SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

ZAHLEN /// DATEN /// FAKTEN

TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT

2.063
Übernachtungen durch Urlaubsreisen entfielen 2013 auf 1.000 Sachsen-Anhalter (Platz 11 im Bundeslandvergleich)

Quelle: GfK / IMT Destination-Monitor Deutschland

Liebe Leserinnen und Leser,

pünktlich zum Start in die Frühjahrssaison erhalten Sie die vierte Ausgabe des Newsletters „Tourismus in Sachsen-Anhalt – Zahlen, Daten, Fakten“. Damit möchten wir Sie in inzwischen bekannter Art und Weise über die neuesten Fakten aus der Marktforschung zum Tourismus in Sachsen-Anhalt informieren.

Neben den Jahresergebnissen 2013 aus der amtlichen Statistik liegen auch die Jahresdaten 2013 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland vor. Zur Erinnerung: Anders als bei der amtlichen Statistik werden dabei auch die Übernachtungen im sogenannten „grauen“ Beherbergungsmarkt gemessen. Außerdem stellen wir Ihnen vertiefende Auswertungen zur Zielgruppen- und Themenausrichtung Sachsen-Anhalts und der Reisegebiete vor. Als Spezialthema präsentieren wir Ihnen dieses Mal aktuelle Erkenntnisse zum Aktivurlaub in Sachsen-Anhalt, insbesondere zum Wandern und Radwandern.

Wir hoffen, die Ergebnisse liefern Ihnen interessante Einblicke für Ihre Arbeit. Bei Fragen zu den Daten wenden Sie sich gerne jederzeit an uns!

Wir wünschen eine spannende Lektüre!

Jahresergebnisse 2013 der amtlichen Statistik

Wetterbedingte Einbrüche bei Gästeankünften und Übernachtungen führen in Sachsen-Anhalt zu negativen Ergebnissen im Vorjahresvergleich

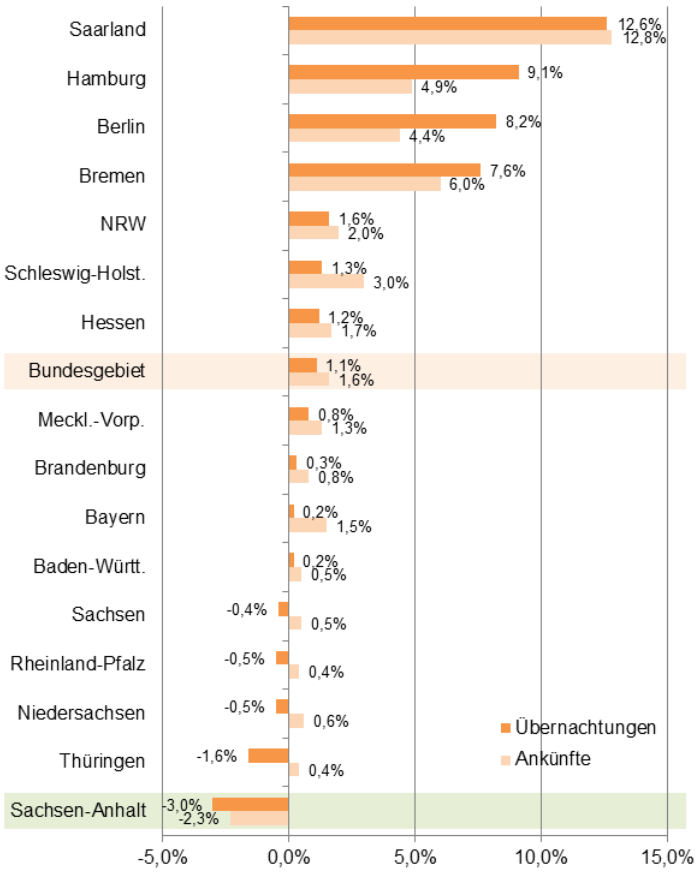
Mit einem Jahresergebnis von **2,9 Mio. Ankünften in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten** (-2,3% gegenüber dem Vorjahreszeitraum) **und ca. 7,1 Mio. Übernachtungen** (-3,0%) konnte Sachsen-Anhalt nicht an die positive Vorjahresentwicklung anknüpfen. Insbesondere die **Anfangsmonate des Jahres 2013** wirkten sich **wetterbedingt sehr negativ auf die Zahlen aus:** Die wenigsten Sonnenstunden, die größte Regenmenge und Minusrekorde bei den Temperaturen bis in den Mai ließen Ankunfts- und Übernachtungszahlen in Sachsen-Anhalt sinken. Erschwerend kam im Falle Sachsen-Anhalts dazu, dass Outdoor-Aktivitäten wie Wandern und Radfahren, die einen Großteil des touristischen Angebotes des Landes darstellen, besonders durch Umwelteinflüsse gehemmt

Inhalt

- **Jahresergebnisse der amtlichen Statistik** **Seite 1**
- **Jahresergebnisse 2013 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt** **Seite 3**
- **Destination Brand 13: Sonderauswertungen zur Zielgruppen- und Themenausrichtung Sachsen-Anhalts und der Reisegebiete** **Seite 5**
- **Spezialthema: Aktivurlaub in Sachsen-Anhalt** **Seite 6**

wurden. Jedoch hatten in 2013 alle Flächenbundesländer mit geringen oder rückläufigen Wachstumszahlen zu kämpfen. Eine Ausnahme bildete das Saarland, das einen überdurchschnittlichen Anstieg der Gäste- und Übernachtungszahlen vermutlich infolge der Eröffnung des CenterParcs Bostalsee verzeichnen konnte (inspektour 2014). Weitestgehend ungestört von den schwierigen Wetterbedingungen setzte sich die positive Entwicklung in den Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen fort.

Übernachtungen / Ankünfte Jahr 2013 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping (Veränderung zum Vorjahr in %)

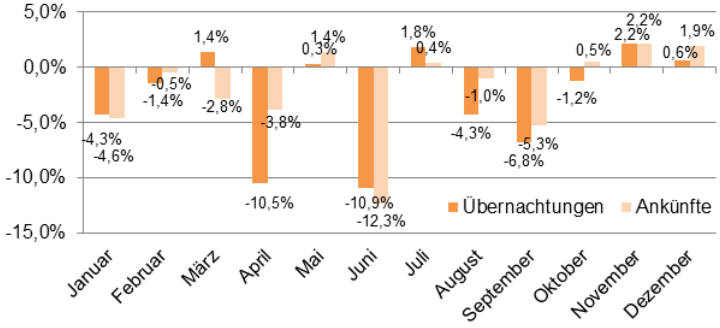


Quelle: Statistisches Bundesamt, 2014

Der Blick auf die monatlichen Veränderungsraten bestätigt die Vermutung, dass die Einbrüche insbesondere die Monate April und Juni betreffen, die besonders durch das Wetter und das Elbehochwasser beeinflusst wurden. Auch die Monate August und September erlebten deutliche Rückgänge der Ankunfts- und Übernachtungszahlen, erst ab November war eine Erholung spürbar.

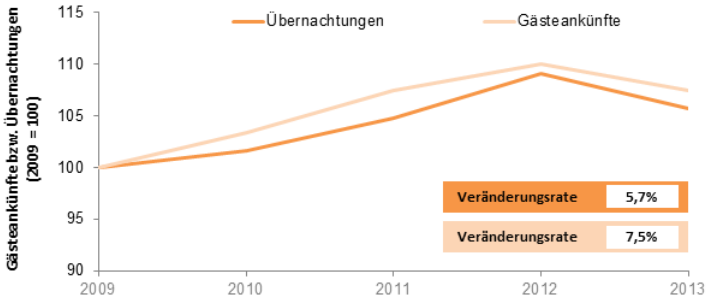
Der Fünfjahresvergleich zeigt wiederum, dass die **Zuwächse im Jahr 2012 überdurchschnittlich hoch** waren, so dass eine weitere Steigerung auch ohne hochwasserbedingte Einbrüche nur schwer möglich gewesen wäre. **Gegenüber 2011 ergibt sich weiterhin eine Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen**, dementsprechend befindet sich Sachsen-Anhalt langfristig gesehen weiterhin auf Wachstumskurs.

Übernachtungen / Ankünfte Jahr 2013 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt (Veränderung zum Vorjahresmonat in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013

Übernachtungen / Ankünfte Jahr 2009 - 2013 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt (Indexwerte)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013

Unter den sachsen-anhaltischen Regionen machte sich mit Blick auf das gesamte Jahr 2013 der Negativtrend in der Region Anhalt-Wittenberg (-7,2% bei den Übernachtungszahlen, -5,6% bei den Gästeankünften) am deutlichsten bemerkbar. Auch das Reisegebiet Magdeburg, Elbe-Börde-Heide sowie die Altmark mussten Rückgänge der Übernachtungen von -3,3% bzw. -2,3% hinnehmen. In absoluten Zahlen bleibt die Region Harz & Harzvorland mit ca. 1 Mio. Ankünften und rund 2,8 Mio. Übernachtungen weiterhin Spitzenreiter, wenngleich auch diese Region insbesondere bei den Übernachtungszahlen Verluste verzeichnete. Eine stagnierende Entwicklung erlebte dagegen die Region Halle, Saale, Unstrut.

Übernachtungen / Ankünfte Jahr 2013 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt (Veränderung zum Vorjahr in %)

	Ankünfte		Übernachtungen	
Altmark	208.000	(-5,5%)	550.326	(-2,3%)
Anhalt-Wittenberg	410.546	(-5,6%)	974.861	(-7,2%)
Halle, Saale, Unstrut	591.293	(-0,1%)	1.359.404	(+/-0,0%)
Harz & Harzvorland	1.012.614	(-0,8%)	2.792.704	(-2,9%)
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	662.782	(-3,3%)	1.453.551	(-3,3%)

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013

Die Inländer machten nach wie vor den Großteil der Reisenden nach Sachsen-Anhalt aus (92% der Gästeankünfte sowie knapp 93% der Übernachtungen). Im Vergleich zum Vorjahr ist damit der Anteil der Inländer bei den Gästeankünften um ca. 1%-Punkt zurückgegangen, während sich für die Übernachtungen keine Veränderung ergab. Die inländischen Ankünfte und Übernachtungen gingen dabei um -2,6% bzw. -2,9% im Vorjahresvergleich zurück. **Bei den Ausländern konnte das Bundesland dagegen eine Steigerung der Gästeankünfte um ca. 1% verzeichnen, während die Zahl der Übernachtungen durch Ausländer mit -5,1% stärker zurückging.** Die Top 5-Herkunftsländer waren 2013 die Niederlande, Polen, Dänemark, Österreich und die Schweiz. Die stärksten Rückgänge mit -10% und mehr bei den Übernachtungen wurden dabei durch die Länder Niederlande, Polen und Österreich generiert (Stand November 2013).

Jahresergebnisse 2013 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt

Positive Entwicklung des Geschäftsreisesegments federt die negativen Effekte des Hochwassers etwas ab

Nach den Hochrechnungen des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland übernachteten im Jahr 2013 5,9 Mio. inländische Übernachtungsgäste in Sachsen-Anhalt und generierten so insgesamt 19,2 Mio. Übernachtungen. Unter Hinzunahme der inländischen Übernachtungen in Kur- und Rehakliniken ergibt sich somit ein **Gesamtübernachtungsvolumen durch Inländer von 20,3 Mio. Übernachtungen**. Das Hochwasserereignis im Juni 2013 sowie die deutschlandweit schlechten Wetterbedingungen bis in den Mai hinein spiegeln sich auch in den Ergebnissen des GfK/IMT DestinationMonitor wider: Die Übernachtungszahlen aus dem touristisch gesehen sehr erfolgreichen Jahr 2012 (22,7 Mio.) konnten 2013 nicht erreicht werden – im Ergebnis steht ein Rückgang der Übernachtungen von -11%.

In erster Linie können die **privatveranlassten Übernachtungen für den Rückgang verantwortlich gemacht werden**. Diese sind von absolut 20,9 Mio. im Jahr 2012 auf 17,6 Mio. im Jahr 2013 zurückgegangen. Der negative Trend bei den Übernachtungen wäre jedoch noch größer ausgefallen, würden die geschäftlichen Übernachtungen nicht als Wachstumstreiber fungieren: **Das Volumen an geschäftlichen Übernachtungen ist von 1,9 Mio. auf 2,7 Mio. gestiegen**. Der Anteil der geschäftlichen Übernachtungen gegenüber den privaten hat sich entsprechend um 5%-Punkte auf 13% gesteigert.

Die Analyse der inländischen Übernachtungen aus der amtlichen Beherbergungsstatistik zeigt, dass der Rückgang der amtlich erfassten Übernachtungszahlen im Vergleich zum Rückgang des Gesamtübernachtungsvolumens durch Inländer (-11%) mit -3% deutlich geringer ist. **Dies lässt den Schluss zu, dass besonders der graue Beherbergungsmarkt vom Rückgang betroffen war**. Sachsen-Anhalt hat nach Berechnungen des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland bundesweit den größten Anteil an Übernachtungen im grauen Markt: 67% aller in Sachsen-Anhalt generierten Übernachtungen fanden im Jahr 2013 in Beherbergungsbetrieben unter 10 Betten, in privaten Unterkünften, bei Verwandten/Bekannten sowie in sonstigen nichtgewerblichen Unterkünften statt. Im Gegensatz zu 2012 ist dieser Anteil um 3%-Punkte gesunken.

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)

Urlaub 2013 in Sachsen-Anhalt: Kurzurlaub, Natur pur und gestiegene Weiterempfehlung

Neben den dargestellten Zahlen zum Übernachtungsvolumen (inklusive Geschäftsreisen und Grauer Markt) erhält die IMG aus dem Marktforschungsinstrument jährlich Daten zum sachsen-anhaltischen Urlaubsreiseverkehr. Im Jahr 2013 konnten insgesamt 1,2 Mio. deutsche Urlaubsreisen in das Reiseland gemessen werden, bei denen rund 4,7 Millionen Übernachtungen generiert wurden. Dies entspricht einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,8 Nächten (2012: 4,3 Nächte). **Sachsen-Anhalt ist, auch im Deutschland-**

vergleich, ein Kurz-Urlaubsreiseziel: Bei 60% der Urlaubsreisen handelte es sich um Reisen mit weniger als vier Übernachtungen (Deutschlandschnitt: 49%). Mit den insgesamt erreichten 4,7 Millionen Urlauberübernachtungen kann Sachsen-Anhalt den Marktanteil an Deutschland von 2% aus dem Jahr 2012 aufrecht halten.

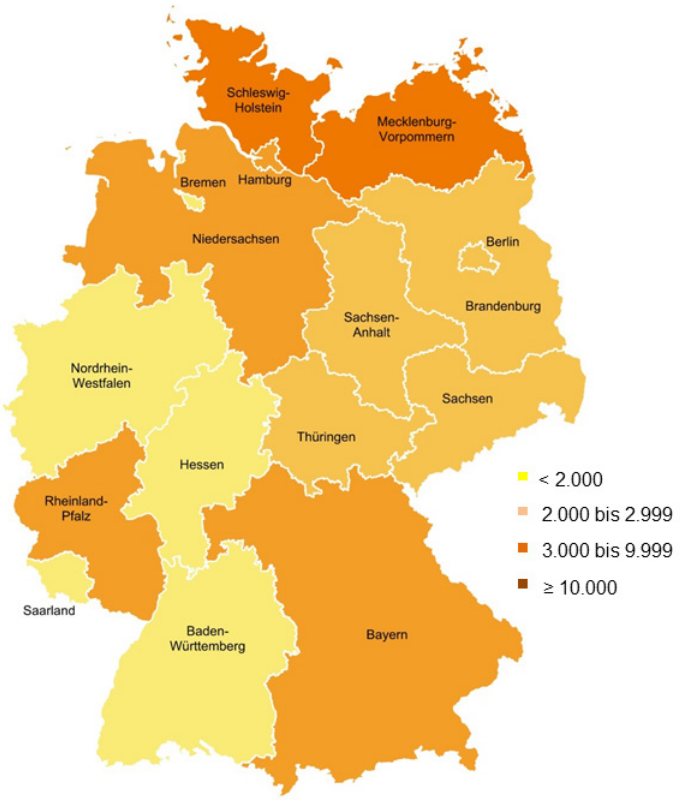
Als ein wichtiger Indikator für die Bedeutung des Tourismus in einer Destination kann die Tourismusintensität herangezogen werden. Diese Kennzahl gibt die Anzahl der Übernachtungen in Bezug auf 1.000 Einwohner wider. Je höher dieser Intensitätswert, desto größer ist die Bedeutung des Tourismus anzusehen. Für Sachsen-Anhalt lässt sich für das Jahr 2013 ermitteln, dass auf 1.000 Sachsen-Anhalter mehr als doppelt so viele Übernachtungen durch Urlaubsreisen entfallen (2.063). Mit diesem Wert liegt Sachsen-Anhalt im Bundeslandvergleich auf Platz 11 (vgl. Abbildung rechts).

Wie lässt sich der deutsche Sachsen-Anhalt-Urlauber beschreiben und was unternimmt er während seines Urlaubs? Auch auf diese Fragen liefert die Studie Antworten: Im Schnitt ist der deutsche Sachsen-Anhalt Urlauber 46 Jahre alt und stammt häufig (bei 22% der Urlaubsreisen) aus dem eigenen Bundesland. Der Anteil der Sachsen-Anhalter, die im eigenen Bundesland den Urlaub verbringen, hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 8%-Punkte gesteigert. **Weitere wichtige innerdeutsche Quellmärkte sind Sachsen (15%), Niedersachsen (14%) sowie das bevölkerungsreichste Bundesland Nordrhein-Westfalen (13%)**. Zusammengenommen machen diese vier Bundesländer fast zwei Drittel des Urlaubsgästeaufkommens aus.

Bei vorabgebuchten Urlaubsreisen informiert sich mehr als jeder zweite Sachsen-Anhalt-Urlauber im Internet über sein Reiseziel. Bei 28% der Reisen kennt man das Reiseziel bereits aus eigener Erfahrung und knapp jeder Fünfte vertraut bei der Reiseinformation auf den Rat von Verwandten- und Bekannten. Gebucht wird überwiegend direkt beim Leistungsträger (60%) und häufig kurzfristig (jede dritte Urlaubsreise wird weniger als vier Wochen vorabgebucht).

Im Urlaub in Sachsen-Anhalt will man die Natur genießen: Bei jeder fünften Urlaubsreise nach Sachsen-Anhalt handelte es sich im letzten Jahr um einen Urlaub auf dem Land bzw. in den Bergen. **Unter Betrachtung aller Landurlaubsreisen in Deutschland belegt Sachsen-Anhalt den achten Platz im Bundeslandvergleich.** Der Aufenthalt in der Natur war bei 63% der Reisen eine der wichtigsten Unternehmungen. Unter Einbezug sowohl der Hauptreiseanlässe als auch der Aktivitäten vor Ort ist es nicht verwunderlich, dass es sich bei 73% der Reisen um Urlaubsreisen mit naturbezogenem Anlass bzw. Aktivitäten handelt (Deutschlandschnitt: 70%). Auch die Freizeitaktivitäten rund um

Benchmark Urlaubs-Tourismusintensität: Übernachtungen durch inländische Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung je 1.000 Einwohner



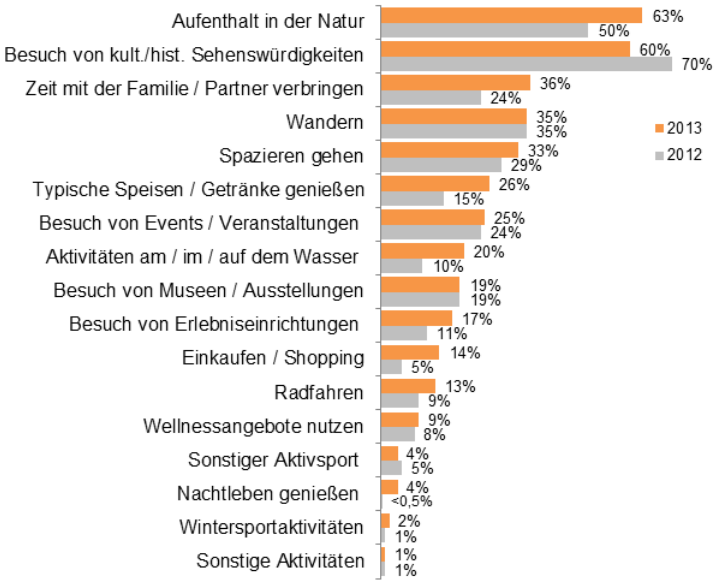
Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2014; Statistisches Bundesamt, 2014; Kartengrundlage: GfK Geomarketing, Gestaltung: Institut für Management und Tourismus, 2014

das Thema Wasser haben im Vergleich zu 2012 einen deutlichen Aufschub erfahren (+10%-Punkte, siehe auch Abbildung auf der nächsten Seite).

Weitere wichtige Urlaubsaktivitäten der Gäste im letzten Jahr waren der Besuch von kulturellen bzw. historischen Sehenswürdigkeiten (60%), besonders viel Zeit mit der Familie bzw. dem Partner verbringen (36%) sowie das Wandern (35%). Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil derjenigen Urlauber, welche kulturelle bzw. historische Sehenswürdigkeiten besuchen, um 10 %-Punkte gefallen. Hingegen konnte besonders der Anteil der Aktivitäten „Aufenthalt in der Natur“, „Zeit mit der Familie bzw. mit dem Partner verbringen“ sowie „typische Speisen und Getränke genießen“ gesteigert werden. Damit liegt Sachsen-Anhalt im allgemeinen Deutschlandtrend: Genuss, Muße, Entschleunigung und Naturverbundenheit werden im Urlaub immer wichtiger.

Einer der zentralen Vorteile des GfK/IMT Destination-Monitor Deutschland ist die Verfügbarkeit von regelmäßigen Aussagen über die Gästezufriedenheit der Sachsen-Anhalt-Urlauber. Besonders erfreulich ist, dass fast zwei Drittel der inländischen Urlaubsgäste dem Reiseland die Note 1 in Punkto Zufriedenheit bescheinigen. Dies bedeutet eine Steigerung gegen-

Inländische Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung: Aktivitäten vor Ort (in %, Basis: Inländische Urlaubsreisen)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor, 2014

über dem Vorjahr um 2%-Punkte. Mit dem Wert liegt Sachsen-Anhalt auch knapp über dem Bundesschnitt von 64%. **Offensichtlich scheint es den Urlaubern vor Ort sehr gut zu gefallen, so dass sich auch die Wiederbesuchsabsicht der Gäste im Vergleich zum Vorjahr deutlich um 7%-Punkte verbessert hat**: 44% der inländischen Urlaubsreisenden sagen im Jahr 2013, dass sie Sachsen-Anhalt „ganz bestimmt“ wiederbesuchen möchten. Die Weiterempfehlungsbereitschaft liegt weiterhin auf gleichem Niveau wie im Vorjahr: 64% der Gäste würden Sachsen-Anhalt als Reiseziel „ganz bestimmt“ weiterempfehlen.

Destination Brand 13: Sonderauswertungen zur Zielgruppen- und Themenausrichtung Sachsen-Anhalts und der Reisegebiete

Sonderauswertungen geben Antworten auf die Frage: Welche erfolgsversprechenden Zielgruppen können mit welchen Landes- oder Regionalthemen am besten erreicht werden?

Um neue Erkenntnisse für ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing in Sachsen-Anhalt zu erhalten, ließ die Investitions- und Marketinggesellschaft (IMG) Sachsen-Anhalt im Herbst 2013 vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste eine **Bestimmung der für das Land Sachsen-Anhalt aussichtsreichsten Zielgruppen im deutschen Quellmarkt sowie datengestützte Empfehlungen zur optimalen Themen-/ Zielgruppenausrichtung durchführen**. Dabei wurden im Rahmen von Sonderauswertungen die Ergebnisse der verschiedenen Destination Brand-Studien sowie weitere Daten aus der amtlichen Statistik und der Permanenten Gästebefragung (PEG) aufbereitet und ganzheitlich interpretiert.

Zunächst wurden die im Rahmen der Studie Destination Brand 13 untersuchten Themen hinsichtlich des Potenzials für Sachsen-Anhalt untersucht und bewertet. Parallel wurde die bis dato vorliegende Zielgruppendefinition der IMG verfeinert. Dabei wurden auf Basis von Sonderauswertungen der Destination Brand Studienreihe Zielgruppenpotenziale für das Land Sachsen-Anhalt mittels vielfältiger Kriterien (u.a. Reiseverhalten, Themeninteressen, Soziodemografie) überprüft und bewertet. **Im Ergebnis wurden vier Zielgruppen für das Land definiert: „Erwachsene Singles / Paare aus dem Mittelstand“, „Familien mit Kindern“, „Best Ager“ und „Senioren“** (Beschreibung siehe Abbildung rechts). Bei den Bezeichnungen handelt es sich um interne Arbeitstitel, die in dieser Form nicht in die Außenkommunikation übernommen werden sollen.

Zielgruppendefinitionen des Landes Sachsen-Anhalt

„Erwachsene Singles / Paare aus dem Mittelstand“
- Alter der Befragten: 25 bis 45 Jahre und
- Keine Kinder unter 18 Jahren im Haushalt lebend und
- 1 bis 2-Personen Haushalte und
- HH-Nettoeinkommen in Abhängigkeit der Haushaltsgröße
  - 1-Personen Haushalt: < 2.000 €
  - 2-Personen Haushalt: < 3.000 €

„Familien mit Kindern“
- Haushalte mit mind. 1 Kind unter 18 Jahren im Haushalt lebend

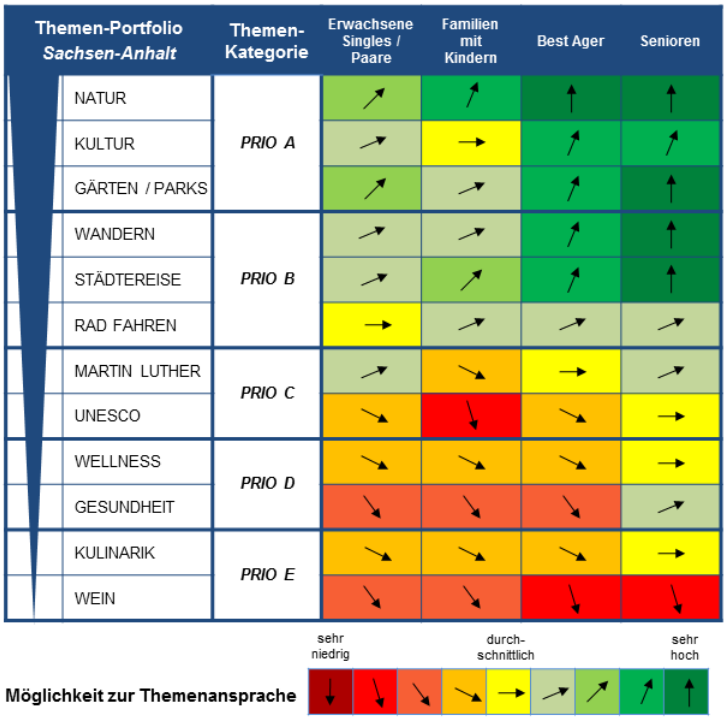
„Best Ager“
- Alter der Befragten: 50-64 Jahre und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
- 1 bis 2-Personen Haushalte und
- Haushaltenettoeinkommen in Abhängigkeit zur Haushaltsgröße:
  - 1-Personen Haushalt: ≥ 1.000 €
  - 2-Personen Haushalt: ≥ 2.000 €

„Senioren“
- Alter der Befragten: ab 65 Jahre und
- Keine Kinder unter 18 Jahren im Haushalt lebend

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

Die größten Potenziale für das Bundesland insgesamt ergaben sich für die „Senioren“ und die „Best Ager“, da diese beispielsweise die Themeneignung des Landes Sachsen-Anhalt für die wichtigsten Themen (Kultur und Natur) am höchsten einschätzten. Für alle vier Zielgruppen wurden aus den Daten konkrete Empfehlungen für die Themenansprache abgeleitet. Die unten stehende Abbildung fasst das Ergebnis der Themen-Zielgruppenbewertung auf Landesebene im Überblick zusammen. Die Möglichkeiten zur Themenansprache sind dabei je Zielgruppe auf einer Farbskala von „sehr niedrig“ (dunkelrot) bis „sehr hoch“ (dunkelgrün) dargestellt. Für die Zielgruppe „Erwachsene Singles / Paare aus dem Mittelstand“ besteht der erste Themenschwerpunkt beispielsweise aus den Themen „Natururlaub“, „Besuch von Gärten / Parks“ und „Wandern“ und der zweite aus den Themen „Kultururlaub“, „Städtereise“ sowie „Reise auf den Spuren Martin Luthers“. Auch für die „Familien mit Kindern“ wird die Bearbeitung dieser Themen mit Ausnahme von „Kultururlaub“ und „Reise auf den Spuren Martin Luthers“ empfohlen, dafür sollte beispielsweise das Thema „Rad fahren“ ebenfalls für diese Zielgruppe bearbeitet werden.

Zusammenfassung der Zielgruppen-Themenansprache für Sachsen-Anhalt



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

Nach der Abstimmung der Themen-Zielgruppenkombinationen für das Land Sachsen-Anhalt wurden die gleichen Schritte ebenfalls für die fünf Reisegebiete des Bundeslandes durchgeführt. Anschließend wurden die datengestützten Ergebnisse in mehreren Workshops den touristischen Akteuren vorgestellt und mit den Erfahrungen der Regionen abgeglichen. Die Themen-Zielgruppenkombinationen der Reisegebiete weisen für die beiden übergeordneten Landesthemen, „Natur“ und „Kultur“, Spezifizierungen und Ergänzungen auf. Für die Zielgruppe „Best Ager“ ergeben sich demnach insbesondere für die Reisegebiete Harz und Saale-Unstrut Potenziale mit den Themen „Natururlaub“ und „Wandern“, während das Thema „Kultururlaub“ für diese Zielgruppe besonders gut in Magdeburg oder in der Region Saale-Unstrut bearbeitet werden kann. Potenziale für die Zielgruppe „Familien mit Kindern“ zeigen sich wiederum beispielsweise im Harz ebenfalls für die Themen „Natururlaub“ und „Wandern“ sowie in der Altmark für die Themen „Natururlaub“, „Landurlaub“ und „Rad fahren“. Weiterhin ergeben sich für die „Erwachsenen Singles / Paare aus dem Mittelstand“ Potenziale für das Thema „Städtereise“ in Magdeburg sowie für eine Vielzahl der Themen des Reiseziels Saale-Unstrut, darunter die Themen „Besuch von Burgen, Schlössern & Domen“, „Natururlaub“ sowie „Kulinarische Reise“ und „Weinreise“.

Spezialthema: Aktivurlaub in Sachsen-Anhalt

Rund zwei Drittel der wandernden und Rad fahrenden Sachsen-Anhalt-Gäste können sich einen erneuten Urlaub in Sachsen-Anhalt innerhalb der nächsten drei Jahre vorstellen

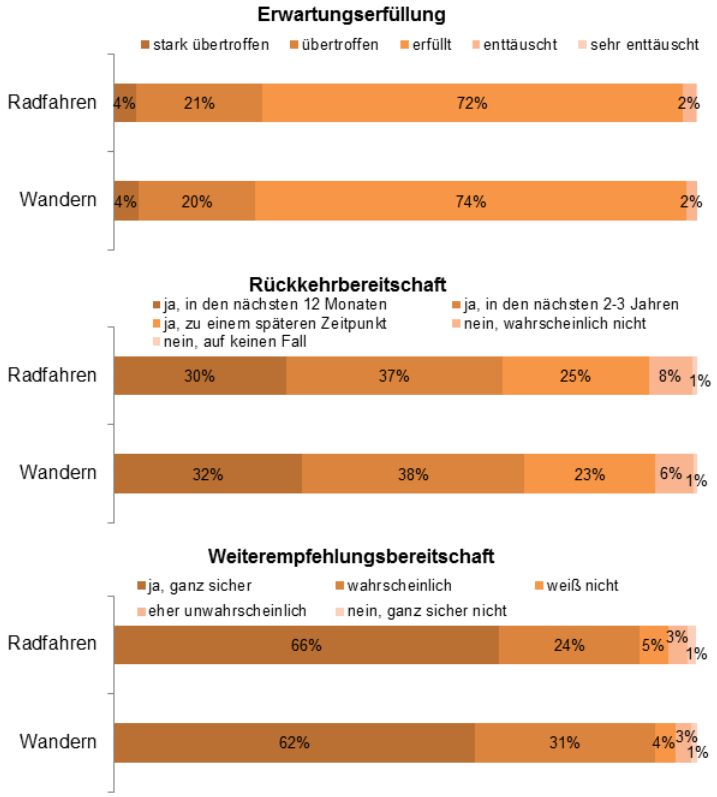
Das Bundesland Sachsen-Anhalt ist durch eine abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaft geprägt, die den Gast zu einer Vielzahl verschiedener Aktivitäten einlädt. Die hohe Themeneignung Sachsen-Anhalts in der Vorstellung der Deutschen für Urlaubsaktivitäten wie Wandern, Rad fahren und Naturerlebnis wurde zuletzt durch die Studie Destination Brand 13 bestätigt (siehe auch vorheriger Artikel). So halten 40% der repräsentierten deutschen Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren Sachsen Anhalt für die Urlaubsart „Natururlaub“ für geeignet (entspricht 23,1 Mio.) und 39% für die Urlaubsaktivität „Wandern“ (entspricht 22,3 Mio.). Etwas geringer fällt mit 35% der Eignungszuspruch für das Thema „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ aus. Hinsichtlich der Sachsen-Anhalt Zielgruppen ist das Thema Wandern gemäß der durchgeführten Sonderauswertungen zu Themen-Zielgruppenkombinationen besonders zur Ansprache der „Senioren“ und „Best Ager“ geeignet, aber auch die „Familien mit Kindern“ und „Erwachsenen Singles und Paare“ können mit diesem Thema erreicht werden. Das Thema Radfahren ist ebenfalls leicht überdurchschnittlich zur Ansprache der Zielgruppen „Senioren“, „Best Ager“ und „Familien mit Kindern“ geeignet – bei den „Erwachsenen Singles und Paaren“ schneidet dieses Thema wiederum nur durchschnittlich ab (siehe vorheriger Artikel).

Neben der gestützten Themeneignung je Reiseziel untersucht die Studie Destination Brand 13 auch, welche Reiseziele in Deutschland spontan von den Deutschen für die verschiedenen Urlaubsthemen genannt werden. **Mit 6,3% der Befragten gelangte der Elberadweg unter die Top 10 (Rang 9) unter den genannten Destinationen für einen Radurlaub**. Zudem war der Elberadweg 2014 erneut der meistbefahrene und beliebteste Radfernweg Deutschlands (adfc, 2014). Der Harz wiederum ist in den Köpfen der Deutschen klar mit dem Thema Wandern verbunden: **Mit 21,1% der Befragten konnte sich das sachsen-anhaltische Mittelgebirge auf dem 2. Rang unter den spontan genannten deutschen Wanderdestinationen platzieren**.

Die genannten Zahlen bilden die Vorstellung der Deutschen über Sachsen-Anhalt ab, unabhängig davon, ob diese schon einmal einen Urlaub vor Ort verbracht haben. Die Permanente Gästebefragung (PEG) Sachsen-Anhalt 2011/2012 wiederum betrachtet das Reiseverhalten der Sachsen-Anhalt-Gäste. Die PEG bestätigt die hohe Bedeutung des Aktivurlaubs für Sachsen-Anhalt: **Demnach fuhren 18% der Befragten während ihres Aufenthaltes in Sachsen-Anhalt Rad, 35% gingen wandern**. Zudem unternahmen 13% der Befragten andere Aktivitäten in der Natur, z.B. einen Besuch eines Naturinfozentrums. Auch bei den rückkehrbereiten Sachsen-Anhalt-Urlaubern ist das Interesse an den beiden Aktivitäten groß: 54% der Befragten äußerten Interesse an Themenangeboten zum Wandern, für Radfahren waren es 44%. Jedoch ist die Aktivität für viele Gäste nicht der Hauptgrund, um einen Urlaub in Sachsen-Anhalt zu verbringen. So bezeichneten 32% der Radfahrer und 43% der Wanderer ihren Aufenthalt in Sachsen-Anhalt als einen Erholungsaufenthalt.

Der Großteil der Radfahrer (86%) und Wanderer (83%) unternahm die jeweilige Aktivität im Rahmen eines Kurzurlaubs. Eine genauere Betrachtung der Sachsen-Anhalt-Gäste, die die Aktivitäten Radfahren und Wandern während ihres Urlaubsaufenthaltes ausübten, zeigt viele Ähnlichkeiten zwischen den beiden Gruppen. So besuchte ein Großteil der Wanderer (47%) und der Radfahrer (52%) das Bundesland zum ersten Mal. Mit 29% war der Anteil der Mehrfachbesucher unter den Wanderern etwas größer als bei den Radfahrern (21%). Der größte Teil der Radfahrer (40%) und der Wanderer (38%) gehörte jeweils zur Altersgruppe 51 bis 65 Jahre, gefolgt von den 36- bis 50-Jährigen, zu denen 32% der Radfahrer und 30% der Wanderer zählten. Auch bei den drei wichtigsten innerdeutschen Quellmärkten zeigen sich nur geringfügige Unterschiede zwischen den beiden Aktivitätsgruppen: 15% der Radfahrer kamen aus Nordrhein-Westfalen, 14% aus Niedersachsen und 13% aus Sachsen. Unter den Wanderern gaben 17% Niedersachsen als Herkunft an, 13% nannten Nordrhein-Westfalen und weitere 10% Sachsen.
Die Erwartungserfüllung und Rückkehrbereitschaft der

Erwartungserfüllung, Rückkehrbereitschaft und Weiterempfehlungsbereitschaft der Sachsen-Anhalt-Urlauber mit den Aktivitäten Radfahren und Wandern (in %)



Quelle: ift / inspektour, 2012

Sachsen-Anhalt Gäste, die während ihres Aufenthaltes Rad fuhren oder wanderten, entspricht dem Durchschnitt aller Sachsen-Anhalt Gäste. So gaben ca. ein Viertel der Radfahrer (25%) und der Wanderer (24%) an, dass ihre Erwartungen „stark übertroffen“ oder „übertroffen“ wurden. 72% der Radfahrer und 74% der Wanderer berichteten zudem, dass ihre Erwartungen „erfüllt“ wurden. Des Weiteren können 67% der Radfahrer und 70% der Wanderer sich vorstellen, innerhalb der nächsten drei Jahre erneut einen Übernachtungsaufenthalt in Sachsen-Anhalt zu verbringen. **Auffällig ist die hohe Weiterempfehlungsquote der Radfahrer (66% wollen „ganz sicher“, 24% „wahrscheinlich“ weiterempfehlen) und Wanderer (62% „ganz sicher“, 31% „wahrscheinlich“), die das landesweite Ergebnis (56% „ganz sicher“, 33% „wahrscheinlich“) insbesondere im Hinblick auf die sichere Weiterempfehlung deutlich übersteigt**.

Eine sehr eindeutige und geographisch bedingte Favorisierung einer sachsen-anhaltischen Region ist für die Aktivität Wandern zu erkennen. Hier verbrachten mehr als die Hälfte der Wanderer (54%) ihren Aufenthalt im Harz, weitere 17% bzw. 14% besuchten die Reisegebiete Halle, Saale-Unstrut und Magdeburg, Elbe-Börde-Heide. Bei den Radfahrern ist die regionale Verteilung dagegen etwas ausgeglichener: Etwas mehr als ein Viertel besuchten jeweils ebenfalls das Reise-

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

gebiet Magdeburg, Elbe-Börde-Heide sowie Anhalt-Dessau-Wittenberg und 23% bereisten die Region Halle, Saale-Unstrut.

Impressum

Erste Ausgabe 2014, erscheint zwei Mal im Jahr

Herausgeber

Sachsen-Anhalt Investitions- und
Marketinggesellschaft 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

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

Redaktionsschluss: 7.4.2014

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 fünfte Ausgabe (erscheint voraussichtlich im Oktober 2014)

- Halbjahresbilanz 2014 auf Basis der amtlichen Tourismusstatistik
- Halbjahresergebnisse 2014 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt
- Ergebnisse der Quellmarktbefragung Niederlande
- Spezialthema: Kultururlaub in Sachsen-Anhalt