SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

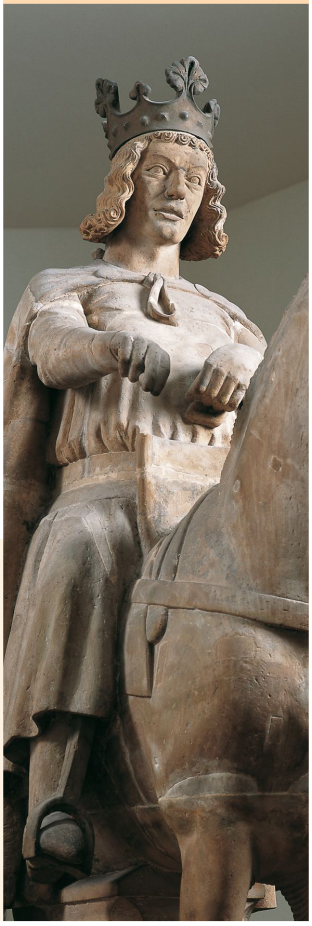
ZAHLEN /// DATEN /// FAKTEN

TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT

+4,3%

Steigerung der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit ≥ 10 Betten in Sachsen-Anhalt von 2011 auf 2012 (auf insgesamt 7,4 Mio.)

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013



Liebe Leserinnen und Leser,

mit der zweiten Ausgabe des Newsletters „Tourismus in Sachsen-Anhalt – Zahlen, Daten, Fakten“ möchten wir Sie heute an den neuesten Erkenntnissen aus der Marktforschung zum Tourismus in Sachsen-Anhalt teilhaben lassen. Kurz und bündig haben wir top aktuelle Zahlen aufbereitet, um Sie damit bei strategischen Entscheidungen sowie Ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen.

In dieser Ausgabe des Marktforschungs-Newsletters stellen wir Ihnen neben den Jahresdaten der amtlichen Tourismusstatistik auch die vorläufigen Jahresergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland vor. Zudem erhalten Sie exklusiven Einblick in die bisher noch unveröffentlichten Ergebnisse der Markenstudie Destination Brand 12, in der nach drei Jahren zum zweiten Mal die Markenstärke Sachsen-Anhalts und der Regionen gemessen wurde. Zudem wurden auch erstmals die Markenwerte der Markensäulen (Straße der Romanik, Himmelswege etc.) erhoben. Eine Auswertung der Landesausstellungen in Magdeburg, Halle (Saale) und Naumburg (Saale), die in den Jahren 2011 und 2012 stattfanden, haben wir als Spezialthema dieser Ausgabe ausgewählt.

Gerne nehmen wir auch Rückmeldungen von Ihnen zu unserem neuen Newsletter entgegen: Was gefällt Ihnen gut und was können wir noch verbessern? Über welches Thema würden Sie gerne noch mehr erfahren? Lassen Sie es uns wissen!

Nun wünschen wir Ihnen eine spannende Lektüre!

Jahresergebnisse 2012 der amtlichen Tourismusstatistik

Positive Bilanz für den Sachsen-Anhalt-Tourismus

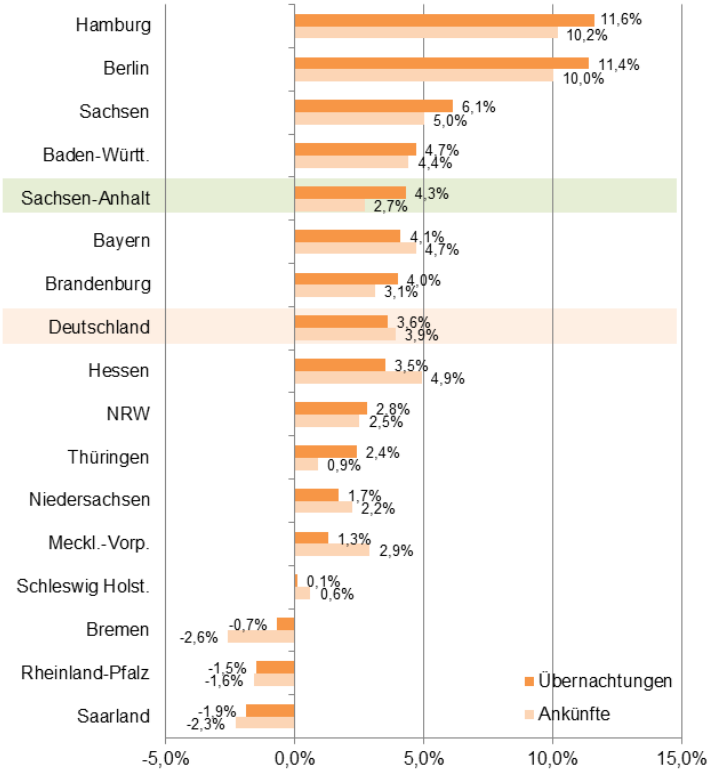
Das Jahr 2012 war aus touristischer Sicht für Sachsen-Anhalt äußert erfreulich. So konnte das Bundesland rund 3,0 Mio. Ankünfte (+2,7% gegenüber dem Vorjahreszeitraum) und ca. 7,4 Mio. Übernachtungen (+4,3%) in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten verzeichnen. Damit lag Sachsen-Anhalt im Bundesländervergleich bei der **Steigerungsrate der Übernachtungen im gewerblichen Bereich an 5. Stelle, im Vergleich der Flächenbundesländer sogar an 3. Stelle** und deutlich über dem Bundesmittel (+3,6%).

Inhalt

- **Jahresergebnisse 2012 der amtlichen Tourismusstatistik** **Seite 1**
- **Erste vorläufige Jahresergebnisse 2012 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt** **Seite 3**
- **Ergebnisse der Studie Destination Brand 12 – Die Markenstärke deutscher Reiseziele** **Seite 4**
- **Spezialthema: Landesausstellungen in Sachsen-Anhalt** **Seite 6**

Auf die ersten beiden Plätze gelangten die Stadtstaaten Hamburg und Berlin, die beide ihre Übernachtungszahlen um mehr als 11% und die Gästeankünfte um ca. 10% steigern konnten. Drei Bundesländer konnten ihre Vorjahresergebnisse nicht wiederholen und mussten sowohl bei den Gästeankünften als auch den Übernachtungen Verluste gegenüber 2011 hinnehmen.

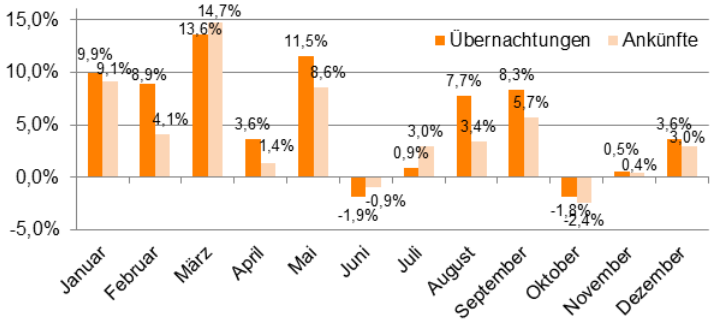
Übernachtungen / Ankünfte 01-12/2012 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013

Im Monatsvergleich zeigt sich die große Bedeutung des ersten Halbjahres 2012 bei der Steigerung der Gästezahlen und -übernachtungen zum Vorjahreszeitraum. Während das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt im ersten Halbjahr eine Steigerungsrate der Übernachtungen von mehr als 8% für vier der sechs Monate verzeichnete, war das zweite Halbjahr von geringeren Zuwächsen geprägt. Lediglich die Monate August (+7,7%) und September (+8,3%) konnten mit deutlichen Steigerungsraten bei den Übernachtungen aufwarten, der Dezember registrierte eine Steigerung von +3,6% bei den Übernachtungszahlen. Ein Grund für die positive Entwicklung dürfte insbesondere im ersten Halbjahr die Lage der Feiertage gewesen sein, von denen wohl auch im Monat Dezember durch die arbeitnehmerfreundliche Lage der Weihnachtsfeiertage profitiert wurde.

Übernachtungen / Ankünfte 01-12/2012 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt (Veränderung zum Vorjahresmonat in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013

Unter den sachsen-anhaltischen Reisezielen bleibt die **Region Harz & Harzvorland nach absoluten Zahlen der Spitzenreiter** mit 1,0 Mio. Gästeankünften und 2,9 Mio. Übernachtungen. Bei den **Steigerungsraten der Übernachtungen und der Gästeankünfte wird der Harz wiederum von dem Reisegebiet Anhalt-Wittenberg übertroffen**, das sein Übernachtungsvolumen um 6,4% und die Gästeankünfte um 5,5% steigern konnte. Bei der Entwicklung der Übernachtungszahlen konnten auch alle anderen Reisegebiete in Sachsen-Anhalt positive Ergebnisse im Vorjahresvergleich verzeichnen.

Übernachtungen / Ankünfte 01-12/2012 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping (absolut, Veränderung zum Vorjahr in %)

	Ankünfte		Übernachtungen	
Altmark	220.174	(1,9%)	563.337	(2,2%)
Anhalt-Wittenberg	434.963	(5,5%)	1.050.263	(6,4%)
Halle, Saale, Unstrut	591.775	(-0,3%)	1.359.523	(4,8%)
Harz & Harzvorland	1.020.791	(5,1%)	2.877.224	(5,1%)
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	685.599	(0,2%)	1.503.329	(1,7%)

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013

Wie schon in der Halbjahresbilanz zeigt sich auch in den Jahresergebnissen die große Bedeutung der inländischen Urlauber für Sachsen-Anhalt, die ca. 93% aller Ankünfte und Übernachtungen generierten. Die **ausländischen Gäste** werden dabei jedoch immer wichtiger: Für das Jahr 2012 verzeichnete das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt eine **Steigerungsrate von 16,6% bei den Übernachtungen und von 9,3% bei den Gästeankünften**. Für die inländischen Besucher dagegen wurde eine Steigerung des Übernachtungsvolumens von 3,5% registriert. Auch die Zahl der inländischen Gästeankünfte steigerte sich nur um 2,2%.

Erste vorläufige Jahresergebnisse 2012 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt

Im Jahr 2012 fanden 21,4 Mio. Inländerübernachtungen in Sachsen-Anhalt statt

Die IMG bezieht seit Anfang 2012 quartalsweise Daten aus dem neu eingeführten GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland. Ziel des von GfK Panel Services und Prof. Dr. Bernd Eisenstein herausgegebenen Marktforschungsinstrumentes ist es, das Reiseverhalten der Deutschen in seiner Bedeutung für Tourismusregionen transparent zu machen. So kann der Inlandstourismus in Sachsen-Anhalt mit Hilfe der Daten regelmäßig – auch unterjährig und im Vergleich zu Gesamtdeutschland – in seiner Entwicklung beschrieben werden. Das Monitoring erfasst sämtliche Übernachtungs- und Tagesreisen der Deutschen ab 50 Kilometer unter Berücksichtigung sowohl von Privat- als auch Geschäftsreisen.

Zur Internationalen Tourismusbörse (ITB) 2013 liegen der IMG nun erstmals jahresbezogene Daten vor. Die vorläufigen Ergebnisse für das Jahr 2012 enthalten neben Volumen- und Verhältniszahlen zu den einzelnen Teilmärkten auch eine detaillierte Analyse des Urlaubsreisemarktes.

Für das vergangene Jahr wurden auf Basis der vorliegenden Daten für Sachsen-Anhalt insgesamt 6,3 Mio. inländische Übernachtungsgäste hochgerechnet, welche 21,4 Mio. Übernachtungen generierten. Eingeschlossen sind dabei sämtliche Übernachtungen in Folge von Urlaubsreisen, Verwandten- und Bekanntenbesuchen, Reha- und Kuraufenthalten sowie Geschäftsreisen – unabhängig davon, ob die Übernachtungen in gewerblichen oder privaten Unterkünften stattfanden. Das ermittelte **Gesamtübernachtungsvolumen** entspricht einem **Marktanteil** von 3,5% an allen gemessenen Übernachtungen der Deutschen im Inland.

In der Vergangenheit konnten nur schwerlich Aussagen über das **Verhältnis von privat zu geschäftlich**

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

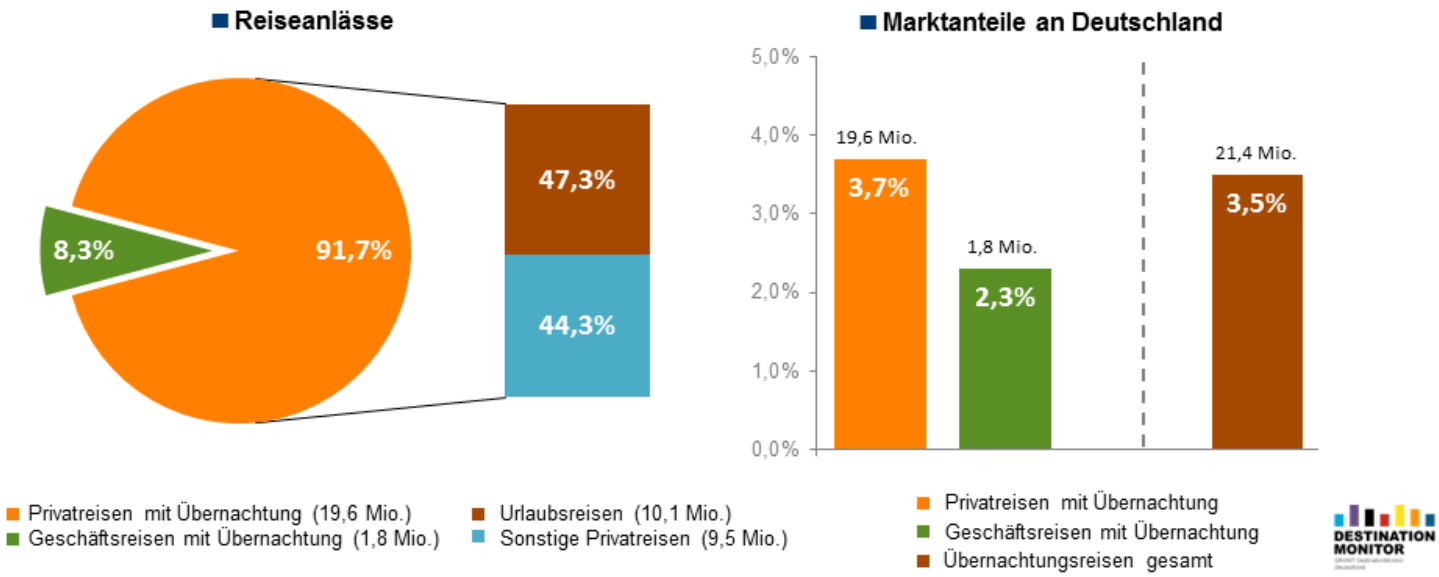
► **Untersuchungsobjekt:**
Reiseziele in Deutschland

► **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)

Anlässe und Marktanteile (an Deutschland) bei inländischen Übernachtungen (in Mio. bzw. %)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor, 2013

veranlassten Übernachtungen getätigt werden – ein Hauptgrund für die IMG, die neuen Marktforschungsdaten zu beziehen. Diesen zu Folge hatten knapp 92% der von Inländern im Jahr 2012 in Sachsen-Anhalt getätigten Übernachtungen einen privaten Anlass. Entsprechend waren wiederum rund 8% aller Übernachtungen geschäftlich bedingt. Im Vergleich mit dem Bundesschnitt wird der hohe Stellenwert der privaten Übernachtungsreisen für Sachsen-Anhalt deutlich: Das Bundesland liegt über dem Bundesmittel von etwa 88% privatem Übernachtungsanteil. Im Hinblick auf das Gesamtaufkommen privater Übernachtungen durch Inländer in Deutschland fällt Sachsen-Anhalt ein Marktanteil von 3,7% zu.

Durch den Vergleich der vom GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland gemessenen Übernachtungen mit den Daten der amtlichen Beherbergungsstatistik kann eine Abschätzung des Übernachtungsvolumens im so genannten **„Grauen Markt“** erfolgen. Dieser umfasst Übernachtungen in Ferienunterkünften mit weniger als zehn Betten, bei Verwandten oder Bekannten oder auch in eigenen Urlaubsunterkünften, die von der amtlichen Statistik nicht erfasst werden. Während für das erste Halbjahr 2012 noch ein Anteil des „Grauen Marktes“ am gesamten Übernachtungsaufkommen von rund 62% ermittelt wurde, beläuft sich der aus den vorläufigen Ergebnissen für das Jahr 2012 ermittelte Anteilswert auf rund 68% – zwei von drei Übernachtungen wurden demnach nicht in gewerblichen Unterkünften verbracht.

Mit den vorläufigen Jahresergebnissen 2012 sind aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland erstmals auch detaillierte Erkenntnisse zum **Teilmarkt der Urlaubsreisen** abzuleiten. Insgesamt wurden für Sachsen-Anhalt für das vergangene Jahr rund 2,6 Mio. Inlandsgäste mit einem Urlaubsreiseanlass ermittelt, die etwa 10,1 Mio. Übernachtungen tätigten. Bei rund 62% der Urlaubsreisen handelte es sich dabei um eine Kurzurlaubsreise mit einer bis drei Übernachtungen. Die Übernachtungen in Folge von Urlaubsreisen verteilen sich wiederum stärker zu Gunsten der Urlaubsreisen ab vier Übernachtungen auf die beiden Teilsegmente: Etwa 68% der Übernachtungen durch Urlaubsreisen werden im Zuge längerer Urlaubsreisen getätigt. Während bei den längeren Urlaubsreisen über 90% der Urlaubsgäste nicht aus Sachsen-Anhalt kommen, wird knapp jede fünfte Kurz-Urlaubsreise durch einen Sachsen-Anhalter unternommen.

Fast jede dritte Urlaubsreise von Inländern nach Sachsen-Anhalt wird zu einem bestimmten privaten Anlass wie beispielsweise einer Feierlichkeit unternommen. Weitere wichtige **Urlaubsarten** sind Städtereisen und Urlaube auf dem Land / Urlaube in den Bergen (16,5% bzw. 14,9% der Urlaubsreisen). Ein Event bzw. eine Veranstaltung ist bei rund jeder zehnten Urlaubsreise der Hauptanlass für den Besuch in Sachsen-Anhalt. Zu den bevorzugten **Aktivitäten der Urlaubsgäste** gehören der Besuch von kulturellen bzw. historischen Sehenswürdigkeiten (knapp 52% der Urlaubsgäste gehen dieser Aktivität nach), der Besuch von Veranstaltungen bzw. Events, der Aufenthalt in der Natur sowie Zeit mit der Familie zu verbringen. Unter den Aktivsportarten gehört insbesondere das Wandern zu den bevorzugten Tätigkeiten der Sachsen-Anhalt-Urlauber – fast jeder vierte Urlaubsgast gibt an, dieser Aktivität im Zuge seines Aufenthaltes nachgegangen zu sein.

Ergebnisse der Studie Destination Brand 12 – Die Markenstärke deutscher Reiseziele

Reiseregionen in Sachsen-Anhalt werden immer „sympathischer“

Wie bekannt sind die sachsen-anhaltischen Regionen und Themenschwerpunkte als Reiseziele bei der deutschen Bevölkerung? Werden die Urlaubsziele als sympathisch eingestuft und kommen sie für eine zukünftige Urlaubsreise infrage? Antworten auf diese Fragen liefern die Ergebnisse der Studie Destination Brand 12 (DB 12) des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste und dem Team von GfK TravelScope.

In der Studie wurde wie in der Vorgängeruntersuchung Destination Brand 09 (DB 09) der **kundenorientierte Markenwert von über 100 Reisezielen repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren** ermittelt. Die Markenstärke eines Zielgebietes wird dabei anhand des sogenannten **Markenvierklangs**, der aus den Stufen Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbe-

Methodensteckbrief

► **Projektdurchführung:** GfK TravelScope, Institut für Management und Tourismus (IMT), Heide

► **Untersuchungsinhalt:** Kundenorientierte Markenwertermittlung

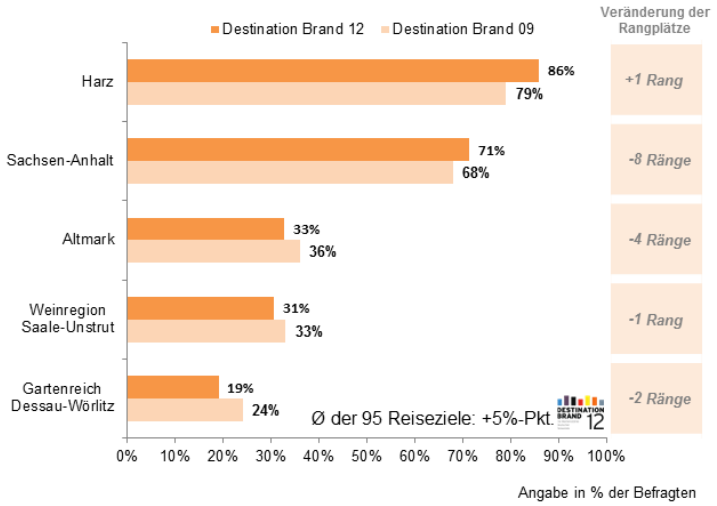
► **Untersuchungsobjekte:** 160 deutsche Reiseziele, 10 europäische Destinationen

► **Stichprobenart und -größe:** Quotenstichprobe, mit insgesamt 15.000 Befragten und 1.000 Befragten je Reiseziel

► **Repräsentativität:** in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung von 14-74 Jahren

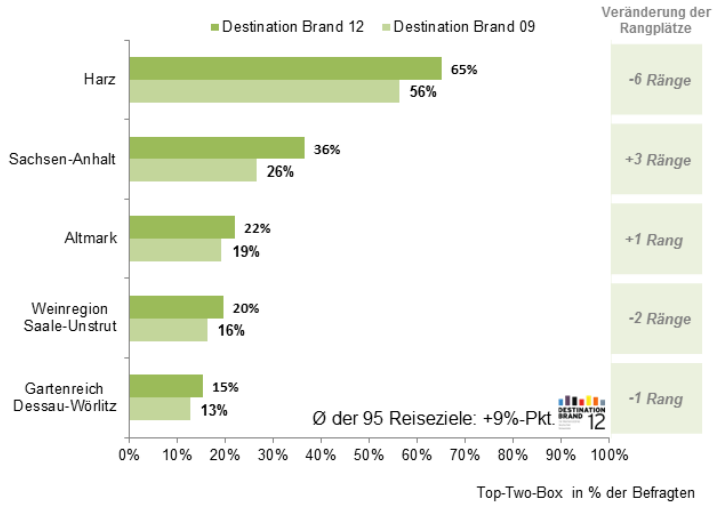
► **Erhebungsart:** Online-Befragung

Entwicklung der gestützten Bekanntheit im Zeitvergleich



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

Entwicklung der Sympathie (Top-Two-Box) im Zeitvergleich



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

reitschaft sowie Besuchsverhalten in der Vergangenheit besteht, gemessen. Neben regions- und zielgruppenspezifischen Detailauswertungen sind Konkurrenzanalysen ein Hauptbestandteil der Studie. Außerdem sind aufgrund der identischen Methodik mit der Vorgängerstudie DB 09 von vor drei Jahren erstmalig auch **Zeitvergleiche für 95 Reiseziele**, die bereits 2009 gemessen wurden, möglich. Dazu gehören in Sachsen-Anhalt neben dem Bundesland selbst die Reisegebiete Altmark, Gartenreich Dessau-Wörlitz, Harz und Weinregion Saale-Unstrut. Darüber hinaus wurden in DB 12 erstmals auch die Markenstärken der Markensäulen Blaues Band, Gartenträume, Himmelswege, LUTHER|BAUHAUS|GARTENREICH und Straße der Romanik abgefragt.

Den **höchsten gestützten Bekanntheitsgrad als Reiseziel** (mit Antwortvorgabe, „bekannt, wenn auch nur dem Namen nach“) unter den sachsen-anhaltischen Reisezielen **erreicht der Harz mit 86%** der Befragten, gefolgt von Sachsen-Anhalt (71%). Auch im Zeitvergleich gelingt dem Harz die höchste Steigerung mit 7%-Punkten, einem Wert, der zudem über der durchschnittlichen Steigerungsrate (+5%-Pkt.) aller 95 vergleichbaren Reiseziele liegt. Auch in Bezug auf die Platzierung im Wettbewerbsvergleich konnte sich der Harz damit um einen Rang verbessern und steht nun bei der gestützten Bekanntheit auf Platz 15 der 95 vergleichbaren deutschen Destinationen. Sachsen-Anhalt konnte den Bekanntheitsgrad im Zeitvergleich zwar ebenfalls steigern (+3%-Pkt.), die Platzierung im Wettbewerb verschlechterte sich aber aufgrund der unterdurchschnittlichen Steigerung dennoch um acht Rangplätze auf Platz 53. Wie in der Abbildung oben dargestellt, verzeichnen Altmark, Weinregion Saale-Unstrut und Gartenreich Dessau-Wörlitz einen Rückgang des Bekanntheitsgrades und einen Verlust von bis zu vier Rangplätzen.

Um bei der Kaufüberlegung der potenziellen Reisenden berücksichtigt zu werden, ist die Bekanntheit des Reiseziels zwar notwendig, allein jedoch noch nicht ausreichend - es muss **gleichzeitig auch als sympathisch empfunden** werden. Auch hier steht wiederum der **Harz an vorderster Position** unter den Sachsen-Anhalt-Reisezielen: 65 % der Befragten finden das Reiseziel sympathisch (Top-Two-Box, siehe hierzu Kasten unten). Die anderen vier Regionen erzielten deutlich geringere Sympathiewerte, wobei positiv zu vermerken ist, dass **alle Reiseziele die Ergebnisse im Zeitvergleich zu 2009 steigern konnten**. Allerdings ist dies den Wettbewerbern offenbar überwiegend noch besser gelungen, denn von den fünf Reisezielen konnten nur Sachsen-Anhalt und die Altmark eine überdurchschnittliche Sympathiesteigerung im Konkurrenzvergleich erzielen und somit die Platzierung im Wettbewerb um drei Ränge auf Platz 73 (Sachsen-Anhalt) bzw. um einen Rang auf Platz 88 (Altmark) verbessern.

Wissenswert

Prozess-Stufenwerte:
Geben an, welcher Anteil der Befragten die jeweilige Stufe des Markenvierklangs (1. Stufe: gestützte Bekanntheit, 2. Stufe: Sympathie, 3. Stufe: Besuchsbereitschaft, 4. Stufe: Nutzung / Besuche in der Vergangenheit) erreicht.

Transferraten (TR):
Geben an, welcher Anteil von einer Stufe des Markenvierklangs auf die nächste Stufe überführt wird. Konkret: Die Transferrate 1 (TR 1) gibt den Anteil der Markenkenner an, der die Destination sympathisch findet. Die Transferrate 2 (TR2) gibt den Anteil der Markensympathisanten an, die sich vorstellen können in den nächsten drei Jahren einen Kurzurlaub (TR 2K) oder längeren Urlaub (TR 2L) in der Destination zu verbringen.

Top-Two-Box:
Summe der beiden besten Ausprägungen der Bewertungsskala in Prozent

Im nächsten Schritt geht es bei der Markenbildung darum, die Sympathie in eine **Kauf- bzw. Besuchsbereitschaft** münden zu lassen. Daher untersucht die Studie auch, wie stark ausgeprägt die Besuchsbereitschaft für einen **Kurzurlaub (1 bis 3 Übernachtungen)** bzw. eine **längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre** ist. Erfreuliches Ergebnis: Alle Sachsen-Anhalt-Reiseziele konnten die Werte für die Besuchsbereitschaft gegenüber DB 09 steigern.

Während in DB 09 nur Regionen aus Sachsen-Anhalt abgefragt wurden, wurde der Markenvierklang in der **Studie 2012 auch für die Markensäulen des Landes** erhoben. Mit Ausnahme der Straße der Romanik, die 20 Jahre nach ihrer Entstehung bereits 33% der repräsentierten Bevölkerung bekannt ist, ist die **gestützte Bekanntheit der Markensäulen deutlich geringer als die der Regionen**. Auch die Sympathiewerte in Bezug auf alle Befragten fallen entsprechend gering aus. Auffällig ist jedoch, dass die **Transferrate 1** (zur Erklärung siehe Kasten „Wissenswert“ auf voriger Seite) **bei allen Markensäulen sehr hoch** ist. Das bedeutet. dass ein Großteil der Markenkenner auch gleichzeitig Marken-Sympathisanten sind. Ziel muss daher in erster Linie die Bekanntheitssteigerung der Markensäulen sein.

In der unten stehenden Abbildung sind die genannten Markenvierklangwerte für alle untersuchten sachsen-anhaltischen Destinationen im Überblick dargestellt. Die hier vorgestellten, bisher unveröffentlichten Ergebnisse der Studie wurden exklusiv für diesen Newsletter aufbereitet. Alle Detailergebnisse inklusive **ausführlicher Konkurrenzvergleiche und soziodemographischer Auswertungen** für alle Destinationen werden ab April vorliegen.

Gegenüberstellung der Sachsen-Anhalt-Reiseziele je Markenvierklang-Stufe

	Prozess-Stufenwerte *(Basis: alle Befragte, N = 1.000 je Reiseziel)*					*Transferraten*		
Destinationen	Gestützte Bekanntheit	Sympathie (Top-Two-Box)	Besuchs-bereitschaft (K) (Top-Two-Box)	Besuchs-bereitschaft (L) (Top-Two-Box)	Nutzung	TR 1 = SYM / BEK	TR 2K = BB(K) / SYM	TR 2L = BB(L) / SYM
■ *Altmark*	33%	20%	13%	10%	7%	61%	65%	50%
■ *Blaues Band*	6%	5%	3%	3%	2%	83%	60%	60%
■ *Gartenreich Dessau-Wörlitz*	19%	15%	8%	5%	7%	79%	53%	33%
■ *Gartenträume – Hist. Parks in Sachsen-Anhalt*	12%	10%	7%	5%	5%	83%	70%	50%
■ *Harz*	86%	65%	41%	27%	46%	76%	63%	42%
■ *Himmelswege*	3%	3%	2%	2%	2%	100%	67%	67%
■ *LUTHER|BAUHAUS| GARTENREICH*	15%	13%	8%	6%	5%	87%	62%	46%
■ *Sachsen-Anhalt*	71%	36%	25%	17%	24%	51%	69%	47%
■ *Straße der Romanik*	33%	28%	20%	14%	11%	85%	71%	50%
■ *Weinregion Saale-Unstrut*	31%	22%	13%	9%	7%	71%	59%	41%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

Spezialthema: Landesausstellungen in Sachsen-Anhalt

Positiver Einfluss der Landesausstellungen auf die Tourismusentwicklung in Magdeburg, Halle (Saale) und Naumburg (Saale)

Der Besuch kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten ist häufig ein Bestandteil einer Urlaubsreise nach Sachsen-Anhalt. Eine Auswertung der Daten der Permanenten Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2011/12 zeigt, dass ca. 46% der Erstbesucher und knapp 50% der Zweit- und Drittbesucher kulturhistorische Sehenswürdigkeiten in Sachsen-Anhalt besichtigten. Dementsprechend gaben 8% der Befragten an, eine Besichtigungs-, Bildungs- oder Studienreise in Sachsen-Anhalt zu machen (Quelle: ift/inspektour 2012). Auch die Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt bestätigen dies: Der Besuch von kulturellen bzw. historischen Sehenswürdigkeiten stellt mit 52% die Top-Aktivität der Urlaubsreisenden in Sachsen-Anhalt dar.

In den Jahren 2011 und 2012 konnten sich die Sachsen-Anhalt-Reisenden über drei besondere Landesausstellungen freuen. Die Landesausstellung **„Der Naumburger Meister – Bildhauer und Architekt im Europa der Kathedralen“ in Naumburg** machte vom 29. Juni bis 02. November 2011 den Anfang, anschließend

wurde die Landesausstellung **„Pompeji – Nola – Herculaneum. Katastrophen am Vesuv“** am 09. Dezember 2011 **in Halle (Saale)** eröffnet. Einen Tag nach dem Ende dieser Ausstellung am 26. August 2012 folgte die Landesausstellung **„Otto der Große und das Römische Reich“ in Magdeburg**, die bis zum 09. Dezember 2012 geöffnet blieb. Alle drei Landesausstellungen wurden dabei überaus positiv von den Besuchern bewertet, was insbesondere die vielen überschwänglichen Einträge in die Gästebücher beweisen.

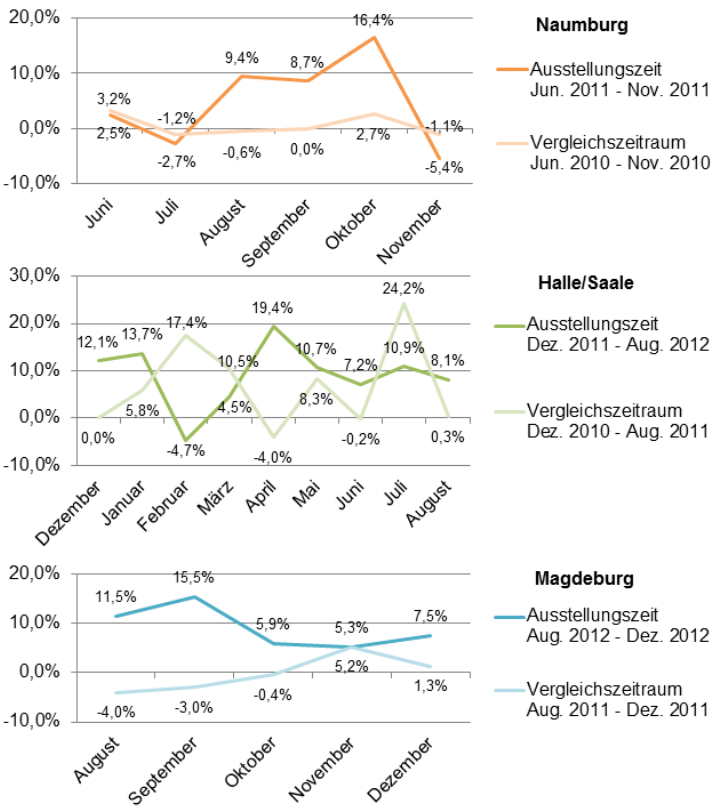
Zudem konnten alle drei Landesausstellungen sehr **erfreuliche Besucherzahlen** verzeichnen. Insbesondere die Ausstellung zum „Naumburger Meister“ hatte das Ziel, die durchschnittliche Besucherzahl im Naumburger Dom (rd. 74.000 verkaufte Eintrittskarten jährlich) zu verdoppeln. Am Ende wurden in Naumburg rund 195.000 Eintrittskarten verkauft und insgesamt ca. 420.000 Besucher an den fünf verschiedenen Ausstellungsorten in Naumburg (Dom, Schlösschen, Museum „Hohe Lilie“, Ägidienkapelle und Johanneskapelle) gezählt. Somit wurde beinahe eine Verdreifachung der durchschnittlich verkauften Eintrittskarten erreicht. Der größte Anteil der Besucher (35%) wurde dabei im Oktober 2011 registriert.

Laut Angaben des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt kamen im Ausstellungszeitraum von Juni bis November 2011 ca. 77.000 Gäste (+15,3% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum) nach Naumburg und generierten über 245.000 Übernachtungen (+5,3% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum). Auch der **Monatsvergleich der Steigerungsraten der Übernachtungen** (siehe Abb. rechts) **verstärkt die Hypothese, dass die Landesausstellung einen positiven Einfluss auf die Tourismusentwicklung in Naumburg** hatte. Der dargestellte Vergleich mit den Veränderungsraten des Vorjahreszeitraumes (von Jun. bis Nov. 2009 im Vergleich zu 2010) deutet darauf hin, dass die Steigerungsraten während des Ausstellungszeitraumes keiner generellen Entwicklung folgten, sondern mit durch die Landesausstellung ausgelöst wurden.

Auch in Halle (Saale) und in Magdeburg ist ein positiver Einfluss der Landesausstellungen auf die touristische Entwicklung anzunehmen. Während in Halle (Saale) rund 224.000 Besucher registriert wurden, besuchten ca. 106.000 Reisende und Anwohner die Landesausstellung „Otto der Große und das Römische Reich“ in Magdeburg, die den dritten Teil der Ausstellungs-Trilogie zu Otto dem Großen bildete. Zusammen mit den Europaratsausstellungen „Magdeburg und Europa“ 2001 und „Heiliges Römisches Reich Deutscher Nation“ 2006 wurden hier insgesamt über 650.000 Besucher gezählt.

Dabei zeigt der Vergleich mit den Daten des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt ebenfalls **für beide Städte eine Steigerung der Gästeankünfte und Übernachtungen**. In Halle (Saale) wurden im Ausstellungszeitraum von Dezember 2011 bis August 2012 insgesamt ca. 126.000 Gästeankünfte (+4,6% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum) sowie über 242.000 Übernachtungen (+8,4% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum) gezählt. Allerdings verrät ein Blick auf die monatlichen Steigerungsraten der Übernachtungen und der Vergleich mit den Steigerungsraten des Vergleichszeitraums (Dez. 2010 bis Aug. 2011), dass die **Landesausstellung offenbar einen geringeren Einfluss auf die positive Tourismusentwicklung in Halle (Saale) hatte als in Naumburg** (siehe auch Abb. unten). So konnte die Händelstadt auch im Vergleichszeitraum schon sehr gute Steigerungsraten gegenüber dem Vorjahr verzeichnen, ohne dass eine Landesausstellung hier wirkte.

Übernachtungen in Ausstellungs- und Vergleichszeiträumen in Betrieben ≥ 9 Betten inkl. Camping (2010 -2011) und in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping (2012) (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale), verschiedene Jahrgänge (2010-2012)

In **Magdeburg wiederum deutet vieles darauf hin, dass die Landesausstellung einen ähnlich positiven Effekt auf die Tourismusentwicklung wie in Naumburg entfalten konnte**. Hier verzeichnete die amtliche

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Statistik im Ausstellungszeitraum (Aug. bis Dez. 2012) insgesamt mehr als 143.000 Gästeankünfte (+7,8%) und über 261.000 Übernachtungen (+11,1%). Bis auf die Monate November und Dezember hatte die Landeshauptstadt im Vergleichszeitraum (Aug. bis Dez. 2011) Rückgänge bei den Übernachtungszahlen hinnehmen müssen, im Ausstellungszeitraum wurden dagegen in allen Monaten Steigerungen gegenüber den Vorjahreszahlen erreicht. Es ist davon auszugehen, dass auch die Landesausstellung einen Beitrag zu dieser Trendumkehr geleistet hat.

Impressum

erste Ausgabe 2013, erscheint zwei Mal im Jahr

Herausgeber

Sachsen-Anhalt Investitions- und Marketinggesellschaft
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Ansprechpartner

Annika Jeschek
Projektmanagerin

Tel.: 0049 (0) 391 56899 82
Fax.: 0049 (0) 391 56899 50
E-Mail: marktforschung@img-sachsen-anhalt.de

Wissenschaftliche Beratung

PROJECT M GmbH
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin

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

Ansprechpartner

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Dipl.-Kffr. Anne Köchling, MTM

Bildnachweis:
Titelseite: Bildeigner: Kulturhistorisches Museum Magdeburg
Rücktitel: Bildeigner: Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Redaktionsschluss: 7.3.2013

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Vorschau dritte Ausgabe (erscheint voraussichtlich im November 2013)

- Halbjahresergebnisse 2013 der amtlichen Statistik
- Halbjahresergebnisse 2013 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt
- Ergebnisse der Studie DestinationBrand 13: Themenkompetenz deutscher Reiseziele
- Spezialthema: UNESCO-Welterbestätten in Sachsen-Anhalt