

Liebe Tourismuspartner in Brandenburg,

die fünfte Ausgabe der „Marktforschungsnews Brandenburg“ informiert über die vom GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland erhobenen Übernachtungsreisen der Deutschen nach Brandenburg im Jahr 2015. Ein Schwerpunkt liegt auf der Beschreibung des Reiseverhaltens unserer Urlaubsgäste. Anhand der amtlichen Tourismuszahlen wird die Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben Brandenburgs und der Reisegebiete im Jahr 2015 und im ersten Quartal 2016 dargestellt. Abschließend werden die Ergebnisse aus der Studie Destination Brand 15 zur Beurteilung der Markenstärke des Reiseziels Brandenburg vorgestellt. Dabei wird die Frage beantwortet, wie bekannt und sympathisch das Reiseziel Brandenburg bei den Deutschen ist.

Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg

In Ergänzung zur amtlichen Tourismusstatistik nutzt die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH seit 2012 Marktforschungsdaten aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland. Die Studie bildet unabhängig von der Beherbergungsart sämtliche privat und geschäftlich veranlasste Reisen der Deutschen ab einer Reisedistanz von 50 km zwischen dem Wohnort des Reisenden und dem Zielort der Reise ab.

Reisen und Übernachtungen aus dem Inland im Jahr 2015

Im Jahr 2015 wurden durch die Hochrechnungen des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg **6,5 Mio. Reisen durch inländische Übernachtungsgäste und rund 23,8 Mio. Übernachtungen** ermittelt. Berücksichtigt sind hierbei **alle Übernachtungen von Inländern** – neben dem Übernachtungsaufkommen in gewerblichen Unterkünften (statistisch erfasst) somit auch Übernachtungen in privaten Unterkunftsbetrieben mit weniger als zehn Betten (z.B. im Nebenerwerb betriebene kleine Ferienwohnung), in Privatwohnungen gegen Entgelt (z. B. Airbnb, wimdu), in eigenen Ferienimmobilien oder bei Verwandten und Bekannten. Der Zeitvergleich zeigt, dass das für 2015 ermittelte Reise- und Übernachtungsaufkommen in etwa dem Niveau des Jahres 2013 entspricht. Der Volumenrückgang im Vergleich zum Jahr 2014 resultiert aus dem überdurchschnittlich erfolgreichen Verlauf des Vorjahres (jeweils +9% Reisen und Übernachtungen gegenüber 2013) und sollte daher nicht überbewertet werden.

Über den gesamten Messzeitraum (2012-2015) betrachtet, hat sich der Inlandstourismus in Brandenburg in Bezug auf die Reisen mit einem Zuwachs von 10,7% deutlich über dem Bundesmittel entwickelt (+8,1%). Auch das Übernachtungsaufkommen weist eine positive Entwicklung auf (+4,5%), insgesamt ist jedoch ein leichter Marktanteilsrückgang von 3,5% im Jahr 2012 auf 3,4% im Jahr 2015 hin-

Methodensteckbrief

► Herausgeber

GfK SE, Shopper
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

► Projektdurchführung

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

► Untersuchungsinhalt

Reiseaufkommen und Reiseverhalten
der deutschsprachigen Wohnbevöl-
kerung

► Untersuchungsobjekt

Reiseziele in Deutschland

► Stichprobenart und -größe

Panelstichprobe mit Quotenvorga-
ben, 40.000 Personen ab 0 Jahre in
19.000 deutschsprachigen Privat-
haushalten lebend

► Repräsentativität

74,0 Mio. Personen ab 0 Jahre
in 37,1 Mio. deutschsprachigen
Privathaushalten lebend

► Erhebungsart

schriftlich (online/offline)

Inhalt des Newsletters

- S. 1 Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg 2015
- S. 6 Ergebnisse der amtlichen Statistik für das Jahr 2015 und das 1. Quartal 2016
- S. 8 Ergebnisse der Studie Destination Brand 15 – Die Markenstärke deutscher Reiseziele

Ihre Ansprechpartner zum Thema „Marktforschung“ bei der TMB:

Jens Beuchler

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

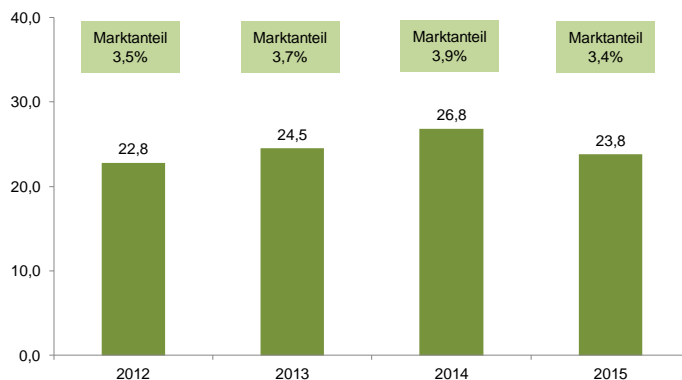
Madlen Wetzel

Tel: 0331 /29873-37
madlen.wetzel@reiseland-
brandenburg.de



zunehmen, da die Zahl der Übernachtungen im Bundesdurchschnitt (+6,0%) etwas stärker gestiegen ist als in Brandenburg.

Zeitlicher Verlauf und Marktanteile der inländischen Übernachtungen* (absolutes Volumen in Mio., Anteil der Übernachtungen an Deutschland in %)



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

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (2013-2016), Statistisches Bundesamt (2013-2016)

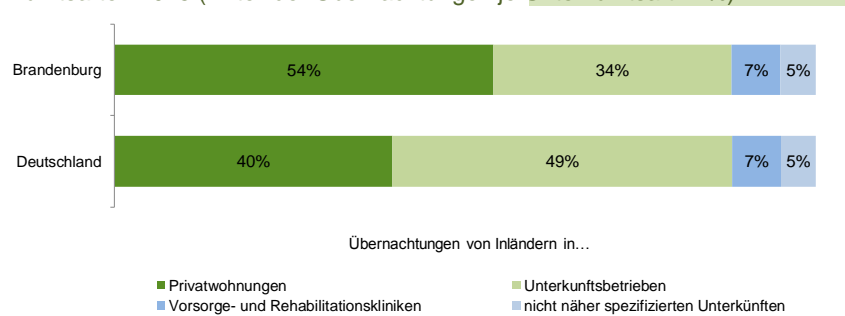
Stellenwert der Unterkunftsarten

Die Auswertung des Übernachtungsaufkommens durch inländische Gäste in Brandenburg nach Unterkunftsarten zeigt, dass **54% der Übernachtungen in Privatwohnungen stattfinden** – ein touristisches Aufkommen, das von der amtlichen Beherbergungsstatistik nicht berücksichtigt wird. Neben Übernachtungen bei Verwandten/Freunden/Bekanntem („Sofatourismus“) schließt dieser Bereich auch Übernachtungen in Privatwohnungen gegen Entgelt (z. B. Airbnb, wimdu) und in eigenen Appartements/Ferienwohnungen/Ferienhäusern der inländischen Übernachtungsgäste ein.

Im Vergleich zum Bundesmittel (40%) hat der Übernachtungsmarkt in Privatwohnungen in Brandenburg einen deutlich überdurchschnittlichen Stellenwert. Unter den Bundesländern finden nur in Bremen anteilig noch mehr Übernachtungen in Privatwohnungen statt.

In den gewerblichen und privaten (z.B. im Nebenerwerb betriebene Ferienwohnung mit weniger als zehn Betten) Unterkunftsbetrieben des Landes findet etwa jede dritte Übernachtung eines Inländers (34%) statt, weitere 7% in den brandenburgischen Kliniken.

Inländische Übernachtungen in Brandenburg und Deutschland nach Unterkunftsarten 2015 (Anteil der Übernachtungen je Unterkunftsart in %)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (2016), Statistisches Bundesamt (2016)

Ergebnisse GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg auf einen Blick

Gesamtvolumen 2015:

- 6,5 Mio. Inlandsgäste, 23,8 Mio. Inländerübernachtungen
- Ergebnisse entsprechen in etwa dem Niveau des Jahres 2013
- Rückgänge gegenüber 2014 bedingt durch außerordentlich gutes Jahresergebnis 2014
- im Zeitraum 2012-2015 positive Gesamtentwicklung des Inlandstourismus, Reisen mit überdurchschnittlichem Wachstum

Stellenwert der Unterkunftsarten:

- 54% der Übernachtungen von Inländern finden in Privatwohnungen statt, zweithöchster Anteil aller Bundesländer
- 34% der Übernachtungen entfallen auf gewerbliche und private Unterkunftsbetriebe, weitere 7% auf Kliniken

Vergleich zur amtlichen Statistik

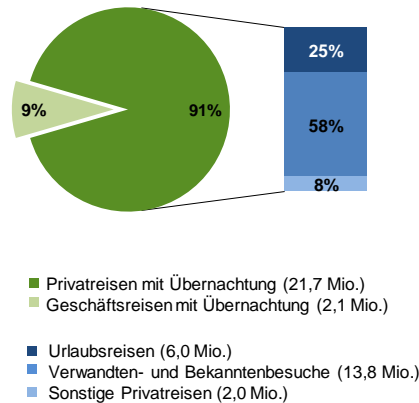
Die Zahlen aus dem Monitoring verdeutlichen, dass ein großer Teil des Inlandstourismus in Brandenburg außerhalb gewerblicher Betriebe und damit außerhalb der amtlichen Beherbergungsstatistik stattfindet. Ein **direkter Vergleich der vom GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland gemessenen Volumenveränderungen mit denen der amtlichen Beherbergungsstatistik** (+5,7% Gästeankünfte und +4,9% Übernachtungen durch Inländer gegenüber 2014) ist somit **nicht angebracht**. Allerdings lässt sich zur gegenläufigen Entwicklung der Ergebnisse sagen, dass die für 2014 im DestinationMonitor gemessene überdurchschnittliche Übernachtungsentwicklung mit anschließendem Rückgang in 2015 in besonderem Maße Übernachtungen in Privatwohnungen betrifft, die in der amtlichen Statistik nicht erfasst sind und somit auf die dort gemessene Entwicklung keinen Einfluss nehmen.

Bedeutung der Reiseanlässe und Tourismusintensität

Das große Gewicht der Privatwohnungen als Unterkunftsart erklärt sich insbesondere über den hohen Anteil der Verwandten- und Bekanntenbesuche am inländischen Reise- und Übernachtungsaufkommen in Brandenburg. **Besuche von Verwandten und Bekannten**, bei denen davon auszugehen ist, dass mehrheitlich privat übernachtet wird, machten im Jahr 2015 rund **64% (4,2 Mio.) aller Reisen und 58% (13,8 Mio.) aller Übernachtungen durch Inländer** aus.

Mit knapp 6,0 Mio. Übernachtungen sind Urlaubsreisen das zweitbedeutendste Übernachtungssegment im Inlandstourismus in Brandenburg. Jede vierte Übernachtung im Jahr 2015 ist auf eine kürzere oder längere Urlaubsreise zurückzuführen. Zusammen mit den sonstigen Privatreisen (z.B. Kuraufenthalte) machen privat veranlasste Übernachtungen 91% des gesamten Übernachtungsaufkommens aus; knapp jede zehnte Übernachtung (9%) hat einen geschäftlichen Anlass.

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



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

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (2016), Statistisches Bundesamt (2016)

Die **Tourismusintensität** setzt die Anzahl der Gästeübernachtungen eines Zielgebietes (bzw. eine anderen Volumengröße) in Beziehung zur entsprechenden Einwohnerzahl (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) und gilt als Maß für die Bedeutung des Tourismus für das jeweilige Reiseziel. Mit dem für 2015 gemessenen Übernachtungsaufkommen durch Inländer von 23,8 Mio. **erreicht Brandenburg einen Intensitätswert von knapp 9.700**. Der vergleichbare Wert deutschlandweit liegt bei rund 8.500. Der Tourismus in Brandenburg hat somit an dieser Kenngröße bemessen eine im Bundesvergleich überdurchschnittliche Bedeutung (**Rang 5 unter den Bundesländern**).

Im Hinblick auf die 23,0 Mio. Tagesreisen von Inländern ab einer Reisedistanz von 50 km nach Brandenburg im Jahr 2015 erreicht das Bundesland einen Intensitätswert von knapp 9.400, was Rang 2 unter den Bundesländern entspricht. In der Gesamtschau von Übernachtungen und Tagesreisen (Intensität der Aufenthaltstage) ordnet sich Brandenburg auf Rang 3 der Bundesländer ein.

Ergebnisse GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg auf einen Blick

Vergleich zur amtlichen Statistik:

- direkter Vergleich von DestinationMonitor und amtlicher Statistik aufgrund des hohen Übernachtungsanteils außerhalb gewerblicher Unterkünfte nicht möglich
- gegenläufige Entwicklungsrichtung 2014 und 2015 resultiert daraus, dass die vom DestinationMonitor gemessenen deutlichen Volumenzugewinne und anschließenden Rückgänge insbesondere auf den statistisch nicht erfassten Privatwohnungsmarkt zurückzuführen sind

Bedeutung der Reiseanlässe und Tourismusintensität:

- Verwandten- und Bekanntenbesuche wichtigstes Übernachtungssegment (58%) vor Urlaubsreisen (25%) und sonstigen Privatreisen (8%), 9% geschäftliche Übernachtungen
- fünfthöchste Tourismusintensität auf Basis Übernachtungen aller Bundesländer, zweithöchste auf Basis Tagesreisen ab 50 km

Inländische Urlaubsreisen nach Brandenburg im Jahr 2015

Im vergangenen Jahr hat Brandenburg **knapp 1,5 Mio. Urlaubsreisen** aus dem eigenen und den anderen Bundesländern empfangen. Die Urlaubsgäste verbrachten im Durchschnitt 4,0 Nächte an ihrem Aufenthaltsort, woraus sich ein jährliches **Urlaubs-Übernachtungsvolumen von 6,0 Mio.** ergibt. Sechs von zehn Urlaubsreisen wurden als kürzere Urlaubsreise mit einer Dauer von ein bis drei Nächten unternommen, der Großteil der Übernachtungen (70%) ist hingegen den längeren Urlaubsreisen ab einer Dauer von vier Nächten zuzuschreiben. Insgesamt erreicht Brandenburg einen Marktanteil von 2,3% an allen urlaubsbedingten Übernachtungen von Inländern in Deutschland. Für das Reiseverhalten der Urlaubsgäste im Jahr 2015 ergibt sich folgendes Bild:

Information, Buchung

Die **am häufigsten vor der Buchung genutzte Informationsquelle** ist das **Internet**, womit beispielsweise Websites der Urlaubsregionen oder Reiseforen gemeint sind (34%). Auf Empfehlungen von Bekannten und Verwandten und die persönliche Erfahrung wird sich jeweils bei etwas mehr als jeder fünften Urlaubsreise gestützt. Während die Brandenburg-Urlauber Bewertungsplattformen im Internet (6%) deutlich seltener für die Informationsgewinnung heranziehen als der durchschnittliche inländische Urlaubsgast (12%), haben Prospekte des Reiseziels (15%), Kataloge von Reiseveranstaltern (13%) und Reportagen im Fernsehen bzw. in Zeitschriften und Zeitungen (9%) für sie eine überdurchschnittliche Bedeutung. Die **wichtigste Anlaufstelle für die Durchführung von Vorabbuchungen ist der Leistungsträger (56%)**, der als Buchungsstelle allerdings gegenüber dem Vorjahr an Bedeutung verliert (2014: 62%). Es folgen mit deutlichem Abstand das Reisebüro bzw. der Reiseveranstalter (17%) und das Reiseportal im Internet (14%), das gegenüber 2014 an Bedeutung gewinnt (+5%-Pkt.).

Unterkunft

Bevorzugte Unterkunft der Brandenburg-Urlauber im Jahr 2015 war das **Hotel (39%)**, das zwar im Vergleich zum Bundesmittel (46%) immer noch seltener gewählt wird, seinen Anteil gegenüber dem Vorjahr aber um 5%-Pkt. ausbauen konnte. Ferienhäuser und -wohnungen wurden wie im Vorjahr bei 17% der Reisen gemietet. Die private Unterkunft bei Verwandten oder Bekannten bzw. in der eigenen Immobilie (12%) und die Unterkunft in Wohnwagen/Wohnmobil/Zelt (11%) sind bei den Urlaubern in Brandenburg im Vergleich zum Bundesmittel (9% bzw. 8%) überdurchschnittlich beliebt.

Reisebegleitung

42% der Urlaubsreisen nach Brandenburg werden als Zwei-Personenreise unternommen, bei einem weiteren Drittel der Reisen besteht die Reisegruppe aus vier und mehr Personen. Kinder sind ebenfalls bei gut einem Drittel der Reisen Mitglied der Reisegruppe, knapp jede vierte Urlaubsreise wird als Familienreise unternommen.

Hauptreiseanlässe

Die Städtereise (10%) wird 2015 durch den **Badeurlaub (13%)** als **häufigster Hauptreiseanlass für eine Urlaubsreise nach Brandenburg** abgelöst. Im Jahr 2015 wurden zudem insbesondere mehr Sport- und Aktivurlaube (12%) sowie Reisen zum Besuch einer Erlebniseinrichtung (11%) nach Brandenburg getätigt als 2014. Im Falle der Erlebniseinrichtungen, deren Reiseanteil um 7%-Pkt. gegenüber 2014 gestiegen ist, ist von einer Einflussnahme der Bundesgartenschau in der Havelregion auszugehen. Die Einflussnahme des Ereignisses auf das Gesamtgefüge der Reiseanlässe zeigt, dass für die Bestimmung strategischer Ausrichtungen immer längerfristige Entwicklungen zu betrachten sind.

Ergebnisse GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg auf einen Blick

Inländische Urlaubsreisen nach Brandenburg im Jahr 2015:

Reiseorganisation

- Internet bleibt wichtigste Informationsquelle (34%), Offlinemedien teilweise mit überdurchschnittlicher Bedeutung
- knapp sechs von zehn Reisen werden direkt beim Leistungsträger gebucht
- Hotel beliebteste Unterkunftsart (39%) mit steigender Tendenz
- jede vierte Urlaubsreise wird als Familienreise unternommen

Hauptreiseanlässe

- Badeurlaub (13%) löst Städtereise (10%) als wichtigsten Hauptreiseanlass ab
- außerdem Sport- / Aktivurlaub (12%), Reise zum Besuch einer Erlebniseinrichtung (11%) sowie Urlaub auf dem Land (11%)



Aktivitäten

Die Profilierung Brandenburgs über Themenfelder zur aktiven Erholung in der Natur und am Wasser spiegelt sich im Aktivitätsprofil der Brandenburg-Urlauber deutlich wider. So ist der **„Aufenthalt in der Natur“ (61%) die beliebteste Aktivität der Urlaubsgäste**. Ihr wird bei Urlaubsreisen nach Brandenburg häufiger nachgegangen als im Durchschnitt aller inländischen Urlaubsreisen (55%). Noch deutlich häufiger als deutschlandweit üben die Brandenburg-Urlauber „Aktivitäten am / im / auf dem Wasser“ aus (36% bzw. 19%). Unter Einbezug aller Urlaubsreisen von Inländern in Deutschland, bei denen dieser Aktivität nachgegangen wird, belegt Brandenburg Platz 6 im Bundeslandranking. Auch bei den Aktivitäten „Radfahren“ (Rang 7 aller Bundesländer), „Sonstiger Aktivsport“ und „Wellness“ erreicht Brandenburg überdurchschnittliche Werte im Vergleich zum Bundesmittel.

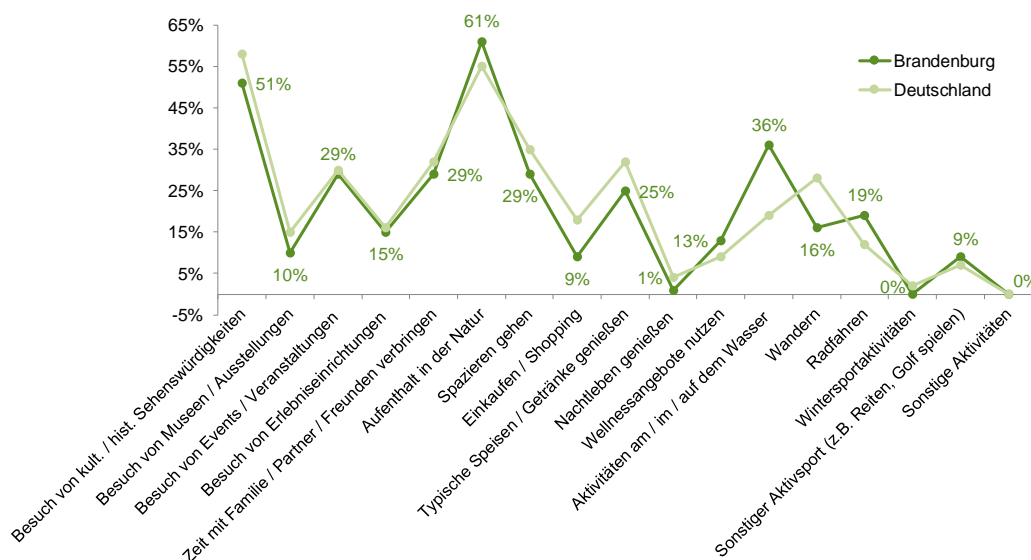
Neben den natur- und aktivbezogenen Themen spielt auch der **„Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten“ (51%)** weiterhin eine wichtige Rolle. „Veranstaltungen und Events“

wurden deutlich häufiger als im Vorjahr besucht (+10%-Pkt.), was wiederum auf die Bundesgartenschau zurückzuführen sein kann. Auch das „Verbringen von Zeit mit der Familie / dem Partner / Freunden“, das „Spazieren gehen“ und der „Verzehr typischer Speisen und Getränke“ sind den Brandenburg-Urlauern wichtig.

Qualitätseinschätzung

67% der Urlaubsgäste geben ihrem Urlaub in Brandenburg im Jahr 2015 die Note „sehr gut“ – eine Steigerung um 8%-Pkt. gegenüber 2014. Das Bundesland liegt in der Gesamtbewertung seiner Urlaubsgäste damit nun über dem Bundeschnitt (65%) und auf **Rang 5 der Bundesländer**. Sieben von zehn Brandenburg-Urlauern würden das besuchte Reiseziel in Brandenburg „ganz bestimmt“ weiterempfehlen (+5%-Pkt.). Im Bundeslandranking bedeutet dies Platz 8. Knapp jeder Zweite (48%) sieht zudem Anlässe, das besuchte Reiseziel in Brandenburg „ganz bestimmt“ erneut zu besuchen, weitere 30% würden dies „wahrscheinlich“ tun.

Aktivitäten im Zuge inländischer Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung 2015 (Anteile in %, Mehrfachantworten möglich)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (2016)

Ergebnisse GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg auf einen Blick

Inländische Urlaubsreisen nach Brandenburg im Jahr 2015:

Aktivitäten

- wichtigste Urlaubsaktivitäten: Aufenthalt in der Natur (61%) sowie Besuch kultureller und historischer Sehenswürdigkeiten (51%)
- Aktivitäten am / im / auf dem Wasser (36%) deutlich überdurchschnittlich

Zufriedenheit mit dem Aufenthalt

- deutliche Verbesserung in der Gesamtbewertung durch die Urlaubsgäste (67%, +8%-Pkt.)
- ebenfalls hohe Weiterempfehlungsbereitschaft (70%)
- nahezu jeder zweite Urlaubsgast will zudem „ganz bestimmt“ wiederkommen

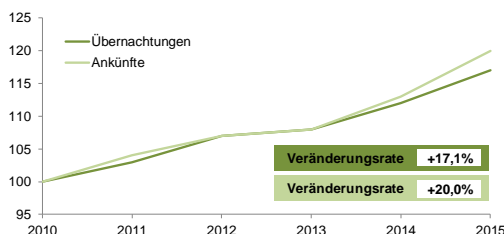


Ergebnisse der amtlichen Statistik für das Jahr 2015 und das 1. Quartal 2016

Ergebnisse für Brandenburg

Die gewerblichen Beherbergungsbetriebe in Brandenburg können sich über ein erneutes Rekordjahr freuen. **Erstmals** meldet das statistische Landesamt für die Unterkünfte und Campingplätze des Landes mit zehn und mehr Betten bzw. Stellplätzen **mehr als 12,5 Mio. Übernachtungen**: exakt 12.518.947 Übernachtungen wurden im Jahr 2015 durch in- und ausländische Gäste getätigt. Gegenüber dem Jahr 2014 bedeutet dies ein Plus von 4,9%. Die **Gästeankünfte** stiegen auf **knapp 4,7 Mio.** (+5,9%) und erreichten damit ebenfalls einen **neuen Höchstwert**. Der stetige Wachstumskurs der vergangenen Jahre setzt sich somit im Jahr 2015 fort.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten (2010/2011: ≥ 9 Betten) inkl. Camping in Brandenburg 2010-2015 (Indexwerte)

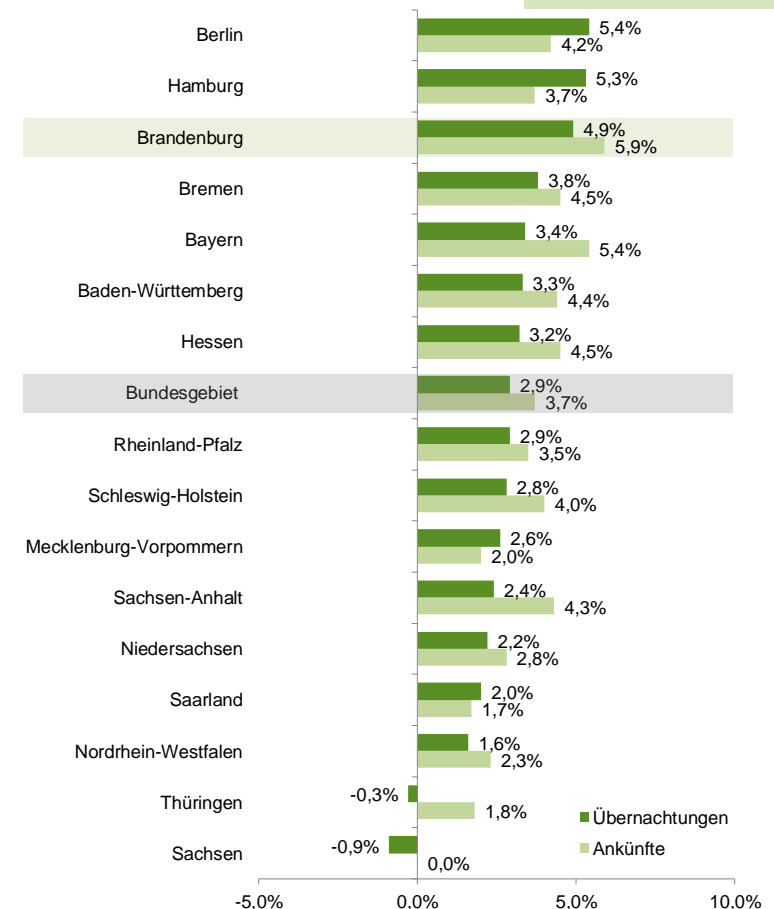


Quelle: Statistisches Landesamt (2011-2016)

Auch dem Deutschlandtourismus brachte das Jahr 2015 neue Rekordwerte. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Gästeankünfte um 3,7% auf knapp 166,8 Mio., die Übernachtungen um 2,9% auf rund 436,2 Mio. Das Gäste- und Übernachtungsaufkommen in **Brandenburg** hat sich damit im vergangenen Jahr **deutlich besser als im Bundesdurchschnitt entwickelt**. Im Hinblick auf das Übernachtungswachstum reiht es sich als bestes Flächenbundesland hinter Berlin und Hamburg auf Rang 3 der Bundesländer ein. Bezogen auf das Wachstum der Gästeankünfte erreicht Brandenburg sogar den besten Wert aller Bundesländer. Insgesamt können sich alle Bundesländer über steigende Gäste-

Ergebnisse der amtlichen Statistik für das Jahr 2015 auf einen Blick

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping 2015 (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2016)

und Übernachtungszahlen in ihren gewerblichen Betrieben freuen, lediglich Sachsen und Thüringen müssen leicht rückläufige Übernachtungszahlen hinnehmen.

Der Blick auf die Herkunft der Brandenburg-Gäste zeigt, dass **Deutschland weiterhin der wichtigste Quellmarkt für Brandenburg** bleibt. Im Jahr 2015 machten die 4,2 Mio. Gästeankünfte und knapp 11,6 Mio. Übernachtungen aus dem Inland 91% bzw. 92% des gesamten Gäste- bzw. Übernachtungsaufkommens in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben

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

- 4,7 Mio. Gästeankünfte (+5,9%)
- 12,5 Mio. Übernachtungen (+4,9%)
- höchste Zuwachsrate aller Bundesländer bei Gästeankünften, Rang 3 bei Übernachtungen

des Landes aus. Gegenüber den Vorjahren sind die Anteilswerte jedoch weiterhin minimal rückläufig, da das **Gäste- und Übernachtungsaufkommen durch ausländische Gäste** im Jahr 2015 wie auch in den Vorjahren **deutlicher als das der Inländer gestiegen** ist. So nahm die Zahl der ausländischen Gästeankünfte gegenüber 2014 um 7,5% (Inland: 5,7%), die der Übernachtungen um 5,3% (Inland: 4,9%) zu.

1. Quartal 2016: Die neuesten Zahlen der amtlichen Beherbergungsstatistik zeigen für das laufende Jahr eine Fortsetzung der positiven Entwicklung des gewerblichen Tourismus in Brandenburg. So liegen die Ankünfte in der Summe der Monate Januar bis März 2016 um 10,5% über dem Niveau des 1. Quartals 2015. Für die Übernachtungen weist das statistische Landesamt im selben Zeitraum eine Zunahme um 12,7% aus. Im Vergleich der Bundesländer liegt Brandenburg mit diesen Werten jeweils auf Rang 3. Als eine Ursache der vergleichsweise hohen Zuwächse kann die diesjährige Lage der Ostertage im März (2014 im April) angenommen werden.

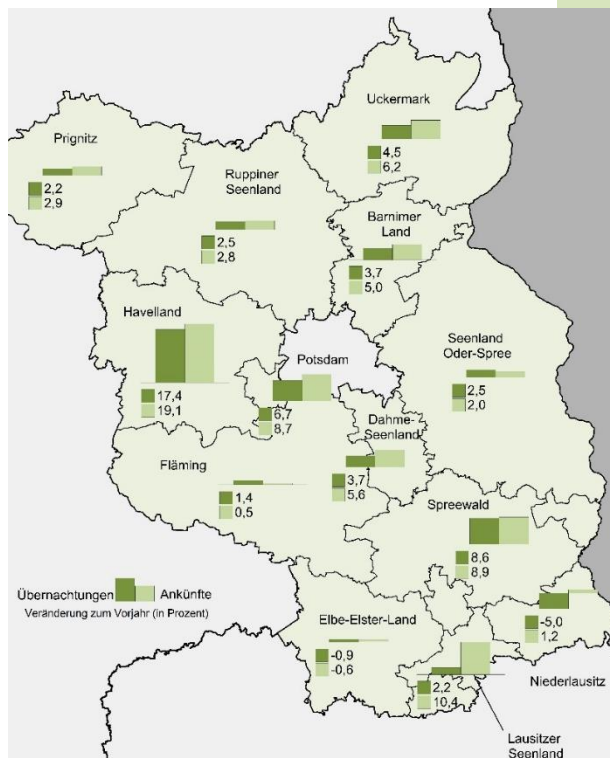
Entwicklung in den Reisegebieten

Nahezu alle brandenburgischen Reisegebiete konnten im Jahr 2015 ihr Gäste- und Übernachtungsaufkommen gegenüber dem Vorjahr steigern und so zum erfreulichen Landesergebnis beitragen. Lediglich das Elbe-Elster-Land musste leichte Gäste- (-0,6%) und Übernachtungsrückgänge (-0,9%) gegenüber 2014 hinnehmen; die Niederlausitz verzeichnete 5,0% weniger Übernachtungen bei einer zugleich positiven Entwicklung der Gästezahlen. An der Veränderung des Gäste- und Übernachtungsaufkommens bemessen ist das Jahr 2015 am erfolgreichsten für das Havelland verlaufen. Der Gastgeber der Bundesgartenschau (BUGA) 2015 verzeichnet einen Zuwachs der Ankünfte um 19,1% und der Übernachtungen um 17,4%. Überdurchschnittliche Wachstumsraten bei den Ankünften erzielen zudem das Lausitzer Seenland, der Spreewald, Potsdam und die Uckermark. Der Spreewald und Potsdam

erreichen ferner über dem Landesmittel liegende Steigerungsraten bei den Übernachtungen. Das Seenland Oder-Spree bleibt mit knapp 662 Tsd. Gästen und rund 2,1 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Unterkünften auch im Jahr 2015 die touristisch stärkste brandenburgische Reise-region, gefolgt vom Spreewald mit knapp 654 Tsd. Ankünften und 1,7 Mio. Übernachtungen sowie dem Ruppiner Seenland mit rund 527 Tsd. Ankünften und knapp 1,5 Mio. Übernachtungen.

1. Quartal 2016: Mit Ausnahme der Niederlausitz und des Fläming, die in der Summe der ersten drei Monate des Jahres 2016 gegenüber dem Vorjahreszeitraum Gäste- und Übernachtungsrückgänge verzeichnen, ist das Jahr 2016 für alle brandenburgischen Reisegebiete gut angelaufen.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben \geq 10 Betten inkl. Camping nach Reisegebieten 2015 (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2016), Kartengrundlage: GfK Regiomarketing

Ergebnisse der amtlichen Statistik für das Jahr 2015 auf einen Blick

Entwicklung nach Herkunft der Gäste:

- Deutschland wichtigster Quellmarkt (92% aller Übernachtungen) mit minimal abnehmender Tendenz
- Gäste- und Übernachtungsaufkommen durch ausländische Gäste erneut mit höheren Wachstumsraten (+7,5% bzw. +5,3%)

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

Entwicklung der Auslandsmärkte

Die gewerblichen Beherbergungsbetriebe in Brandenburg verzeichneten im Jahr 2015 knapp 418 Tsd. Ankünfte und rund 961 Tsd. Übernachtungen von ausländischen Gästen. **Polen** war dabei mit 59 Tsd. Gästeankünften (14,2% Anteil an allen ausländischen Ankünften) und knapp 163 Tsd. Übernachtungen (16,9%) auch im vergangenen Jahr der **wichtigste Auslandsmarkt** für Brandenburg. Deutliche Zuwächse konnten aus dem nieder-

ländischen Markt erzielt werden. Die Zahl der Gästeankünfte stieg um 7,6% auf 51,3 Tsd., die der Übernachtungen um 6,5% auf 135,4 Tsd. Mit einem Anteil von 12,3% (Ankünfte) bzw. 14,1% (Übernachtungen) sind die **Niederlande** damit **zweitwichtigster ausländischer Quellmarkt**. Es folgen die Märkte Dänemark (6,0% Übernachtungsanteil), United Kingdom (5,2%) und Schweiz (5,1%).

Ergebnisse der Studie Destination Brand 15 – Die Markenstärke deutscher Reiseziele

Wie bekannt ist Brandenburg als Reiseziel bei der deutschen Bevölkerung? Wird Brandenburg als sympathisch eingestuft und kommt es für eine zukünftige Urlaubsreise infrage? Antworten auf diese Fragen liefern die Ergebnisse der **Studie Destination Brand 15 (DB 15)**, durchgeführt von der inspektour GmbH in wissenschaftlicher Kooperation mit dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste. Die Datenbasis der Studie wird in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen GfK erhoben.

In der Studie wurde, wie in den Vorgängeruntersuchungen Destination Brand 09 (DB 09) und Destination Brand 12 (DB 12), zum dritten Mal der **kundenorientierte Markenwert von inländischen Reisezielen** repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren gemessen. Die Markenstärke eines Zielgebietes wird dabei anhand des sogenannten **Markenvierklangs** ermittelt. Dieser misst in einem mehrstufigen Verfahren, wie es den abgefragten Destinationen gelingt, auf das Bewusstsein der potenziellen Nachfrage durch Schaffung von **Bekanntheit (1. Stufe)**, **Sympathie (2. Stufe)** und **Besuchsbereitschaft (3. Stufe)** einzuwirken. Wenn sie dabei erfolgreich sind, schlägt sich dies letztlich in der **Reiseentscheidung für**

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 Markenwerten
- ▶ **Untersuchungsobjekte**
171 deutsche Reiseziele, darunter 7 Sonderreiseziele
- ▶ **Gesamtzahl der Befragten**
17.000 gesamt, 1.000 je Reiseziel
- ▶ **Repräsentativität**
in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahre (57,1 Mio.)
- ▶ **Stichproben- und Erhebungsart**
Quotenstichprobe, Online-Befragung

Ergebnisse der amtlichen Statistik für das Jahr 2015 auf einen Blick

Entwicklung der Auslandsmärkte:

- Polen und Niederlande ausländische Quellmärkte mit höchstem Gäste- und Übernachtungsaufkommen vor Dänemark und Vereinigtem Königreich

das jeweilige Reiseziel (4. Stufe) nieder. Neben regions- und zielgruppen-spezifischen Detailauswertungen sind Konkurrenzanalysen ein Hauptbestandteil der Studie. Außerdem sind aufgrund der identischen Methodik mit den Vorgängerstudien DB 09 und DB 12 von vor sechs bzw. drei Jahren für ausgewählte Reiseziele Zeitvergleiche möglich.

Bekanntheit von Brandenburg als Reiseziel

Die Bekanntheit einer Destination ist im Reiseentscheidungsprozess der potenziellen Gäste Voraussetzung dafür, dass sie überhaupt als Reiseziel in Erwägung gezogen werden kann. **Brandenburg erreicht** bei der von der Studie repräsentierten Bevölkerung **bei gestützter Abfrage** (mit Antwortvorgaben, also Nennung des Reiseziels) einen **Bekanntheitsgrad von 80%** (1. Stufe). Mit diesem Wert liegt das Bundesland über der durchschnittlichen Bekanntheit aller 164 untersuchten Reiseziele (ohne Sonderreiseziele) von 60% und erreicht im Konkurrenzvergleich einen guten 30. Platz. Im Ranking der Bundesländer nimmt Brandenburg Rang 6 ein, im Ranking der Flächenbundesländer Rang 4.

Die Markenvierklang-Stufen wurden im Rahmen der Studie auch differenziert nach den **Zielgruppen der TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH** ausgewertet. Hierbei ließen sich hinsichtlich des Bekanntheitsgrades Brandenburgs signifikante Unterschiede zwischen den Zielgruppen feststellen. So ist die gestützte Bekanntheit Brandenburgs als Reiseziel bei den Zielgruppen „Qualitätsbewusste Entschleuniger“ (90%), „Genussorientierte Natururlauber“ (86%) und „Intellektuelle Kulturliebhaber“ (85%) gegenüber der Gesamtheit der Befragten (80%) überdurchschnittlich ausgeprägt, während der gestützte Bekanntheitsgrad im Falle der „Geselligen Familien“ (77%) und der „Eventorientierten Smartshopper“ (73%) leicht unter dem Niveau aller Befragten liegt.

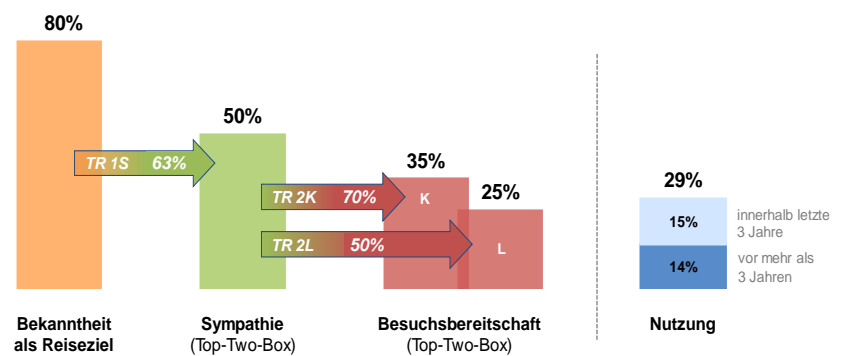
In DB 15 wurde erstmals auch die **Weiterempfehlungsbereitschaft** als weiteres wichtiges Element einer umfassenden Markenwert-Analyse in die Untersuchung aufgenommen. Anders als die Weiterempfehlungsbereitschaft aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (s. Seite 5), die sich auf die Reisenden bezieht, die im Jahr 2015 eine Urlaubsreise nach Brandenburg unternommen haben, bezieht sich die in DB 15 gemessene Weiterempfehlungsbereitschaft auf alle „Kenner“ der Marke Brandenburg als Reiseziel. Dabei spielt es keine Rolle, ob die „Kenner“ schon einmal für eine Urlaubsreise in Brandenburg waren oder nicht, da auch „Marken-Kenner ohne bisherige Besuchserfahrung“ eine Beurteilung zu ihrer Weiterempfehlungsbereitschaft des Reiseziels abgeben können (z.B. durch den Einfluss der Digitalen Medien). Den Ergebnissen von DB 15 zufolge wird die Destination Brandenburg von insgesamt 38% der Befragten „ganz sicher“ oder „wahrscheinlich“ weiterempfohlen, womit es Brandenburg gelingt, 48% der „Kenner“ in „Weiterempfehlen“ des Urlaubsziels zu überführen.

Ergebnisse der Studie Destination Brand 15 auf einen Blick

Markenvierklang für Brandenburg als Reiseziel (Teil I):

- Gestützte Bekanntheit: 80% (Rang 30 von 164)
- Weiterempfehlungsbereitschaft durch die „Marken-Kenner“: 38%

Markentrichter Destination Brand 15 für Brandenburg als Reiseziel (Angabe in % der Befragten)



TR = Transferrate, S = Sympathie, K = Kurzurlaube mit 1 bis 3 Übernachtungen, L = Längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen
Quelle: inspektour GmbH (2015)



Sympathie von Brandenburg als Reiseziel

Um bei der Kaufüberlegung der potenziellen Gäste berücksichtigt zu werden, ist Bekanntheit allein jedoch nicht ausreichend. Die Destination muss gleichzeitig auch als sympathisch empfunden werden. Brandenburg erreicht in der repräsentierten Bevölkerung einen **Sympathiewert von 50%** (2. Stufe), d. h. jeder zweite Deutsche im Alter von 14 bis 74 Jahren stuft Brandenburg als Reiseziel auf einer fünfstufigen Skala als „sehr sympathisch“ bzw. „eher sympathisch“ (Top-Two-Box) ein. Im Konkurrenzvergleich der 164 untersuchten Reiseziele ordnet Brandenburg sich mit diesem Wert am Ende des vorderen Drittels ein. Insgesamt gelingt es dem Bundesland, **63% der „Kenner“ Brandenburgs als Reiseziel in „Sympathisanten“ zu überführen** (Transferrate 1S).

Besuchsbereitschaft von Brandenburg als Reiseziel

Im nächsten Schritt geht es bei der Markenbildung darum, die Sympathie in eine **Kauf- bzw. Besuchsbereitschaft** münden zu lassen. Die Studie unterscheidet hierbei zwischen der Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub mit 1 bis 3 Übernachtungen und für eine längere Urlaubsreise ab 4 Übernachtungen (jeweils innerhalb der nächsten drei Jahre). Gemessen an den Anteilen der Top-Two-Boxes zur Besuchsbereitschaft („kommt auf alle Fälle in Frage“ und „kommt eher in Frage“) erreicht das Bundesland eine **Relevanz für zukünftige Kurzurlaube von 35%** (3. Stufe K) sowie **für zukünftige längere Urlaubsreisen von 25%** (3. Stufe L). Unter den 164 untersuchten Reisezielen erreicht Brandenburg mit diesen Werten den 36. bzw. 40. Rangplatz und bewegt sich damit im vorderen Viertel des Konkurrenzumfeldes. Die Ergebnisse bedeuten, dass sich **70% der „Sympathisanten“ vorstellen können, Brandenburg für einen Kurzurlaub zu besuchen** (Transferrate 2K) (Rang 32 von 164). Im Falle der Überführung der „Sympathisanten“

zu den „Besuchsbereiten für eine längere Urlaubsreise“ liegt das Verhältnis bei **50%** (Transferrate 2L) (Rang 44).

Nutzung von Brandenburg als Reiseziel

In der letzten Stufe des Markenvierklangs wird in der Regel ermittelt, zu wie vielen Verbrauchern die Marke bereits gelangt ist. Sie bezieht sich somit auf die Nutzung bzw. Verwendung und damit auf die persönliche Bindung des Kunden zum Markenprodukt. In Bezug auf die in Destination Brand 15 berücksichtigten Reiseziele wurden die Probanden befragt, ob sie in der Vergangenheit das **jeweilige Reiseziel bereits für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung besucht** haben. Für Brandenburg beantworteten insgesamt **29% der repräsentierten Bevölkerung** diese Frage als zutreffend (4. Stufe).

Ergebnisse der Studie Destination Brand 15 auf einen Blick

Markenvierklang für Brandenburg als Reiseziel (Teil II):

- Sympathiewert: 50%
- Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube: 35%
- Besuchsbereitschaft für längere Urlaube: 25%
- Nutzung: 29%

Konkurrenzvergleich zu allen in Destination Brand 09 / 12 / 15 untersuchten Reisezielen (Angabe in % der Befragten, Veränderung in %-Pkt.)

Markentrichter	DB 15	DB 12	DB 09	Veränderung DB 09 zu DB 15	
	Brandenburg			Brandenburg	Ø aller in Destination Brand 09 / 12 / 15 durchgängig untersuchten Reiseziele (71)
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	80%	75%	70%	+10%-Pkt.	+4%-Pkt.
■ Sympathie (Top-Two-Box)	50%	46%	36%	+14%-Pkt.	+10%-Pkt.
■ Transferrate 1S	63%	61%	51%	+12%-Pkt.	+10%-Pkt.
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	25%	21%	10%	+15%-Pkt.	+13%-Pkt.
■ Transferrate 2L	50%	46%	28%	+22%-Pkt.	+22%-Pkt.
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	35%	30%	19%	+16%-Pkt.	+15%-Pkt.
■ Transferrate 2K	70%	65%	53%	+17%-Pkt.	+21%-Pkt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) (2009, 2011, 2012); inspektour GmbH (2015)

Markenvierklang im Zeitverlauf

Gegenüber den Vorgängeruntersuchungen DB 09 und DB 12 gelingt es Brandenburg **alle Kenngrößen des Markenvierklangs zu verbessern**, teilweise deutlich überdurchschnittlich im Ver-



gleich zu den anderen in allen drei Studien untersuchten Reisezielen. So hat sich beispielsweise die gestützte Bekanntheit gegenüber der Erstmessung 2009 (70%) um 10%-Pkt. verbessert. Der Sympathiewert liegt in DB 15 um 14%-Pkt. über dem Niveau von 2009. Auch die Besuchsbereitschaft hat sich in den letzten sechs Jahren deutlich erhöht, bei den kürzeren Urlaubseisen um 16%-Pkt., bei den längeren Urlaubsreisen um 15%-Pkt. Die **Transferraten**

zwischen den „Kennern“ und den „Sympathisanten“ sowie insbesondere zwischen den „Sympathisanten“ und den „Besuchsbereiten“ haben sich ebenso verbessert. Brandenburg gelingt es somit besser als zuvor, über das informierende Marketing den „Kennern“ ein sympathisches Image vom Reiseziel zu vermitteln bzw. bei den „Sympathisanten“ über das aktivierende Marketing potenzielle Besuchsanlässe zu schaffen.

Ergebnisse der Studie Destination Brand 15 auf einen Blick

Markenvierklang im Zeit- vergleich:

- Steigerung aller Markenvierklang-Werte gegenüber DB 09 und DB 12
- deutliche Verbesserung der Quoten bei der Gewinnung von Sympathisanten und Besuchsbereiten

Impressum

Herausgeber:

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für
Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg
Kabinetthaus - Am Neuen Markt 1
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, Manon Krüger
Tel.: 0481 / 8555-556
E-Mail: koechling@fh-westkueste.de
www.imt-fhw.de

Die nächsten
Marktforschungsnews
Brandenburg erscheinen
voraussichtlich im Herbst
2016