

Liebe Tourismuspartner in Brandenburg,

in dieser siebten Ausgabe der „Marktforschungsnews Brandenburg“ haben wir wieder aktuelle Zahlen zum Marktgeschehen für Sie zusammengetragen. Mit den amtlichen Tourismuszahlen wird die Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben Brandenburgs und der Reisegebiete im Jahr 2017 und zum Jahresauftakt 2018 vorgestellt. Zudem werden die auf Basis eines neuen methodischen Ansatzes (TSA) berechneten Ergebnisse zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Brandenburg aufgezeigt. Nicht zuletzt werden die Ergebnisse der Studie Destination Brand 17 vorgestellt. Zum dritten Mal in Folge wurde dabei die Beurteilung Brandenburgs hinsichtlich verschiedener Eigenschaften (z.B. serviceorientiert) gemessen.

Ergebnisse der amtlichen Statistik für das Jahr 2017 und Jahresauftakt 2018

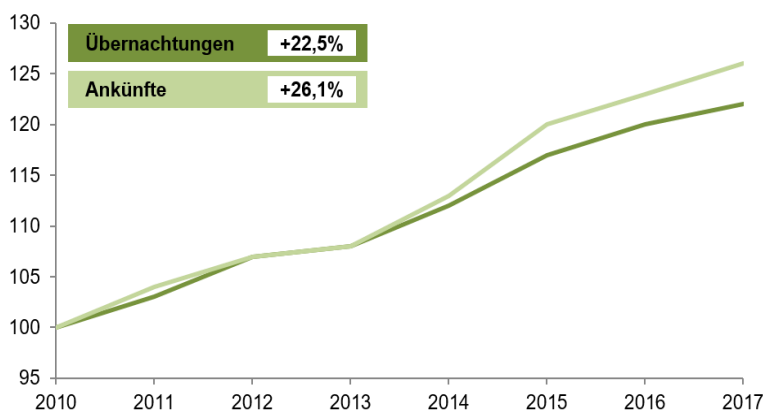
Ergebnisse des Jahres 2017 für Brandenburg im Deutschlandvergleich

Der Rückblick auf das touristische Jahr 2017 zeigt, dass Brandenburg seinen Erfolgskurs fortsetzen kann. Das Bundesland konnte **beinahe 4,9 Mio. Gäste** in Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten sowie auf Campingplätzen mit mehr als neun Stellplätzen begrüßen, eine Steigerung um 2,5% gegenüber dem Vorjahr. Besonders erfreulich ist, dass im vergangenen Jahr **zum ersten Mal die Marke von 13 Mio. Übernachtungen überschritten** wurde (13,1 Mio.). Dies bedeutet einen Zuwachs von 1,6% verglichen mit 2016. **Seit 2010 konnte Brandenburg das Gästeaufkommen insgesamt um 26,1% steigern**, während das **Übernachtungsvolumen** im selben

Zeitraum **um 22,5%** erhöht wurde. Vergleicht man die Wachstumsraten seit 2010 in Brandenburg mit dem des gesamten Bundesgebietes, zeigt sich eine in etwa gleiche Entwicklung. In Deutschland nahmen die Ankünfte um 27,3% zu, die getätigten Übernachtungen verzeichnen ein Plus von 20,8%.

Der Deutschlandtourismus blieb im vergangenen Jahr ebenso weiter auf Wachstumskurs – so konnten bis auf Mecklenburg-Vorpommern alle Bundesländer Zuwächse verzeichnen. Am erfolgreichsten verlief das Tourismusjahr 2017 für Schleswig-Holstein, gefolgt von Hessen und Sachsen-Anhalt mit den höchsten Zuwächsen bei den Gästeübernachtungen. Wie im letzten Jahr fällt das Wachstum in Brandenburg

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten (2010/2011: ≥ 9 Betten) inkl. Camping in Brandenburg 2010-2017 (Indexwerte 2010 bis 2017, Veränderungsrate 2017 zu 2010 in %)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Inhalt des Newsletters

- S. 1 Ergebnisse der amtlichen Statistik für das Jahr 2017 und Jahresauftakt 2018
- S. 4 Wirtschaftsfaktor Tourismus in Brandenburg
- S. 8 Ergebnisse der Studie „DESTINATION BRAND 17 – Die Profile deutscher Reiseziele“ für Brandenburg
- S. 12 Weitere Neuigkeiten aus der TMB Marktforschung

Ihre Ansprechpartner zum Thema „Marktforschung“ bei der TMB:

Mathias Knospe

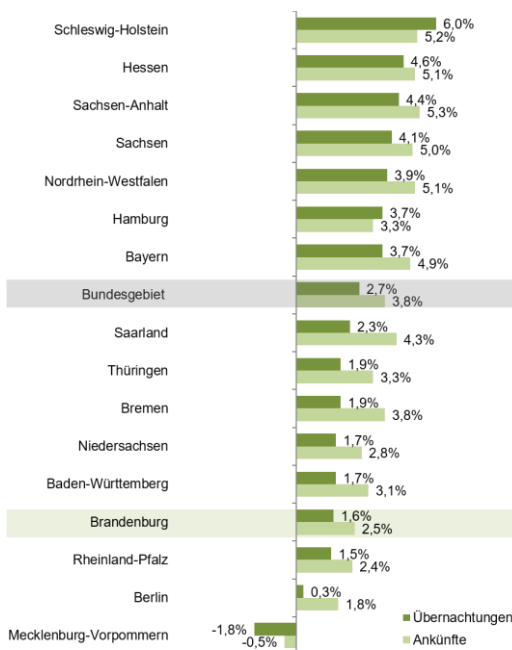
Tel.: 0331 / 29873-40
mathias.knospe@reiseland-brandenburg.de

Madlen Wetzel

Tel.: 0331 / 29873-381
madlen.wetzel@reiseland-brandenburg.de

etwas geringer als im Bundesmittel, welches bei einem Plus von 3,8% bei den Gästeankünften bzw. 2,7% bei den Übernachtungen liegt. In Bezug auf die Veränderungsrate der Übernachtungen und Ankünfte belegt Brandenburg damit im Bundeslandvergleich jeweils den 13. Rang.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping 2017 (Veränderung



zum Vorjahr in %)

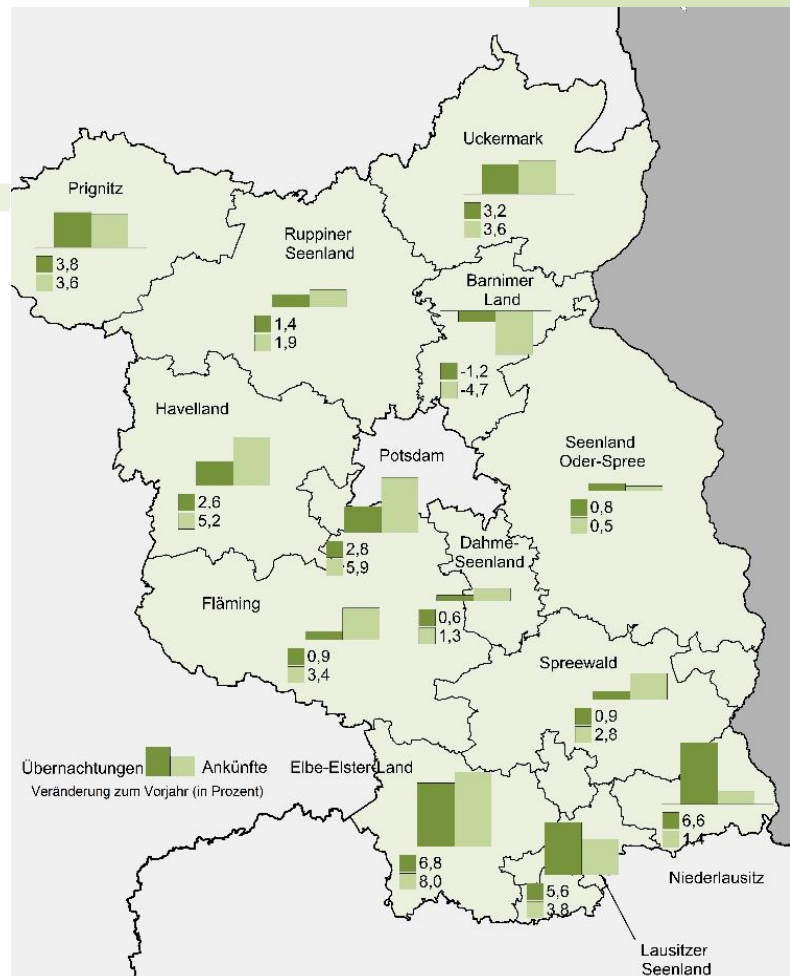
Quelle: Statistisches Bundesamt (2018)

Entwicklung in den Reisegebieten 2017

Von den dreizehn brandenburgischen Reisegebieten konnten fast alle einen Beitrag zur allgemein positiven touristischen Entwicklung des Bundeslandes leisten. Den höchsten Wert bei den Zuwächsen der Gästeankünfte konnte, wie auch schon im Vorjahr, das Elbe-Elster-Land mit einem Plus von 8,0% verzeichnen. Gefolgt wird das Elbe-Elster-Land von Potsdam auf Rang zwei mit einer Steigerungsrate von 5,9% und dem Havelland mit 5,2%. Werden die Ankünfte in absoluten Zahlen betrachtet, so konnte das Reisegebiet Spreewald mit 733 Tsd. Ankünften die meisten Gäste begrüßen. Es folgen das Seenland-Oder-Spree mit 692 Tsd. und das Dahme-

Seenland mit 556 Tsd. Ankünften. Das Ranking der Veränderungsraten in Bezug auf die Übernachtungen wird ebenfalls vom Elbe-Elster-Land mit einem Zuwachs von 6,9% angeführt. Dicht dahinter folgt die Niederlausitz mit einer Steigerung von 6,6% verglichen mit dem Vorjahreszeitraum. Auf Rang drei findet sich das Lausitzer Seenland mit 5,6% Steigerung ein. Obwohl das Seenland-Oder-Spree die Übernachtungszahlen nur leicht um 0,8% steigern konnte, verteidigt dieses Reisegebiet weiterhin Platz eins hinsichtlich der absoluten Anzahl an Übernachtungen mit 2,2 Mio. Auf den Plätzen zwei und drei liegen der Spreewald mit 1,9 Mio. und das Ruppiner Seenland mit 1,5 Mio. empfangenen Übernachtungen.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping nach Reisegebieten 2017 (Veränderung zum Vorjahr, in %)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Entwicklung der Quellmärkte

Wie im Jahr 2016 **resultiert das Wachstum der Gäste- und Übernachtungszahlen** in Brandenburg in erster Linie **aus einer höheren inländischen Nachfrage**. Diese konnte um 2,5% bei den Ankünften und 1,8% bei den Übernachtungen gesteigert werden. Zwar wurden auch die Ankünfte durch Gäste aus dem Ausland im Vergleich zu 2016 um 2,4% gesteigert, bei den Übernachtungen ausländischer Gäste bilanziert Brandenburg allerdings einen Rückgang um -0,8%. In absoluten Zahlen gesprochen verzeichnet das Bundesland 4,5 Mio. Ankünfte aus dem Inland (entspricht 91,2%) und 432 Tsd. aus dem Ausland (entspricht 8,8%). Bei den Übernachtungen entfielen 12,1 Mio. auf das Inland (entspricht 92,6%) und nicht ganz 1 Mio. auf ausländische Quellmärkte (entspricht 7,4%). Bundesweit betrachtet verhielten sich die Entwicklungen aus den ausländischen Quellmärkten positiver.

Wie auch in den Vorjahren ist Polen weiterhin der wichtigste ausländische Quellmarkt Brandenburgs, trotz starker Einbußen. Die Ankünfte fielen um -7,6% auf 52 Tsd. Ein noch höherer Rückgang ist bei den Übernachtungen der polnischen Gäste zu verzeichnen. Dieser liegt in 2017 bei -10,1%. Bei den Übernachtungen aus Polen gab es seit August 2015 fast durchgängig hohe Rückgänge. Die Gründe hierfür werden neben einem ungünstigen Wechselkurs jedoch auch in einem veränderten Wettbewerbsdruck der angrenzenden Bundesländer vermutet. Diese verzeichnen zum Teil hohe Zuwachsraten polnischer Gäste. Darüber hinaus fielen ab Mitte Oktober die Flugverbindungen der airberlin von Danzig, Warschau und Krakau nach Berlin ab Polen weg.

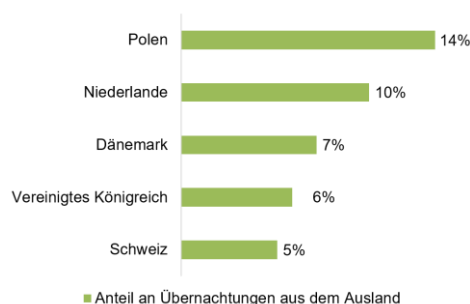
Auf Platz zwei der wichtigsten ausländischen Quellmärkte folgen wie im letzten Jahr die Niederlande. Allerdings sind auch hier die Ankünfte um -9,3% niedriger als im Vorjahreszeitraum, was zu insgesamt 43 Tsd. Ankünften führt. Auch bei den niederländischen Gästen ist ein deutlicher Rückgang der Übernachtungszahlen zu beobachten (-16,5%). Als dritt wichtigster Quellmarkt hat sich auch in 2017 wieder Dänemark herausgestellt. Im Gegensatz zu

den beiden vorangegangenen Quellmärkten konnten 13,1% mehr dänische Gäste in Brandenburg begrüßt und die Ankünfte somit auf 31 Tsd. gesteigert werden. Ebenso positiv ist die Entwicklung der dänischen Übernachtungen. Auch hier gibt es eine zweistellige Veränderungsrate mit +14% auf einen Wert von fast 69 Tsd. Übernachtungen.

Eine zum Deutschlandtrend gegensätzliche Entwicklung bilanziert Brandenburg in Bezug auf den Quellmarkt Vereinigtes Königreich.

Hier konnten in Brandenburg sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen deutlichere Zuwächse beobachtet werden als in Deutschland insgesamt. Während im gesamten Bundesgebiet die Zuwächse moderat bei 2,0% bei den Ankünften bzw. 0,5% bei den Übernachtungen liegen, konnten in Brandenburg die Zahlen um 11,7% (Ankünfte) bzw. 8,2% (Übernachtungen) gesteigert werden.

Stärkste Auslandsmärkte in Brandenburg – Anteil an Übernachtungen ausländischer Gäste in Brandenburg 2017 (Top 5, in %)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2018)

Positiver Jahresauftakt 2018

Die aktuellsten Zahlen des Statistischen Landesamtes zeigen einen durchaus positiven Jahresauftakt 2018. **Von Januar bis März 2018 konnten die Ankünfte und Übernachtungen deutlich gesteigert werden.** Verglichen mit dem Vorjahreszeitraum liegen die Ankünfte im ersten Quartal um 4,8% höher. Dabei war das Wachstum bei den innerdeutschen

Ergebnisse der amtlichen Statistik für das Jahr 2017 auf einen Blick:

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

- 4,9 Mio. Gästeankünfte (+2,5%)
- 13,1 Mio. Übernachtungen (+1,6%)
- sehr guter Auftakt für das Tourismusjahr 2018

Entwicklung in den Reisegebieten:

- sehr gute Ergebnisse im Vergleich zum Vorjahr für die Regionen Elbe-Elster-Land, Potsdam und das Havelland
- Seenland Oder-Spree verteidigt Platz 1 und bleibt übernachtungsstärkstes Reisegebiet
- Der Spreewald begrüßt die meisten Gäste

Entwicklung der Quellmärkte:

- Inlandstourismus (+2,5% Ankünfte, +1,8% Übernachtungen) erzielt wieder höheres Wachstum als Auslandstourismus (+1,8% Ankünfte, -0,8% Übernachtungen)
- Wichtigste Quellmärkte bleiben Polen und die Niederlande, trotz weiterer Einbußen
- Dänemark verzeichnet Steigerungen bei Übernachtungen und Ankünften

Gästen (+5,0%) größer als bei den ausländischen (+2,4%). Bei Betrachtung der Übernachtungen ist ein noch deutlicheres Plus von 7,2% in den ersten drei Monaten des Jahres 2018 zu bilanzieren. **Besonders die Steigerung der Übernachtungszahlen ausländischer Gäste war hier der Motor für den Zuwachs** – diese lag bei +12,5%, das Wachstum inländischer Übernachtungen fiel im Vergleich deutlich geringer aus (+6,8%). Sicherlich hat zu der positiven Bilanz des ersten Quartals auch beigetragen, dass die Osterfeiertage in diesem Jahr bereits im März begannen und im Jahr 2017 komplett im April lagen. Aber auch die Monate Januar und Februar 2018 verliefen im Vorjahresvergleich sehr positiv. Dieser gute Start lässt auf ein weiteres erfolgreich verlaufendes Jahr 2018 für den Brandenburgtourismus hoffen.

Wirtschaftsfaktor Tourismus in Brandenburg

Die ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Brandenburg mittels Tourismus-Satellitenkonto

Der Tourismus nimmt in vielen Ländern und Regionen einen bedeutenden wirtschaftlichen Stellenwert ein. **Auch in Brandenburg gehört der Tourismus insbesondere in den ländlichen Räumen zu den wirtschaftlich starken Branchen.** Aussagekräftige Informationen über die ökonomische Bedeutung des Tourismus in Brandenburg lassen sich allerdings nicht unmittelbar aus der amtlichen Wirtschaftsstatistik ableiten. Dies liegt darin begründet, dass die Branchen in der amtlichen Statistik durch die Produkte, die sie herstellen, definiert sind (bspw. Maschinenbau durch die Produktion von Maschinen). Tourismus hingegen wird über die Nachfrage der Gäste bestimmt, welche in unterschiedlichen Wirtschaftszweigen wirksam werden kann. So entstehen durch den Tourismus nicht nur Arbeitsplätze in offensichtlich touristischen Bereichen (bspw. im Gastgewerbe), sondern auch in weiteren Branchen (bspw. im

Einzelhandel oder Gesundheitswesen). Konkrete Daten lagen hierzu bislang nicht vor, da es für die Erfassung der Tourismuswirtschaft in ihrer Gesamtheit einer Erweiterung der Systematik der Wirtschaftsstatistik bedarf. Eine derartige Erweiterung bietet das **Tourismus-Satellitenkonto (TSA), ein international etabliertes System zur umfassenden Ermittlung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus.** Das TSA ist an den einschlägigen Definitionen von internationalen Organisationen (UNWTO, OECD, Eurostat) ausgerichtet und konsistent zur amtlichen Wirtschaftsstatistik in Deutschland. Die Berechnungsmethode erlaubt daher die Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen des Tourismus mit anderen Wirtschaftszweigen zu vergleichen und in einen gesamtwirtschaftlichen Kontext einzubetten. Die Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus nach dieser Systematik unterscheidet sich in wichtigen Aspekten von anderen Untersuchungen dieser Art. Der Ansatz baut zwar auf bisher verfügbaren Studien und Daten auf (bspw. Wertschöpfungsanalysen des dwif), erweitert aber den Analysefokus und verwendet teilweise andere Kennzahlen und Systematiken, die mit der amtlichen Wirtschaftsstatistik kompatibel sind. Daher sind die Ergebnisse nicht mit früheren Studien zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Brandenburg vergleichbar.

Im Rahmen eines Forschungsprojektes des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste wurde die international anerkannte Methode zur Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für Brandenburg nun erstmals angewandt. Das Projekt wurde in Kooperation mit der DIW Econ GmbH und der dwif-Consulting GmbH sowie dem dwif e.V. umgesetzt. Die Wirtschaftsleistung der Tourismusbranche konnte dadurch erstmalig für das Jahr 2015 in der Art ermittelt werden, dass sie zur Gesamtwirtschaft und zu anderen Branchen vergleichbar ist. Die nachfolgenden Ergebnisse zeigen deutlich: **Der Tourismus ist eine starke Branche in Brandenburg!**

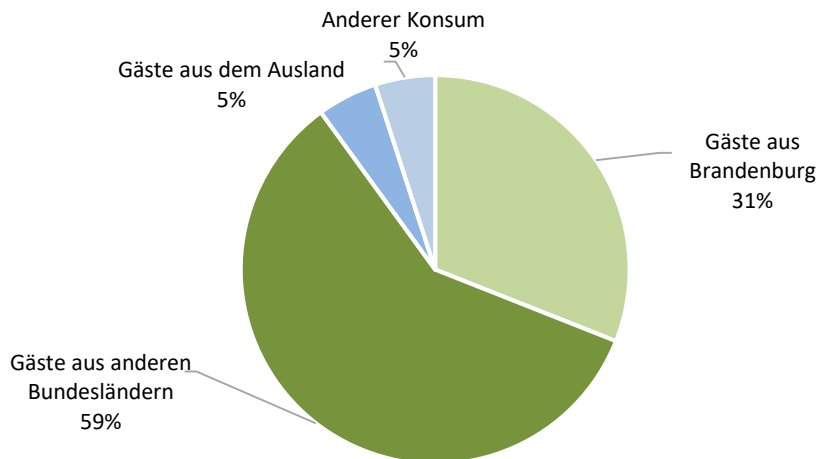
Ziele der Studie:

- Umfang und Struktur des touristischen Gesamtkonsums in Brandenburg
- Von der touristischen Nachfrage ausgelöste direkte und indirekte Effekte auf Bruttowertschöpfung und Beschäftigung in Brandenburg
- Einordnung der direkten Bruttowertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte im Vergleich zu anderen Branchen in Brandenburg

Die Kurzepertise zum „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Brandenburg 2015“ finden Sie als Download unter www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de unter „Marktforschung & Statistik“.

Gesamter touristischer Konsum nach Besuchergruppen, 2015

Gesamt: 6,1 Mrd. Euro



Quelle: DIW Econ, IMT und dwif, 2017 (Rundungsbedingte Abweichungen möglich)

Das meiste Geld lassen Touristen aus anderen Bundesländern in Brandenburg. Sie tragen zu 59% (3,6 Mrd. Euro) zum touristischen Gesamtkonsum bzw. Bruttoumsatz in Höhe von 6,1 Mrd. Euro bei. Auch der ausländische Markt darf nicht vergessen werden: Sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste aus dem Ausland haben im Jahr 2015 Ausgaben in Höhe von 0,3 Mrd. Euro getätigt (5%). In Summe sind dies 3,9 Mrd. Euro, die aus regionalökonomischer Sicht von besonderer Bedeutung sind: Sie werden von Touristen mit Wohnsitz außerhalb Brandenburgs generiert und schaffen damit, in ähnlicher Weise wie die Exportwirtschaft, Wertschöpfung und Beschäftigung in Brandenburg. **Der Binnentourismus macht mit Ausgaben von 1,9 Mrd. € fast ein Drittel des in Brandenburg wirksam werdenden touristischen Gesamtkonsums aus,** während der andere Konsum (staatliche Zuschüsse für Aktivitäten im Kultur- und Sportwesen und Aufwendungen zur Nutzung der eigenen Wohnung) mit 5,4% zu Buche schlägt. **Die Berechnung mittels TSA-Methode zeigt zudem die große Bedeutung des so genannten „grauen Marktes“ in Bran-**

denburg: Während ein Viertel der touristischen Gesamtausgaben von Übernachtungstouristen getätigt werden, die in amtlich erfassten Beherbergungsbetrieben übernachten, werden die übrigen drei Viertel der Gesamtausgaben durch Touristen generiert, die keine Berücksichtigung in der amtlichen Beherbergungsstatistik finden. Zwar findet sich mit dem nicht amtlich erfassten Tagestourismus das größte Segment in diesem „Graubereich“ wieder, jedoch entfallen in der Gesamtschau etwas mehr als ein Fünftel aller Ausgaben auf Touristen, die bei Verwandten und Bekannten, in Privatzimmern oder Betrieben mit weniger als zehn Betten übernachten.



© TMB-Fotoarchiv: Y. Maecke

Ergebnisse des TSA auf einen Blick:

- Der gesamte touristische Konsum belief sich in Brandenburg im Jahr 2015 auf 6,1 Mrd. Euro
- Touristen aus anderen Bundesländern tragen mit knapp 3,6 Mrd. Euro bzw. 59% den größten Anteil zum touristischen Gesamtkonsum in Brandenburg bei
- Binnentouristen machen mit Ausgaben in Höhe von 1,9 Mrd. Euro fast ein Drittel aus

Übersicht: Touristische Bruttowertschöpfung und Beschäftigung in Brandenburg, 2015

	Mrd. €	%*
Bruttowertschöpfung (BWS) in Brandenburg		100,0%
Direkte touristische BWS	2,5	4,2%
Indirekte touristische BWS	0,9	1,6%
Direkte und indirekte touristische BWS	3,4	5,8%
	Personen	%*
Erwerbstätige in Brandenburg		100,0%
Direkte touristische Beschäftigung	81.900	7,6%
Indirekte touristische Beschäftigung	18.400	1,7%
Direkte und indirekte touristische Beschäftigung	100.300	9,3%

* Anteil der touristischen Bruttowertschöpfung bzw. Beschäftigung in Brandenburg an der brandenburgischen gesamten Wirtschaftsleistung bzw. Gesamtbeschäftigung. Rundungsbedingte Abweichungen sind möglich.
Quelle: DIW Econ, IMT und dwif, 2017 auf Basis VGRDL, 2017

Die obenstehende Tabelle verdeutlicht den Anteil der touristischen Bruttowertschöpfung und Beschäftigung an der gesamten Wirtschaftsleistung bzw. Beschäftigung des Landes. Der touristische Gesamtkonsum führt zu direkten Effekten in Unternehmen, die unmittelbar mit der Erstellung touristisch nachgefragter Produkte befasst sind (bspw. Hotels). Darüber hinaus ergeben sich aus dem touristischen Konsum indirekte Effekte, die aus der Vorleistungsnachfrage von Unternehmen und Einrichtungen resultieren, die direkt touristische Güter und Dienstleistungen anbieten (bspw. bezieht ein Hotel Wäschereileistungen von einer Reinigung). Der 6,1 Mrd. Euro umfassende Gesamtkonsum löste im Jahr 2015 **direkte Bruttowertschöpfung in Höhe von 2,5 Mrd. Euro** aus. Unter zusätzlicher Berücksichtigung der indirekten Bruttowertschöpfung (0,9 Mrd. Euro) erreicht die touristische Bruttowertschöpfung einen Anteil von 5,8% an der Gesamtwirtschaftsleistung in Brandenburg.

Vom Gesamtkonsum geht wiederum eine Beschäftigungswirkung aus. **Rund 81.900 Erwerbstätige in Brandenburg**

waren im Jahr 2015 direkt mit der Erstellung touristisch nachgefragter Güter und Dienstleistungen befasst, bspw. in Hotels oder auch im Reisebüro. Unter Einbezug der Erwerbstätigen, die indirekt von der touristischen Nachfrage profitieren (bspw. Angestellte in der Wäscherei), ergibt sich ein Anteil von insgesamt 9,3% aller Erwerbstätigen, deren Tätigkeit direkt oder indirekt mit der Tourismuswirtschaft verbunden ist. Die Tatsache, dass der Beschäftigungseffekt den Bruttowertschöpfungseffekt übersteigt zeigt, dass es sich bei der brandenburgischen Tourismuswirtschaft um eine besonders beschäftigungsintensive Branche handelt.



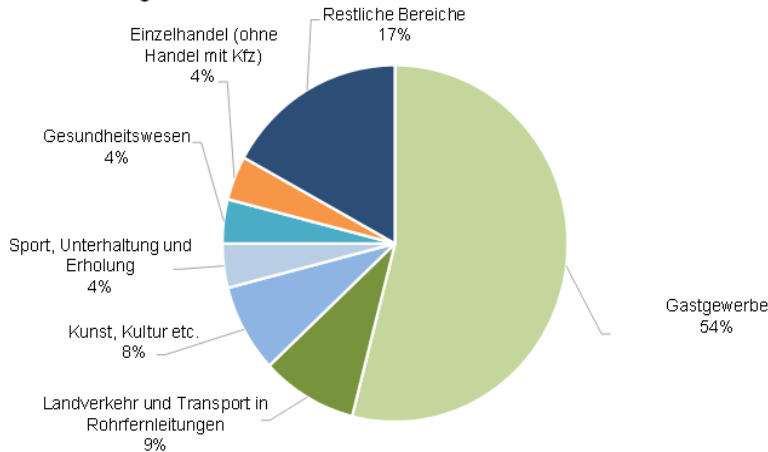
© TMB-Fotoarchiv: Y. Maecke

Ergebnisse des TSA auf einen Blick:

- Insgesamt resultierte aus dem touristischen Gesamtkonsum in Brandenburg ein direkter Beitrag des Tourismus zur gesamten Wirtschaftsleistung des Bundeslandes in Höhe von 2,5 Mrd. Euro. Diese Summe entspricht einem Anteil von 4,2% der gesamten Bruttowertschöpfung in Brandenburg.
- Die Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte schlagen sich nicht nur im brandenburgischen Gastgewerbe nieder: Auch andere Produktionsbereiche profitieren signifikant.
- Der direkte Beitrag des Tourismus zur gesamten Beschäftigung des Bundeslandes belief sich auf gut 81.900 Erwerbstätige. Dies entspricht einem Anteil von 7,6% aller Erwerbstätigen in Brandenburg.
- Zusätzlich ergaben sich indirekte Effekte auf Bruttowertschöpfung und Beschäftigung (durch Vorleistungsverflechtungen des Tourismus) im Umfang von 0,9 Mrd. Euro und knapp 18.400 Erwerbstätigen.

Direkte Beschäftigungseffekte nach Produktionsbereichen, 2015

81.900 Erwerbstätige

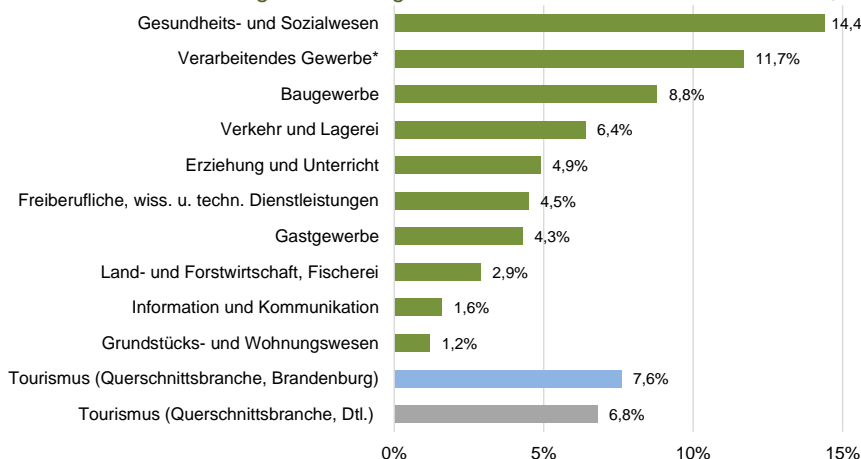


Quelle: DIW Econ, IMT und dwif, 2017 (Rundungsbedingte Abweichungen möglich)

Die obenstehende Abbildung zeigt deutlich, dass die Beschäftigungseffekte sich dabei nicht nur im brandenburgischen Gastgewerbe niederschlagen. Zwar sind die Arbeitsplatzeffekte im Gastgewerbe (54%) am größten, aber auch viele weitere Branchen, darunter der Landverkehr (9%), Kunst und Kultur (8%) sowie Sport, Unterhaltung und Erholung (4%) profitieren vom brandenburgischen Tourismus, der auch in diesen Branchen durch seinen Querschnittscharakter Arbeitsplatzeffekte auslöst. Durch die besonders beschäftigungsintensive Tourismusbranche in

Brandenburg lohnt letztlich der Vergleich mit Deutschland und den anderen Branchen in Brandenburg. In Bezug auf die direkten Beschäftigungswirkungen liegt der Anteil mit 7,6% an der Gesamtbeschäftigung oberhalb des Wertes auf Bundesebene (6,8%). **Im Vergleich mit anderen Branchen Brandenburgs ordnet sich die Tourismuswirtschaft weit vorne ein:** Der durch den Tourismus ausgelöste direkte Beschäftigungsanteil liegt deutlich oberhalb des Anteils von Verkehr und Lagerei, freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistern sowie der Landwirtschaft.

Direkter Beschäftigungsanteil des Tourismus im Vergleich mit anderen ausgewählten Branchen in Brandenburg und im Vergleich mit dem Tourismus in Deutschland, 2015



Quelle: DIW Econ, IMT und dwif, 2017 auf Basis der Erwerbstätigenrechnung der Länder, 2017 und DIW Econ 2017.

Ergebnisse des TSA auf einen Blick:

- Im Vergleich mit den Bruttowertschöpfungs- und Beschäftigungseffekten auf Bundesebene ist die Tourismuswirtschaft in Brandenburg anteilig gesehen überdurchschnittlich groß.
- Im Branchenvergleich ordnet sich die Tourismuswirtschaft hinsichtlich ihres Bruttowertschöpfungs- und Beschäftigungsanteils deutlich vor der Landwirtschaft, Information und Kommunikation sowie vor freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistern ein.

* Verarbeitendes Gewerbe umfasst z.B. Maschinenbau, Fahrzeugbau, Herstellung von Metallerzeugnissen, Herstellung von Nahrungsmitteln etc. Alle Werte beziehen sich auf das Jahr 2015 und alle Beschäftigungsanteile betreffen das Bundesland Brandenburg, mit Ausnahme des mit Deutschland (Dtl.) gekennzeichneten Beschäftigungsanteils des Tourismus. Da die Tourismuswirtschaft eine Querschnittsbranche ist, umfasst ihre direkte Beschäftigung Teile der direkten Beschäftigung aus anderen Branchen. In Folge dessen können die direkten Beschäftigungsanteile miteinander verglichen, nicht aber aufsummiert werden. Bspw. enthält die direkte Beschäftigung der Tourismuswirtschaft große Anteile des Gastgewerbes.

Ergebnisse der Studie „DESTINATION BRAND 17 – Die Profile deutscher Reiseziele“ für Brandenburg

Methodensteckbrief

- ▶ **Herausgeber**
inspektour GmbH
- ▶ **Untersuchungsinhalt**
Nachfrageseitige Beurteilung der Profileigenschaften
- ▶ **Untersuchungsobjekte**
170 Reiseziele in Deutschland
- ▶ **Anzahl der Befragten**
17.000 gesamt
1.000 je Reiseziel
- ▶ **Stichprobenart**
Quotenstichprobe
- ▶ **Repräsentativität**
in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren
- ▶ **Erhebungsart**
Online-Befragung

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 17 – 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 170 untersuchten inländischen Destinationen wurden acht identische, allgemeine Eigenschaften abgefragt. Durch die TMB wurden weitere fünf individuelle Merkmale für die Abfrage des Reiseziels Brandenburg ausgewählt. Eine Neuerung hält Destination Brand im Jahr 2017 bereit. Erstmals wurde die allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung von insgesamt 67 Destinationseigenschaften abgefragt, was

eine Auswertung hinsichtlich der Gruppe der „Eigenschaftsaffinen“ ermöglicht. Dies sind jene Befragten, welche bei der Reisezielwahl einen gesteigerten Wert auf einen bestimmten Faktor legen.

Entwicklung der dreizehn Merkmale für Brandenburg

Dreizehn Eigenschaften wurden im Jahr 2017 getestet. Von diesen **erhielt der Faktor „berlinnah“ mit 54% einmal mehr den mit Abstand höchsten Wert**. Brandenburg funktioniert hinsichtlich der Marke nach wie vor im Zusammenspiel mit Berlin hervorragend. **Auch der gesetzte Fokus auf Wasser, Natur und Landschaft geht weiterhin auf: „Naturbelassen“ liegt mit 36% zusammen mit „authentisch / echt“ an zweiter Stelle.** Es folgen „familienfreundlich“ (35%), „gastfreundlich“ (34%), „abwechslungsreich“, „ehrlich / glaubwürdig“ sowie „attraktiv“ (je 33%). **Neu dabei waren im Jahr 2017 die Eigenschaften „überraschend“ und „nachhaltig“.** Hier erreichte Brandenburg mit 25% und 24% in beiden Bereichen **leicht überdurchschnittliche Werte** und platzierte sich im Vergleich mit 104 anderen Destinationen jeweils auf Anhieb in der oberen Hälfte der untersuchten Destinationen. Die qualitätsbezogenen Merkmale „hochwertig / bietet Urlaubsqualität“ (28%) und „serviceorientiert“ (24%) fallen als einzige Merkmale im Vergleich aller je Merkmal untersuchter Reiseziele leicht unterdurchschnittlich aus. Hinsichtlich des Faktors „barrierefrei“ konnte sich Brandenburg im Vergleich zu 2014 deutlich verbessern: Jeder fünfte Deutsche (20%) spricht dem Reiseland Brandenburg diese Eigenschaft zu.

Aus der Gesamtzahl der Befragten lässt sich seit 2017 nunmehr eine Betrachtung von drei Teilgruppen vornehmen: die „Marken-Kenner“ setzen sich aus jenen zusammen, die die Marke Brandenburg kennen, respektive von dieser gehört haben, während die „Urlauber in der Vergangenheit“ Brandenburg tatsächlich schon einmal bereist haben.

Ergebnisse Destination Brand 17 auf einen Blick:

Beurteilung durch verschiedene Zielgruppen:

- Mit Anstieg des Wissens über Brandenburg verbessern sich auch die Bewertungen der Merkmale deutlich → Beurteilung durch mit der Region bereits vertraute Gäste nahezu doppelt so gut wie bei Gästen ohne Vorwissen.
- Neue Zielgruppe der „Eigenschaftsaffinen“ mit hohem Vertrauensvorschluss für Brandenburg.

Neu sind seit 2017, wie eingangs beschrieben, die „Eigenschaftsaffinen“. Mit diesen führt Destination Brand 2017 eine neue Perspektive ein. In dieser Teilgruppe werden diejenigen betrachtet, die eine hohe Affinität zu den jeweiligen Eigenschaften aufweisen, d.h. ihnen eine hohe Bedeutung für die Reisezielauswahl beimessen.

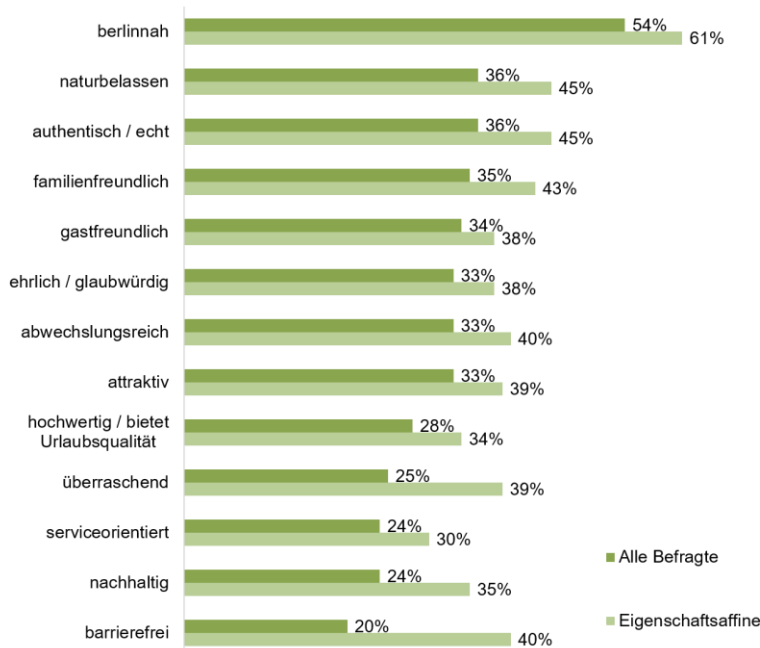
Wie bereits in der Vergangenheit (2014), steigt die Beurteilung aller Kriterien mit der Zunahme der Bekanntheit des Reiselandes Brandenburg, während sich die Werte der Eigenschaften bei den Urlaubern der Vergangenheit in manchen Fällen sogar verdoppeln. Dies spricht sowohl für das Marketing-Konzept der Reiseregion Brandenburg, da jenen Deutschen, die sich mit Brandenburg als Destination beschäftigen, ein Bild vermittelt werden kann, welches hinsichtlich der dreizehn geprüften Kriterien durchaus positiv besetzt ist, als auch für die Ausgestaltung der Destination vor Ort, da sich dieses Bild dann auch bei den Reisenden bestätigt. **Brandenburg löst das ein, was es im Vorfeld verspricht.** Spannend sind

auch die Werte hinsichtlich der „Eigenschaftsaffinen“. Brandenburg genießt einen hohen Vertrauensbonus bei den Affinen aller Eigenschaften. Dieser ist bei allen Affinen höher als bei den nicht-Affinen. **Die Deutschen trauen Brandenburg demnach zu, ihre Präferenzen erfüllen zu können. Besonders gilt dies für die Faktoren „nachhaltig“ und „barrierefrei“.** Hier sind die Werte bei dieser Gruppe sogar höher als bei den Markenkennern. Im Bereich „barrierefrei“ ist der Wert gar doppelt so hoch wie bei den einfachen Marken-Kennern. Der Ruf Brandenburgs bei jenen, für die dieser Faktor bei der Reiseentscheidung tatsächlich eine Rolle spielen könnte, ist demnach deutlich besser, als es der Wert 20% im gesamten Sample im ersten Moment suggeriert.

Die Marke Brandenburg gewinnt weiter an Profil

Bereits in der Vorgängerstudie Destination Brand 14 hatte sich **das Profil Brandenburgs** im Vergleich zur ersten Messung im Rahmen von Destination

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Reiseziel „Brandenburg“ durch alle Befragte und Eigenschaftsaffine im Vergleich (Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“, Angabe in % der Fälle)



Quelle: inspektour (2017)

Ergebnisse Destination Brand 17 auf einen Blick:

Beurteilte Merkmale:

- Mit 54% ist „berlinnah“ (+9%) das wichtigste Merkmal, gefolgt von „naturbelassen“ (36% / +1%) und „authentisch / echt“ (ebenfalls 36% / +3%) → Der Markenkern funktioniert
- Nahezu alle Merkmalszuschreibungen verbessern sich gegenüber 2014
- Leichte Verluste beim qualitätsbezogenen Merkmal „serviceorientiert“ (24% / -1%)
- Starke Verbesserung vor allem auch beim 2014 noch deutlich schwächer bewerteten Merkmal „barrierefrei“ (24% / +4%)
- Neu dabei waren im Jahr 2017 die Eigenschaften „überraschend“ und „nachhaltig“. Brandenburg erreicht mit 25% und 24% leicht überdurchschnittliche Werte und platzierte sich im Vergleich mit 104 anderen Destinationen auf Anhieb in der oberen Hälfte



Brand 11 **deutlich geschärft**. Dieser Trend geht in beinahe allen Bereichen weiter. Die höchsten **Zuwächse** im Vergleich zu 2014 **verzeichnen dabei die Merkmale „berlinnah“ (+9%-Pkt.), „barrierefrei“ und „familienfreundlich“ (jeweils +4%-Pkt.)**. Dabei wuchs die Zuschreibung zum Attribut „barrierefrei“ in Brandenburg deutlich stärker als im Gesamtdurchschnitt aller in beiden Jahren untersuchter Destinationen (+1%-Pkt.).

Auch die Eigenschaften „attraktiv“, „authentisch / echt“ und „gastfreundlich“, zeigten nach einem Anstieg von 2011 zu 2014 ebenfalls 2017 mit einem Plus von jeweils 3 Prozentpunkten ein weiterhin solides Wachstum. Dieses lag bei allen drei Aspekten ebenfalls deutlich über dem Durchschnitt aller abgefragten Reiseziele. Bei den Aspekten „ehrlich / glaubwürdig“, „abwechslungsreich“,

„hochwertig / bietet Urlaubsqualität“ und „naturbelassen“ kann Brandenburg ebenfalls gegenüber 2014 um jeweils ein oder zwei Prozentpunkte und damit moderat zulegen. Der Faktor „ehrlich / glaubwürdig“ wächst dabei immer noch stärker als die durchschnittliche Veränderungsrate aller in diesem Bereich abgefragten Reiseziele. Lediglich der Bereich „naturbelassen“ wächst etwas schwächer. Einziger etwas nachgebender und einen Prozentpunkt gegenüber 2014 einbüßender Faktor ist „serviceorientiert“. Nach einem starken Wachstum von 2011 bis 2014, musste dieser nun einen Prozentpunkt abgeben.

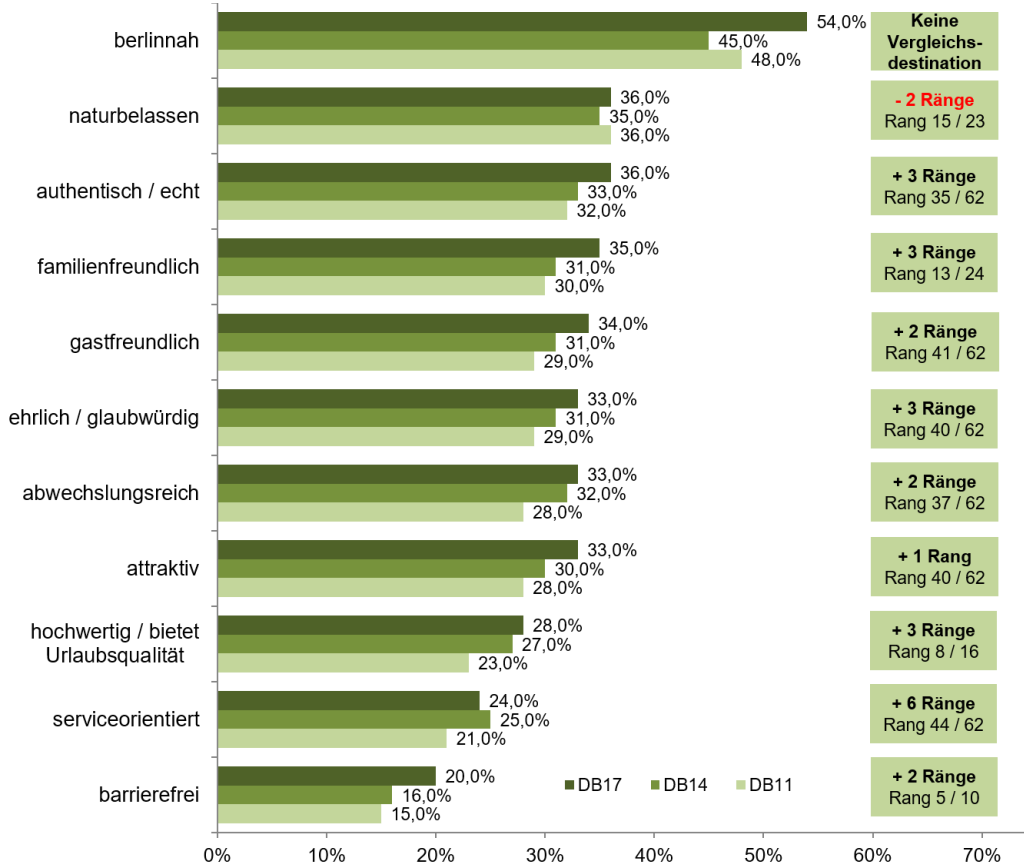
Auch 2017 waren damit nahezu alle Eigenschaftszuschreibungen überdurchschnittlich stark angewachsen. **Insgesamt lässt sich konstatieren, dass der bereits von 2011 zu 2014 seinen**

Ergebnisse Destination Brand 17 auf einen Blick:

Konkurrenzanalyse:

- Gegenüber 2011 bei nahezu allen Merkmalen weiterhin Ausbau der Platzierungen im Vergleich zu anderen getesteten Destinationen
- Sowohl im Bereich der Spezial- als auch der allgemeinen Eigenschaften platziert sich Brandenburg insgesamt überdurchschnittlich gut

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Reiseziel „Brandenburg“ im Zeitvergleich 2011, 2014 & 2017 (Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“, Angabe in % der Fälle, und gestützte Eigenschaftsbeurteilung Reiseziel „Brandenburg“ im Konkurrenzvergleich 2011 bis 2017 (Angabe in Rangplätzen)



Quelle: IMT (2011), inspektour (2017)

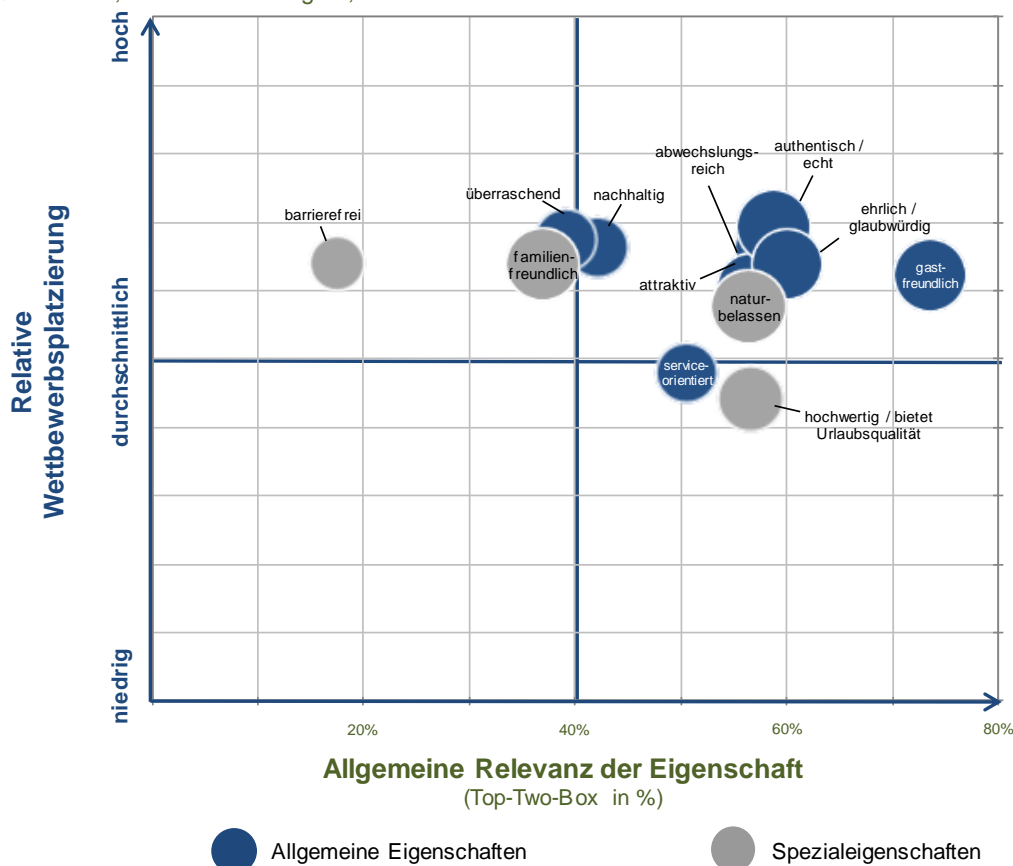
Anfang genommene Verbesserungstrend, in den meisten Bereichen, auch von 2014 zu 2017 eine Fortsetzung fand. Während auch die Zugpferde von 2014 weiter anwuchsen, legte erfreulicherweise insbesondere der ehemals am schwächsten bewertete Faktor „barrierefrei“ deutlich zu.

Zusammenfassung des Ist-Zustandes

Zusammenfassend kann die aktuelle Entwicklung Brandenburgs damit aus der Sicht von Destination Brand 2017 positiv bewertet werden. In der folgenden Abbildung werden die Ergebnisse der Studie auf Basis „aller Befragten“ in Form eines Analyse-Quadranten

dargestellt. Wie der Blick auf den Analyse-Quadranten zeigt, positioniert sich Brandenburg hinsichtlich nahezu aller Eigenschaften überdurchschnittlich im Vergleich zu den jeweils getesteten Vergleichsdestinationen (siehe y-Achse). Besonders erfreulich ist dabei, dass dies vor allem auch auf die durch die meisten Deutschen als wichtig erachteten Eigenschaften zutrifft (siehe x-Achse). Lediglich die Eigenschaften „serviceorientiert“ und „hochwertig / bietet Urlaubsqualität“ weisen derzeit noch leicht unterdurchschnittliche Werte auf. Diese haben sich aber seit 2011 bereits drastisch verbessert, wie ein Blick auf die vorangegangenen Grafiken eindrucksvoll demonstriert.

Allgemeine Relevanz der Eigenschaften und relative Wettbewerbsplatzierung Brandenburgs auf Basis aller untersuchter Destinationen je Eigenschaft (bis zu 170) (Darstellung im Analyse-Quadranten; Basis: alle Befragten; n=1.000)



Anmerkungen:

Größe der Eigenschaftskreise = gestützte Eigenschaftsbeurteilung des Reiseziels Brandenburg, letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2017

Die Eigenschaft „berlinnah“ kann im Analyse-Quadranten nicht abgebildet werden, da sie nur für ein Reiseziel untersucht wurde.

Quelle: inspektour (2017)

... weitere Neuigkeiten aus der TMB Marktforschung

+++ NEU www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de NEU +++

Ab sofort bietet Ihnen das Tourismusnetzwerk Brandenburg alle relevanten Informationen zum brandenburgischen Tourismus. So z.B. ...

zur Marktforschung (unter "Marketing & Kooperationen") mit dem Download der bisherigen Marktforschungs-Newsletter oder die Rubrik Studien & Publikationen

Informationen und Link zur aktuellen Befragung "Betriebsvergleich Brandenburg 2018", an der sich von Mai bis Juli 2018 das Hotel- und Gaststättengewerbe beteiligen kann

Link zur Bootsurlauberbefragung Brandenburg, welche im Zeitraum Mai bis Okt. 2017 in den Revieren Nord- und Westbrandenburgs wiederholt (zuletzt in 2009) stattgefunden hat

Praxisleitfaden „Check-in Brandenburg: Fit für den internationalen Gast“ mit hilfreichen Informationen zu den wichtigsten Auslandsmärkten und deren Entwicklung

ausführliche Kurzexpertise "TSA Wirtschaftsfaktor Tourismus in Brandenburg" mit Zahlen zum touristischen Konsum, Bruttowertschöpfung und Beschäftigung für das Jahr 2015

Impressum

Herausgeber:

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

Ansprechpartnerin: Madlen Wetzel
Tel.: 0331 / 29873-381
E-Mail: madlen.wetzel@reiseland-brandenburg.de
www.reiseland-brandenburg.de

Wissenschaftliche Beratung:

TouristiCon GmbH
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

Ansprechpartnerin: Anne Köchling
Tel.: 0481 / 8555-556
E-Mail: koechling@touristicon-experts.de

**Die nächsten
Marktforschungsnews
Brandenburg mit folgen-
den Themen erscheinen
im Herbst 2018:**

Ergebnisse des
GfK DestinationMonitor
Deutschland für Branden-
burg

Halbjahresergebnisse der
amtlichen Statistik

Erkenntnisse zum Reise-
verhalten der deutschen
Urlaubsgäste in
Brandenburg 2017