum bedeutet dies ein Zuwachs der Ankünfte um +3,8% und der Übernachtungen um +3,6%. Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, der neben den Aufenthalten in gewerblichen Unterkünften (statistisch erfasst) auch Aufenthalte in Beherbergungsbetrieben mit weniger als zehn Betten, in privaten Unterkünften, bei Verwandten/Bekanntem sowie in sonstigen nicht-gewerblichen Unterkünften erfasst (sogenannter „Grauer Markt“), weist für denselben Zeitraum einen Rückgang des inländischen Gästeaufkommens gegenüber dem Vorjahr um -10% auf knapp 2,9 Mio. sowie

der Übernachtungen durch Inländer um -17% auf rund 9,7 Mio. aus. Im Ergebnis bedeutet dies für das erste Halbjahr 2015 eine **positive Entwicklung des touristischen Aufkommens im gewerblichen Beherbergungsgewerbe**, während im **„Grauen Markt“ nach einem extrem erfolgreichen Jahr 2014** (+1,9 Mio. bzw. +14% Übernachtungen gegenüber 2013) **Gäste- und Übernachtungsrückgänge** zu verzeichnen sind.

Methodensteckbrief

► Herausgeber

GfK SE, Consumer Panels
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

► Projektdurchführung

GfK SE, Consumer Panels, Nürnberg
Institut für Management und
Tourismus (IMT), Heide

► Untersuchungsinhalt

Reiseaufkommen und Reiseverhalten
der deutschsprachigen Wohnbevölkerung

► Untersuchungsobjekt

Reiseziele in Deutschland

► Stichprobenart und -größe

Panelstichprobe mit Quotenvorgaben, 45.000 Personen ab 0 Jahre in 19.000 deutschsprachigen Privathaushalten lebend

► Repräsentativität

74,0 Mio. Personen ab 0 Jahre in 37,0 Mio. deutschsprachigen Privathaushalten lebend

► Erhebungsart

schriftlich (online/offline)

Inhalt des Newsletters

- S. 1 Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg
- S. 5 Ergebnisse Januar bis September 2015 aus der amtlichen Statistik
- S. 8 Ergebnisse der Studie Destination Brand 14

Ihre Ansprechpartner zum
Thema „Marktforschung“
bei der TMB:

Jens Beuchler

Tel.: 0331 / 29873-40
jens.beuchler@reiseland-
brandenburg.de

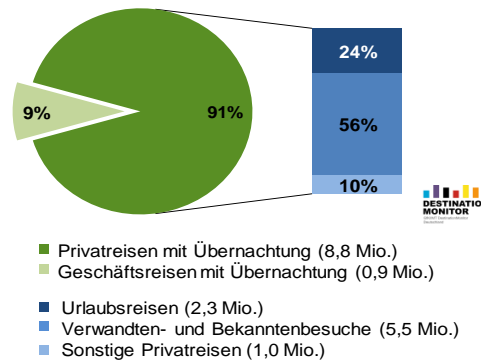
Ramona Kesch

Tel: 0331 /29873-37
ramona.kesch@reiseland-
brandenburg.de

Eine Ursache für die Unterschiede in den Ergebnissen beider Erhebungen liegt darin, dass der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland die **mengenmäßig größten Gäste- und insbesondere Übernachtungsrückgänge im volumenstarken Segment der Verwandten- und Bekanntenbesuche** verzeichnet. Sie finden zum größten Teil in den Privatwohnungen der Brandenburger Einwohner statt und werden damit von der amtlichen Statistik nicht erfasst. Detailanalysen zeigen, dass im ersten Halbjahr 2015 deutlich weniger 20- bis 34-Jährige mit Wohnsitz in Berlin nach Brandenburg gereist sind und dort Übernachtungen generiert haben, als dies im vergleichbaren Vorjahreszeitraum der Fall war. Auch im Segment der Urlaubs- und Geschäftsreisen muss Brandenburg rückläufige Gäste- und Übernachtungszahlen hinnehmen. Über die Gründe dieser vom GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland registrierten Entwicklungen lassen sich derzeit nur Vermutungen anstellen. Für eine bessere Einschätzung der Volumentrückgänge gilt es, die für das Frühjahr 2016 erwarteten Gäste- und Übernachtungszahlen für das zweite Halbjahr 2015 abzuwarten und einen Blick auf die Gesamtentwicklung des Jahres 2015 (im Vergleich zu den Vorjahren) zu werfen. Die erfreulichen Zahlen der amtlichen Statistik für die Monate Juli bis September 2015 lassen für das zweite Halbjahr eine positive Gesamtentwicklung erwarten.

Trotz der Rückgänge bleiben die **Verwandten- und Bekanntenbesuche das stärkste Segment im inländischen Übernachtungstourismus** in Brandenburg. Mehr als jede zweite Übernachtung (56%) eines Inländers in Brandenburg wird im Zuge eines Verwandten- und Bekanntenbesuchs getätigt. Eine Urlaubsreise ist der Anlass von knapp jeder vierten Übernachtung (24%). Zusammen mit den sonstigen Privatreisen (z. B. Kuraufenthalte) machen privat veranlasste Übernachtungen 91% des gesamten Übernachtungsaufkommens aus; knapp jede zehnte Übernachtung (9%) ist geschäftlich veranlasst.

Anlässe inländischer Übernachtungen* in Brandenburg im 1. Halbjahr 2015 (absolutes Volumen in Mio., Anteilswerte in %)



* Inkl. der amtlich erfassten Übernachtungen durch Inländer in Kur- und Rehakliniken

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (2015), Statistisches Bundesamt (2015)

Übernachtungen durch Inländer in Brandenburg im Zeitverlauf

Die Betrachtung des Übernachtungsaufkommens durch Inländer in Brandenburg seit Beginn der Messung liefert weitere Erkenntnisse zur Wertung der aktuellen Übernachtungsrückgänge. So zeigt der Zeitverlauf, dass das erste Halbjahr 2014 im Vergleich zu den anderen ersten Halbjahren extrem erfolgreich war. Gegenüber dem ersten Halbjahr 2013 ist das Übernachtungsaufkommen in Brandenburg aus dem Inland um +15% gestiegen – deutschlandweit um +3%. Ein erneutes Erreichen solcher Spitzenwerte ist kurzfristig nicht zu erwarten. Vielmehr **pendelt sich das Übernachtungsaufkommen im ersten Halbjahr 2015 wieder auf dem Niveau der vergleichbaren Zeiträume der Jahre 2012 und 2013 ein**. Für eine abschließende Wertung der Entwicklung bleibt wie beschrieben der Gesamtjahresverlauf abzuwarten.

Der zeitliche Verlauf des inländischen Übernachtungsaufkommens zeigt, dass die **privaten Übernachtungen recht starken saisonalen Schwankungen unterliegen**. So erreicht das Übernachtungsvolumen jeweils zur zweiten Jahreshälfte höhere Werte und mit 15,0 Mio.

Ergebnisse GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg auf einen Blick:

Gesamtvolumen 1. Halbjahr 2015:

- 2,9 Mio. Inlandsgäste, 9,7 Mio. Inländerübernachtungen
- Zugewinne im gewerblichen Bereich, Rückgänge im „Grauen Markt“
- mengenmäßig größte Übernachtungsrückgänge bei Verwandten- und Bekanntenbesuchen
- Verwandten- und Bekanntenbesuche dennoch wichtigstes Übernachtungssegment (56%) vor Urlaubsreisen (24%) und sonstigen Privatreisen (10%), 9% geschäftliche Übernachtungen

Zeitreihenanalysen zum Übernachtungstourismus insgesamt:

- 1. Halbjahr 2014 mit deutlich überdurchschnittlichen Zuwächsen im Übernachtungsaufkommen gegenüber dem 1. Halbjahr 2013
- Ergebnisse des 1. Halbjahrs 2015 pendeln sich auf dem Niveau der vergleichbaren Zeiträume in den Jahren 2012 und 2013 ein



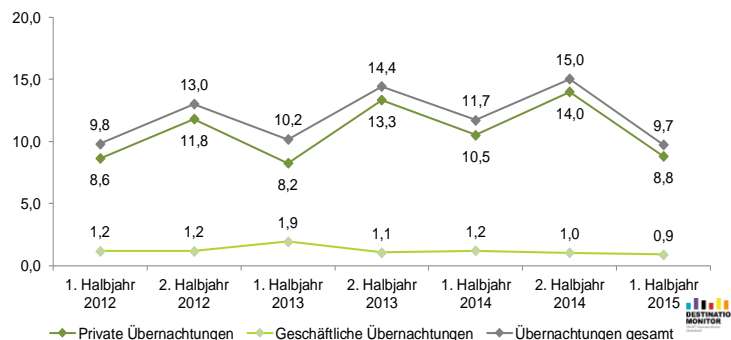
Brandenburg

Ausgabe 04 | November 2015

Übernachtungen im zweiten Halbjahr 2014 seinen vorläufigen Höchstwert. Die **geschäftlichen Übernachtungen** sind naturgemäß in ihrem **Verlauf stabiler, jedoch auf einem deutlich niedrigeren Niveau**. Dies liegt in Brandenburg bei etwa

1,0 bis 1,2 Mio. Übernachtungen durch inländische Geschäftsreisende pro Halbjahr. Das erste Halbjahr 2013 erscheint mit 1,9 Mio. ermittelten Übernachtungen eine Ausnahme zu sein.

Zeitlicher Verlauf inländischer Übernachtungen in Brandenburg nach Reiseanlässen (absolutes Volumen in Mio.)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (2012-2015), Statistisches Bundesamt (2012-2015)

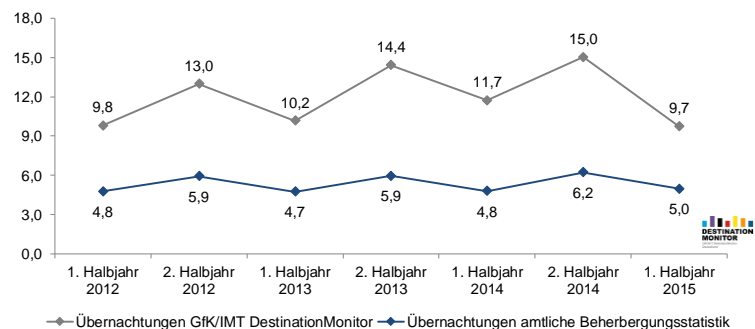
Vergleich mit der amtlichen Beherbergungsstatistik

Beim Vergleich des inländischen Übernachtungsvolumens aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland mit den Ergebnissen der amtlichen Beherbergungsstatistik zeigt sich ein **relativ paralleler Verlauf beider Erhebungen**, wobei das über den GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland gemessene Übernachtungsvolumen entsprechend der Berücksichtigung des Grauen Marktes stets über dem der amtlichen Beherbergungsstatistik liegt.

Im ersten Halbjahr 2015 stehen den 9,7 Mio. Übernachtungen aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland 5,0 Mio. in der amtlichen Statistik erfasste Übernachtungen von Inländern gegenüber. Tatsächlich fanden in diesem Zeitraum demnach mindestens doppelt so viele Übernachtungen in Brandenburg statt, wie in der amtlichen Statistik ausgewiesen.

Im zweiten Halbjahr liegen beide Kurven etwas weiter auseinander; der **Anteil der Übernachtungen im Grauen Markt ist in diesem Zeitraum somit tendenziell höher** als in der ersten Jahreshälfte. Eine mögliche Ursache ist im verstärkten Besuchsaufkommen von Verwandten und Bekannten über die Festtage am Ende des Jahres zu sehen.

Gegenüberstellung der inländischen Übernachtungen aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland und der amtlichen Beherbergungsstatistik in Brandenburg (absolutes Volumen in Mio.)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (2012-2015), Statistisches Bundesamt (2012-2015)

Ergebnisse GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg auf einen Blick:

- deutlich mehr private Übernachtungen in der zweiten Jahreshälfte, geschäftliche Übernachtungen mit gleichmäßigem Jahresverlauf auf niedrigerem Niveau

Vergleich zur amtlichen Beherbergungsstatistik:

- vergleichsweise paralleler Verlauf des gemessenen Übernachtungsaufkommens aus dem Inland bei höherem Niveau des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland
- Anteil außerhalb gewerblicher Beherbergungsbetriebe getätigter Übernachtungen in zweiter Jahreshälfte tendenziell höher



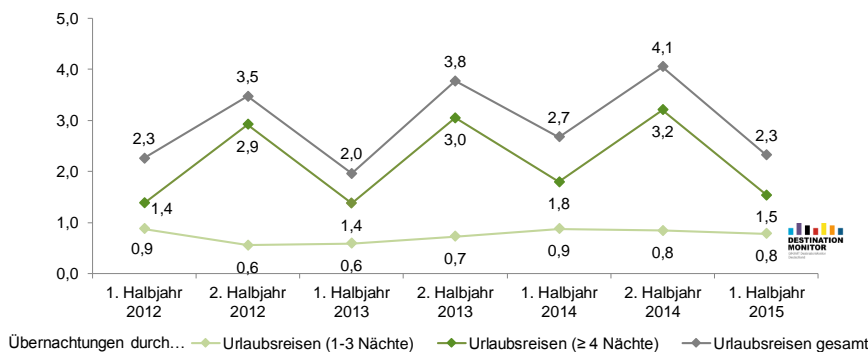
Urlaubsreisemarkt im Zeitverlauf

Für den Urlaubsreisemarkt in Brandenburg zeigt sich im Zeitverlauf ein ähnliches Bild wie für den gesamten Übernachtungstourismus aus dem Inland. Das überdurchschnittlich hohe Übernachtungsniveau durch Urlaubsreisen aus dem Inland im ersten Halbjahr 2014 kann im selben Zeitraum des Jahres 2015 nicht gehalten werden, vielmehr **pendelt sich das Übernachtungsaufkommen auch in diesem Segment auf dem Niveau der Jahre 2012 und 2013 ein**. Der aktuelle Marktanteil von 2,5% an allen Übernachtungen durch inländische Urlaubsreisen in Deutschland kann gegenüber dem ersten Halbjahr 2013 (2,3%) verbessert, gegen-

über dem ersten Halbjahr 2012 (2,5%) gehalten werden.

Rund zwei Drittel der Urlaubsübernachtungen im ersten Halbjahr 2015 wurden im Zuge langer Urlaubsreisen ab vier Nächten getätigt. Ihr Aufkommen unterliegt im Jahresverlauf deutlichen Schwankungen und **erreicht im zweiten Halbjahr (nahezu) das doppelte Niveau des ersten Halbjahres**. Das Übernachtungsaufkommen durch Kurz-Urlaubsreisen von ein bis drei Tagen ist hingegen kaum saisonal geprägt. Dies ist ein Beleg dafür, dass saisonverlängernde Maßnahmen wie das „Winterliche Brandenburg“ greifen.

Zeitlicher Verlauf inländischer Urlaubs-Übernachtungen nach Dauer in Brandenburg (absolutes Volumen in Mio.)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (2012-2015)

Ergebnisse GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg auf einen Blick:

Zeitreihenanalysen zu Urlaubs-Übernachtungen:

- zum gesamten Übernachtungstourismus vergleichbare Entwicklung: Einpendeln der Ergebnisse für das 1. Halbjahr 2015 auf dem Niveau der Jahre 2012 und 2013 nach einem überdurchschnittlich erfolgreichen 1. Halbjahr 2014
- in 2. Jahreshälfte doppelt so viele Übernachtungen durch lange Urlaubsreisen wie im ersten Halbjahr, Übernachtungen durch Kurz-Urlaubsreisen hingegen kaum saisonal geprägt

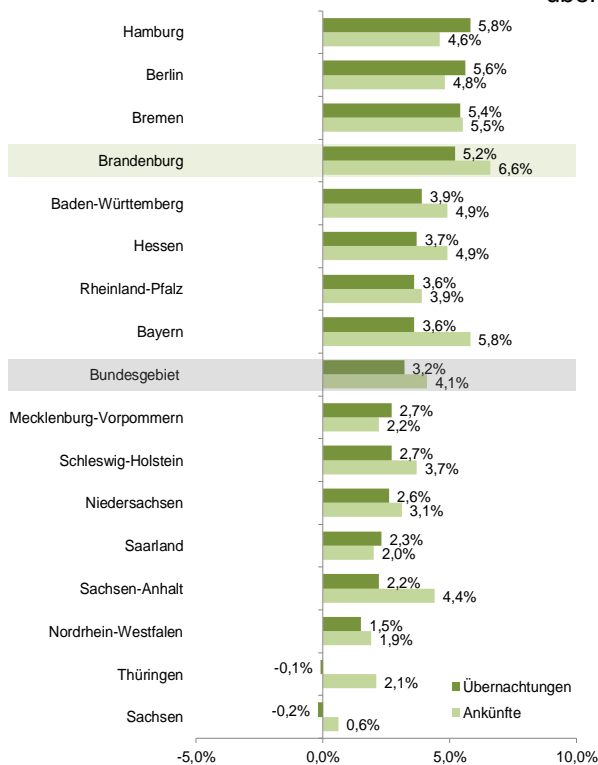
Ergebnisse Januar bis September 2015 aus der amtlichen Statistik

Bilanz der ersten neun Monate 2015

Die Statistiker melden für das Reiseland Brandenburg für die Monate Januar bis September 2015 etwas mehr als **3,7 Mio. Ankünfte** in Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten sowie auf Campingplätzen mit mehr als neun Stellplätzen. Insgesamt wurden rund **10,1 Mio. Übernachtungen** getätigt. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum können die **Gästeankünfte um +6,6% gesteigert werden**, die **Übernachtungen um +5,2%**.

Insgesamt ist ein erneutes Rekordjahr für den Deutschlandtourismus zu erwarten. Alle Bundesländer können ihre Ergebnisse im Vergleich zum Vorjahr verbessern, nur Sachsen und Thüringen müssen bei den Übernachtungen leichte Einbußen hinnehmen.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben \geq 10 Betten inkl. Camping Januar bis September 2015 (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2015)

Das Gäste- und Übernachtungsaufkommen in Brandenburg hat sich im bisherigen Jahresverlauf **deutlich besser als im Bundesdurchschnitt entwickelt** (+4,1% Ankünfte, +3,2% Übernachtungen). Nach den drei Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen reiht sich Brandenburg **hinsichtlich des Übernachtungswachstums als bestes Flächenbundesland auf Rang 4** ein. In Bezug auf das **Wachstum der Gästeankünfte erreicht das Reiseland Brandenburg sogar den besten Wert aller Bundesländer**.

Der Blick auf die Entwicklung der Tourismuszahlen in den einzelnen Monaten zeigt, dass der **Mai und der Juli mit Steigerungsraten im (nahezu) zweistelligen Bereich** sowohl im Hinblick auf die Übernachtungen als auch auf die Gästeankünfte in besonderem Maße zum Wachstum des Brandenburg-Tourismus beigetragen haben. Auch im März, August und September konnten hohe, teilweise überdurchschnittliche Zuwächse an Über-

nachtungen und Gästeankünften verzeichnet werden. Verantwortlich für die Spitzenwerte im Juli und den erfolgreichen August erscheinen primär das hochsommerliche Wetter und die späten Sommerferien in Berlin und Brandenburg zu sein. In Bezug auf das Plus im März dürfte das recht milde und trockene Wetter eine Rolle gespielt haben. Als positiver Sondereinfluss ist zudem die im April gestartete Bundesgartenschau 2015 in der Havelregion anzusehen.

Weniger Übernachtungen als im Vorjahreszeitraum wurden nur im Juni registriert, minimal weniger Ankünfte von Gästen gegenüber dem Vorjahr im Januar und Juni. Als ein möglicher Grund für die Rückgänge der Tourismuszahlen im Juni und den zugleich sehr erfolgreichen Monat Mai kann die **Lage der Pfingsttage** (2014 im Juni, 2015 im Mai) angenommen werden. Auch das

Ergebnisse der amtlichen Statistik Januar bis September 2015 für Brandenburg auf einen Blick:

Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen Betrieben mit mind. 10 Betten:

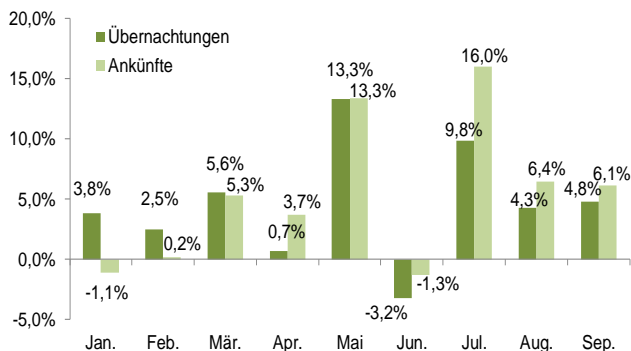
- 3,7 Mio. Gästeankünfte (+6,6%)
- 10,1 Mio. Übernachtungen (+5,2%)
- höchste Zuwachsrate aller Bundesländer bei Gästeankünften, größte Steigerungsrate unter Flächenbundesländern bei Übernachtungen

Entwicklung nach Monaten:

- (nahezu) zweistellige Zuwächse bei Übernachtungen und Ankünften in den Monaten Mai und Juli
- deutliche Volumenzuwächse gegenüber dem Vorjahr auch im März, August und September
- Volumenrückgänge insbesondere im Juni

wechselhafte Wetter im Juni wird zu den Rückgängen beigetragen haben.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben \geq 10 Betten inkl. Camping in Brandenburg nach Monaten Januar bis September 2015 (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2015)

Die **ausländischen Gäste** sorgten zwischen Januar und September 2015 für +7,5% mehr Gästeankünfte und +5,6% mehr Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr. Die **inländischen Besucher**, die weiterhin mit 92% aller Übernachtungen gegenüber den ausländischen Gästen die deutlich **größere Gästegruppe** darstellen, tragen mit einem Gästezuwachs von +6,5% und einer Zunahme der Übernachtungen um +5,2% zum im bisherigen Jahresverlauf positiven Gesamtergebnis bei.

Polen und die Niederlande sind mit 131 Tsd. bzw. rund 112 Tsd. Übernachtungen und einem Marktanteil von 17% bzw. 15% an allen ausländischen Übernachtungen mit deutlichem Abstand die wichtigsten Volumenbringer unter den Auslandsmärkten. Es folgen die Märkte Dänemark, Schweiz und United Kingdom mit 5 bis 6% Marktanteil. Unter den Top 10 Auslandsmärkten erreicht Brandenburg die im Vergleich zum Vorjahr höchsten Übernachtungszuwächse aus dem französischen Markt (+13,8%). Ebenfalls Zuwächse im zweistelligen Bereich verzeichnen die Quellmärkte Italien (+13,6%) und Dänemark (+10,8%).

Entwicklung in den Reisegebieten und Beherbergungsbetrieben

Die brandenburgischen Reisegebiete **tragen nahezu vollständig zum Wachstum des Tourismus in Brandenburg bei**. Lediglich das Elbe-Elster-Land muss leichte Gäste- und Übernachtungsrückgänge gegenüber den Monaten Januar bis September 2014 hinnehmen (jeweils -0,4%), die Niederlausitz verzeichnet -4,2% weniger Übernachtungen bei einer zugleich positiven Entwicklung der Gästezahlen.

Das **Havelland kann die Zahl seiner Ankünfte (+21,9%) und Übernachtungen (+20,2%)** im bisherigen Jahresverlauf bis einschließlich September **am deutlichsten gegenüber dem Vorjahreszeitraum ausbauen**. Zentraler Grund für die sehr positive Entwicklung ist die Bundesgartenschau (BUGA) 2015 in der Havelregion. Bei den Ankünften folgen das Lausitzer Seeland (+12,7%) und Potsdam (+11,9%), das ebenfalls von der BUGA profitieren konnte. Bei den Übernachtungen liegen Potsdam an zweiter (+8,2%) und der Spreewald (+7,3%) an dritter Position. Der Spreewald kann seine Ankünfte zudem auch im Vergleich zum Landesmittel überdurchschnittlich steigern (+7,5%), die Uckermark verzeichnet mit +5,3% eine überdurchschnittliche Übernachtungsentwicklung. Die verbleibenden Reiseregionen können sich über Zuwächse der Gästeankünfte um bis zu +6,6% (Uckermark) und der Übernachtungen um bis zu +4,0% (Prignitz, Barnimer Land) freuen.

Das **Havelland kann die Zahl seiner Ankünfte (+21,9%) und Übernachtungen (+20,2%)** im bisherigen Jahresverlauf bis einschließlich September **am deutlichsten gegenüber dem Vorjahreszeitraum ausbauen**.

Zentraler Grund für die sehr positive Entwicklung ist die Bundesgartenschau (BUGA) 2015 in der Havelregion. Bei den Ankünften folgen das Lausitzer Seeland (+12,7%) und Potsdam (+11,9%), das ebenfalls von der BUGA profitieren konnte. Bei den Übernachtungen liegen Potsdam an zweiter (+8,2%) und der Spreewald (+7,3%) an dritter Position. Der Spreewald kann seine Ankünfte zudem auch im Vergleich zum Landesmittel überdurchschnittlich steigern (+7,5%), die Uckermark verzeichnet mit +5,3% eine überdurchschnittliche Übernachtungsentwicklung. Die verbleibenden Reiseregionen können sich über Zuwächse der Gästeankünfte um bis zu +6,6% (Uckermark) und der Übernachtungen um bis zu +4,0% (Prignitz, Barnimer Land) freuen.

Ausgehend von den **absoluten Gäste- und Übernachtungszahlen führt das Seenland Oder-Spree** mit knapp 523 Tsd. Ankünften und etwas mehr als 1,6 Mio. Übernachtungen das Ranking der Reiseregionen an, gefolgt vom Spreewald mit 522 Tsd. Ankünften und knapp 1,4 Mio. Übernachtungen sowie dem Ruppiner Seenland mit 424 Tsd. Ankünften und rund 1,2 Mio. Übernachtungen.

Ergebnisse der amtlichen Statistik Januar bis September 2015 für Brandenburg auf einen Blick:

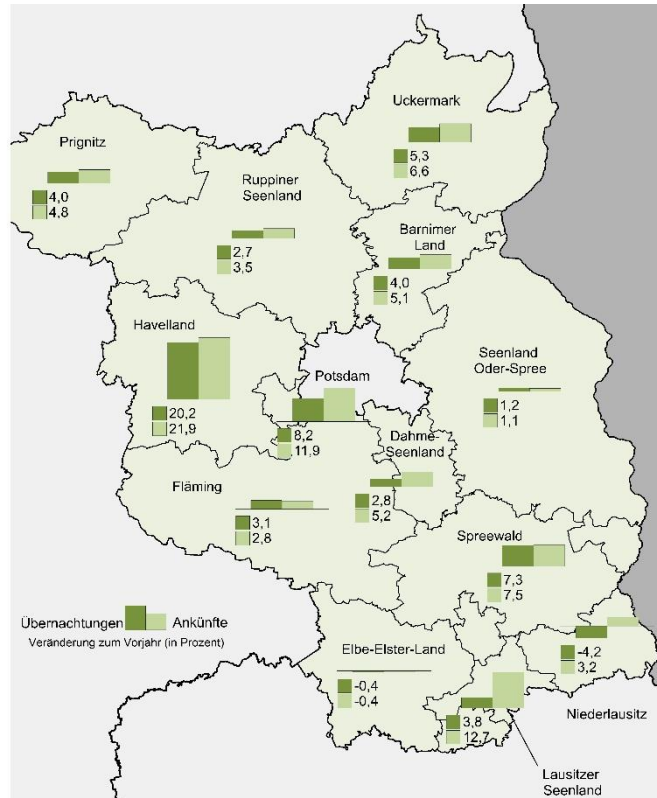
Entwicklung nach Herkunft der Gäste:

- Gäste- und Übernachtungsaufkommen durch ausländische Gäste mit höheren Wachstumsraten (+7,5% bzw. +5,6%)
- Inländer jedoch deutlich größere Gästegruppe (92% aller Übernachtungen)
- Polen und Niederlande ausländische Quellmärkte mit höchstem Übernachtungsaufkommen; höchste relative Übernachtungszunahme unter Top 10 Auslandsmärkten aus Frankreich (+13,8%)

Entwicklung in den Reisegebieten:

- herausragende Ergebnisse im Vergleich zum Vorjahr für das Havelland, Lausitzer Seenland, Potsdam, Spreewald und Uckermark
- Seenland Oder-Spree mit absolut höchsten Gäste- und Übernachtungszahlen

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping nach Reisegebieten Januar bis September 2015 (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2015)

Ergebnisse der amtlichen Statistik Januar bis September 2015 für Brandenburg auf einen Blick:

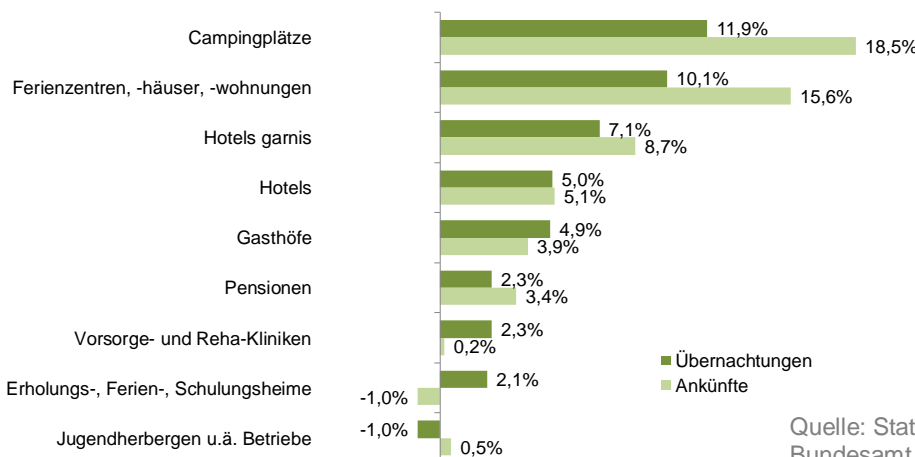
Unter den einzelnen Betriebsarten des gewerblichen Beherbergungsgewerbes gehören **Campingplätze sowie Ferienzentren, -häuser und -wohnungen zu den größten Profiteuren** der bisher positiven Entwicklung des Brandenburg-Tourismus im Jahr 2015. Das Wachstum ihrer Gäste- und Übernachtungszahlen liegt je-

weils im zweistelligen Bereich. Auch die Hotels garni können sich über überdurchschnittliche Zuwächse freuen. Zu den Profiteuren zählen weiterhin die Hotels, Gasthöfe und Pensionen sowie die Kliniken. Heime und Jugendherbergen müssen hingegen leichte Einbußen bei den Gäste- bzw. Übernachtungszahlen hinnehmen.

Entwicklung in den Beherbergungsbetrieben:

- Campingplätze sowie Ferienzentren, -häuser und -wohnungen profitieren am stärksten vom Wachstum des Brandenburg-Tourismus
- lediglich Heime und Jugendherbergen mit leichten Rückgängen im Gäste- bzw. Übernachtungsaufkommen

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping nach Betriebsarten Januar bis September 2015 (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2015)

Ergebnisse der Studie Destination Brand 14

In der neuesten Studie der Destination Brand-Studienreihe wurde erhoben, inwieweit definierte Eigenschaften nach Meinung der Deutschen auf ausgewählte Reiseziele zutreffen. Die TMB hat sich an „Destination Brand 14 – Die Profile deutscher Reiseziele“ beteiligt, um im laufenden Markenprozess aktuelle Informationen über das Profil des Reiselandes Brandenburg aus Sicht der deutschen Bevölkerung zu erhalten. Für jede der 115 untersuchten inländischen Destinationen wurden sechs identische allgemeine Eigenschaften abgefragt. Durch die TMB wurden weitere fünf individuelle Merkmale für die Abfrage des Reiseziels Brandenburg ausgewählt.

Elf Merkmale für Brandenburg im Test

Unter den elf Eigenschaften erhält „berlinnah“ mit **45% den höchsten Zustimmungswert**. Es zeigt sich, dass Berlin sowohl als Kommunikationsanker als auch als Bezugspunkt im Rahmen der Essenz der Marke (Brandenburg ist die aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinzenierung Berlins am Wasser) funktioniert. Es folgen mit deutlichem Abstand, aber dennoch auf verhältnismäßig hohem Niveau liegend, die Eignungszusprüche für die Eigenschaften „naturbelassen“ (35%), „authentisch / echt“ (33%), „abwechslungsreich“ (32%), „gastfreundlich“, „ehrlich / glaubwürdig“, „familienfreundlich“ (jeweils 31%) sowie „attraktiv“ (30%). Die qualitätsbezogenen Merkmale „hochwertig / bietet Urlaubsqualität“ (27%) und „serviceorientiert“ (25%) spricht rund jeder vierte 14- bis 74-jährige Deutsche dem Reiseland Brandenburg zu. Einen deutlich niedrigeren Eigenschaftszuspruch erfährt das Bundesland für das Kriterium „barrierefrei“ (16%).

Aus der Gesamtzahl der Befragten lassen sich die Teilgruppen der Marken-Kenner (Befragte, die das Reiseziel Brandenburg kennen – wenn auch nur dem Namen nach) und der Urlauber in der Vergangenheit (haben bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in Branden-

Methodensteckbrief

- ▶ **Herausgeber**
inspektour GmbH
- ▶ **Projektdurchführung und -weiterentwicklung**
inspektour GmbH
- ▶ **Wissenschaftlicher Kooperationspartner**
Institut für Management und Tourismus (IMT)
- ▶ **Datenerhebung**
GfK Consumer Panels / Mobility
- ▶ **Untersuchungsinhalt**
Kundenorientierte Ermittlung von Destinationsprofilen
- ▶ **Untersuchungsobjekte**
115 deutsche Reiseziele, 5 europäische Reiseziele
- ▶ **Gesamtzahl der Befragten**
11.000 gesamt, 1.000 je Reiseziel
- ▶ **Repräsentativität**
in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahre
- ▶ **Stichproben- und Erhebungsart**
Quotenstichprobe, Online-Befragung

burg verbracht) herausfiltern. Die Zustimmungswerte der Marken-Kenner sind für alle Eigenschaften höher als die aller Befragten, bei den Urlaubern in der Vergangenheit verdoppeln sich die Zustimmungswerte für die abgefragten Eigenschaften sogar. **Dem Reiseziel Brandenburg gelingt es** demnach, im Rahmen der Marketingarbeit (Marken-Kenner) und auch durch die Gestaltung der Urlaubsaufenthalte vor Ort (Urlauber in der Vergangenheit) **die Destinationsbeurteilung bezogen auf die in der Studie abgefragten elf Eigenschaften positiv zu beeinflussen.**

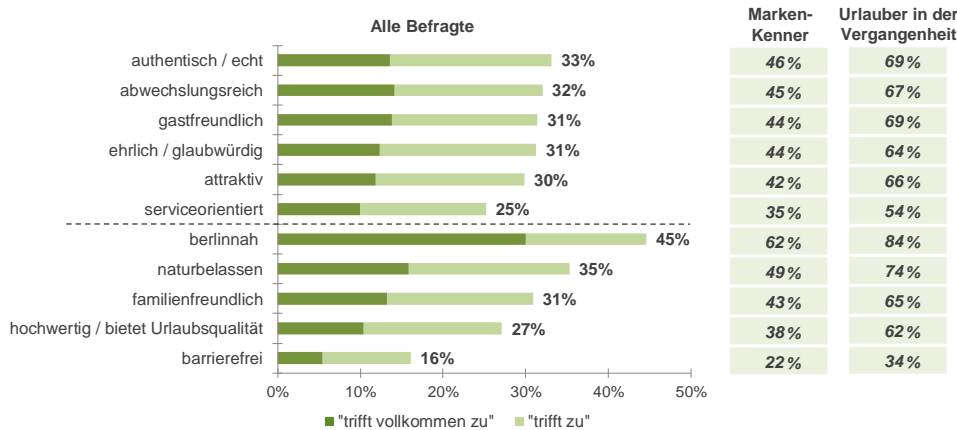
Ergebnisse Destination Brand 14 für Brandenburg auf einen Blick:

Eignungsbeurteilung:

- höchste Zustimmung für Eigenschaften „berlinnah“ (45%) und „naturbelassen“ (35%)
- „Marken-Kenner“ und „Urlauber in der Vergangenheit“ mit höheren Zustimmungswerten als Gesamtheit der Befragten



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Reiseziel „Brandenburg“ (Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“, Angabe in Prozent der Fälle)



Quelle: inspektour (2014)

Mit überdurchschnittlichen Zuwächsen auf Aufholjagd gegenüber der Konkurrenz

Im Vergleich zur Vorgängerstudie Destination Brand 11 aus dem Jahr 2011 zeigt sich, dass Brandenburg in der Eignungszuschreibung nahezu aller abgefragten Eigenschaften zulegen kann. Die **höchsten Zuwächse verzeichnen dabei die Merkmale „abwechslungsreich“, „serviceorientiert“ sowie die Einschätzung der Urlaubsqualität**, deren Eignungszuspruch jeweils um vier Prozentpunkte über dem des Jahres 2011 liegt. In allen drei Fällen hat sich die Beurteilung des Reiseziels Brandenburg im Vergleich zu allen anderen jeweils zu diesen Eigenschaften untersuchten Destinationen deutlich überdurchschnittlich entwickelt.

Auch für die Eigenschaften „authentisch / echt“, „gastfreundlich“, „ehrlich / glaubwürdig“, „attraktiv“, „familienfreundlich“ und „barrierefrei“ erfährt Brandenburg einen höheren Zuspruch als im Jahr 2011. Wenngleich die Verbesserung in der Eignungsbeurteilung zu diesen Merkmalen mit ein bis zwei Prozentpunkten nicht ganz so hoch ausfällt, so liegen die erreichten Zuwächse doch allesamt über den durchschnittlichen Veränderungsrate für die Summe aller jeweils zu den Merkmalen abgefragten Reiseziele.

Der Eignungszuspruch für die Eigenschaft „naturbelassen“ ist minimal zurückgegangen, jedoch weniger stark als im Durchschnitt aller zu diesem Merkmal untersuchten Destinationen.

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Reiseziel „Brandenburg“ im Zeitvergleich 2011 und 2014 (Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“, Angabe in Prozent der Fälle, Veränderung in Prozentpunkten)

Eigenschaft	Destination Brand 14	Destination Brand 11	Veränderung in Prozentpunkten	
			Brandenburg	Durchschnitt*
authentisch / echt	33%	32%	+1	+/-0
abwechslungsreich	32%	28%	+4	-1
gastfreundlich	31%	29%	+2	-2
ehrlich / glaubwürdig	31%	29%	+2	+/-0
attraktiv	30%	28%	+2	+/-0
serviceorientiert	25%	21%	+4	+/-0
berlinnah	45%	48%	-3	Keine Vergleichsdestinationen
naturbelassen	35%	36%	-1	-2
familienfreundlich	31%	30%	+1	-2
hochwertig / bietet Urlaubsqualität	27%	23%	+4	-3
barrierefrei	16%	15%	+1	-1

* Durchschnitt aller in Destination Brand 11 und 14 je Eigenschaft untersuchten Reiseziele

Quelle: IMT (2011), inspektour (2014)

Ergebnisse Destination Brand 14 für Brandenburg auf einen Blick:

Zeitvergleich:

- gegenüber 2011 Verbesserung des Eignungszuspruchs für neun der elf Eigenschaften



Durch die überdurchschnittlichen Zuwächse in der Eignungsbeurteilung nahezu aller untersuchten Eigenschaften macht Brandenburg gegenüber den anderen je Eigenschaft untersuchten Reisezielen Rangplätze gut und kann sich im Konkurrenzvergleich – zum Teil sehr deutlich – nach vorne schieben. Unter den allgemeinen Eigenschaften **gewinnt Brandenburg die meisten Rangplätze (+8 Ränge) in Bezug auf das Qualitätsmerkmal „serviceorientiert“**. Auch im Hinblick auf die von der TMB ausgewählte Spezialeigenschaft „hochwertig / bietet Urlaubsqualität“ kann das Reiseland im Vergleich zu den in den Studien 2011 und 2014 zu diesem Merkmal untersuchten 20 Destinationen Plätze gut machen (+3 Ränge). Drei und mehr Rangplätze gewinnt Brandenburg zudem bei den Eigenschaften „abwechslungsreich“, „attraktiv“, „authentisch / echt“, „ehrlich / glaubwürdig“ und „gastfreundlich“ hinzu.

Die **besten Platzierungen im Konkurrenzvergleich** der in beiden Studien untersuchten Reiseziele erzielt Brandenburg mit den **Eigenschaften „abwechslungs-**

reich“ (Rang 35 von insgesamt 71 Reisezielen) **und „naturbelassen“** (Rang 15 von 29).

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Reiseziel „Brandenburg“ im Konkurrenzvergleich 2011 und 2014 (Angabe in Rangplätzen)

	Anzahl Destinationen in Kategorie	Platzierung 2014	Veränderung Rangplatz 2011 zu 2014
▪ authentisch / echt	71	39.	+3 Ränge
▪ abwechslungsreich		35.	+6 Ränge
▪ gastfreundlich		43.	+4 Ränge
▪ ehrlich / glaubwürdig		42.	+5 Ränge
▪ attraktiv		42.	+3 Ränge
▪ serviceorientiert		47.	+8 Ränge
▪ berlinnah	1	Keine Vergleichsdestinationen	
▪ naturbelassen	29	15.	-1 Rang
▪ familienfreundlich	29	17.	+2 Ränge
▪ hochwertig / bietet Urlaubsqualität	20	12.	+3 Ränge
▪ barrierefrei	12	7.	+1 Rang

Quelle: IMT (2011), inspektour (2014)

Die positiven Ergebnisse in der Entwicklung der Eigenschaftsbeurteilung können als **Erfolg der Marketingarbeit für Brandenburg** gewertet werden. Es ist durch den angestoßenen Markenprozess gelungen, auf die mit dem Reiseziel Brandenburg verbundenen Eigenschaften einzuzahlen und so die eigene Position gegenüber der Konkurrenz zu verbessern.

Ergebnisse Destination Brand 14 für Brandenburg auf einen Blick:

Konkurrenzvergleich:

- gegenüber 2011 (tw. sehr deutliche) Verbesserung der Rangplätze im Konkurrenzvergleich von zehn Eigenschaften
- beste Wettbewerbsplatzierungen mit den Eigenschaften „abwechslungsreich“ und „naturbelassen“

Impressum

Herausgeber:

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Am Neuen Markt 1 - Kabinetthaus
14467 Potsdam

Ansprechpartner: Jens Beuchler
Tel.: 0331 / 29873-40
E-Mail: jens.beuchler@reiseland-brandenburg.de
www.reiseland-brandenburg.de

Wissenschaftliche Beratung:

TouristiCon GmbH
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

Institut für Management und Tourismus (IMT)
der Fachhochschule Westküste
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

Ansprechpartner: Anne Köchling
Tel.: 0481 / 8555-556
E-Mail: koechling@fh-westkueste.de
www.imt-fhw.de

Die nächsten
Marktforschungsnews
Brandenburg erscheinen
voraussichtlich im Frühjahr
2016