

Liebe Tourismuspartner in Brandenburg,

wir freuen uns, Ihnen heute die zweite Ausgabe der „Marktforschungsnews Brandenburg“ präsentieren zu können! Mit diesem Newsletter möchten wir unsere Partner im Tourismus in Brandenburg über aktuelle Projekte und Erkenntnisse aus der Marktforschungsarbeit der TMB informieren.

Dabei stellen wir Ihnen, neben den bekannten Daten aus der amtlichen Beherbergungsstatistik, Ergebnisse aus den von der TMB initiierten Untersuchungen zum Brandenburg-Tourismus vor. Ganz aktuell sind dies die Jahresdaten 2013 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland sowie die Ergebnisse der Studie Destination Brand 13 zur Themenkompetenz Brandenburgs aus Sicht der Deutschen. Darüber hinaus informieren wir Sie über die Ergebnisse der Berechnungen der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in Brandenburg, die die dwif Consulting im Auftrag der LASA Landesagentur für Struktur und Arbeit Brandenburg GmbH in Zusammenarbeit mit dem Clustermanagement Tourismus c/o TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH für das Jahr 2012 durchgeführt hat.

Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg

Seit 2012 bezieht die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) die Daten aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland. Das Marktforschungsinstrument bildet das **aus dem deutschen Quellmarkt resultierende Marktvolumen ab 50 km nach Brandenburg inkl. der Verwandten- und Bekanntenbesuche, des sogenannten „Grauen Marktes“, der Geschäftsreisen sowie der Tagesreisen repräsentativ** ab. Ganz aktuell (seit April 2014) liegen nun die Ergebnisse des Jahres 2013 vor. Neben den Volumenzahlen stehen in den nachfolgenden Betrachtungen auch die Ergebnisse zum brandenburgischen Urlaubsmarkt im Fokus.

Entwicklung Gesamtmarktvolumen

Nach Hochrechnungen des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland übernachteten im letzten Jahr 6,3 Mio. inländische Übernachtungsgäste in Brandenburg und generierten insgesamt 22,9 Mio. Übernachtungen. Unter Hinzunahme der inländischen Übernachtungen in Kur- und Rehakliniken ergibt sich somit ein **Gesamtübernachtungsvolumen durch Inländer von 24,5 Mio. Übernachtungen. Im Vergleich zum Vorjahr konnte Brandenburg die Anzahl der Übernachtungen um 7% steigern** (2012: 22,8 Mio. inländische Übernachtungen) und steigerte damit seinen Marktanteil an Deutschland von 3% auf

4%. Zum Vergleich: Die amtliche Beherbergungsstatistik weist für denselben Zeitraum lediglich ein Wachstum der inländischen Übernachtungen von 0,1%

Methodensteckbrief

► Herausgeber

GfK SE Bereich Panel Services
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

► Projektdurchführung

GfK Mobility, 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 20.000
deutschsprachigen Privathaushalten
lebend

► Repräsentativität

74,2 Mio. Personen ab 0 Jahre
in 36,2 Mio. deutschsprachigen
Privathaushalten lebend

► Erhebungsart

schriftlich (online/offline)

Inhalt des Newsletters

- S. 1 Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg
- S. 4 Destination Brand 13 – Ergebnisse der Themenstudie für Brandenburg
- S. 7 Wirtschaftliche Effekte durch den Tourismus in Brandenburg 2012
- S. 9 Ergebnisse des Jahres 2013 aus der amtlichen Statistik



Ihr Ansprechpartner zum Thema „Marktforschung“ bei der TMB:

Jens Beuchler
Prokurist / Leiter Marketing
Tel.: 0331 / 29873-40
jens.beuchler@reiseland-brandenburg.de

aus. Der Anstieg der Übernachtungen in Brandenburg resultiert unter anderem aus einem deutlichen Wachstum im Geschäftsreisesegment. Die geschäftlichen Inländerübernachtungen stiegen von 2,4 Mio. auf 3,0 Mio. im Jahr 2013 an.

Der Vergleich der Inländerübernachtungszahlen aus der amtlichen Statistik (10,7 Mio.) mit den 24,5 Mio. Übernachtungen, die der GfK/IMT DestinationMonitor ermittelt, zeigt, dass **im letzten Jahr 56% (2012: 53%) der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben unter 10 Betten, in privaten Unterkünften, bei Verwandten/Bekanntem sowie in sonstigen nicht-gewerblichen Unterkünften stattfanden**. Damit hat Brandenburg im Jahr 2013 den sechstgrößten grauen Beherbergungsmarkt im Bundeslandvergleich. Im Vergleich zum Jahr 2012 ist der graue Markt auch deutschlandweit gewachsen. Unter der Prämisse, dass die geschäftlichen Übernachtungen überwiegend im gewerblichen und damit in der amtlichen Statistik erfassten Beherbergungsbereich stattfinden, resultiert das Wachstum des grauen Marktes aus einer Steigerung der Privatübernachtungen in Brandenburg.

Anteil Grauer Markt in Brandenburg 2012 und 2013



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2014

Zusammen mit den **22,4 Mio. gemessenen Tagesreisen (ab 50 km)** kommt Brandenburg im letzten Jahr auf ein touristisches Gesamtaufkommen in Höhe von 46,8 Mio. Aufenthaltstagen (+2%). Nicht berücksichtigt sind die Tagesreisen unter 50 km sowie das Gäste- und Übernachtungsaufkommen aus dem Ausland.

Urlaubsland Brandenburg im Jahr 2013: Sommer - Städte - Wasser

Neben den dargestellten Zahlen zum gesamten Übernachtungsvolumen erhält die TMB aus dem Marktforschungsinstrument jährlich Daten zum brandenburgischen Urlaubsreiseverkehr. **Das Übernachtungsvolumen durch Urlaubsreisen betrug 2013 5,7 Mio. Übernachtungen womit Brandenburg einen Marktanteil von 2,4% an Deutschland erlangt.** Damit liegt das Bundesland im Bundeslandvergleich auf Platz 11 und verbesserte sich somit im Vergleich zum Vorjahr um einen Rangplatz. Unter den ostdeutschen Flächenbundesländern liegt Brandenburg auf Platz 3 hinter Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen.

Bei über der Hälfte der Urlaubsreisen (53%) nach Brandenburg handelte es sich um eine **Kurz-Urlaubsreise** (1 bis 3 Übernachtungen). Im Vergleich zum Bundesschnitt wird deutlich, dass vor allem der **Sommer** die Urlaubsgäste nach Brandenburg zieht: 73% der Urlaubsreisen fanden im Jahr 2013 zwischen April und September statt (Deutschland: 65%). Das dominierende Verkehrsmittel zur Anreise ist auch in Brandenburg der **PKW** (82%). Übernachtet wird bei den Urlaubsreisen vorrangig im **Hotel** (38%) sowie überdurchschnittlich im **Wohnwagen, Wohnmobil und Zelt** (13%).

Durch den GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland können zudem Erkenntnisse über die **sozio-demografische Struktur** der inländischen Brandenburg-Urlauber gewonnen werden: Der Altersdurchschnitt der Inlandsgäste in Brandenburg liegt mit **47 Jahren** im Deutschlandschnitt. Bei der **Herkunft der Gäste ist Berlin mit 21% dominierend** gefolgt von Sachsen (18%), Sachsen-Anhalt (10%), Niedersachsen (10%), NRW (9%) und Brandenburg (8%). Zudem leben die meisten Urlaubsgäste (41%) in **2-Personenhaushalten**. Beim Haushaltsnettoeinkommen sind **untere Einkommensklassen (bis max. 2.249**

Ergebnisse GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg 2013 auf einen Blick:

Gesamtmarktvolumen:

- 24,5 Mio. Inländerübernachtungen (+7%)
- Marktanteil inländischer Übernachtungen an Deutschland: 4% (+1%-Pkt.)
- Mehr als die Hälfte der Inländerübernachtungen (56%) im Grauen Markt (+3%-Pkt.)
- 22,4 Mio. inländische Tagesreisen (ab 50 km) (-3%)

Urlaubsreisemarkt:

- 5,7 Mio. Inländerübernachtungen durch Urlaubsreisen (+/-0%)
- Berlin mit 21% größter Inlandsquellmarkt
- Hoher Kurzreiseanteil (53%)
- Überdurchschnittlich hohe Konzentration der Urlaubsreisen auf die Sommermonate
- Anreise überwiegend im PKW (82%)
- Dominierendes Beherbergungssegment mit 38% Hotel
- Wichtigste Informationsquelle: Internet (46%)

€) **überdurchschnittlich vertreten** (38%). Der Gästeanteil mit hohem Einkommen (> 3.250 €) hat sich aber seit 2012 um 6%-Punkte auf 30% gesteigert.

Des Weiteren liefert das Monitoring Einblicke in das **Buchungs- und Reiseverhalten der Gäste**. Wenn Urlaubsreisen nach Brandenburg vorabgebucht werden, informiert sich der Brandenburg-Urlauber **überwiegend (46%) im Internet** über sein Reiseziel bzw. kennt sein Reiseziel bereits aus **persönlichen Erfahrungen (27%)**. Auch die **Empfehlungen von Verwandten- und Bekannten** spielen bei der Informationssuche eine große Rolle: Jeder fünfte Urlaubsgast vertraut bei Vorabbuchungen auf sein soziales Umfeld. Im Vergleich zu Deutschland (5%) informierten sich die Brandenburg-Urlauber im Jahr 2013 überdurchschnittlich häufig über Berichte / Reportagen im Fernsehen bzw. in Zeitschriften und Zeitungen (10%).

Die Auswertung der Hauptreiseanlässe und Aktivitäten der Urlaubsgäste ist besonders für die operative Marketingarbeit der TMB von Interesse. **Bei jeder sechsten Urlaubsreise handelte es sich im Jahr 2013 um eine Städtereise**. Weitere für Brandenburg wichtige Reisearten sind der Badeurlaub (14%), der Urlaub auf dem Land (13%) sowie Sport- und Aktivurlaube (12%) (siehe Abbildung unten).

Bezogen auf alle Badereisen in Deutschland im letzten Jahr steht Brandenburg im Bundeslandvergleich auf Platz 5. Die **Bedeutung des Wassertourismus** in Brandenburg zeigt sich auch bei den Aktivitäten der Urlaubsgäste: Mehr als jeder dritte Urlaubsgast (35%) geht in seinem Urlaub „Aktivitäten am / im / auf dem Wasser“ nach. **Die wichtigste Urlaubsaktivität ist jedoch der Aufenthalt in der Natur (57%) sowie der Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten (53%)**.

Den Urlaubsgästen scheint es zudem in Brandenburg gut zu gefallen: Sechs von zehn Urlaubsgästen geben ihrem Urlaub in Brandenburg die Note „sehr gut“. Obwohl der Wert der Gesamtzufriedenheit seit 2012 leicht gefallen ist, **gab jeder zweite Urlaubsgast im letzten Jahr an, „ganz bestimmt“ wiederkommen zu wollen (+5%-Punkte)**. Im Bundeslandranking bedeutet dies Platz 7. Gute Aussichten für das Reisejahr 2014!

Ergebnisse GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg 2013 auf einen Blick:

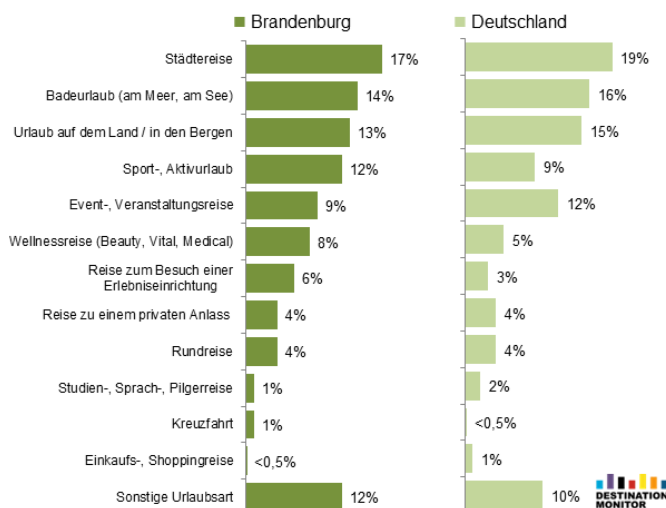
Hauptreiseanlässe und -aktivitäten:

- Städtereisen (17%) dominieren
- Außerdem Badeurlaub (14%), Urlaub auf dem Land (13%) sowie Sport- und Aktivurlaub (12%) bedeutende Reisearten
- Wichtigste Urlaubsaktivitäten: Aufenthalt in der Natur (57%) sowie Besuch kultureller und historischer Sehenswürdigkeiten (53%)

Zufriedenheit mit dem Aufenthalt:

- Hohe Wiederkehrbereitschaft: jeder zweite Urlaubsgast will „ganz bestimmt“ wieder nach Brandenburg kommen

Hauptreiseanlässe der inländischen Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung in Brandenburg und Deutschland



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland 2014

Destination Brand 13 – Ergebnisse der Themenstudie für Brandenburg

Welches Reiseziel empfinden die Deutschen als geeignet für einen Natururlaub? Wie geeignet wird Brandenburg als Reiseziel für einen Kultururlaub eingestuft? Da Themenangebote im Rahmen des strategischen Marketings das Rückgrat der Produktpolitik vieler Tourismusorganisationen bilden, wurde mit Destination Brand 10 zum ersten Mal nahezu flächendeckend für über 140 Reiseziele des deutschen Inlandtourismus **die Themeneignung aus Sicht der deutschen Bevölkerung** untersucht. Basierend auf der identischen Methodik macht die Nachfolgerstudie Destination Brand 13 erstmals einen Zeitvergleich bezüglich der Themenkompetenz möglich. Hierfür wurde im Jahr 2013 die Themenkompetenz für 137 deutsche Destinationen sowie 33 europäische Tourismusdestinationen erhoben.

Dabei wurden insgesamt 55 Urlaubsarten /-aktivitäten berücksichtigt, welche sich in fünf allgemeine Themen sowie 50 weitere Spezialthemen unterteilen. Die allgemeinen Themen „Gesundheit“, „Kulinarik“, „Kultur“, „Natur“ und „Wellness“ wurden für alle untersuchten Reiseziele abgefragt. Im Falle der Spezialthemen konnten durch die jeweiligen Destinationsverantwortlichen fünf relevan-

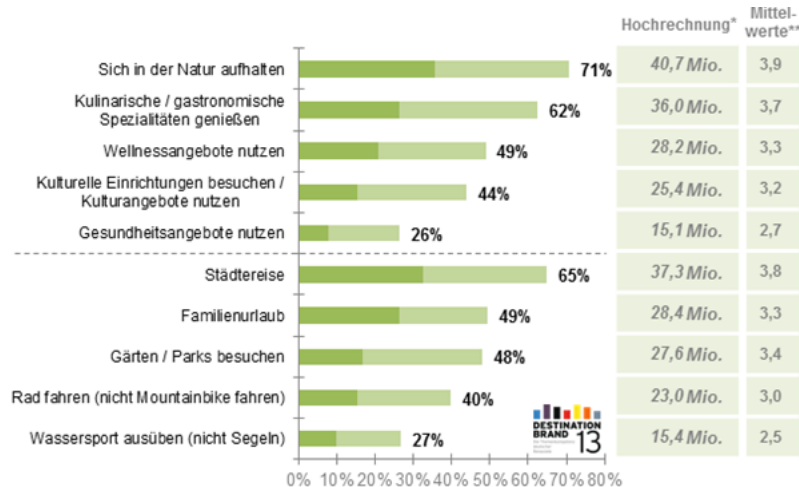
te Themen ausgewählt werden, die entsprechend getestet wurden. Hinsichtlich des Reiseziels Brandenburg entfiel die Auswahl auf die Themen „Familienurlaub“, „Besuch von Gärten/Parks“, „Radfahren (nicht Mountainbike fahren)“, „Städtereise“ und „Wassersport ausüben (nicht Segeln)“.

Den Grundansatz des strategischen Managements aufgreifend, kann mit den Ergebnissen die Themenkompetenz von Brandenburg in Form einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse dargestellt werden. Dabei werden das allgemeine Interessentenpotenzial je Urlaubsart / -aktivität (1. Dimension „Nachfrage“), die Beurteilung der Themeneignung (2. Dimension „Angebot“) sowie das Abschneiden des Bundeslandes im Vergleich mit den Wettbewerbern je Thema (3. Dimension „Konkurrenz“) umfassend analysiert.

1. Dimension: Allgemeines Interesse

Das allgemeine Interessentenpotenzial zeigt den **Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der reisezielunabhängig ein sehr hohes oder hohes Interesse an den verschiedenen Themen** hat. Unter den untersuchten Themen des Brandenburg-Portfolios liegt für die Urlaubsarten / -aktivitäten „Sich in der Natur aufhalten“ (71%, entspricht 40,7 Mio. Deutschen) und „Städtereise“ (65%, 37 Mio.) das höchste allgemeine Interesse vor (alle untersuchten Themen siehe unten stehende Abbildung).

Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen



* Hochrechnung des absoluten Volumens des Interessentenpotenzials (Anzahl der Personen).

** Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

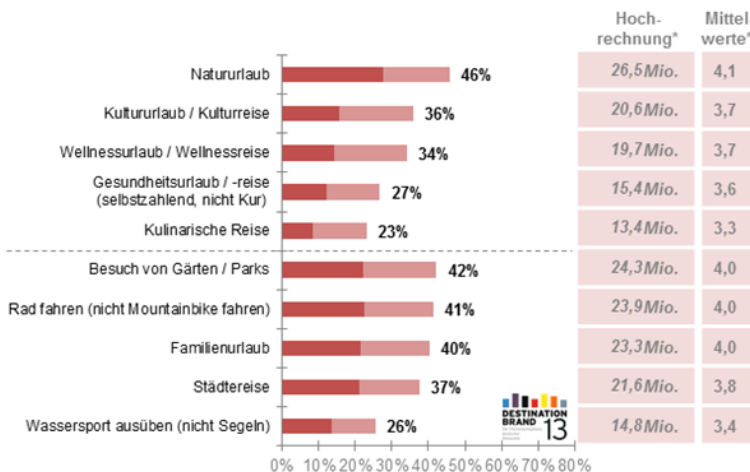
Methodensteckbrief

- ▶ **Projektdurchführung**
GfK TravelScope
IMT der FH Westküste
- ▶ **Kooperationspartner**
inspektour GmbH – Das
Tourismus- und Freizeitinsti-
tut
- ▶ **Untersuchungsinhalt**
Kundenorientierte The-
meneignungsermittlung
- ▶ **Untersuchungsobjekte**
137 Reiseziele in Deutsch-
land, 33 europäische Reise-
ziele
- ▶ **Anzahl der Befragten**
16.000 gesamt, 1.000 je
Reiseziel
- ▶ **Repräsentativität**
in Privathaushalten lebende
deutschsprachige Bevölke-
rung von 14-74 J.
- ▶ **Stichprobenart**
Quotenstichprobe
- ▶ **Erhebungsart**
Online-Befragung
- ▶ **Erhebungszeitraum**
Welle 1 Juli / August 2013;
Welle 2 November / Dezem-
ber 2013
- ▶ **Auswertungsansatz**
Dreidimensionale Wettbe-
werbsanalyse

2. Dimension: Beurteilung der Themeneignung Brandenburgs

Den Untersuchungsschwerpunkt der Studie bildet die **Einschätzung der Themenkompetenz der einzelnen Reiseziele**. Ganz unabhängig von dem eigenen Interesse an den jeweiligen Urlaubsarten bzw. -aktivitäten wird dabei ermittelt, für wie geeignet die deutsche Bevölkerung die berücksichtigten Reiseziele für die jeweils untersuchten Themen hält. Unter den zehn gewählten Themen Brandenburgs wird dem Bundesland durch die repräsentierte deutsche Bevölkerung die **größte Eignung für die Urlaubsart „Natururlaub“ zugesprochen**. Hier stimmten 46% aller Befragten zu, dass Brandenburg für einen „Natururlaub“ „sehr gut“ oder „gut“ geeignet ist. Ähnlich hoch fällt der Eignungszuspruch für die Themen „Besuch von Gärten / Parks“ (42%), „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ (41%) und „Familienurlaub“ (40%) aus.

Zugesprochene Themeneignung für Brandenburg



* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).
** Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

laub“ (40%) aus.

Im Vergleich zur Vorgängerstudie Destination Brand 10 konnte Brandenburg den **Eignungszuspruch für die Urlaubsart „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ überdurchschnittlich um +4%-Punkte steigern**. Die deutlichste negati-

ve Veränderung erlebt Brandenburg bei dem Thema „Kultururlaub / Kulturreise“, das einen Rückgang des Eignungszuspruchs um -4%-Punkte auf 36% verzeichnet. Für alle anderen Themen des Brandenburg-Portfolios ergeben sich keine oder nur geringe Schwankungen um +/-1%-Punkt.

3. Dimension: Konkurrenzvergleich

Als ein weiterer zentraler Bestandteil der Studie wurde hinsichtlich der Themeneignungsbeurteilung eine **umfangreiche Konkurrenzanalyse für Brandenburg** durchgeführt. Die Anzahl der berücksichtigten Reiseziele beim Konkurrenzvergleich beträgt bei den Allgemeinen Themen jeweils 137.

Im Falle der Themen „Kultururlaub/-reise“ (Rang 28), „Wellnessurlaub / -reise“ (Rang 39) „und „Natururlaub“ (Rang 40) erzielt Brandenburg Wettbewerbsplatzierungen im vorderen Drittel. Weiterhin

rangiert Brandenburg hinsichtlich der Themen Gesundheitsurlaub / -reise“ (Rang 58) und „Kulinarische Reise“ (Rang 72) im Mittelfeld des Konkurrenzvergleichs.

Bei den Spezialthemen ist die Anzahl der untersuchten Destinationen je nach Wahl der Destinationsverantwortlichen unterschiedlich. **Hinsichtlich der Themen**

„Besuch von Gärten / Parks“ (Rang 3 von 16) und „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ (Rang 20 von 110) rangiert Brandenburg ebenfalls jeweils im vorderen Drittel.

Ergebnisse Destination Brand 2013 für Brandenburg auf einen Blick:

Reisezielunabhängige Themeninteressen der Deutschen:

- Allgemeines Interesse der deutschen Bevölkerung an den Urlaubsthemen Natur (71%) und Städte (65%) am größten
- Für andere Brandenburg Themen wie „Wassersport ausüben (nicht Segeln)“ ist das Interesse bei den Deutschen geringer (27%) => Nischenmärkte

Themeneignung Brandenburg aus Sicht der Deutschen:

- Von den zehn untersuchten Themen höchster Themeneignungszuspruch für „Natururlaub“ (46%), geringster für „Kulinarische Reise“ (23%)
- Thema „Wellnessurlaub / Wellnessreise“: Steigerung um 4%-Punkte gegenüber 2010
- Gleichzeitig Einbußen beim Eignungszuspruch für das Thema Kultur (-4%-Punkte)

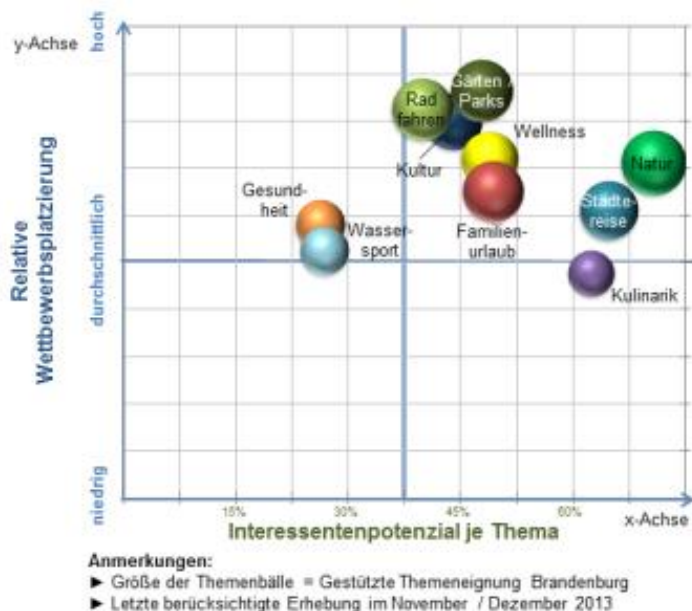
Zusammenfassung als dreidimensionale Wettbewerbsanalyse

Abschließend werden mittels eines Analyse-Quadranten die Kernergebnisse der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse zur Themenkompetenz Brandenburgs zusammenfassend visualisiert (siehe Abbildung unten). Die x-Achse beschreibt dabei das reisezielunabhängige Interessentenpotenzial je Thema (Dimension 1), die Beurteilung der Themeneignung (Dimension 2) wird durch die Größe der Themenbälle ausgedrückt und die y-Achse zeigt die relative Wettbewerbsplatzierung (Dimension 3) an.

Das Thema „Natur“ beispielsweise zeichnet sich durch ein sehr hohes allgemeines Interessentenpotenzial aus (s.

Position weit rechts auf X-Achse), zudem wird Brandenburg für das Thema „Natur“ eine verhältnismäßig hohe Themeneignung zugesprochen (s. großer „Themenball“). Im Konkurrenzvergleich zeigt sich, dass dieses Thema einen hart umkämpften Wettbewerb hat, denn trotz hoher Themeneignung erreicht Brandenburg keine TOP-Platzierung, sondern liegt im Wettbewerbsvergleich im vorderen Drittel. Demgegenüber erreicht Brandenburg für die Themen „Gärten / Parks“, „Kultur“ und „Rad fahren“ deutlich höhere relative Wettbewerbsplatzierungen, während das allgemeine Interessentenpotenzial und damit die Marktgröße der deutschen Bevölkerung für diese Themen geringer ausfällt.

Analyse-Quadrant für Brandenburg



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Ergebnisse Destination Brand 2013 für Brandenburg auf einen Blick:

Konkurrenzvergleich:

Beste relative Wettbewerbsplatzierungen für Brandenburg bei den Themen:

- „Besuch von Gärten / Parks“ (Rang 3 von 15 Destinationen)
- „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ (Rang 20 von 110) sowie
- „Kultururlaub /-reise“ (Rang 28 von 137).

Außerdem Platzierungen im vorderen Drittel bei den Themen:

- „Wellnessurlaub/-reise“ (Rang 39 von 137) und
- „Natururlaub“ (Rang 40 von 137)

Wirtschaftliche Effekte durch den Tourismus in Brandenburg 2012

Um eine aktuelle Einschätzung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus und dessen Einfluss auf die Beschäftigung in Brandenburg zu erhalten, beauftragte die LASA Landesagentur für Struktur und Arbeit Brandenburg GmbH in Zusammenarbeit mit dem Clustermanagement Tourismus c/o TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH im letzten Jahr die dwif-Consulting GmbH mit einer **Studie zur Berechnung der wirtschaftlichen Effekte für das Bezugsjahr 2012**. Die bis dahin aktuellsten vorliegenden Schätzungen bezogen sich auf das Jahr 2009 und wurden im Rahmen der Entwicklung der Tourismuskonzeption vom Institut für Management und Tourismus (IMT) berechnet. In der Studie des dwif wurden, wie auch in der Vorgängeruntersuchung des IMT, sowohl die direkt (Gastgewerbe, Einzelhandel etc.) als auch die indirekt vom Tourismus profitierenden Branchen (Vorlieferanten wie z.B. Bäcker, Fleischer, Versicherungen etc.) entlang der Wertschöpfungskette berücksichtigt.

1) Schätzung Gesamtvolumen des Tourismus 2012

In einem ersten Schritt wird bei den Berechnungen der wirtschaftlichen Kenngrößen das Gesamtvolumen des Tourismus (Übernachtungen und Tagesreisen) so genau wie möglich geschätzt. Dabei werden neben den bekannten Übernachtungszahlen aus der amtlichen Statistik auch solche Beherbergungssegmente wie „Private Beherbergungsbetriebe mit weniger als 10 Betten“, „Dauercamping“ oder „Freizeitwohnsitze“ berücksichtigt. Unberücksichtigt blieben aufgrund fehlender Datengrundlagen entgeltliche Übernachtungen in Privathaushalten, die durch Internet-Vermittlungsplattformen zustande kamen, Tagesreisen aus dem Ausland sowie der Urlauberausflugsverkehr (z.B. Übernachtungsgäste aus Berlin, die einen Tagesausflug nach Brandenburg unternehmen).

Für das Jahr 2012 ermittelte das dwif eine Summe von 123,2 Mio. touristischen Aufenthaltstagen in Brandenburg. Diese setzen sich aus 31,0 Mio. Übernachtungen in den unterschiedlichen Beherbergungssegmenten, die auf Basis der amtlichen Statistik und weiterer Quellen z.B. zu Verwandten- und Bekanntenbesuchen berechnet wurden, sowie 92,2 Mio. Tagesreisen, die im Rahmen einer bundesweiten Studie für das Jahr 2012/13 ganz aktuell erhoben wurden (dwif, Tagesreisen der Deutschen) zusammen. Die Unterschiede beim Tagesreisevolumen zu den Ergebnissen des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg (siehe Artikel auf S. 1ff) sind insbesondere durch die unterschiedliche Abgrenzung der Tagesreisen zu erklären: während die dwif-Studie alle Tagesreisen ab 0 km vom Wohnort einbezieht, sind beim GfK/IMT DestinationMonitor die Tagesreisen erst ab 50 km vom Wohnort erfasst. Die GfK hat sich zur Abgrenzung der Reisemobilität von der alltäglichen Mobilität (z.B. Einkaufsfahrten von der Wohnung zur Einkaufsstätte) bewusst für die einheitliche Erfassung aller Reisen (auch Urlaubsreisen) ab 50 km entschieden.

Bei Betrachtung der Entwicklung des Tourismusvolumens in Brandenburg im Vergleich zur letzten Messung des IMT für das Jahr 2009 fällt auf, dass beim für Brandenburg **so wichtigen Tagestourismussegment deutliche Rückgänge zu verzeichnen sind** (114,40 Mio. 2009). Gleichzeitig blieb das geschätzte Übernachtungsvolumen nahezu unverändert (30,04 Mio. 2009), wobei der Vergleich der Ergebnisse bei den Übernachtungen zwischen beiden Studien nur mit Einschränkungen möglich ist, da bei der IMT Studie nicht alle Übernachtungssegmente der aktuellen Studie (z.B. Hausboote) einbezogen waren.

Glossar:

- ▶ **Touristischer Bruttoumsatz:** Nachfragevolumen (Übernachtungs- und Tagesreisen) x durchschnittliche Personenausgaben pro Tag
- ▶ **Wertschöpfung / Einkommenswirkung:** Anteil des Nettoumsatzes (d.h. Bruttoumsatz nach Abzug der Mehrwertsteuer), der zu Einkommen, (Löhnen, Gehältern und Gewinnen) wird
- ▶ **Wertschöpfung 1. Umsatzstufe:** Einkommenswirkungen, die sich direkt aus den Ausgaben der Gäste vor Ort ergeben (direktes Einkommen)
- ▶ **Wertschöpfung 2. Umsatzstufe:** Einkommenswirkungen bei Dritten, die durch die Bereitstellung von Vorleistungen wie Waren- und Dienstleistungszukäufe entstehen (indirekte Einkommen)
- ▶ **Vollzeitarbeitsplatz-äquivalenz:** Rein rechnerische Größe, die sich aus der Umrechnung der Wertschöpfung auf eine Beschäftigung mit Durchschnittseinkommen ergibt

Wie aber ist der deutliche Rückgang im Tagesreisesegment in Brandenburg zu erklären? Eine entscheidende Erkenntnis der Tagesreisestudie 2012/13 des dwif ist, dass das **Tagesreisevolumen in Deutschland seit dem Jahr 2006 (Vorgängerstudie des dwif) bundesweit um -16,4% zurückgegangen ist**. Der in diesem Zeitraum gemessene Rückgang in Brandenburg von -14,6% liegt somit sogar noch leicht unter dem Bundesdurchschnitt. **Folglich kann das rückläufige Tagesreisevolumen in Brandenburg nicht als rein regionales Problem angesehen werden** – vielmehr handelt es sich dabei um ein bundesweites Phänomen. Die Ursachen für diese bundesweiten Rückgänge sind vielfältig und teilweise objektiv begründbar. So liegt ein Grund offenbar im demografischen Wandel und der damit einhergehenden Verschiebung der Bevölkerung zugunsten älterer Jahrgänge. Die Tagesreisehäufigkeit nimmt mit steigendem Alter signifikant ab. Eine weitere Ursache könnten zudem die relativ schlechten Wetterverhältnisse während des Untersuchungszeitraums (Mai 2012 bis April 2013) sein: Der Sommer 2012 war äußerst regenreich und der Winter sehr hart mit Minusgraden bis in den April 2013. Weitere Aspekte wie gestiegene Benzinpreise oder regionale Probleme, beispielsweise die Verkehrsinfrastruktur betreffend, können ebenfalls zum Rückgang beigetragen haben – diese wurden allerdings im Rahmen der Studie noch nicht näher analysiert. Im Ergebnis steht ein nicht, oder zumindest nicht überwiegend, durch regionale Ursachen begründeter, erheblicher Rückgang der Tagesreisen in Brandenburg, der sich auf die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus auswirkt.

2) Berechnung touristischer Bruttoumsätze 2012

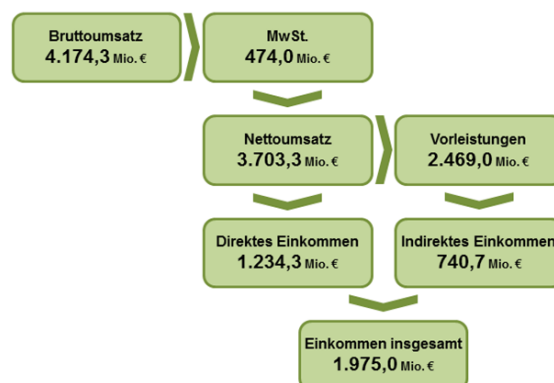
Die zweite entscheidende Größe zur Berechnung der Bruttoumsätze aus dem Tourismus bilden die Ausgaben pro Kopf und Tag der verschiedenen Gästegruppen (Beherbergungssegmente und Tagesreisen). Für das Jahr

2012 wurde vom dwif unter Berücksichtigung der segmentspezifischen Tagesausgaben ein **Bruttoumsatz aus dem Tourismus von 4,2 Mrd. €** errechnet, der sich aus 2,5 Mrd. € Umsatz aus Tagesreisen und Verwandten- und Bekanntenbesuchen sowie 1,7 Mrd. € Umsatz aus Übernachtungsreisen zusammensetzt. Im Vergleich zum Jahr 2009 ergibt sich ein Rückgang des Bruttoumsatzes um ca. 80 Mio. €, der durch das rückläufige Tagestourismusaufkommen begründet ist.

3) Weiterberechnung zur touristischen Gesamtwertschöpfung

Schließlich wurden aus den berechneten Bruttoumsätzen Weiterberechnungen zur touristischen Wertschöpfung in Brandenburg durchgeführt (1. und 2. Umsatzstufe). Im Jahr 2012 ergab sich eine direkte Einkommenswirkung / Wertschöpfung aus dem Tourismus in Höhe von 1,2 Mrd. €. Darüber hinaus wurden 741 Mio. € indirektes Einkommen in Form von Löhnen, Gehältern und Gewinnen bei den Vorleistungslieferanten generiert. Aus beiden Umsatzstufen zusammen ergibt sich eine **touristische Gesamtwertschöpfung bzw. ein Gesamteinkommen von rund 2 Mrd. €**. Im Vergleich zu den Berechnungen aus dem Jahr 2009 spiegelt sich der Rückgang der Tagesreisen hier mit einem Defizit von ca. 20 Mio. € wider.

Touristische Einkommenswirkung in Brandenburg 2012



Quelle: dwif, 2013

Ergebnisse wirtschaftliche Effekte durch den Tourismus für Brandenburg auf einen Blick:

Geschätztes Nachfragevolumen 2012:

- 123,2 Mio. touristische Aufenthaltstage in Brandenburg, davon 31,0 Mio. Übernachtungen und 92,2 Mio. inländische Tagesreisen
- Deutliche Rückgänge beim inländischen Tagestourismusaufkommen (-14,6% seit 2006): bundesweiter Trend der unter anderem durch demografische Entwicklungen begründet ist

Wirtschaftliche Effekte 2012:

- 4,2 Mrd.€ Bruttoumsatz aus dem Tourismus
- Wertschöpfung / Einkommenswirkung aus dem Tourismus (1. und 2. Umsatzstufe): 2 Mrd. €
- Rückgang der Wertschöpfung seit 2009 um ca. 20 Mio. €, bedingt durch geringeres Tagesreisevolumen (s.o.)
- Vollzeitbeitsplatzäquivalenz (VZÄ): 103.400 Personen
- Deutlicher Rückgang der VZÄ (2009: 115.000) auch aufgrund des gestiegenen Durchschnittseinkommens in der Bevölkerung

Rechnet man diese Wertschöpfung auf eine Beschäftigung mit Durchschnittseinkommen um (Vollzeitarbeitsplatzäquivalenz), so könnten in Brandenburg **103.400 Personen ihren Lebensunterhalt aus dem Tourismus mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf bestreiten.** Im Jahr 2009 wurde vom IMT eine Vollzeitarbeits-

platzäquivalenz von 115.000 berechnet. Die deutlichen Rückgänge bei diesem Wert sind neben der tagesreisebedingt leicht rückläufigen Wertschöpfung auch durch die gleichzeitig gestiegenen Durchschnittseinkommen in der Bevölkerung zu erklären.

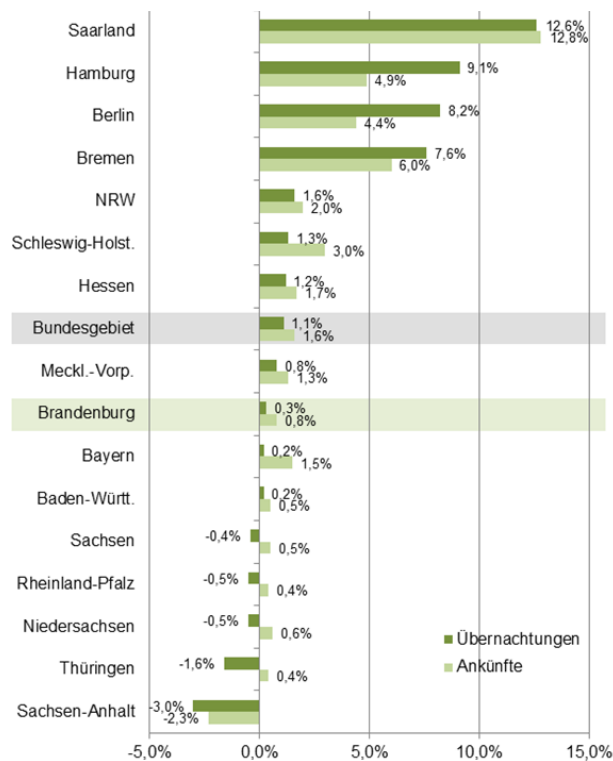
Ergebnisse des Jahres 2013 aus der amtlichen Statistik

Mit einem Jahresergebnis von **4,2 Mio. Gästeankünften** in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten (+0,8% gegenüber dem Vorjahresergebnis) und **ca. 11,5 Mio. Übernachtungen** (+0,3%) verzeichnete Brandenburg ein **leichtes Plus gegenüber dem Vorjahreszeitraum.** Mit diesen Zahlen liegt Brandenburg im Bundeslandvergleich auf Rang 9 und leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Die Spitzenreiter der touristischen Entwicklung waren wiederum die Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen sowie das Saarland, die deutlich überdurchschnittliche Wachstumsraten verzeichnen konnten, während die restlichen Flächenbundesländer mit geringen oder rückläufigen Entwicklungen zu kämpfen hatten (siehe Abbildung rechts). Im Falle des Saarlandes sind die hohen Steigerungsraten vermutlich insbesondere auf die Eröffnung des CenterParcs Bostalsee zurückzuführen.

Monatliche Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen

Möglicherweise kalte- bzw. hochwasserbedingte Einbrüche bei den Gäste- und Übernachtungszahlen gab es in Brandenburg im April und im Juni. Aber auch

Übernachtungen/Ankünfte Jahr 2013 in Betrieben ≥ 10 Betten



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2014

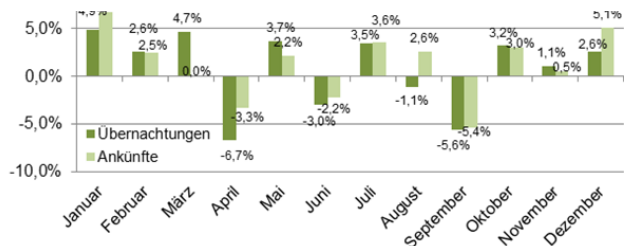
im September waren Rückgänge zu verzeichnen. **Insbesondere im Januar und Dezember konnte Brandenburg dagegen durch hohe Wachstumsraten von bis zu +4,9% bei den Übernachtungen und +6,7% bei den Gästeankünften die saisonalen Dellen ausgleichen** (siehe Abbildung auf der nächsten Seite).

Ergebnisse amtliche Statistik für Brandenburg 2013 auf einen Blick:

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

- 4,2 Mio. Gästeankünfte (+0,8%)
- 11,5 Mio. Übernachtungen (+0,3%)
- Rückgänge im Vorjahresvergleich in den Monaten April, Juni und September, deutliche Zuwächse hingegen im Januar und Dezember
- Entwicklungen in den Regionen sehr unterschiedlich: von +6,2 % bei den Ankünften im Barnimer Seenland bis zu -4,9% im Ruppiner Seenland

Übernachtungen/Ankünfte Jahr 2013 in Betrieben \geq 10 Betten inkl. Camping in Brandenburg (Veränderung zum Vorjahres in %)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2014

Regionale Ergebnisse

Unter den brandenburgischen Regionen verlief das Jahr 2013 sehr unterschiedlich: **Ca. die Hälfte der Regionen verzeichnete eine Steigerung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen, während die andere Hälfte Rückgänge hinnehmen musste.**

Leichte Verluste hatten dabei mit dem Seenland Oder-Spree, dem Ruppiner Seenland und Potsdam auch diejenigen Reisegebiete, die den Regionenvergleich nach absoluten Zahlen anführen, wobei die beiden erstgenannten Regionen auch zu den Opfern der Hochwasserkatastrophe gehörten.

Jedoch konnten neben dem Fläming, der ebenfalls zu den Top-Reisezielen des Bundeslands mit mehr als 1,1 Mio. Übernachtungen zählt, auch weitere starke Reisegebiete wie das Dahme-Seenland, das Havelland, die Uckermark und das Barnimer Land eine positive Entwicklung registrieren (siehe Abbildung unten).

Übernachtungen/Ankünfte Jahr 2013 in Betrieben \geq 10 Betten inkl. Camping (absolut, Veränderung zum Vorjahr in %)

	Ankünfte	Übernachtungen
Barnimer Land	233.552 (+6,2%)	809.290 (+2,8%)
Dahme-Seenland	442.540 (+6,0%)	905.777 (+4,7%)
Elbe-Elster-Land	50.990 (+1,1%)	217.376 (-2,6%)
Fläming	452.385 (+1,3%)	1.127.388 (+0,5%)
Havelland	323.870 (+1,5%)	898.144 (+1,2%)
Lausitzer Seenland	90.707 (-)	307.433 (-)
Niederlausitz	77.833 (-)	167.700 (-)
Potsdam	423.840 (-3,2%)	1.003.250 (-3,0%)
Prignitz	125.972 (-0,6%)	288.321 (-2,6%)
Ruppiner Seenland	505.530 (-4,9%)	1.425.011 (-2,8%)
Seenland Oder-Spree	654.047 (-1,1%)	2.059.134 (-0,9%)
Spreewald	546.849 (+2,4%)	1.450.299 (+1,4%)
Uckermark	279.006 (+2,2%)	861.318 (+3,0%)

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2014



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

Bildnachweis: TMB Fotoarchiv

Wissenschaftliche Beratung:

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
im Herbst 2014