

Liebe Tourismuspartner in Brandenburg,

die sechste Ausgabe der „Marktforschungsnews Brandenburg“ informiert über die vom GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland erhobenen Übernachtungsreisen der Deutschen nach Brandenburg im Jahr 2016. Eine Sonderauswertung des DestinationMonitor befasst sich mit den Natur-Urlaubsreisen der Deutschen nach Brandenburg. Anhand der amtlichen Tourismuszahlen wird die Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben Brandenburgs und der Reisegebiete im Jahr 2016 und zum Jahresauftakt 2017 dargestellt. Ein weiterer Themenblock befasst sich mit den Ergebnissen der Studie Destination Brand 16. Zum dritten Mal in Folge wurde dabei die Eignung Brandenburgs für ausgewählte touristische Themen gemessen. Abschließend wird das Monitoring zur Umsetzung der Landestourismuskonzeption auf der Basis von definierten Kennzahlen zu Brandenburg vorgestellt.

Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg

In Ergänzung zur amtlichen Tourismusstatistik nutzt die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) 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 2016

Im Jahr 2016 wurden durch die Hochrechnungen des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg **6,7 Mio. Reisen durch inländische Übernachtungsgäste und rund 24,7 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 im Jahr 2016 ein Teil des Vorjahresrückgangs an Übernachtungen durch Inländer wieder ausgeglichen werden konnte und das derzeitige Übernachtungsaufkommen wieder dem Niveau des Jahres 2013 entspricht. Zudem verfestigt sich der Eindruck, dass es

sich beim Jahr 2014 um ein überdurchschnittlich erfolgreiches Jahr handelte (jeweils +9% Reisen und Übernachtungen gegenüber 2013), das nicht überbewertet werden sollte. Insgesamt konnte die Anzahl der **Reisen in 2016 gegenüber dem Vorjahr um 3,4% gesteigert werden, das Übernachtungsaufkommen liegt 3,7% über dem Niveau des Jahres 2015.**

Methodensteckbrief

- ▶ **Herausgeber**
GfK SE, Shopper, Nürnberg
- ▶ **Wissenschaftliche Begleitung**
Institut für Management und Tourismus (IMT), Heide
- ▶ **Untersuchungsinhalt**
Reiseaufkommen und Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung
- ▶ **Untersuchungsobjekt**
Reiseziele in Deutschland
- ▶ **Stichprobenart und -größe**
Panelstichprobe mit Quotenvorgaben, 40.000 Personen ab 0 Jahre in 19.000 deutschsprachigen Privathaushalten 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 2016
- S. 4 Sonderthema: Natur-Urlaubsreisen in Brandenburg
- S. 6 Ergebnisse der amtlichen Statistik für das Jahr 2016 und das 1. Quartal 2017
- S. 9 Ergebnisse der Studie Destination Brand 16 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele
- S. 13 Kennzahlengestütztes Destinationsmanagement im Land Brandenburg – Indikatorenset auf Basis der Landestourismuskonzeption

Ihre Ansprechpartner zum Thema „Marktforschung“ bei der TMB:

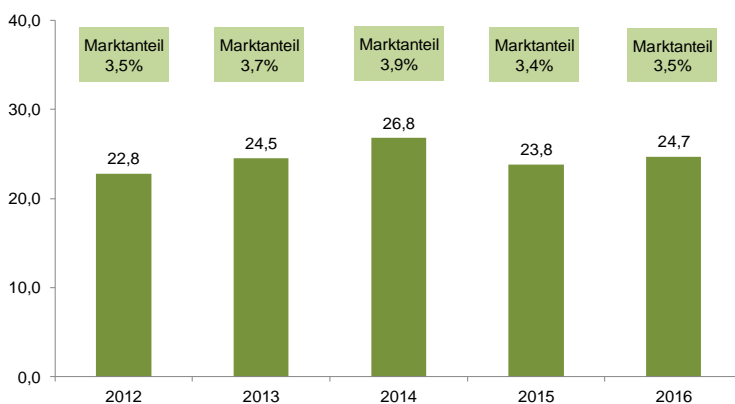
Jens Beuchler
Tel.: 0331 / 29873-40
jens.beuchler@reiseland-brandenburg.de

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

Über den gesamten Messzeitraum (2012-2016) betrachtet, hat sich der Inlandstourismus in Brandenburg in Bezug auf die Reisen mit einem Zuwachs von 14,5% deutlich über dem Bundesmittel entwickelt (+9,8%). Auch das Übernachtungsaufkommen weist mit einer Zunahme von

8,4% eine überdurchschnittlich positive Entwicklung auf (Deutschland insgesamt: +7,3%). Derzeit liegt **der Marktanteil Brandenburgs an allen Reisen der Inländer in Deutschland bei 3,6%**, der **Marktanteil an den Übernachtungen der Inländer bei 3,5%**.

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



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt

Vergleich zur amtlichen Statistik, Stellenwert der Unterkunftsarten

Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland weist im Jahr 2016 für die Reisen und Übernachtungen der Inländer nach Brandenburg höhere Wachstumsraten gegenüber dem Jahr 2015 aus als die amtliche Beherbergungsstatistik für die gewerblichen Unterkunftsbetriebe des Landes (+2,8% Ankünfte, +3,0% Übernachtungen durch inländische Gäste). Neben methodischen Gründen ergeben sich die Abweichungen insbesondere aus der Tatsache, dass der DestinationMonitor neben der touristischen Inlandsnachfrage in gewerblichen Unterkunftsbetrieben auch das Reise- und Übernachtungsaufkommen in privaten Unterkunftsbetrieben (z.B. Ferienwohnungsbetriebe mit weniger als zehn Betten) sowie in den Privatwohnungen der Brandenburger erfasst.

Insbesondere das statistisch nicht relevante Übernachtungsaufkommen in den Privatwohnungen der Einwohner des Landes spielt in Brandenburg eine überdurch-

schnittliche Rolle. 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. **So wurde mehr als jede zweite Übernachtung (54%) eines Inländers im Jahr 2016 in Brandenburg in einer Privatwohnung verbracht.** Unter den Bundesländern ist dies der höchste Anteil, im Bundesmittel entfallen lediglich 40% der inländischen Übernachtungen auf Privatwohnungen. In den gewerblichen und privaten (z.B. Ferienwohnungsbetriebe mit weniger als zehn Betten) Unterkunftsbetrieben des Landes findet knapp jede dritte Übernachtung eines Inländers (31%) statt, weitere 7% in den brandenburgischen Kliniken.

Ergebnisse GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg auf einen Blick

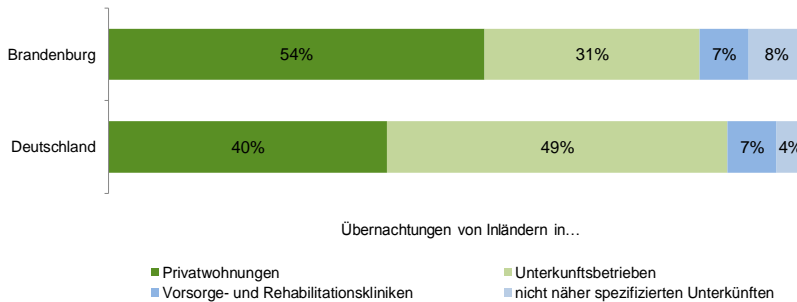
Gesamtvolumen 2016

- 6,7 Mio. Reisen von Inländern (+3,4%), 24,7 Mio. Übernachtungen von Inländern (+3,7%)
- Marktanteil an Deutschland: Reisen 3,6%, Übernachtungen 3,5%
- im Zeitraum 2012-2016 überdurchschnittliche Gesamtentwicklung des Inlandstourismus

Vergleich zur amtlichen Statistik, Stellenwert der Unterkunftsarten

- direkter Vergleich von DestinationMonitor und amtlicher Statistik aufgrund des hohen Übernachtungsanteils außerhalb gewerblicher Unterkünfte nicht möglich
- 54% der Übernachtungen von Inländern finden in Privatwohnungen statt, höchster Anteil aller Bundesländer
- 31% der Übernachtungen entfallen auf gewerbliche und private Unterkunftsbetriebe, weitere 7% auf Kliniken

Inländische Übernachtungen in Brandenburg und Deutschland nach Unterkunftsarten 2016 (Anteil der Übernachtungen je Unterkunftsart in %)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt

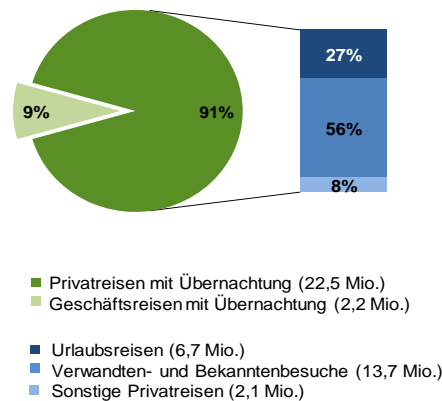
Bedeutung der Reiseanlässe

Hauptsächlicher Grund für den hohen Stellenwert der Privatwohnungen als Unterkunftsart bleibt der auch 2016 **hohe Anteil an Verwandten- und Bekanntenbesuchen am inländischen Reise- und Übernachtungsaufkommen** in Brandenburg. Diese Art von Aufhalten, bei denen davon auszugehen ist, dass mehrheitlich privat übernachtet wird, machten im Jahr 2016 rund 61% aller Reisen und 56% aller Übernachtungen durch Inländer aus. Gegenüber dem Vorjahr geht das Reisevolumen durch Verwandten- und Bekanntenbesuche leicht auf 4,1 Mio. zurück (-1,8%), die Zahl der Übernachtungen entspricht mit 13,7 Mio. dem Niveau des Jahres 2015.

Mit rund 1,6 Mio. Reisen und knapp 6,7 Mio. Übernachtungen sind **Urlaubsreisen das zweitbedeutendste Segment im Inlandstourismus** in Brandenburg. In etwa jede vierte Reise (24%) und Übernachtung (27%) im Jahr 2016 ist auf eine kürzere oder längere Urlaubsreise zurückzuführen. Gegenüber dem Jahr 2015 konnte Brandenburg 10,6% mehr Urlaubsreisen aus dem Inland empfangen; das Übernachtungsaufkommen stieg ebenso merklich an (+11,9%) – die Rückgänge aus dem Vorjahr (-11,4% Urlaubsübernachtungen) sind damit wieder ausgeglichen. Deutschlandweit wuchs der inländische Urlaubsreisemarkt bezogen auf die Übernachtungen um 3,3%, so dass Brandenburg seinen Marktanteil etwas ausbauen

konnte (+0,2%) und aktuell 2,5% aller Urlaubsübernachtungen der Deutschen im Inland empfängt.

Anlässe inländischer Übernachtungen in Brandenburg 2016 (absolutes Volumen in Mio., Anteilswerte in %)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, Statistisches Bundesamt

Komplettiert wurde der private Übernachtungstourismus durch 2,1 Mio. Übernachtungen durch sonstige Privatreisen, worunter u. a. die etwa 1,6 Mio. Übernachtungen in den Vorsorge- und Rehabilitationskliniken des Landes fallen. Geschäftliche Übernachtungen machten mit einem Volumen von knapp 2,2 Mio. rund 9% des Übernachtungsaufkommens durch Inländer aus.

Ergebnisse GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg auf einen Blick

Bedeutung der Reiseanlässe

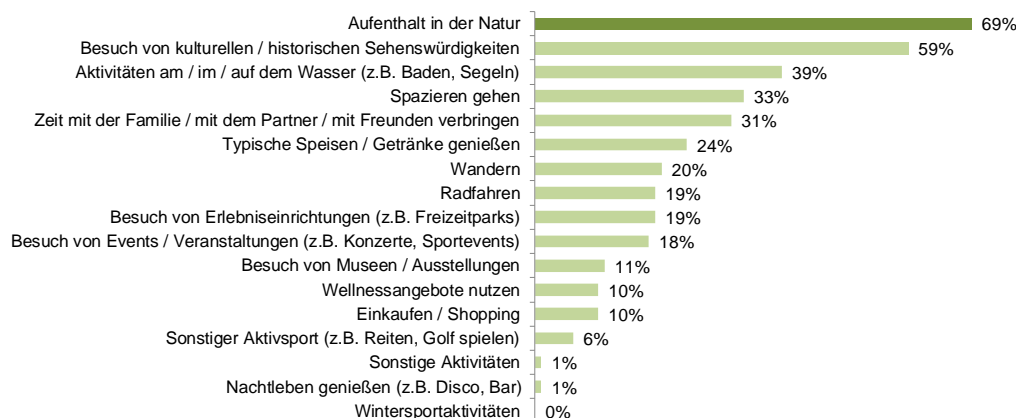
- Verwandten- und Bekanntenbesuche wichtigstes Übernachtungssegment (56%) vor Urlaubsreisen (24%) und sonstigen Privatreisen (8%), 9% geschäftliche Übernachtungen
- Übernachtungen durch Verwandten- und Bekanntenbesuche auf dem Niveau von 2015, deutliche Zugewinne bei Urlaubsübernachtungen (+11,9%)

Sonderthema: Natur-Urlaubsreisen in Brandenburg

Bei mehr als zwei Dritteln der rund 1,6 Mio. Urlaubsreisen, die Brandenburg im vergangenen Jahr aus dem Inland empfangen hat, wurde der Aktivität „Aufenthalt in der Natur“ nachgegangen. Zusammen mit dem „Besuch von kulturellen / historischen Sehenswürdigkeiten“, der bei 59% der Urlaube auf der Reiseagenda stand, gehört der „Aufenthalt in der Natur“ (69%) mit deutlichem Abstand zu den beiden beliebtesten Aktivitäten. Deutschlandweit liegt der Anteil der Natur-Aktivität bei 55%; die Brandenburg-Gäste halten sich entsprechend deutlich häufiger in der Natur auf als der durchschnittliche Deutschland-Urlauber.

Absolut betrachtet wurden durch den GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für **Brandenburg im Jahr 2016 knapp 1,1 Mio. Urlaubsreisen von Inländern mit Naturbezug** ermittelt. Dies entspricht einem Marktanteil von rund 4% an allen Natur-Urlaubsreisen von Inländern in Deutschland sowie einem neunten Rang im Vergleich der Bundesländer. Das dahinterliegende Übernachtungsaufkommen beläuft sich auf knapp 5,0 Mio. Eine Sonderauswertung des GfK/IMT DestinationMonitors Deutschland 2016 wirft einen Blick auf das Reiseverhalten und die Soziodemografie der Natur-Urlaubsreisenden in Brandenburg.

Aktivitäten inländischer Urlaubsgäste in Brandenburg 2016
(Anteilswerte in %, Mehrfachantworten möglich)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

Reiseorganisation, Information, Buchung

Bei 47% der Natur-Urlaubsreisen von Inländern nach Brandenburg werden einzelne Leistungsbestandteile der Reise wie die Unterkunft oder das Transportmittel für die Anreise vor Reiseantritt gebucht. Eine Baustein- oder Pauschalreise wird bei knapp jeder vierten Reise gebucht (23%). Der Anteil der Nicht-Vorabbucher liegt bei 31%. Die am häufigsten vor der Buchung genutzte Informationsquelle ist das Internet, womit beispielsweise Websites der Urlaubsregionen oder Reiseforen gemeint sind (34%). Im Vergleich zum

Bundessmittel (39%) wird das Medium jedoch durchschnittlich etwas seltener genutzt. Häufiger wird dagegen auf Empfehlungen von Bekannten bzw. Verwandten (Brandenburg: 24%, Deutschland: 21%) sowie auf Kataloge von Reiseveranstaltern (Brandenburg: 13%, Deutschland: 7%) zurückgegriffen. Die wichtigste Anlaufstelle der Natur-Urlaubsreisenden für die Durchführung von Vorabbuchungen ist der Leistungsträger (59%), mit deutlichem Abstand gefolgt vom Reisebüro bzw. Reiseveranstalter (20%) und dem Reiseportal im Internet (13%). Der Trend

Ergebnisse Sonderthema Natur-Urlaubsreisen auf einen Blick

- „Aufenthalt in der Natur“ beliebteste Aktivität der Brandenburg-Urlauber
- 2016 rund 1,1 Mio. Urlaubsreisen und knapp 5,0 Mio. Übernachtungen mit Naturbezug von Inländern

Reiseorganisation, Information, Buchung der Natur-Urlauber

- bei 70% der Reisen wird mindestens eine Leistung vorab gebucht
- Internet wichtigste Informationsquelle (34%), insbesondere Reisebüros/ -veranstalter mit überdurchschnittlicher Bedeutung als Informationsquelle
- knapp sechs von zehn Reisen werden direkt beim Leistungsträger gebucht, Reisebüros/ -veranstalter auch im Buchungsprozess überdurchschnittlich vertreten

zur überdurchschnittlichen Nutzung von Reisebüros bzw. Reiseveranstaltern zeigt sich auch für den Buchungsprozess: So wird deutschlandweit lediglich bei 12% der Natur-Urlaubsreisen mindestens ein Leistungsbestandteil über diese Buch-

ungsstelle gebucht. 36% der vorabgebuchten Leistungen werden weniger als zwei Monate vor Reiseantritt gebucht; ein mit 35% nahezu identischer Anteil an Leistungen hingehen mittel- bis langfristig (4 Monate oder länger vor Reisebeginn).

Reisedauer, Hauptverkehrsmittel zur Anreise, Unterkunft

54% der Natur-Urlaubsreisen nach Brandenburg werden als Kurz-Urlaubsreise mit einer Dauer von ein bis drei Nächten unternommen, weitere 36% der Reisen haben eine Dauer von vier bis neun Nächten. Die Natur-Urlaubsreisenden verweilen damit etwas länger am Zielort ihrer Reise als der durchschnittliche Brandenburg-Urlauber (61 bzw. 32%). Im Vergleich zum Bundesmittel ist die Verweildauer bei den Natur-Urlaubsreisen in Brandenburg jedoch – wie auch bei den Urlaubsreisen insgesamt – merklich niedriger. Die Monate April bis September (78%) sind als Reisezeitraum deutlich beliebter als die Herbst- und Wintermonate. Deutschlandweit wird ein Großteil der Natur-Urlaubsreisen ebenfalls im Frühjahr / Sommer getätigt (69%), insgesamt ist ihre zeitliche Verteilung jedoch etwas ausgeglichener. Häufigstes Anreisemittel ist der PKW (79%), vor den nur selten genutzten Verkehrsträgern Bahn und Bus (jeweils 8%).

Bei 37% der Reisen wird das Hotel als Unterkunft gewählt, bei weiteren 18% die gemietete Ferienwohnung bzw. das gemietete Ferienhaus. Beide Unterkunftsformen werden im Vergleich zu den deutschlandweiten Natur-Urlaubsreisen seltener in Anspruch genommen (40 bzw. 30%). Überdurchschnittlich fällt dagegen insbesondere die Nutzung von Wohnwagen / Wohnmobil / Zelt bzw. von sonstigen Unterkünften (z.B. Bauernhof, Jugendherberge, Schiff) durch die Natur-Urlaubsreisenden aus. Sie nehmen diese Unterkunftsformen bei 15 bzw. 10% der Reisen in Anspruch, der durchschnittliche Natur-Urlauber in Deutschland lediglich bei 7 bzw. 5% der Reisen. Klassifizierbare Unterkünfte werden mehrheitlich im 3- (38%), aber auch im 4- und 5-Sternebereich (36%) gebucht. In Unterkünften mit buchbarer Verpflegung wird vorzugsweise nur Frühstück gebucht (49%), seltener Halbpension (30%).

Reisebegleitung, Hauptreiseanlass, Aktivitäten, Qualitätseinschätzung

Bei 48% der Urlaubsreisen mit Naturbezug nach Brandenburg besteht die Reisegruppe aus zwei Personen, bei weiteren 35% der Reisen aus vier und mehr Personen. Kinder unter 14 Jahre sind bei etwa drei von zehn Reisen unter den Reisenden. Etwa jede fünfte Reise wird als Familienreise unternommen (mindestens eine begleitende Person aus dem Haushalt für ein Kind unter 14 Jahre ist Reiseteilnehmer). 24% der Urlaubsreisen, in deren Zuge der Aktivität „Aufenthalt in der Natur“ nachgegangen wird, werden mit dem Hauptreiseanlass „Urlaub auf dem Land /

Urlaub in den Bergen“ unternommen. Weitere bedeutende Reiseanlässe sind der „Badeurlaub (am Meer, am See)“ (18%), die „Städtereise“ (14%) und der „Sport- und Aktivurlaub (auch Wintersport)“ (13%). Rund zwei Drittel der Natur-Urlauber besuchen während ihres Aufenthaltes kulturelle bzw. historische Sehenswürdigkeiten. Im Vergleich zum allgemeinen Brandenburg-Urlauber (59%) haben sie ein überdurchschnittliches Interesse an dieser Aktivität. Ebenfalls beliebte Aktivitäten sind „Aktivitäten am / im / auf dem Wasser (z. B. Baden, Segeln)“ (42%, deutlich überdurchschnittlich im Vergleich

Ergebnisse Sonderthema Natur-Urlaubsreisen auf einen Blick

Reisedauer, Hauptverkehrsmittel zur Anreise, Unterkunft der Natur-Urlauber

- 54% der Reisen werden als Kurz-Urlaubsreise (1-3 Nächte) unternommen
- 78% der Reisen finden zwischen April und September statt
- PKW häufigstes Anreisemittel (79%)
- Hotel beliebteste Unterkunftsart (37%), gefolgt von gemieteten Ferienwohnungen/ -häusern, Camping-Unterkünfte sowie sonstige Unterkünfte überdurchschnittlich beliebt

Reisebegleitung, Hauptreiseanlass, Aktivitäten, Qualitätseinschätzung der Natur-Urlauber

- etwa jede fünfte Reise wird als Familienreise unternommen
- „Urlaub auf dem Land / Urlaub in den Bergen“ (24%) und „Badeurlaub (am Meer, am See)“ (18%) häufigste Hauptreiseanlässe
- beliebteste Urlaubsaktivitäten neben „Aufenthalt in der Natur“: „Besuch kultureller und historischer Sehenswürdigkeiten“ (51%), „Aktivitäten am / im / auf dem Wasser“ (42%) und „Spazieren gehen“ (40%)

zum Natur-Urlauber in Deutschland: 25%), das „Spazieren gehen“ (40%), das „Genießen typischer Speisen und Getränke“ und das „Verbringen von Zeit mit der Familie / dem Partner / Freunden“ (jeweils 31%). Im Vergleich zum durchschnittlichen Natur-Urlauber in Deutschland fahren sie zudem häufiger Rad (Brandenburg: 24%, Deutschland: 16%). 72% der Natur-Urlauber in Brandenburg beurteilen ihren Aufenthalt mit „sehr gut“, drei Viertel der Urlauber würden das besuchte Reiseziel zudem „ganz bestimmt“

weiterempfehlen. Jeder zweite Reisende sieht darüber hinaus Anlässe, das Reiseziel „ganz bestimmt“ erneut zu besuchen. Die Beurteilung der Natur-Urlauber in Brandenburg fällt damit in allen drei Bereichen besser als im Deutschlandschnitt aus. Die Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft der Natur-Reisenden ist zudem etwas höher als die der Urlaubsgäste in Brandenburg insgesamt, ihre Bindung an das besuchte Reiseziel ist gleich hoch.

Ergebnisse Sonderthema Natur-Urlaubsreisen auf einen Blick

- überdurchschnittliche Gesamtbewertung, Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht der Natur-Urlauber in Brandenburg im Vergleich zum Natur-Urlauber in Deutschland

Alter, Bildung und Einkommen, Quellmärkte der Natur-Urlauber

- Durchschnittsalter: 51,9 Jahre
- jeder zweite Besucher mit höherem Bildungsabschluss
- zwei Drittel der Reisenden verfügen über mittleres bis hohes Haushaltsnettoeinkommen
- wichtigste Quellmärkte: Berlin, Sachsen und Brandenburg

Ergebnisse der amtlichen Statistik auf einen Blick

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

- 4,8 Mio. Gästeankünfte (+2,6%)
- 12,9 Mio. Übernachtungen (+2,9%)
- überdurchschnittliche Übernachtungsentwicklung im Vergleich zum Bundesmittel

Alter, Bildung und Einkommen, Quellmärkte

Das Durchschnittsalter des typischen inländischen Natur-Urlaubers in Brandenburg liegt bei 51,9 Jahren. Jeder zweite Besucher ist im Besitz eines höheren Bildungsabschlusses (Abitur, Hochschulabschluss). 66% der Reisenden verfügen über ein mittleres bis hohes Haushaltsnet-

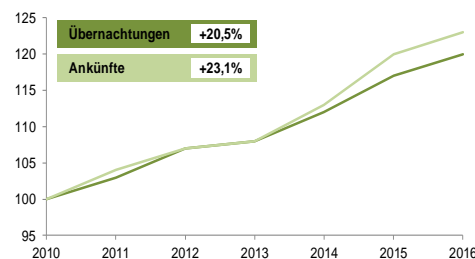
toeinkommen bei einem nahezu gleich hohen Anteil von Ein- und Zwei-Personenhaushalten. Die wichtigsten Quellmärkte für Urlaubsreisen mit Naturbezug in Brandenburg sind Berlin (21%), Sachsen (18%) und das eigene Bundesland (12%).

Ergebnisse der amtlichen Statistik für das Jahr 2016 und das 1. Quartal 2017

Ergebnisse für Brandenburg

Mit **knapp 4,8 Mio. Ankünften** konnte das Reiseland Brandenburg im Jahr 2016 **2,6% mehr Gäste** als im Vorjahr in seinen Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten sowie auf Campingplätzen mit mehr als neun Stellplätzen begrüßen. Die **Übernachtungen** stiegen im Vergleich zu 2015 um **2,9%** auf einen neuen **Rekordwert von knapp 12,9 Mio.** Gegenüber dem Vorjahr (+5,9% Ankünfte, +4,9% Übernachtungen) fallen die Zuwächse im Jahr 2016 zwar etwas geringer aus, der Brandenburg-Tourismus ist jedoch weiterhin auf Wachstumskurs. Seit 2010 ist die Zahl der Gästeankünfte um 23,1% gestiegen, das Übernachtungsaufkommen wuchs im selben Zeitraum um 20,5% – eine im Vergleich zum Bundesmittel (Ankünfte: +22,6%, Übernachtungen: +17,6%) überdurchschnittliche Entwicklung.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten (2010/2011: ≥ 9 Betten) inkl. Camping in Brandenburg 2010-2016 (Indexwerte 2010 bis 2016, Veränderungsrate 2016 zu 2010 in %)



Quelle: Statistisches Landesamt

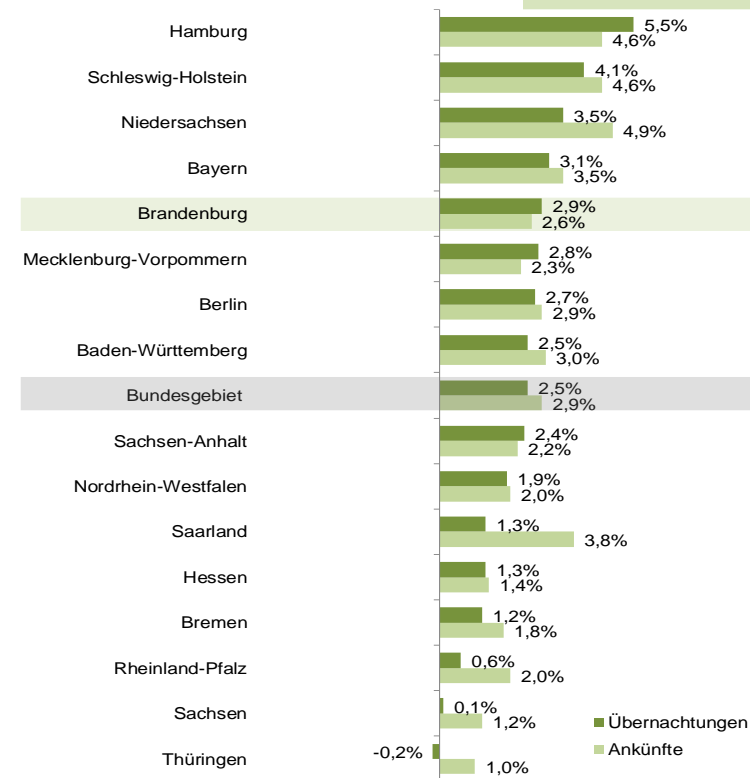
Mit Zuwachsraten von 2,9% mehr Gästen und 2,5% mehr Übernachtungen hat sich der Deutschlandtourismus – ähnlich wie der Brandenburg-Tourismus – 2016 etwas weniger stark entwickelt als 2015 (+3,7% bzw. +2,9%), dennoch setzt auch er sein langfristiges Wachstum fort. Am erfolgreichsten verlief das Tourismusjahr 2016 für Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen, die jeweils die höchsten Steigerungsraten an Gästeankünften und Übernachtungen erzielen konnten. Brandenburg liegt mit seinen Wachstumsraten bei den Übernachtungen über dem Bundesschnitt, bei den Gästeankünften leicht darunter. Hinsichtlich des Übernachtungswachstums ordnet sich das Reiseland auf Rang fünf, bezogen auf die Zuwächse an Gästeankünften auf Rang acht der Bundesländer ein.

1. Quartal 2017: Die neuesten Zahlen der amtlichen Beherbergungsstatistik zeigen einen durchwachsenen Jahresauftakt 2017. So konnte Brandenburg im 1. Quartal 2,0% mehr Gästeankünfte als im Vorjahr verzeichnen, die Übernachtungen hingegen bleiben 2,9% hinter dem Vorjahresniveau zurück. Der Januar verlief dabei überaus erfreulich (+6,5% Ankünfte, +3,4% Übernachtungen), während das Statistische Landesamt im Februar Einbußen im Vergleich zum Vorjahr bilanzierte (-0,3% Ankünfte, -2,6% Übernachtungen). Im März besuchten nach vorläufigen Zahlen zwar etwas mehr Gäste Brandenburg als im selben Monat des Vorjahres (+0,7%), die Übernachtungen gingen jedoch zurück (-7,2%). Hierbei ist zu beachten, dass das Osterfest 2016 in den März, 2017 dagegen in den April fiel. Deutschlandweit gingen die Übernachtungszahlen im 1. Quartal 2017 im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum um rund 1% zurück.

Entwicklung in den Reisegebieten

Nahezu alle brandenburgischen Reisegebiete konnten im Jahr 2016 ihr Gäste- und Übernachtungsaufkommen gegenüber dem Vorjahr steigern und so zum erfreulichen Landesergebnis beitragen. Lediglich der Fläming und das Havelland müssen recht deutliche Rückgänge

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben \geq 10 Betten inkl. Camping 2016 (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt

in ihren Tourismuszahlen hinnehmen. Insbesondere beim Havelland dürfte dies in erster Linie auf den sehr erfolgreichen Verlauf des Vorjahres zurückzuführen sein, als die Bundesgartenschau (BUGA) in der Havelregion gastierte und die Region überdurchschnittlich viele Gästeankünfte und Übernachtungen verbuchen konnte.

Das Elber-Elster-Land verzeichnete 2016 den im Vergleich zum Vorjahr höchsten Zuwachs der Gästezahlen (+9,5%). Auch der Spreewald (+9,2%), das Dahme-Seenland (+7,9%) und das Lausitzer Seenland (+6,0%) konnten deutlich mehr Gäste als im Vorjahr in ihren Reiseregionen begrüßen. Das Lausitzer Seenland kann zudem anteilig am meisten Übernachtungen hinzugewinnen (+9,5%), gefolgt vom Spreewald (+8,7%), der Niederlausitz (+8,6%) und dem Dahme-Seenland (+6,3%). Auch unter den weiteren

Ergebnisse der amtlichen Statistik auf einen Blick

- durchwachsenes Ergebnis im 1. Quartal 2017

Entwicklung in den Reisegebieten:

- herausragende Ergebnisse im Vergleich zum Vorjahr für die Regionen Dahme-Seenland, Spreewald, Niederlausitz, Elber-Elster-Land und Lausitzer Seenland
- Seenland Oder-Spree mit höchstem Übernachtungsaufkommen, bei den Ankünften Spreewald erstmals vor Seenland Oder-Spree

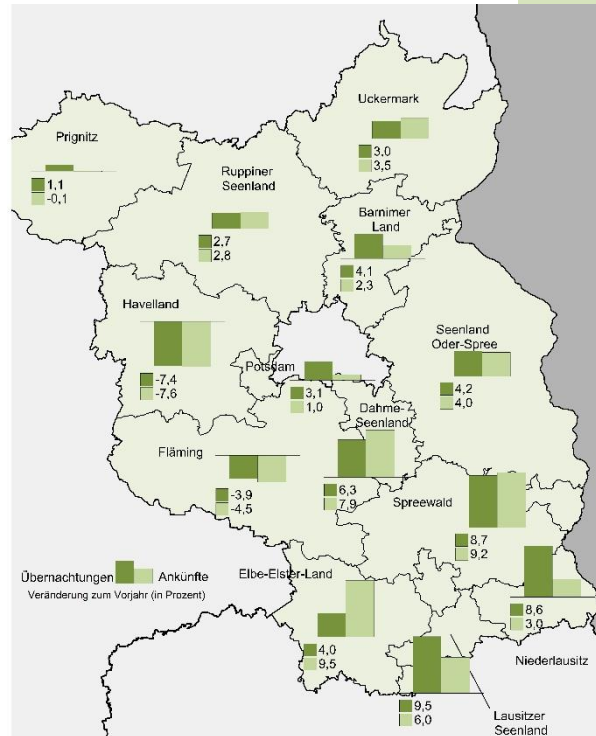
Reisegebieten finden sich Regionen, deren Zuwachsraten (zum Teil) über denen des Landesmittels liegen. Das Seenland Oder-Spree bleibt mit knapp 2,2 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Unterkünften auch im Jahr 2016 die übernachtungsstärkste brandenburgische Reiseregion, gefolgt vom Spreewald mit mehr als 1,8 Mio. Übernachtungen sowie dem Ruppiner Seenland mit rund 1,5 Mio. Übernachtungen. Erstmals wird 2016 in insgesamt sieben Reisegebieten die Millionengrenze bei den Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben überschritten. Nach dem Havelland in 2015 hat das Dahme-Seenland in 2016 zum ersten Mal die Millionen-Marke erreicht. In Bezug auf das Gästeaufkommen führt der Spreewald (713 Tsd. Ankünfte) 2016 erstmals vor dem Seenland Oder-Spree (688 Tsd. Ankünfte).

Entwicklung der Quellmärkte

Das Wachstum der Gäste- und Übernachtungszahlen im Jahr 2016 resultierte hauptsächlich aus einer im Vergleich zum Vorjahr höheren inländischen Nachfrage. So stieg die Zahl der Gästeankünfte von Inländern gegenüber dem Vorjahr um 2,8% auf knapp 4,4 Mio., die der Übernachtungen um 3,0% auf 11,9 Mio. Das Volumen der Gästeankünfte aus dem Ausland (422 Tsd.) lag 2016 um 1,1% über dem Niveau des Vorjahres, die Anzahl der Übernachtungen von Ausländern stieg um 1,0% auf 970 Tsd. Der **Inlandstourismus verzeichnet damit – entgegen dem Trend der vergangenen Jahre – gegenüber der Nachfrage aus den ausländischen Quellmärkten die anteilig höheren Gäste- und Übernachtungszuwächse.**

Auch für Deutschland insgesamt meldet das Statistische Bundesamt, anders als in den Jahren zuvor, höhere Zuwachsraten im Inlands- als im Auslandstourismus (+2,8% Übernachtungen aus dem Inland, +1,4% Übernachtungen aus dem Ausland), wenngleich die ausländische Nachfrage trotz schwieriger weltwirtschaftlicher Rahmenbedingungen, der Brexit-Thematik oder auch der nach wie vor angespannten Sicherheitslage weiter wächst.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping nach Reisegebieten 2016 (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Kartengrundlage: GfK Regiomarketing

Polen war wie in den Vorjahren auch 2016 der **wichtigste Auslandsmarkt für Brandenburg**. Die rund 56 Tsd. Gästeankünfte machten 13,3% aller Ankünfte von Ausländern aus, die etwas mehr als 144 Tsd. Übernachtungen entsprachen einem Anteil von 14,9% der ausländischen Übernachtungen. Die **Niederlande** waren mit Marktanteilen von 11,3% (Gästeankünfte) bzw. 13,0% (Übernachtungen) **zweitwichtigster Auslandsmarkt**. Aus beiden Märkten musste Brandenburg jedoch sowohl bei den Ankünften (Polen: -4,9%, Niederlande: -7,1%) als auch bei den Übernachtungen (Polen: -11,3%, Niederlande: -6,9%) zum Teil deutliche Rückgänge hinnehmen. In Deutschland insgesamt wurden aus beiden Märkten Volumenzugewinne gegenüber dem Jahr 2015 verzeichnet. Die Entwicklung lässt sich zum derzeitigen Zeitpunkt nicht verifizieren und bleibt zu beobachten.

Ergebnisse der amtlichen Statistik auf einen Blick

Entwicklung der Quellmärkte:

- Inlandstourismus (+2,8% Ankünfte, +3,0% Übernachtungen) erstmals seit 2011/2012 mit höheren Zuwachsraten als der Auslandstourismus (+1,1% Ankünfte, +1,0% Übernachtungen)
- Polen und Niederlande ausländische Quellmärkte mit höchstem Gäste- und Übernachtungsaufkommen, aber Rückgänge in 2016

Aus dem drittichtigsten Auslandsmarkt Dänemark (6,2% Übernachtungsanteil) konnten die Tourismuszahlen relativ deutlich gesteigert werden (+8,8% Ankünfte, +4,7% Übernachtungen). Auch aus den weiteren Quellmärkten mit einem Marktanteil an den ausländischen Gästeankünften

und Übernachtungen in Brandenburg von mindestens 4% (Österreich, Schweden, Schweiz, United Kingdom) stieg das touristische Aufkommen, lediglich aus der Tschechischen Republik kamen weniger Gäste und Übernachtungen als im Vorjahr.

Ergebnisse der Studie Destination Brand 16 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele

Zahlreiche Tourismusdestinationen, darunter auch Brandenburg, setzen im Marketing auf eine Fokussierung ausgewählter touristischer Themen im Rahmen einer Markenstrategie (Kommunikation über Urlaubs- oder Erlebniswelten). Vor diesem Hintergrund wurde in der Studie Destination Brand 16 zum dritten Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus eine kundenorientierte Themeneignungsmessung auf Grundlage einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung vorgenommen. Die Studie wird von der inspektour GmbH in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen GfK und der analytix GmbH durchgeführt und vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste wissenschaftlich begleitet.

Im Zuge der im November / Dezember 2016 laufenden Erhebung wurde die Themeneignung für insgesamt 172 deutsche Reiseziele untersucht. Da die Methodik identisch zu den beiden Vorgängerstudien Destination Brand 10 (DB10) und 13 (DB13) war, ist für Reiseziele wie Brandenburg, die ihre Themeneignung in allen Studien haben messen lassen (81 Destinationen), ein dreistufiger Zeitvergleich über einen 6-Jahreszeitraum möglich. Insgesamt wurden rund 17.000 Personen von der GfK online befragt. Dabei kamen verschiedene Teilstichproben zum Einsatz, die jede für sich für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren repräsentativ ist. Die Fallzahl je untersuchter Destination liegt bei 1.000.

Methodensteckbrief

- **Projektdurchführung**
inspektour GmbH, GfK Travel & Logistics, analytix GmbH
- **Wissenschaftliche Begleitung**
Institut für Management und Tourismus (IMT)
- **Untersuchungsinhalt**
Kundenorientierte Themeneignungs-ermittlung
- **Untersuchungsobjekte**
172 Reiseziele in Deutschland
- **Anzahl der Befragten**
17.000 gesamt, 1.000 je Reiseziel
- **Repräsentativität**
in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahre
- **Stichproben-/Erhebungsart**
Quotenstichprobe, Online-Befragung
- **Erhebungszeitraum**
November / Dezember 2016

Die Ergebnisse der Studie ermöglichen die Durchführung einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse für das jeweilige Reiseziel gemäß des Ansatzes des strategischen Managements. Dabei werden das allgemeine Interessentenpotenzial je Urlaubsart / -aktivität (1. Dimension „Nachfrage“), die Beurteilung der Themeneignung (2. Dimension „Angebot“) sowie das Abschneiden des Reiseziels im Vergleich zu den Wettbewerbern je Thema (3. Dimension „Konkurrenz“) umfassend analysiert.

Ergebnisse der amtlichen Statistik auf einen Blick

- weitere wichtige Quellmärkte (Dänemark, Österreich, Schweden, Schweiz, United Kingdom) mit Zuwächsen



Sechs Urlaubsthemen wurden für alle 172 untersuchten Reiseziele erhoben (= allgemeine Themen): „Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“, „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“, „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“, „Sich in der Natur aufhalten“, „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ und „Wellnessangebote nutzen“. Ergänzend konnten die Reiseziele weitere, individuelle Themen für die Abfrage auswählen (= Spezialthemen). Für Brandenburg wurde zusätzlich die Themeneignung für die Urlaubsarten / -aktivitäten „Familienurlaub“, „Städtereise“, „Gärten / Parks besuchen“, „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ und „Wassersport ausüben (nicht Segeln)“ untersucht.

Zentrale Ergebnisse zur Nachfrage: Größtes Interesse in der deutschen Bevölkerung am Thema Natururlaub

Die „Nachfrage“-Dimension zeigt reisezielunabhängig – also unabhängig von Brandenburg und den anderen untersuchten Reisezielen – an, wie hoch das Interesse der repräsentierten Bevölkerung an ausgewählten Urlaubsthemen ist. Nachfolgend werden die Ergebnisse für diejenigen elf Themen vorgestellt, für die in der Dimension „Angebot“ die Themeneignung von Brandenburg untersucht wurde.

Interesse der deutschen Bevölkerung an ausgewählten Urlaubsarten / -aktivitäten (bezogen auf einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung) (Top-Two-Box in %, Hochrechnung in Mio.)

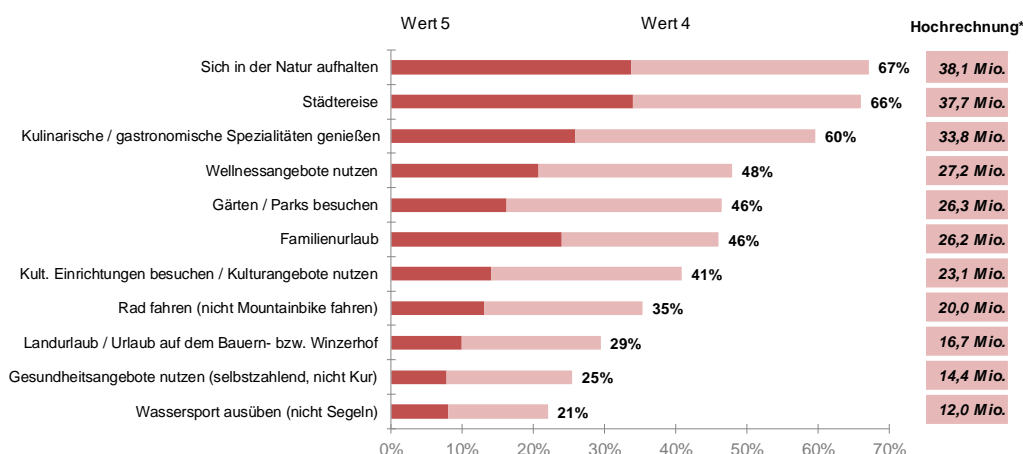
Von den elf für Brandenburg untersuchten Themen ist das Interesse an der Urlaubsart / -aktivität „Sich in der Natur aufhalten“ am größten: 67% der Deutschen haben an diesem Urlaubsthema ein „sehr großes“ oder „großes“ Interesse (Top-Two-Box). Ein nahezu gleich hohes Interesse besteht an der Städtereise (66%). Ebenfalls hohes Interesse haben die Deutschen am Thema Kulinarik (60%) und auch für weitere Spezialthemen Brandenburgs wie Gärten/Parks und Familienurlaub (jeweils 46%) bestehen große Potenziale.

Gegenüber der ersten Untersuchung im Jahr 2010 (DB10) ist insbesondere das Interesse der Deutschen an den Themen Gesundheit (-11%-Pkt.) und Kultur (-9%-Pkt.) deutlich zurückgegangen. Auch an den für Brandenburg abgefragten Spezialthemen Städtereise, Gärten/Parks, Familienurlaub, Radfahren und Wassersport ist das Interesse (leicht) rückläufig. Das Thema „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ ist in diesem Portfolio das einzige mit einem langfristigen Interessenzugewinn (+6%-Pkt.). Die Hochrechnung des absoluten Volumens an Interessenten (Anzahl der Deutschen mit Interesse am jeweiligen Urlaubsthema) zeigt jedoch, dass Brandenburg trotz des rückläufigen Interesses an vielen der für das Bundesland untersuchten Themen weiterhin Märkte bedient, in denen große Potenziale bestehen.

Ergebnisse der Studie Destination Brand 16 auf einen Blick

Interessentenpotenzial:

- Natur mit höchstem Interessentenpotenzial unter den für Brandenburg untersuchten Themen (67%)
- ebenfalls hohes Interesse der Deutschen an Städtereise (66%)
- es folgen Kulinarik (60%), Wellness (48%), Gärten / Parks und Familienurlaub (jeweils 46%)
- gegenüber 2010 zwar rückläufiges Interesse der Deutschen an vielen Themen, dennoch bieten die für Brandenburg untersuchten Themen weiterhin große Potenziale



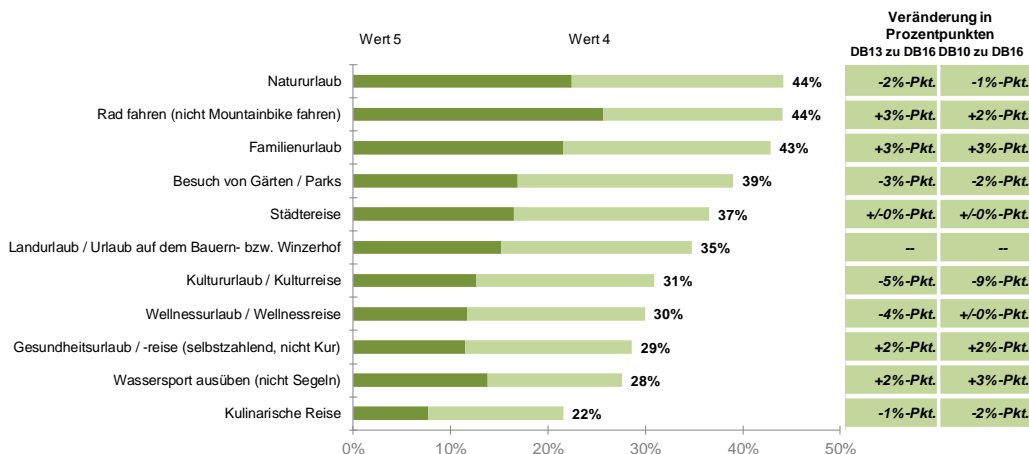
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle), * Hochrechnung des absoluten Volumens des Interessentenpotenzials (Anzahl der Personen)
Basis: alle Befragte (n=17.000)
Quelle: inspektour GmbH



Zentrale Ergebnisse zum Angebot: Im Themenvergleich wird Brandenburg am meisten Kompetenz bei den Themen Natur und Rad fahren zugeschrieben

Die Beurteilung der Eignung einer Destination für ein bestimmtes Urlaubsthema (Dimension „Angebot“) erfolgte jeweils gestützt, d. h. mit Nennung des Reiseziels. **Unter den elf gewählten Themen wird die Eignung Brandenburgs für die Themen Natur und Rad fahren am höchsten bewertet:** Jeweils 44% der Befragten stimmten zu, dass Brandenburg für einen Natur- bzw. Radfahr-Urlaub „sehr gut“ oder „gut“ geeignet ist (Top-Two-Box). Im Portfolio der untersuchten Themen erhalten auch die Spezialthemen Familienurlaub (43%), Gärten/Parks (39%) und Städtereise (37%) vergleichsweise hohe Eignungszusprüche.

Themeneignung Brandenburgs für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten (Top-Two-Box in %, Veränderungsrate in %-Pkt.)



Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle sowie Veränderungsrate zu den Vorgängeruntersuchungen sofern dort enthalten)
Basis: alle Befragte (n=1.000)

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT); inspektour GmbH

Ergebnisse der Studie Destination Brand 16 auf einen Blick

Themeneignung:

- höchste Eignungszuschreibung für die Themen Natur und Rad fahren (jeweils 44%)
- es folgen Familienurlaub (43%), Gärten/Parks (39%) und Städtereise (37%)
- wichtige Themen wie Natur und Garten/Parks mit rückläufigem Eignungszuspruch, Zugewinne jedoch bei den ebenfalls wichtigen Brandenburg-Themen Rad fahren, Familienurlaub und Wassersport



Zentrale Ergebnisse zur Konkurrenz: Überdurchschnittliche Wettbewerbsplatzierungen bei den Themen Rad fahren und Gärten/Parks

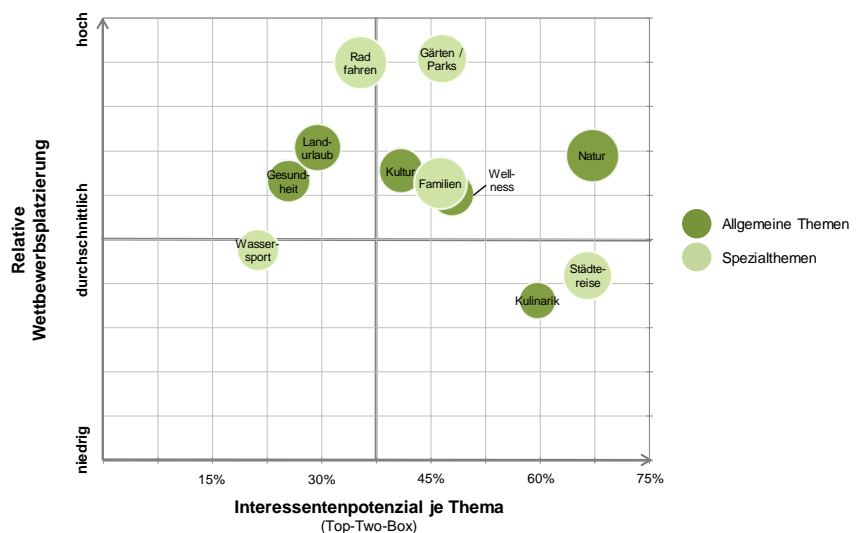
Im Vergleich zu den Wettbewerbern (Dimension „Konkurrenz“) belegt Brandenburg mit dem Thema „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ mit Rang 51 von 172 Destinationen die beste Platzierung unter den sechs allgemeinen Themen. Der 54. Rangplatz für das Thema „Sich in der Natur aufhalten“ bedeutet ebenfalls eine Einordnung am Ende des vorderen Drittels des Wettbewerbsumfeldes. Mit den allgemeinen Themen Kultur (Rang 60), Gesundheit (Rang 64) und Wellness (Rang 69) erreicht Brandenburg jeweils Platzierungen am Anfang des zweiten Drittels der Konkurrenz. Das Thema „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ ordnet sich etwas abgeschlagen auf Rang 110 ein.

Unter den Spezialthemen fällt die **Eignungsbeurteilung für die Themen „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ (Rang 12 von 110) und „Besuch von Gärten und Parks“ (Rang 2 von 12)** im Vergleich zu den weiteren für dieses Thema untersuchten Destinationen **deutlich überdurchschnittlich** aus. Ebenfalls eine gute Platzierung erreicht Brandenburg für das Thema Familienurlaub (Rang 33 von 87). Rangplätze im Mittelfeld erhalten die Themen Wassersport (Rang 12 von 22) und Städtereise (Rang 44 von 75).

Der Analysequadrant fasst die Kerneergebnisse der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse aus Nachfrage, Angebot und Konkurrenz zusammen.

Die x-Achse beschreibt dabei das reisezielunabhängige Interessentenpotenzial je Thema, die Beurteilung der Themeneignung für Brandenburg wird durch die Größe der Themenbälle ausgedrückt und die y-Achse zeigt die relative Wettbewerbsplatzierung (Verhältnis zu allen untersuchten Destinationen je Thema) an. So zeigt der Analysequadrant z.B. auf, dass das Thema Natur aufgrund des hohen Interessentenpotenzials und der guten Bewertung der Themeneignung für Brandenburg viel Potenzial hat. Auch die Wettbewerbsplatzierung ist überdurchschnittlich, wenngleich noch verbesserungsfähig. Bei den Themen Gärten/Parks und Rad fahren hingegen ist die relative Wettbewerbsplatzierung deutlich besser, während das allgemeine Interesse der Deutschen an diesen Urlaubsarten und -aktivitäten geringer ist als beim Natur-Thema und das Potenzial an möglichen Gästen damit eingeschränkter.

Analysequadrant Brandenburg



Ergebnisse der Studie Destination Brand 16 auf einen Blick

Konkurrenzanalyse:

- unter den allgemeinen Themen beste Platzierungen für Landurlaub und Natur (Rang 51 bzw. 54 von 172)
- unter den Spezialthemen überdurchschnittliche Platzierungen für Rad fahren (Rang 12 von 110) und Gärten/Parks (Rang 2 von 12)

Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen (bis zu 172 Reiseziele je Thema); Größe der Themenkreise = Gestützte Themeneignung des Reiseziels Brandenburg

Basis: alle Befragte (n=1.000)

Quelle: inspektour GmbH

Kennzahlengestütztes Destinationsmanagement im Land Brandenburg – Indikatorenset auf Basis der Landestourismuskonzeption

Die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) verfolgt bereits seit Jahren den – unter den verstärkten Wettbewerbsbedingungen für ein langfristig erfolgreiches Destinationsmanagement erforderlichen – Ansatz der kennzahlengestützten Destinationsentwicklung. So erfolgt für strategische Entscheidungen, zur Erkennung von Trends oder auch zur Legitimation der Arbeit ein Monitoring anhand eines Sets an Kennzahlen (Key Performance Indikatoren, KPI), die ausgehend von definierten Zielen systematisch ausgewählt wurden. Schon im Jahr 2009 entwickelte die TMB im Rahmen einer Forschungskooperation mit dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste als eines der ersten Bundesländer ein Ziel- und Kennzahlensystem für die Destination Brandenburg. Die Auswahl der zu messenden Indikatoren erfolgte entlang zuvor identifizierter destinationsspezifischer Ziele. Die Indikatoren werden seitdem kontinuierlich gemessen und im Tourismus-Fachinformationssystem (T-Fis) ausgewertet. Dabei ist für die Interpretation der Daten insbesondere die Entwicklung im Zeitverlauf, aber auch der Vergleich der eigenen Performance mit anderen Bundesländern (Benchmark) entscheidend.

Politische und marktbedingte Veränderungen erfordern eine regelmäßige Überprüfung des ausgewählten Indikatorensets auf Aktualität. Eine erste Anpassung des Ziel- und Kennzahlensystems erfolgte im Jahr 2013. Aufgrund der neuen Landestourismuskonzeption stand im Jahr 2016 eine erneute Überprüfung und Anpassung der Ziele und abgeleiteten Kennzahlen an. Wichtig war der TMB dabei, eine deutliche Reduktion der zu beobachtenden Indikatoren herbeizuführen und sich noch stärker auf zentrale KPI zu konzentrieren.

Im ersten Schritt wurde das Zielsystem für das Land Brandenburg auf Basis der in der Landestourismuskonzeption Bran-

denburg festgelegten Ziele aktualisiert. So teilen sich die strategischen Ziele für das Land Brandenburg seit dem Jahr 2016 in nach innen, d.h. auf die Organisation der TMB, und nach außen, d.h. auf den Markt, ausgerichtete Ziele auf. Bei der Innensicht stehen zum einen die **Entwicklung von Fachkräften und Wissen**, zum anderen die **unternehmensinternen Prozesse und Innovationen** hinsichtlich ihrer Effizienz und Produktivität im Mittelpunkt des Interesses. Die auf den Markt gerichteten Ziele stellen auf einen **hohen Gästennutzen** (Produkt, Service und Image /Marke), die **Wertschöpfung** im klassischen Sinne (Schaffung von Einkommen und Beschäftigung) und die Wertschöpfung in Bezug auf die **Verbesserung der Lebensqualität der Bevölkerung** ab.

In einem weiteren Schritt wurden für die festgeschriebenen Ziele Indikatoren festgelegt, um die Zielerreichung zu messen. Die Indikatoren mussten dabei geeignet sein, die Ziele zu beschreiben, regelmäßig auf Basis einer fest definierten Datenquelle und aus vorhandenen finanziellen Mitteln messbar sein und möglichst auch für andere Bundesländer vorliegen, um einen Vergleich der eigenen Performance herstellen zu können. So wurden beispielsweise zur Messung des Ziels „Entwicklung von Fachkräften und Wissen“ unter anderem die Indikatoren „Anzahl Auszubildender in gastgewerblichen Berufen in Betrieben des Gastgewerbes“ (Messung jährlich, Quelle IHK) und die „Veränderungsrate Beschäftigte in Tourismus-, Hotel- und Gaststättenberufen insgesamt“ (Messung quartalsweise, Quelle Regionalbüros für Fachkräftesicherung) festgelegt. Der Gästennutzen wiederum wird beispielsweise mit der „Gesamtquote der Wiederbesuchsabsicht (Inlands-Urlaubsgäste)“ (Messung jährlich, Quelle GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland) und der „Durchschnittsnote Zufriedenheit mit Beherbergungsbetrieben auf



Bewertungsportalen“ (Messung jährlich, Quelle Trust You) gemessen. Auch die „Veränderungsrate der Anzahl geprüfter barrierefreier Betriebe“ im Land wird zur Bewertung des Ziels „Gästenutzen“ jähr-

lich von der TMB ermittelt. Insgesamt wurden zur Messung aller Ziele 33 KPI festgelegt, die nun kontinuierlich von der TMB beobachtet werden.

Impressum

Herausgeber:

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

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

Wissenschaftliche Beratung:

TouristiCon GmbH
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

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

Ansprechpartner: Manon Krüger, Anne Köchling
Tel.: 0481 / 8555-608
E-Mail: m.krueger@fh-westkueste.de
www.imt-fhw.de

**Die nächsten
Marktforschungsnews
Brandenburg erscheinen
voraussichtlich im Herbst
2017**