SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

ZAHLEN /// DATEN /// FAKTEN

# TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT

**8. Rangplatz**

**des Harzes bei spontaner Abfrage von Urlaubsreisezielen in Deutschland (ungestützte Bekanntheit)**

Quelle: Destination Brand 15

**Liebe Leserinnen und Leser,**
in dieser Ausgabe des Newsletters „Tourismus in Sachsen-Anhalt – Zahlen, Daten, Fakten“ haben wir für Sie die Zahlen der amtlichen Tourismusstatistik zu den Gästeankünften und Übernachtungen in Sachsen-Anhalt und den fünf Reiseregionen für den Zeitraum Januar bis August 2016 aufbereitet. Ergänzend geben wir einen kurzen Überblick über die Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für das erste Halbjahr 2016. Zudem erhalten Sie Einblick in die Ergebnisse der Markenstudie Destination Brand 15, in der nach 2009 und 2012 zum dritten Mal die Markenstärke Sachsen-Anhalts und des Harzes gemessen wurde. In Anlehnung an das Modell des Markenvierklangs wurde in der Studie u.a. ermittelt, wie bekannt und sympathisch die beiden Destinationen als Reiseziel bei den Deutschen sind und wie hoch die Bereitschaft zum Besuch Sachsen-Anhalts bzw. des Harzes im Rahmen einer Urlaubsreise ist. Das Spezialthema befasst sich in dieser Ausgabe des Newsletters mit der noch laufenden Permanenten Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2016, aus der wir Ihnen die Ergebnisse einer Zwischenauswertung der Reiseanlässe, der Aktivitäten und der Zufriedenheit der Übernachtungsgäste in Sachsen-Anhalt vorstellen.

Wir hoffen, die Ergebnisse liefern Ihnen interessante Erkenntnisse für Ihre Arbeit. Bei Fragen zu den Daten stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung!

Wir wünschen eine spannende Lektüre!

## Ergebnisse der amtlichen Tourismusstatistik Januar bis August 2016

*Bilanz der ersten acht Monate des Jahres 2016*

Das Statistische Bundesamt meldet für Sachsen-Anhalt in den Monaten Januar bis August 2016 **rund 2,1 Mio. Gäste und 5,2 Mio. Übernachtungen** in Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten sowie auf Campingplätzen mit mehr als neun Stellplätzen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedeutet dies ein **Plus bei den Gästeankünften von 1,2%**, das **Übernachtungsaufkommen liegt um +1,7%**

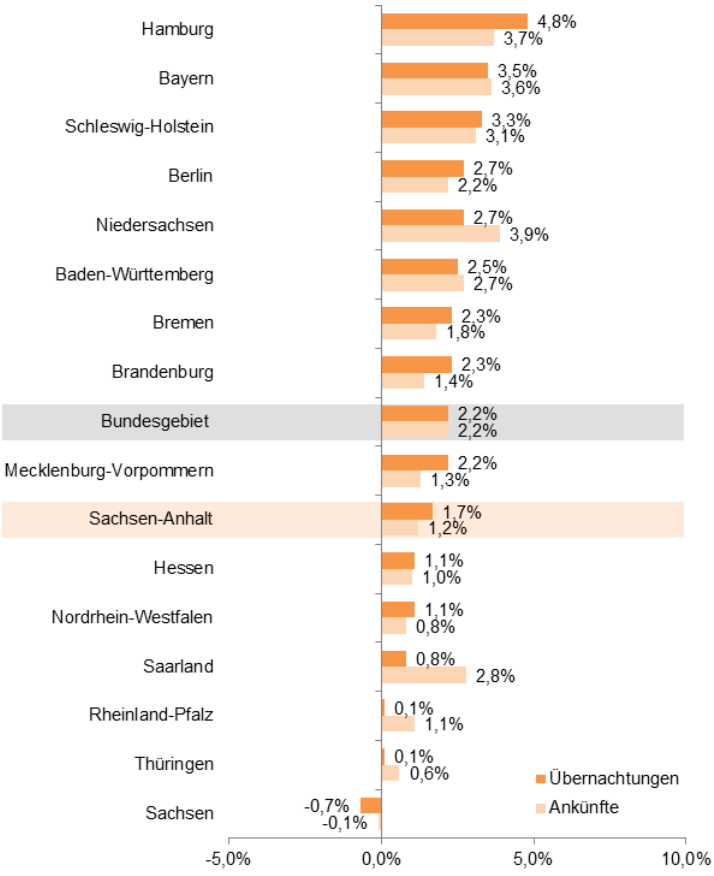
**Inhalt**


- **Ergebnisse der amtlichen Tourismusstatistik Januar bis August 2016** **Seite 1**
- **Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt 1. Halbjahr 2016** **Seite 3**
- **Ergebnisse der Studie Destination Brand 15 – Die Markenstärke deutscher Reiseziele** **Seite 4**
- **Spezialthema: Ergebnisse der Zwischenauswertung der Permanenten Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2016 (PEG)** **Seite 7**

**über dem Vorjahresniveau**. Zwar können die hohen Zuwachsraten des Vorjahres zu diesem Zeitpunkt des Jahres nicht ganz erreicht werden, insgesamt befindet sich der Sachsen-Anhalt-Tourismus aber weiterhin auf Wachstumskurs.

Der Vergleich zur Bundesebene zeigt, dass das Wachstum in Sachsen-Anhalt zum jetzigen Zeitpunkt des Jahres noch unterdurchschnittlich ausfällt. Bundesweit registrierte das Statistische Bundesamt zwischen Januar und August 2016 jeweils +2,2% mehr Gästeankünfte und Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr. **Mit Ausnahme von Sachsen tragen alle Bundesländer zur positiven Entwicklung der Tourismuszahlen im gewerblichen Beherbergungsbereich bei**. Die höchsten Zuwächse an Übernachtungen erzielt Hamburg, Niedersachen kann dagegen die Zahl seiner Gästeankünfte am stärksten steigern. Sachsen-Anhalt ordnet sich in Bezug auf die Übernachtungen auf Rang 10, bezogen auf die Gästeankünfte auf Rang 11 der Bundesländer ein.

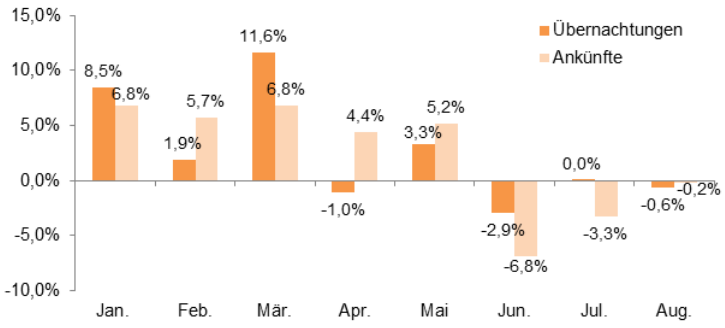
Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping Januar bis August 2016 (Veränderung zum Vorjahr in %)




Quelle: Statistisches Bundesamt, 2016

Die monatliche Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen zeigt zwei sehr **erfolgreiche Monate Januar und März**, mit den Monaten **Februar, April und Mai** drei insbesondere aus Sicht der Gästezahlen positiv zu bewertende Monate sowie einen Zeitraum **Juni bis August mit teils deutlichen Rückgängen** in den Tourismuszahlen. Mit der Entwicklung im Januar und März liegt Sachsen-Anhalt deutlich über dem Bundestrend, wenngleich beide Monate auch bundesweit erfolgreich verliefen. Als ein Grund für die Spitzenwerte bei den Übernachtungen im März (deutschlandweit +10,1%) ist die Lage der Osterfeiertage anzunehmen (2016 im März, 2015 im April). Während der Februar und der April, in dem es auch deutschlandweit Rückgänge bei den Übernachtungen gab, im Vergleich zum Bundesgebiet unterdurchschnittlich verliefen, entwickelten sich die Tourismuszahlen im Mai in Sachsen-Anhalt besser als in Deutschland insgesamt (+2,9% Übernachtungen, +1,4% Ankünfte). Der Juni und August schlossen deutschlandweit ebenso mit einem negativen Ergebnis ab (im Juni weniger deutlich, im August dagegen etwas deutlicher), der Juli hingegen verlief im Bundesgebiet positiv (jeweils +3,2% Übernachtungen und Ankünfte). Für den Juni ist das für diesen Monat gefühlt zu kalte und nasse Wetter als ein Grund für die Rückgänge anzunehmen. Hinzu fanden im Jahr 2015 mit der Bundesgartenschau in der Havelregion und der Landesausstellung „Cranach der Jüngere“ zwei Ereignisse mit überregionaler Strahlkraft statt, die zu einem sehr erfolgreichen Verlauf der Sommermonate des Vorjahres beitrugen.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt nach Monaten Januar bis August 2016 (Veränderung zum Vorjahr in %)

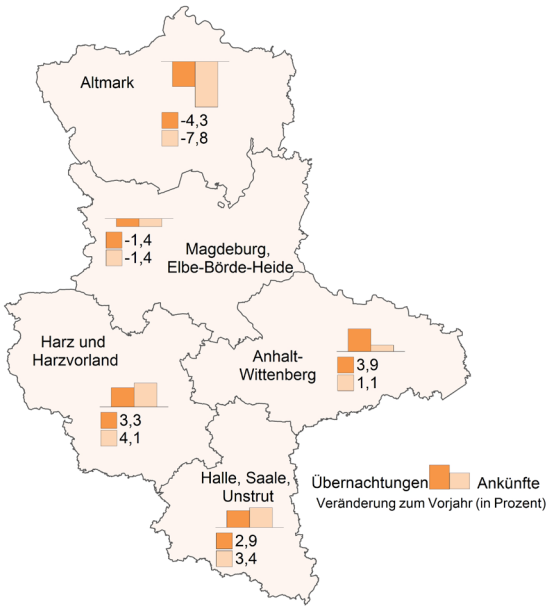



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2016

Die Entwicklung der **Gäste- und Übernachtungszahlen in den sachsen-anhaltischen Reisegebieten** zeigt sich zu diesem Zeitpunkt des Jahres **recht unterschiedlich**. Die Region „Harz und Harzvorland“ verzeichnete zwischen Januar und August 2016 den im Vergleich zum Vorjahr höchsten Zuwachs seiner Gästezahlen (+4,1%). Auch die Region „Halle, Saale, Unstrut“ liegt mit +3,4% mehr Gästeankünften über dem Landesmittel Sachsen-Anhalts von +1,2%. Die Region „Anhalt-Wittenberg“ kann dagegen anteilig am meisten Übernachtungen hinzugewinnen (+3,9%), gefolgt von den Reiseregionen „Harz und Harzvorland“ (+3,3%) und „Halle, Saale, Unstrut“ (+2,9%). Die Altmark ver-

zeichnet sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen auffallend hohe Rückgänge (-7,8% bzw. -4,3%). Zurückzuführen ist dies in erster Linie auf den sehr erfolgreichen Verlauf des Vorjahres, als die Bundesgartenschau in der Havelregion gastierte und die Altmark sich über überdurchschnittlich viele Gäste und Übernachtungen freuen durfte. Die Tourismuszahlen für die Region „Magdeburg, Elbe-Börde-Heide“ weisen ebenfalls eine leicht negative Tendenz auf (jeweils -1,4%).

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




Quelle: Statistisches Bundesamt, 2016

Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes zur Herkunft der Gäste in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben zeigen **für Deutschland insgesamt erstmals nach Jahren des stetigen Wachstums eine Abschwächung der Nachfrage aus dem Ausland**. In der Summe der Monate Januar bis August 2016 verzeichnete der Inlandstourismus entgegen der Entwicklung der vergangenen Jahre höhere Zuwachsraten als der Auslandstourismus. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) sieht die Ursachen für rückläufige Reisetendenzen aus verschiedenen ausländischen Quellmärkten in zuletzt schwierigen weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, Wirtschaftssanktionen oder der Diskussion um den Brexit sowie auch in der aktuell angespannten Sicherheitslage.

**Für Sachsen-Anhalt kann diese Entwicklung derzeit noch nicht beobachtet werden**. So stieg die Zahl der Ankünfte von Inländern gegenüber dem Vorjahr um +1,3% auf 1,9 Mio., die ausländischer Gäste um +0,5% auf 186 Tsd. Bei den Übernachtungen ermittelte das Statistische Bundesamt ein nahezu identisches anteiliges Wachstum: Die Zahl der Übernachtungen aus dem Inland stieg um +1,7% auf 4,8 Mio., die aus dem Ausland um +1,8% auf 391 Tsd. Übernachtungen.

## Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt 1. Halbjahr 2016

*Positive Entwicklung des Inlandstourismus insbesondere aufgrund von mehr VFR-Besuchen*

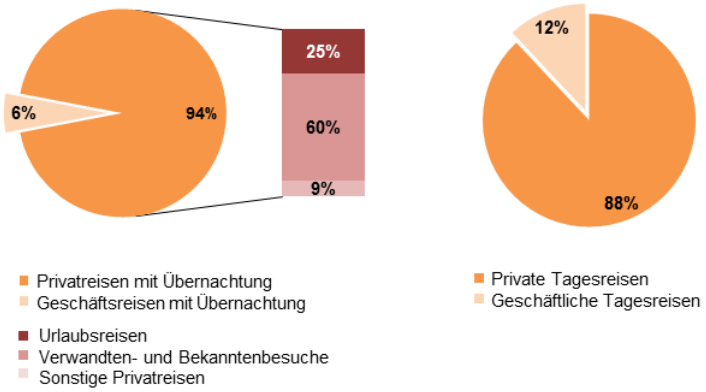
Im 1. Halbjahr 2016 wurden laut dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland **knapp 3,0 Mio. Übernachtungsreisen von Inländern nach Sachsen-Anhalt** unternommen und in deren Zuge **9,1 Mio. Übernachtungen getätigt**. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum ergibt sich ein **Zuwachs der Reisen um +5%, der Übernachtungen um +6%**. Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland weist damit für das inländische Übernachtungsaufkommen in allen Betriebsarten sowie über alle Reiseanlässe hinweg eine höhere Wachstumsrate als die amtliche Beherbergungsstatistik im selben Zeitraum aus (+2,3% Übernachtungen durch inländische Gäste). Neben methodischen Gründen ist als Ursache u.a. anzuführen, dass die mehrheitlich in der amtlichen Statistik nicht erfassten und zugleich in Sachsen-Anhalt sehr gewichtigen Verwandten- und Bekanntenbesuche recht deutliche Zuwächse verzeichneten.

**Übernachtungen durch Verwandten- und Bekanntenbesuche** machten im 1. Halbjahr 2016 **60% des gesamten Übernachtungsaufkommens durch Inländer** in Sachsen-Anhalt aus. Eine Urlaubsreise war der Anlass von jeder vierten Übernachtung (25%). Zusammen mit den sonstigen Privatreisen machten privat veranlasste Übernachtungen 94% des gesamten Übernachtungsaufkommens aus, 6% der Übernachtungen waren geschäftlich veranlasst. Geschäftliche Übernachtungen sind damit in Sachsen-Anhalt im Vergleich zum Bundesmittel anteilig unterrepräsentiert (deutschlandweiter Anteil: 17%), private Übernachtungen im Gegenzug überrepräsentiert (deutschlandweiter Anteil: 83%).

**Mehr als jede zweite Übernachtung (56%) fand in einer Privatwohnung statt** – bei Verwandten, Freunden oder Bekannten, in einer eigenen Ferienwohnung oder in einer privaten Unterkunft gegen Entgelt.

Sachsen-Anhalt weist im Vergleich der Bundesländer den höchsten Übernachtungsanteil in Privatwohnungen auf, deutschlandweit lag der Anteil im 1. Halbjahr 2016 bei 39%. Der hohe Stellenwert der Privatwohnungen als Unterkunftsart in Sachsen-Anhalt erklärt sich insbesondere über die große Bedeutung der Verwandten- und Bekanntenbesuche, bei denen mehrheitlich privat übernachtet wird.

Anlässe inländischer Übernachtungen und Tagesreisen in Sachsen-Anhalt im 1. Halbjahr 2016 (Anteilswerte in %)




Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2016; Statistisches Bundesamt, 2016

## Methodensteckbrief

► **Herausgeber:**
GfK SE, Shopper

► **Projektdurchführung:**
GfK SE, Shopper, 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, 40.000 Personen ab 0 Jahre in 19.000 deutschen Privathaushalten lebend

► **Repräsentativität:**
74,0 Mio. Personen ab 0 Jahre in 37,1 Mio. deutschsprachigen Privathaushalten lebend

► **Erhebungsart:**
schriftlich (online/offline)

Ergänzend zu den Übernachtungsreisen erfasst der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland die **Tagesreisen der Deutschen ab einer Reisedistanz von 50 km** zwischen dem Wohnort des Besuchers und dem Zielort der Tagesreise. Für Sachsen-Anhalt wurden im 1. Halbjahr 2016 **knapp 5,8 Mio. Tagesreisen** ermittelt, davon 5,1 Mio. private Tagesausflüge und 0,7 Mio. Tagesreisen mit einem geschäftlichen Anlass. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt fiel die Zahl privat veranlasster Tagesreisen mit 88% in Sachsen-Anhalt leicht überdurchschnittlich aus (Deutschland: 85%), Tagesgeschäftsreisen waren mit 12% (Deutschland: 15%) hingegen leicht unterdurchschnittlich vertreten. Insgesamt ist das Tagesreiseaufkommen ab 50 km in Sachsen-Anhalt ähnlich der deutschlandweiten Entwicklung gegenüber dem 1. Halbjahr 2015 etwas rückläufig (-4%).

## Ergebnisse der Studie Destination Brand 15 – Die Markenstärke deutscher Reiseziele

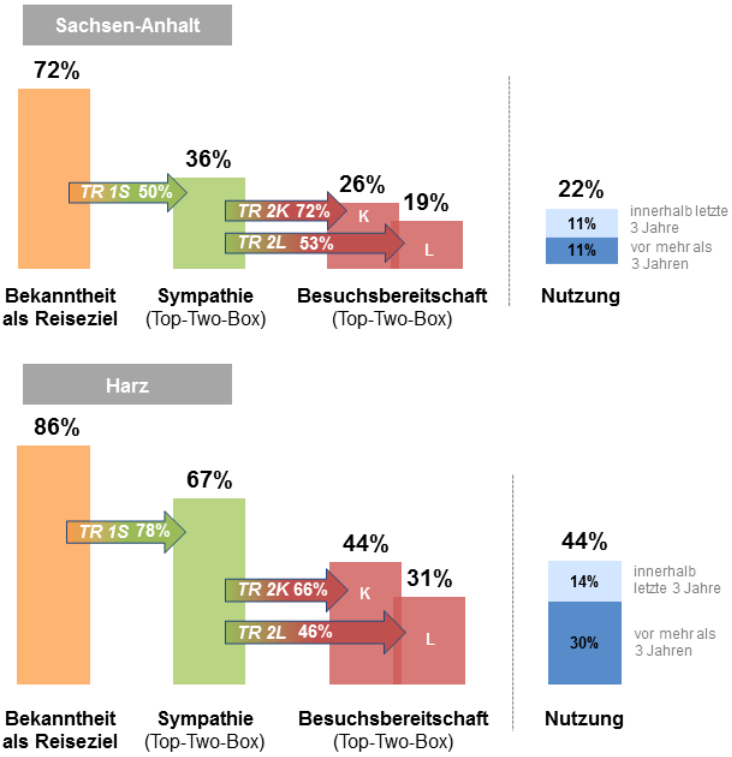
*Harz bleibt eine der stärksten deutschen Destinationsmarken*

In gesättigten Märkten mit nahezu austauschbaren Produkten und Dienstleistungen kann Wertschöpfung fast ausnahmslos über den Aufbau von Marken erzielt werden. Marken sind zum einen kognitive Verankerungen in den Köpfen der Nutzer, zum anderen aber auch emotionale Anker, mit denen die Kunden bestimmte Assoziationen und Gefühle verbinden. Sie erleichtern Informations- und Entscheidungsprozesse und bieten auch Urlaubsdestinationen gute Chancen, sich in der Werbung um den potenziellen Gast von Konkurrenzanbietern zu differenzieren.

Vor diesem Hintergrund steht seit dem Jahr 2009 in der **Studienreihe Destination Brand** alle drei Jahre die Messung des **Markenwertes von Destinationen** im Mittelpunkt. Basis für die Beurteilung der Markenstärke bildet der Markenwert aus Kundenperspektive, der mit dem sogenannten **„Markenvierklang“** gemessen werden kann. Dieser misst in einem mehrstufigen Verfahren, wie es den abgefragten Destinationen gelingt, auf das Bewusstsein der potenziellen Nachfrage durch Schaffung von Bekanntheit (1. Stufe), Sympathie (2. Stufe) und Besuchsbereitschaft (3. Stufe) einzuwirken. Wenn sie dabei erfolgreich sind, schlägt sich dies letztlich in der Reiseentscheidung für das jeweilige Reiseziel (4. Stufe) nieder.

In der neuesten Auflage der Markenstudie – Destination Brand 15 (2015) – wurden zum dritten Mal die Markenwerte von Sachsen-Anhalt und dem Harz untersucht, der gemäß der beiden Vorgängerstudien Destination Brand 09 (2009) und Destination Brand 12 (2012) mit deutlichem Abstand die Position der stärksten regionalen Marke in Sachsen-Anhalt inne hat.

Markentrichter Destination Brand 15 für Sachsen-Anhalt und den Harz als Reiseziel (Angabe in % der Befragten)




Quelle: inspektour GmbH, 2015

**Bekanntheit als Reiseziel (1. Stufe)**
In der Studie DB 15 erreicht **Sachsen-Anhalt bei gestützter Abfrage**, d. h. mit namentlicher Vorgabe des Reiseziels, eine **Bekanntheit von 72%** bei der repräsentierten deutschen Bevölkerung. Mit diesem Wert liegt das Bundesland über der durchschnittlichen Bekanntheit aller 164 untersuchten Reiseziele (ohne Sonderreiseziele) von 60% und erreicht im Konkurrenzvergleich einen 58. Platz im zweiten Drittel des Wettbewerbsumfeldes. Im Vergleich zu den Bekanntheitsgraden der anderen Bundesländer ordnet sich Sachsen-Anhalt auf Rang 15 (Rang 12 unter den Flächenbundesländern) ein und ist somit in dieser Wettbewerbsgruppe nur unterdurchschnittlich als Reiseziel bekannt.

Der **Harz ist mit 86% als Reiseziel deutlich bekannter** als das Bundesland selbst. Unter allen 164 untersuchten Reisezielen ordnet er sich auf einem sehr guten 12. Rang ein, in der Gruppe der 28 untersuchten Mittelgebirge und Berglandschaften ist er nach dem Schwarzwald das zweitbekannteste Reiseziel. Auch ungestützt, d. h. ohne Nennung des Reiseziels in der Abfrage, kommt der Harz auf eine deutlich messbare Bekanntheit: Auf die Frage, welche Reiseziele innerhalb Deutschlands den Probanden spontan für einen Kurzurlaub mit 1 bis 3 Übernachtungen einfallen, nannten 11,3% der Befragten den Harz. Als spontan zu nennendes Reiseziel für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen gaben 11,2% der Befragten den Harz an. In beiden Kategorien erreicht die Destination damit einen guten 8. Platz.

**Sympathie als Reiseziel (2. Stufe)**
Bekanntheit allein ist nicht ausreichend, um bei der Kaufüberlegung potenzieller Gäste Berücksichtigung zu finden. Die Destination muss gleichzeitig auch als sympathisch empfunden werden. **Sachsen-Anhalt** finden laut DB 15 **36% der Bevölkerung** und 50% der „Marken-Kenner“ (Transferrate 1S) **„sehr sympathisch“ bzw. „eher sympathisch“** (Top-Two-Box). Beide Werte fallen im Vergleich zum Durchschnitt aller 164 untersuchten Reiseziele unterdurchschnittlich aus, so dass sich das Bundesland im Konkurrenzvergleich lediglich im hinteren Teil des Wettbewerbsfeldes wiederfindet. Der Harz erweist sich auch in Bezug auf die zweite Stufe des Markenvierklangs als die stärkere Destinationsmarke. Ihm gelingt es, 78% seiner „Kenner“ in „Sympathisanten“ zu überführen (Rang 46 von 164), was einem **Sympathiewert von 67%** und einem 13. Rangplatz entspricht.

**Besuchsbereitschaft als Reiseziel (3. Stufe)**
Im nächsten Schritt geht es bei der Markenbildung darum, die Sympathie in eine Kauf- bzw. Besuchsbereitschaft münden zu lassen. Die Studie unterscheidet hierbei zwischen der Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub mit 1 bis 3 Übernachtungen und für eine längere Urlaubsreise ab 4 Übernachtungen (jeweils innerhalb der nächsten drei Jahre). Gemessen wird die Besuchsbereitschaft an den Anteilen der Top-Two-Box aus „kommt auf alle Fälle in Frage“ und „kommt eher in Frage“. **Sachsen-Anhalt** erreicht bei **26% der Bevölkerung** und 72% der Personen, die Sachsen-Anhalt sympathisch finden (Transferrate 2K), **eine Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub** in den nächsten drei Jahren. Für einen **längeren Urlaub** haben **19% der Bevölkerung** und 53% der Personen, die Sachsen-Anhalt sympathisch finden (Transferrate 2L), eine Besuchsbereitschaft. Während die Besuchsbereitschaft jeweils im Durchschnitt aller 164 abgefragten Reiseziele liegt, fallen die Transferraten deutlich überdurchschnittlich aus. Mit Rang 18 bzw. 35 ordnet Sachsen-Anhalt sich deutlich im vorderen Viertel des Wettbewerbsfeldes ein. Dem Bundesland gelingt es somit überdurchschnittlich gut, bei den „Sympathisanten“

über das aktivierende Marketing potenzielle Besuchsanlässe zu schaffen.

Für den **Harz** besteht bei **44% der Bevölkerung** und 66% der „Sympathisanten“ eine **Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube**. Die Besuchsbereitschaft für **längere Urlaubsreisen** ist mit **31% der Bevölkerung** und 46% der „Sympathisanten“ etwas geringer. Wie schon bei der Bekanntheit und der Sympathie erreicht der Harz auch bei der Besuchsbereitschaft der repräsentierten Bevölkerung Platzierungen unter den Top 20 der untersuchten Destinationen (Rang 18 bzw. 16).

**Nutzung als Reiseziel (4. Stufe)**
In der letzten Stufe des Markenvierklangs wird in der Regel ermittelt, zu wie vielen Verbrauchern die Marke bereits gelangt ist. Sie bezieht sich somit auf die Nutzung bzw. Verwendung und damit auf die persönliche Bindung des Kunden zum Markenprodukt. In Bezug auf die in DB 15 berücksichtigten Reiseziele wurden die Probanden befragt, ob sie in der Vergangenheit das **jeweilige Reiseziel bereits für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung besucht** haben. Für **Sachsen-Anhalt** beantworteten insgesamt **22% der repräsentierten Bevölkerung** diese Frage als zutreffend, für den **Harz 44%**.

## Methodensteckbrief

**►Herausgeber, Projektdurchführung und -weiterentwicklung**
inspektour GmbH

**►Wissenschaftlicher Kooperationspartner**
Institut für Management und Tourismus (IMT)

**►Datenerhebung**
GfK Consumer Panels | Mobility

**►Untersuchungsinhalt**
Kundenorientierte Ermittlung von Markenwerten

**►Untersuchungsobjekte**
171 deutsche Reiseziele, darunter 7 Sonderreiseziele

**►Gesamtzahl der Befragten**
17.000 gesamt, 1.000 je Reiseziel

**►Repräsentativität**
in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahre

**►Stichproben- und Erhebungsart**
Quotenstichprobe, Online-Befragung

**Markentrichter im Zeitverlauf**
Gegenüber den Vorgängeruntersuchungen DB 09 und DB 12 gelingt es sowohl **Sachsen-Anhalt als auch dem Harz alle Kenngrößen des Markenvierklangs zu verbessern**. Sachsen-Anhalt kann seine Bekanntheits- und Sympathiewerte zwischen 2009 und 2015 dabei im Durchschnitt aller 71 in allen drei Studien untersuchten Reiseziele verbessern, während die Besuchsbereitschaft leicht unterdurchschnittlich zunimmt. Die Transferraten sind wiederum im Schnitt bzw. leicht darüber gestiegen. Der Harz verzeichnet im selben Zeitraum für alle vier Markenwerte zum Teil deutlich über dem Durchschnitt liegende Zuwächse. Die Transferraten stiegen dagegen nur unterdurchschnittlich bzw. im Falle der Transferrate zwischen den „Sympathisanten“ und den „Besuchsbereiten für eine Kurzurlaubsreise“ im Durchschnitt der Kategorie.

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

| *Markentrichter* | DB 15 | DB 12 | DB 09 | DB 15 | DB 12 | DB 09 | Veränderung DB 09 zu DB 15 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sachsen-Anhalt | | | Harz | | | Sachsen-Anhalt | Harz | Ø aller in Destination Brand 09 / 12 / 15 durchgängig untersuchten Reiseziele (71) |
| ■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel | 72% | 71% | 68% | 86% | 86% | 79% | +4% -Pkt. | +7% -Pkt. | +4% -Pkt. |
| ■ Sympathie (Top-Two-Box) | 36% | 36% | 26% | 67% | 65% | 56% | +10% -Pkt. | +11% -Pkt. | +10% -Pkt. |
| ■ Transferrate 1S | 50% | 51% | 38% | 78% | 76% | 71% | +12% -Pkt. | +7% -Pkt. | +10% -Pkt. |
| ■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 19% | 17% | 8% | 31% | 27% | 15% | +11% -Pkt. | +16% -Pkt. | +13% -Pkt. |
| ■ Transferrate 2L | 53% | 47% | 31% | 46% | 42% | 27% | +22% -Pkt. | +19% -Pkt. | +22% -Pkt. |
| ■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) | 26% | 25% | 13% | 44% | 41% | 25% | +13% -Pkt. | +19% -Pkt. | +15% -Pkt. |
| ■ Transferrate 2K | 72% | 69% | 50% | 66% | 63% | 45% | +22% -Pkt. | +21% -Pkt. | +21% -Pkt. |

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

**Spezialthema: Ergebnisse der Zwischenauswertung der Permanenten Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2016 (PEG)**

*Vorläufige Ergebnisse zur Art der Urlaubsaufenthalte, zu den Aktivitäten der Gäste und zur Bewertung der Aufenthalte*

Die IMG - Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH hat nach 2002, 2007 und 2011 die Institute inspektour und ift mit der erneuten Durchführung der Permanenten Gästebefragung (PEG) in Sachsen-Anhalt beauftragt. Im Zeitraum zwischen dem 2. Januar und dem 31. Dezember 2016 werden landesweit mehr als 2.000 persönliche Interviews mit Übernachtungsgästen geführt. Zusätzlich wird über denselben Zeitraum eine Online-Befragung durchgeführt, die auch Tagesgäste einschließt. Zentraler Befragungsgegenstand ist das Reiseverhalten der Sachsen-Anhalt-Besucher entlang der Customer Journey (Reise des Gastes). Dazu gehören u.a. die Informationseinholung im Vorfeld der Reise, die Buchung der Reise, das für die Anreise gewählte Verkehrsmittel, die Reisebegleitung, die Art des Aufenthaltes, die gewählte Unterkunftsform sowie die Aktivitäten und Ausgaben vor Ort. Darüber hinaus wird über verschiedene Fragen z.B. zur Bewertung von Teilleistungen der Reise und zur Wiederbesuchsabsicht die Zufriedenheit der Gäste ermittelt. Abschließend werden die Reisenden zu ihrem Interesse an unterschiedlichen Themenangeboten sowie zu ihrer Soziodemografie befragt. Zielsetzung der PEG ist es, in mehrjährigen Abständen ergänzend zum jährlich laufenden GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland Detailergebnisse zum Aufenthalt der Sachsen-Anhalt-Gäste zu liefern.

## Methodensteckbrief

**►Projektdurchführung**
inspektour GmbH, ift Freizeit und Tourismusberatung GmbH, IWD market research GmbH

**►Untersuchungsinhalt**
Urlaubs- und Reiseverhalten der Übernachtungsgäste in Sachsen-Anhalt

**►Untersuchungsobjekte**
Übernachtungsgäste in den 5 Reisegebieten Sachsen-Anhalts

**►Gesamtzahl der Befragten**
Mehr als 2.000 persönlich-mündliche Interviews, additiv: Online-Befragung mit unbestimmter Fallzahl inkl. Tagesgäste

**►Laufzeit**
02.01.2016 bis 31.12.2016

**►Erhebungs- und Stichprobenart**
Persönlich-mündliche Interviews, Online-Befragung, Quotenstichprobe nach Befragungsort und Beherbergungsart sowie nach Befragungsmonat

**►Zwischenauswertung**
Stichtag: 04.10.2016, Darstellung von Ergebnissen auf Basis ungewichteter Daten

**Nachfolgend werden auf Basis einer Zwischenauswertung der persönlich-mündlichen Gästebefragung mit Stichtag 4. Oktober 2016 ausgewählte vorläufige Ergebnisse vorgestellt. Diese basieren auf noch ungewichteten Daten, so dass die tatsächlichen Endergebnisse von den hier dargestellten Ergebnissen (deutlich) abweichen können.**

**Erholungsaufenthalt wichtigster Urlaubsreiseanlass**

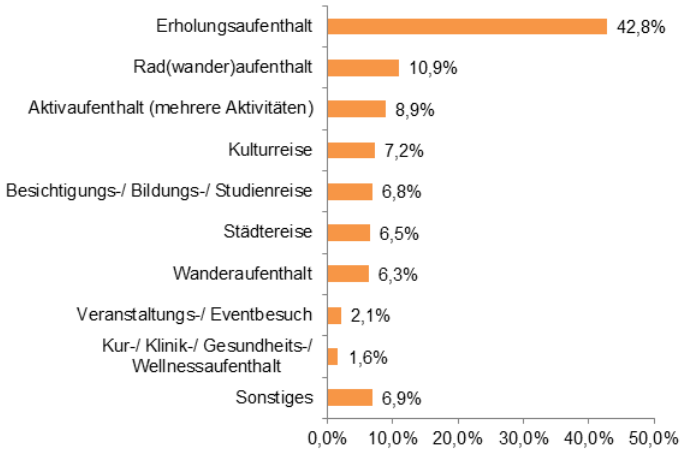
42,8% der befragten Urlaubsgäste bezeichnen ihren Aufenthalt in Sachsen-Anhalt am ehesten als **Erholungsaufenthalt**, der damit **wichtigster Urlaubsreiseanlass der Sachsen-Anhalt-Gäste** ist. Die nachfolgenden Reiseanlässe lassen sich in **Aktivaufenthalte und Kultur-, Besichtigungs- und Städtereisen** zusammenfassen. Unter den Aktivthemen ist der Rad(wander)aufenthalt der häufigste Reiseanlass. 10,9% der in der Gästebefragung repräsentierten Urlaubsgäste in Sachsen-Anhalt geben diesen als Anlass für ihren Aufenthalt an. Es folgen Aktivaufenthalte, bei denen mehreren Aktivitäten nachgegangen wird (8,9% aller Urlaubsreisen), sowie Wanderaufenthalte (6,3%). Zusammengenommen handelt es sich bei etwas mehr als jeder vierten Urlaubsreise nach Sachsen-Anhalt um einen Aktivaufenthalt. Kultur-, Besichtigungs- und Städtereisen kommen in Summe auf einen Anteil von 20,5% aller Urlaubsreisen. Veranstaltungen und Events sowie die Themen Gesundheit und Wellness (ärztlich verschrieben sowie selbstzahlend) sind eher selten zentraler Anlass eines Urlaubsaufenthaltes in Sachsen-Anhalt.

## Übernachtungsgäste sind vielfältig aktiv

Bei 59% der Übernachtungsreisen nach Sachsen-Anhalt (Urlaubsreisen, Verwandten- und Bekanntenbesuche, Geschäftsreisen) werden Restaurants, Cafés etc. besucht – der **Gastronomiebesuch** ist damit die **beliebteste Aktivität der Übernachtungsgäste**. Dahinter folgen mit deutlichem Abstand Stadtführungen/ Stadtrundgänge und der Besuch von Parks und Gärten. Mit Radfahren und Wandern finden sich unter den Top 5 Aktivitäten auch zwei aktive Unternehmungen. Ebenfalls überdurchschnittlich häufig werden kulturelle Sehenswürdigkeiten besucht. Im Aktivitätsprofil derjenigen Gäste, die einen Erholungsaufenthalt in Sachsen-Anhalt verbringen, zeigt sich, dass **Erholung in Sachsen-Anhalt sehr häufig mit Wander- und Radfahraktivitäten einhergeht**. Auch anderen aktiven Unternehmungen (z.B. auf dem Wasser, Reiten) gehen die Erholungssuchenden häufiger nach als die Gesamtheit aller Gäste. Während der Besuch kultureller Sehenswürdigkeiten und der Museumsbesuch weniger häufig auf der To-do-Liste der Erholungsgäste stehen, nehmen sie öfter an Stadtführungen teil, besuchen etwas häufiger Parks und Gärten und shoppen lieber.

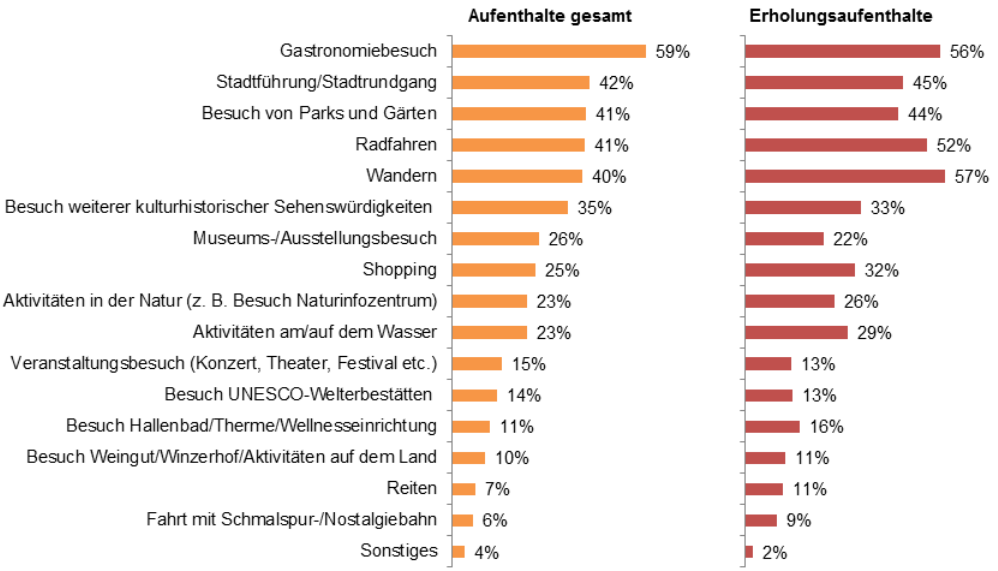
In den Aktivitätsprofilen der Übernachtungsgäste mit Aktivaufenthalt bzw. Kultur- und Städtereise spiegeln sich die Reisemotive deutlich wider. Insgesamt sind die **Aktivitäten der Gäste mit Aktivaufenthalt vielfältiger ausgerichtet**. Neben aktiven Unternehmungen (Radfahren, Wandern, Aktivitäten in der Natur und am Wasser, Reiten) gehen sie überdurchschnittlich häufig auch naturbezogenen (Besuch von Parks und Gärten sowie Weingütern und Aktivitäten auf dem Land) und kulturellen Unternehmungen (Besuch von kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten, Museen, UNESCO-Welterbestätten) nach. Die **Unternehmungen der Kultur- und Städtereisenden konzentrieren sich dagegen deutlicher stärker auf Aktivitäten rund um den eigentlichen Reiseanlass**. Der Besuch von kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten und Museen sowie Stadtführungen sind in ihrem Aktivitätsprofil deutlich überdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtheit der Übernachtungsgäste in Sachsen-Anhalt vertreten. Mit Ausnahme der Gastronomie sind auch alle anderen vergleichsweise

Art des Urlaubsaufenthaltes in Sachsen-Anhalt (Angabe in % der Befragten)



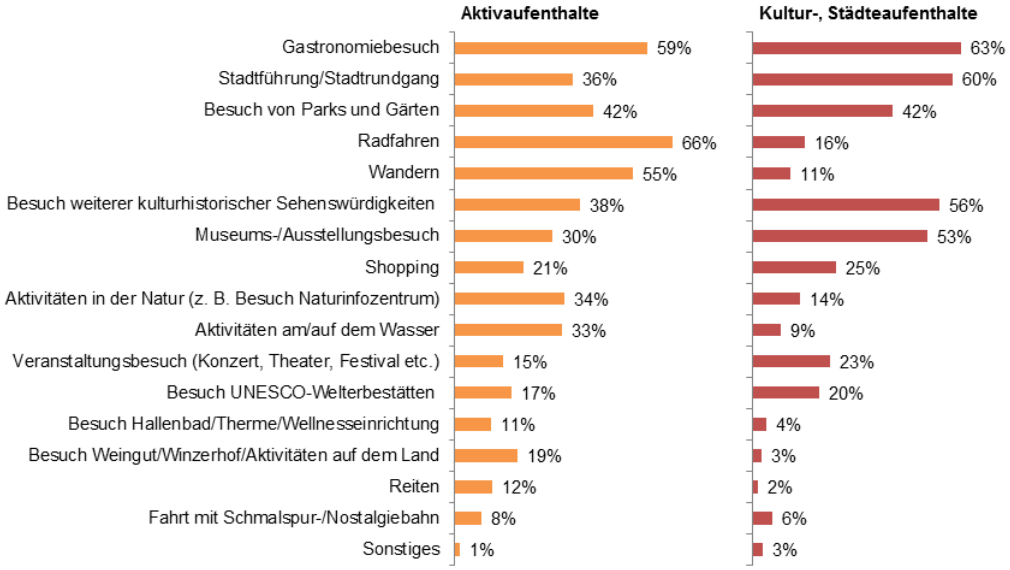

Sonstiges umfasst die Antwortkategorien Reitaufenthalt, Urlaub am/auf dem Wasser, Besuch von Parks und Gärten, Aufenthalt in der Natur, Strand-/Badeaufenthalt, Einkaufsaufenthalt, Landurlaub, Weinreise und Sonstiges.
Zwischenauswertung zum Stichtag 4.10.2016, vorläufige Ergebnisse auf Basis ungewichteter Daten.
Quelle: inspektour GmbH, ift GmbH, 2016

Aktivitäten der Übernachtungsgäste insgesamt sowie mit Erholungsaufenthalt in Sachsen-Anhalt (Angabe in % der Befragten)




Mehrfachantworten möglich.
Zwischenauswertung zum Stichtag 4.10.2016, vorläufige Ergebnisse auf Basis ungewichteter Daten.
Quelle: inspektour GmbH, ift GmbH, 2016

Aktivitäten der Übernachtungsgäste mit Aktiv- bzw. Kultur- und Städteaufenthalt in Sachsen-Anhalt (Angabe in % der Befragten)




Aktivaufenthalte: Summe aus den Reiseanlässen Rad(wander)aufenthalt, Aktivaufenthalt (mehrere Aktivitäten), Wanderaufenthalt, Reitaufenthalt
Kultur-, Städteaufenthalte: Summe aus den Reiseanlässen Kulturreise, Besichtigungs-/Bildungs-/Studienreise, Städtereise, Veranstaltungs-/Eventbesuch
Mehrfachantworten möglich.
Zwischenauswertung zum Stichtag 4.10.2016, vorläufige Ergebnisse auf Basis ungewichteter Daten.
Quelle: inspektour GmbH, ift GmbH, 2016

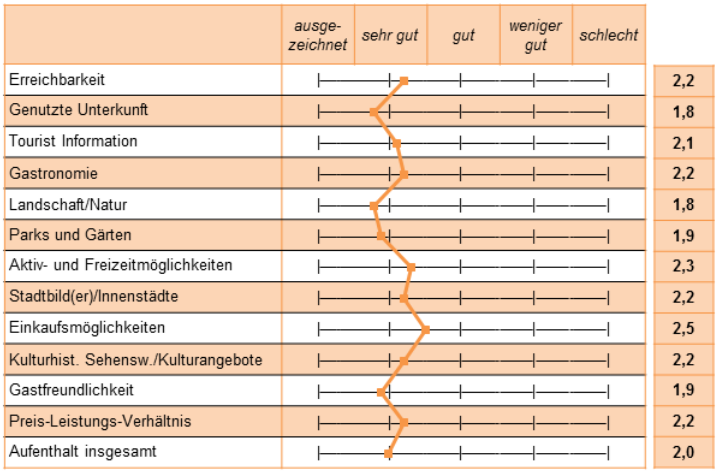
häufig auf der Agenda der Kultur- und Städtereisenden stehenden Aktivitäten (Besuch von Parks und Gärten, Veranstaltungen und UNESCO-Welterbestätten) dem kulturellen bzw. kulturnahen Bereich zuzuschreiben.

**Sachsen-Anhalt-Gäste bewerten ihren Aufenthalt im Durchschnitt mit „sehr gut“**

Um ein umfassendes Bild über die Zufriedenheit der Übernachtungsgäste zu erhalten, werden die Befragten im Rahmen der Gästebefragung um eine Bewertung verschiedener Teilleistungen ihrer Reise sowie eine Gesamtbewertung ihres Aufenthaltes gebeten. Der Einschätzung liegt dabei eine fünfstufige Skala (1=ausgezeichnet bis 5=schlecht) zugrunde. Unter den zwölf abgefragten Teilleistungen werden zum Zeitpunkt der Zwischenauswertung die **Landschaft/Natur und die Qualität der Unterkunftsangebote am besten bewertet** (Mittelwert jeweils 1,8). Eine ebenfalls überdurchschnittlich gute Bewertung erhalten die Gastfreundlichkeit und die Parks und Gärten (jeweils 1,9). Vergleichsweise weniger gut schneiden insbesondere die Einkaufsmöglichkeiten (2,5), aber auch die Aktiv- und Freizeitmöglichkeiten (2,3) ab. Die Gastronomie, deren Besuch eine zentrale Aktivität der Sachsen-Anhalt-Gäste ist, wird leicht unterdurchschnittlich mit 2,2 bewertet. Im Durchschnitt geben die **Übernachtungsgäste ihrem Aufenthalt die Note 2,0**.

Für eine detaillierte Bewertung der Ergebnisse und eine Ableitung von möglichen Handlungserfordernissen ist von Bedeutung, in welchem Maße die Bewertung

Bewertung von Teilleistungen und Gesamtbewertung des Aufenthaltes (Mittelwerte auf einer Skala von 1=ausgezeichnet bis 5=schlecht)




Zwischenauswertung zum Stichtag 4.10.2016, vorläufige Ergebnisse auf Basis ungewichteter Daten.
Quelle: inspektour GmbH, ift GmbH, 2016

der einzelnen Teilleistungen Einfluss auf die Gesamtbewertung des Übernachtungsaufenthaltes nimmt. So sind beispielsweise bei Teilleistungen, die einen vergleichsweise hohen Einfluss auf die Gesamtbewertung haben, derzeit aber nur unterdurchschnittlich von den Übernachtungsgästen beurteilt werden, Optimierungen in der Produkt- bzw. Leistungsqualität deutlich zu empfehlen. Bei Teilleistungen, die nur unterdurchschnittlich bewertet werden, zugleich aber auch nur einen unterdurchschnittlichen Einfluss auf die Gesamtbewertung des Aufenthaltes haben, sind Verbesserungsnotwen-

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

digkeiten hingegen mit einer etwas niedrigeren Priorität zu versehen. Eine Analyse der aufgezeigten Zusammenhänge soll auf Basis der gewichteten Endergebnisse der Permanenten Gästebefragung nach ihrem Abschluss im kommenden Jahr umgesetzt werden.

# Impressum

2. Ausgabe 2016, erscheint zwei Mal im Jahr

**Herausgeber**

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
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**

TouristiCon GmbH
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

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
Dipl.-Kffr. (FH) Manon Krüger

**Bildnachweis**:
Titelseite und Rücktitel: Bildeigner: Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Redaktionsschluss: 15.11.2016

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 1. Ausgabe 2017 (erscheint voraussichtlich im April 2017)**

- Jahresergebnisse 2016 der amtlichen Statistik
- Jahresergebnisse 2016 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt
- Ausgewählte Ergebnisse der Permanenten Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2016 (PEG) für die Regionen
- Ergebnisse der Destination Brand Themenstudie