Sachsen-Anhalt-Newsletter 2. Ausgabe 2013



ZAHLEN///DATEN///FAKTEN

TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT

Liebe Leserinnen und Leser,

vor Ihnen liegt die dritte Ausgabe des Newsletters "Tourismus in Sachsen-Anhalt – Zahlen, Daten, Fakten". Zum Jahresende möchten wir Sie erneut über die aktuellsten Daten aus der Marktforschung zum Tourismus in Sachsen-Anhalt informieren.

In dieser Ausgabe des Marktforschungs-Newsletters stellen wir Ihnen neben den Halbjahresdaten der amtlichen Tourismusstatistik auch die Daten zum ersten Halbjahr 2013 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland vor. Dieses Instrument ist Ihnen aus den ersten beiden Newsletterausgaben bereits bekannt. Hierüber erhalten wir unter anderem regelmäßig Informationen über die Anzahl der Übernachtungen der Inländer im "grauen Beherbergungsmarkt". Zudem liegen erste Ergebnisse der Themenstudie Destination Brand 13 vor, in der nach drei Jahren zum zweiten Mal die Themenkompetenz Sachsen-Anhalts gemessen wurde. Hier erfahren Sie unter anderem für wie geeignet die deutsche Bevölkerung Sachsen-Anhalt für einen Kultur- oder Natururlaub hält, wie sich die Kompetenzzuschreibung seit 2010 entwickelt hat und wie wir uns damit im Konkurrenzumfeld platzieren. Als Spezialthema haben wir in dieser Ausgabe schließlich interessante Daten zum Thema UNESCO-Welterbe – dem Themenjahr 2014 der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) – zusammengetragen.

Die im Newsletter vorgestellten 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.

Halbjahresbilanz auf Basis der amtlichen Tourismusstatistik

Erstes Halbjahr 2013 bringt im Vorjahresvergleich Verluste bei Übernachtungen und Ankünften für Sachsen-Anhalt

Mit rund 1,3 Mio. Ankünften in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten (-4,1% gegenüber dem Vorjahreszeitraum) und ca. 3,2 Mio. Übernachtungen (-4,6%) konnte Sachsen-Anhalt im ersten Halbjahr 2013

leider nicht weiter an die sehr positiven Entwicklungen des Vorjahres anknüpfen. Auch wenn Sachsen-Anhalt mit diesem Negativtrend nicht alleine dasteht, trifft es das Bundesland, auch beeinflusst durch das Hochwasser im Juni, besonders hart. 38%

der Deutschen (14-74 Jahre, entspricht 22 Mio.) haben Interesse im Urlaub UNESCO-Welterbestätten zu besuchen

Quelle: IMT 2013



Inhalt

2. Ausgabe 2013

- Halbjahresbilanz auf Basis der amtlichen Tourismusstatistik
- Halbjahresergebnisse 2013 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt
- Ergebnisse der Studie Destination Brand 13: Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele
- · Spezialthema: UNESCO-Welterbestätten in Sachsen-Anhalt

Seite 1

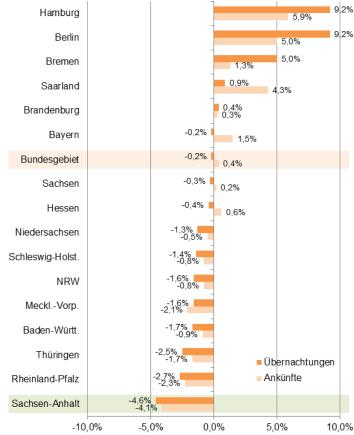
Seite 3

Seite 4 Seite 6

Seite 1

Außer den Stadtstaaten, die angeführt von Hamburg weiterhin hohe Wachstumsraten vorweisen, konnten nur die Flächenbundesländer Saarland und Brandenburg Zuwächse bei Ankünften und Übernachtungen im ersten Halbjahr 2013 verzeichnen. Bayern, Sachsen und Hessen hatten zwar leichte Zugewinne bei den Ankünften, die Zahl der Übernachtungen ist aber auch hier im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zurückgegangen. Die Bilanz im Vorjahresvergleich fällt für Sachsen-Anhalt auch besonders negativ aus, da das erste Halbjahr 2012 im Vergleich zu 2011 extrem hohe Zuwächse beschert hatte. Im **Zweijahresvergleich** (1. Halbjahr 2011 – 1. Halbjahr 2013) ergibt sich wiederum weiterhin ein **Zuwachs der Übernachtungszahlen um 1,1%.**

Übernachtungen / Ankünfte 01-06/2013 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013

Die Betrachtung der Veränderungsraten in den ersten sechs Monaten des Jahres 2013 im Vergleich zum Vorjahr unterstützt die Vermutung der Hochwasser bedingten Einbrüche im Juni: Obwohl der Juni schon im Vorjahr der einzige Monat des ersten Halbjahres mit einem Rückgang war, gingen die Übernachtungszahlen in diesem Jahr nochmals um 10,9%, die Ankünfte sogar um 12,3% zurück. Die ebenfalls deutlichen Einbrüche der Übernachtungszahlen im April (-10,5%) könnten durch die Tatsache begründet sein, dass die Osterferien anders als im Vorjahr bereits Anfang des Monats zu Ende gingen. Der März profitierte wiederum von den frühen Osterferien, so dass in diesem Monat leichte Zuwächse bei den Übernachtungen verzeichnet werden

konnten. Gleichzeitig ging die Zahl der Ankünfte zurück, was auf eine möglicherweise ferienbedingt längere Aufenthaltsdauer der Gäste schließen lässt. Einzig im Monat Mai konnten leichte Zuwächse sowohl bei Übernachtungen als auch Ankünften verzeichnet werden.

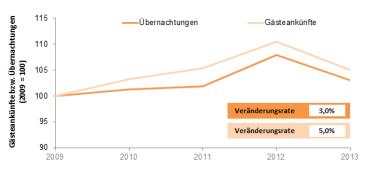
Übernachtungen / Ankünfte 01-06/2013 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt (Veränderung zum Vorjahresmonat in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013

Im Fünfjahresvergleich zeigt sich allerdings, dass sich Sachsen-Anhalt im Langfristtrend auf Wachstumskurs befindet. So konnte die Zahl der Übernachtungen im 1. Halbjahr 2013 um 3% und die der Ankünfte sogar um 5% gegenüber dem 1. Halbjahr 2009 gesteigert werden. Außerdem wird deutlich, dass 2012 ein Ausnahmejahr mit überdurchschnittlichen Steigerungsraten war.

Übernachtungen / Ankünfte im 1. Halbjahr 2009 - 2013 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt (Indexwerte)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013

Mit Blick auf die sachsen-anhaltischen Reisegebiete wird deutlich, dass im ersten Halbjahr im Vergleich zum Vorjahr keine der fünf Regionen Wachstum verzeichnen konnte. Die geringsten Rückgänge der Übernachtungszahlen meldete dabei noch die Region Halle, Saale, Unstrut (-0,8%) gefolgt von der Region Harz & Harzvorland (-3,9%). Am härtesten traf es wiederum die vom Elbehochwasser betroffenen Regionen Magdeburg, Elbe-Börde-Heide (-7,5% Übernachtungen), AnhaltWittenberg (-7,4% Übernachtungen) und Altmark (-5% Übernachtungen). Die Altmark weist zudem mit -9,8% die größten Rückgänge bei den Ankünften auf. In absoluten Zahlen bleibt die Region Harz & Harzvorland auf dem ersten Platz mit knapp 455.000 Ankünften und ca. 1,3 Mio. Übernachtungen im ersten Halbjahr 2013.

Mit einem Anteil von 94% der Übernachtungen und 93% der Ankünfte im ersten Halbjahr 2013 bilden die Inländer die mit Abstand größte Gästegruppe für Sachsen-Anhalt. Nachdem im Jahr 2012 erfreulich hohe Wachstumsraten bei den ausländischen Gästen registriert wurden, betrifft im ersten Halbjahr 2013 der Negativtrend inländische wie ausländische Gäste gleichermaßen. So gingen die inländischen Übernachtungszahlen um 4,3%, die ausländischen sogar um 9,4% zurück. Gleichzeitig ging die Zahl der Ankünfte von ausländischen Gästen allerdings nur um 0.8% zurück, was auf eine verkürzte Aufenthaltsdauer in Sachsen-Anhalt schließen lässt. Die Top-Auslandsquellmärkte waren im Zeitraum Januar bis Juni 2013 die Niederlande, Polen, Dänemark, Österreich, die USA und die Schweiz.

Übernachtungen / Ankünfte 01-06/2013 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt (Veränderung zum Vorjahresmonat in %)

	Ankünfte		Übernachtungen		
Altmark	90.365	(-9,8%)	241.162	(-5,0%)	
Anhalt-Wittenberg	185.472	(-6,5%)	444.190	(-7,4%)	
Halle, Saale, Unstrut	269.089	(-1,2%)	614.480	(-0,8%)	
Harz & Harzvorland	454.696	(-3,1%)	1.251.259	(-3,9%)	
Magdeburg, Elbe-Börde- Heide	304.208	(-5,0%)	655.782	(-7,5%)	

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2013

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

Gesamtübernachtungsentwicklung in Sachsen-Anhalt im 1. Halbjahr 2013 gegenüber dem Vorjahr laut GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland besser als im gewerblichen Bereich

Nach den Erkenntnissen des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland verzeichnete Sachsen-Anhalt im 1. Halbjahr 2013 rund 2,5 Mio. Gästeankünfte durch Inländer. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum, in dem 2,6 Mio. Inländer Sachsen-Anhalt für eine Reise mit mindestens einer Übernachtung besuchten, bedeutet dies einen Rückgang von 5,7%. Der Rückgang der inländischen Gästeankünfte fällt damit unter Berücksichtigung auch des sogenannten "Grauen Beherbergungsmarktes", der Aufenthalte in Ferienunterkünften mit weniger als zehn Betten, bei Verwandten- oder Bekannten oder auch in eigenen Urlaubsunterkünften umfasst, etwas höher aus, als ihn die amtliche Beherbergungsstatistik für Aufenthalte ausschließlich in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit mindestens zehn Betten ausweist (-4,4%). Positiver sieht es hingegen bei dem durch die inländischen Gäste generierten Übernachtungsvolumen im 1. Halbjahr 2013 aus: Durch den GfK/ IMT DestinationMonitor Deutschland wird dies auf rund **8,4 Mio.** Übernachtungen geschätzt – eine minimale Steigerung gegenüber dem Vorjahreszeitraum um **0,1%**. Die amtliche Beherbergungsstatistik weist für Übernachtungen durch Inländer in gewerblichen Unterkünften einen Rückgang von 4,3% aus. Dies lässt den Rückschluss zu, dass das Übernachtungsaufkommen im "Grauen Markt" im 1. Halbjahr 2013 gegenüber dem Vorjahr deutlich höher ausgefallen ist.

Wie sich der Tourismus aus dem Inland in Sachsen-Anhalt im 1. Halbjahr 2013 im Vergleich zu Deutschland insgesamt entwickelt hat, zeigen die **Marktanteile Sachsen-Anhalts** am inländischen Gesamtaufkommen an Ankünften und Übernachtungen. So lag der Marktanteil Sachsen-Anhalts an allen Ankünften durch Inländer im 1. Halbjahr 2012 bei 3,5%, im selben Zeitraum des Jahres 2013 hingegen bei 3,3%. Zwar konnte die

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)

Zahl der absolut generierten Übernachtungen durch Inländer in Sachsen-Anhalt im 1. Halbjahr 2013 minimal gesteigert werden, im Inland insgesamt konnte mit 2,1% jedoch eine höhere Steigerungsrate erzielt werden. Auf den Marktanteil Sachsen-Anhalts an den Übernachtungen im 1. Halbjahr 2013 wirkt sich dies mit einem Rückgang von 0,1%-Punkten gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres auf 3,1% aus.

Für **Tagesreisen** durch Inländer, bei denen die Distanz zwischen dem Wohnort des Besuchers und dem Zielort der Tagesreise mindestens 50 km beträgt, beobachtet der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für das 1. Halbjahr 2013 ebenfalls eine gegenüber dem Vorjahr – und auch im Vergleich zur Entwicklung des inländischen Gesamtmarktes – rückläufige Tendenz. Der Marktanteil Sachsen-Anhalts an den Tagesreisen der Inländer ab 50 km Reisedistanz ist im Halbjahresvergleich auf 2,6% zurück gegangen, wobei die Anzahl der absolut getätigten Tagesreisen auch in Deutschland insgesamt gegenüber dem 1. Halbjahr 2012 rückläufig war. Mit dem für das Frühjahr 2014 zu erwartenden Bericht über das Jahr 2013 sind diese Entwicklungen für den Gesamtjahreszeitraum zu überprüfen.

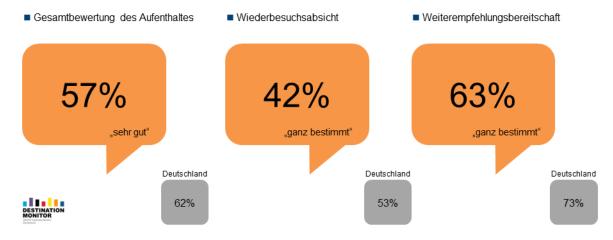
Zufriedenheiten der Urlaubsgäste

Durch den GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland erhält die IMG regelmäßig Aufschluss über die **Zu-friedenheit der Urlaubsgäste** mit ihrem Aufenthalt in Sachsen-Anhalt. Die nachfolgende Auswertung umfasst dabei solche Gäste aus dem Inland, die aus einem Urlaubsreiseanlass nach Sachsen-Anhalt gekommen sind und dabei mindestens eine Übernachtung am Urlaubsort verbracht haben. Unterschieden werden die drei

übergeordneten Kenngrößen der Gesamtbewertung des Aufenthaltes, der Wiederbesuchsabsicht und der Weiterempfehlungsbereitschaft.

Demnach hat mehr als jeder zweite inländische Urlaubsgast (57%), der im 1. Halbjahr 2013 einen Aufenthalt in Sachsen-Anhalt verbracht hat, diesen mit "sehr gut" bewertet. 42% der Gäste würden die Destination zudem "ganz bestimmt" wiederbesuchen. Dass nicht jeder Gast, der seinen Aufenthalt mit "sehr gut" bewertet hat, die Destination auch ganz bestimmt wieder besucht, lässt sich u. a. darüber erklären, dass der Gast zwischen einer Vielzahl an Reisezielen auswählen kann und sich durch eine hohe Zufriedenheit nicht automatisch an ein Reiseziel bindet. Die Bereitschaft zur Weiterempfehlung steigt hingegen wieder. Hier sind es knapp zwei von drei Urlaubsgästen (63%), der Sachsen-Anhalt "ganz bestimmt" als Urlaubsreiseziel weiterempfehlen wird. Für eine verbesserte Einschätzung dieser Werte kann wiederum der Vergleich mit dem Bundesschnitt dienen: Demnach schneidet Sachsen-Anhalt in allen drei Zufriedenheitswerten derzeit nur unterdurchschnittlich ab – auch diese Tendenz gilt es weiterhin zu beobachten und eventuell durch qualitätssteigernde Maßnahmen einzugreifen.

Urlaubsreisen der Inländer ab 1 Übernachtung: Qualitätskennzahlen (Top-Wert in %)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor, 2013

Ergebnisse der Studie Destination Brand 13: Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele

Sachsen-Anhalt erhält höhere Themeneignungsbewertungen als im Jahr 2010 für alle untersuchten Themen

Welches Reiseziel empfindet die deutsche Bevölkerung als geeignet für einen Kultururlaub? Wie geeignet wird Sachsen-Anhalt als Reiseziel für eine Städtereise eingestuft? Da im strategischen Marketing eine Vielzahl der deutschen Tourismusdestinationen auf eine touristische Fokussierung auf Themen (Themenmarketing) setzt, wurde mit der Studie Destination Brand 13 (DB 13) des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste und dem Team von GfK TravelScope nach drei Jahren zum zweiten Mal na-

hezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus die Themeneignung aus Sicht der deutschen Bevölkerung untersucht.

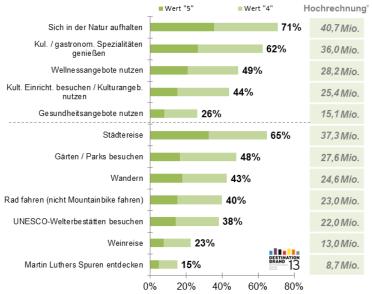
Die erhobenen Daten ermöglichen die Durchführung einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse für das jeweilige Reiseziel gemäß dem Ansatz des strategischen Managements. Dabei werden das allgemeine Interessentenpotenzial je Urlaubsart / -aktivität (1. Dimension "Nachfrage"), die Beurteilung der Themeneignung (2.

Dimension "Angebot") sowie das Abschneiden des Bundeslandes im Vergleich mit den Wettbewerbern je Thema (3. Dimension "Konkurrenz") umfassend analysiert. Aufgrund der identischen Methodik zur Vorgängerstudie Destination Brand 10 ermöglicht Destination Brand 13 erstmals für eine Vielzahl an Reisezielen (insgesamt 97 Destinationen) zusätzlich auch **Zeitvergleiche** in Bezug auf die kundenorientierte Themeneignung.

Die fünf Themen "Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)", "Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen", "Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen", "Sich in der Natur aufhalten" und "Wellnessangebote nutzen" wurden für alle 128 untersuchten Reiseziele erhoben (= allgemeine Themen). Zudem konnten die Reiseziele individuell weitere Themen für die Abfrage auswählen (= Spezialthemen). Für das Bundesland Sachsen-Anhalt wurde zusätzlich die Themeneignung für die Urlaubsarten / -aktivitäten "Gärten / Parks besuchen", "Martin Luthers Spuren entdecken", "Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)", "Städtereise", "UNESCO-Welterbestätten besuchen", "Wandern" und "Weinreise" untersucht.

Die 1. Dimension "Nachfrage" zeigt reisezielunabhängig an, wie hoch das Interesse der repräsentierten Bevölkerung an den untersuchten Themen ist. Unter allen abgefragten Themen erhält "Sich in der Natur aufhalten" dabei die höchsten Zustimmungswerte: Rund 71% der deutschen Bevölkerung haben ein "sehr großes Interesse" (Wert 5) oder "großes Interesse" (Wert 4) an dieser Urlaubsart / -aktivität, dies entspricht 40,7 Mio. Deutschen. Ein hohes Interesse besteht ebenfalls an den Themen "Städtereise" (65%) und "Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen" (62%), aber auch für Spezialthemen wie "Gärten / Parks besuchen" (48%) und "UNESCO-Welterbestätten besuchen" (38%) gibt es Potenziale (siehe auch die Abbildung unten).

Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen



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

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

Sicht der Deutschen beziehen sich wiederum jeweils konkret auf das untersuchte Reiseziel (2. Dimension nung Sachsen-Anhalts für einen "Natururlaub" am höchsten bewertet. Hier stimmten 40% aller Befragten gut geeignet" oder "gut geeignet" ist. Auch wird Sachsen-Anhalt von 39% der Befragten als geeignet für das Urlaubsthema "Wandern" eingeschätzt. Für das Thema "Kultururlaub / Kulturreise" sowie die Spezialthemen "Städtereise", "Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)", "Besuch von Gärten / Parks" und "Reise auf den Spuren Martin Luthers" wird die Themeneignung ebenfalls von mehr als 30% der Befragten bestätigt. Auch im Zeitvergleich gelingt dem Bundesland über alle Themen hinweg eine positive Entwicklung, so dass es seine gestützte Themeneignung z.B. für "Natururlaub", "Besuch von Gärten / Parks" und "Wandern" um 4%-Pkt. gegenüber dem Jahr 2010 steigern kann (s. Abb. unten).

Themeneignung im Zeitvergleich

Sachsen-Anhalt	DESTINATION BRAND 13		DESTINATION BRAND 10		Veränderung DB 10 zu DB 13	
(N = 1.000) Basis: Alle Befragte	Eigener Wert	Øallerin DB 10+13 erhobenen	Eigener Wert	Øallerin DB 10+13 erhobenen	Sachsen- Anhalt	Ø der Kategorie
Basic. 7 in a Banagia		Reiseziele		Reiseziele	in %-P	unkten
 Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur) 	24%	28%	22%	30%	+2%-Pkt.	-2% -Pkt.
 Kulinarische Reise 	21%	27%	19%	29%	+2%-Pkt.	-2% -Pkt.
Kultururlaub / Kulturreise	35%	28%	32%	28%	+3%-Pkt.	+/-0% -Pkt.
 Natururlaub 	40%	38%	36%	39%	+4%-Pkt.	-1% -Pkt.
 Wellnessurlaub / Wellnessreise 	25%	30%	22%	30%	+3%-Pkt.	+/-0% -Pkt.
Besuch von Gärten / Parks	34%	27%	30%	24%	+4%-Pkt.	+3% -Pkt.
 Reise auf den Spuren Martin Luthers */** 	32%	n.v.				
 Rad fahren (nicht Mountainbike fahren) 	35%	32%	33%	33%	+2%-Pkt.	-1% -Pkt.
 Städtereise 	35%	40%	32%	41%	+3%-Pkt.	-1% -Pkt.
 Besuch von UNESCO- Welterbestätten* 	22%	16%				
Wandern	39%	41%	35%	43%	+4%-Pkt.	-2% -Pkt.
 Weinreise 	14%	33%	11%	37%	+3%-Pkt.	-4% -Pkt.

* Dieses Thema wurde im Rahmen der Vorgängerstudie Destination Brand 10 nicht für das Reiseziel Sachsen-Anhalt untersucht ** Kein Wettbewerbsvergleich möglich, da Thema nur für Sachsen-Anhalt untersucht.

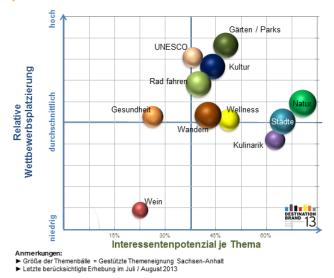
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Im Konkurrenzvergleich (3. Dimension) belegt Sachsen-Anhalt mit dem Thema "Kultururlaub / Kulturreise" mit Rang 31 von 128 Destinationen eine Platzierung im vorderen Drittel und die beste Platzierung unter den allgemeinen Themen. Mit den übrigen allgemeinen Themen erreicht Sachsen-Anhalt Platzierungen im Mittelfeld zwischen Rang 53 für "Natururlaub" und Rang 75 für "Kulinarische Reise". Top-Platzierungen erzielt das Bundesland dagegen mit seinen Spezialthemen "Besuch von Gärten / Parks" (Rang 3 von 15) und "Besuch von UNESCO-Welterbestätten" (Rang 5 von 21). Auch mit dem Thema "Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)" (Rang 33 von 101) gelingt Sachsen-Anhalt eine Platzierung im vorderen Drittel, mit den Themen "Städtereise" (Rang 29 von 57) und "Wandern" (Rang 39 von 82) werden Platzierungen im Mittelfeld erreicht.

Einzig das Thema "Weinreise" erreicht im Wettbewerbsvergleich nur den vorletzten von 22 Plätzen.

In der untenstehenden Abbildung sind die drei untersuchten Dimensionen zum Analyse-Quadranten zusammengefasst. Die x-Achse beschreibt dabei das reisezielunabhängige Interessentenpotenzial je Thema (Dimension 1), die Beurteilung der Themeneignung (Dimension 2) wird durch die Größe der Themenbälle ausgedrückt und die y-Achse zeigt die relative Wettbewerbsplatzierung (Dimension 3) an. So werden die Kernergebnisse der Studie auf einen Blick verdeutlicht. Das Thema Natur bietet beispielsweise aufgrund des hohen Interessentenpotenzials und der guten Bewertung der Themeneignung für Sachsen-Anhalt viel Potenzial, allerdings befindet sich das Bundesland mit

Analyse-Quadrant Sachsen-Anhalt



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

diesem Thema in einem hart umkämpften Wettbewerb, so dass die Wettbewerbsplatzierung nur leicht über dem Durchschnitt ist. Bei den Themen Gärten / Parks, UNESCO und Kultur hingegen ist die relative Wettbewerbsplatzierung deutlich höher, während das allgemeine Interesse der Deutschen an diesen Urlaubsarten und -aktivitäten etwas geringer ist.

Die hier vorgestellten und bisher unveröffentlichten Ergebnisse der Studie wurden exklusiv für diesen Newsletter aufbereitet. Alle Detailergebnisse inklusive ausführlicher Konkurrenzvergleiche und soziodemographischer Auswertungen für alle Destinationen werden ab Januar 2014 vorliegen.

Methodensteckbrief

- ► Projektdurchführung: GfK TravelScope, Institut für Management und Tourismus (IMT), Heide
- ► Kooperationspartner: PROJECT M
- ▶ Untersuchungsinhalt: Kundenorientierte Themeneignungsermittlung
- ▶ Untersuchungsobjekte: 128 Reiseziele in Deutschland
- ► Anzahl der Befragten: 11.000 gesamt, 1.000 je Reiseziel
- ▶ Repräsentativität: in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung von 14-74 J.
- ► Stichprobenart: Quotenstichprobe
- ► Erhebungsart: Online-Befragung
- ► Erhebungszeitraum: Juli / August 2013

Spezialthema: UNESCO-Welterbestätten in Sachsen-Anhalt

Über die Hälfte aller rückkehrbereiten Sachsen-Anhalt-Gäste interessiert am Besuch einer UNESCO-Welterbestätte

Das Themenjahr 2014 der DZT rückt den Fokus auf die Reihe von Jugendstilbauten stellt das Ensemble eines vielen UNESCO-Welterbestätten in Deutschland. Auch Sachsen-Anhalt bietet für den Kulturtourismus einen einmaligen Facettenreichtum kultureller Zeugnisse aus der frühen Menschheitsgeschichte, dem Mittelalter, der Reformation, dem Barock, der Aufklärung oder der klassischen Moderne. Diese werden in Form von Denk- und Wittenberg" als authentische Schauplätze der Remälern, sakralen Bauten und historischen Stätten sowie formation. Als vorerst letzte Stätte aus Sachsen-Anhalt kulturlandschaftlichen Sehenswürdigkeiten erlebbar. Die Einmaligkeit vieler historischer Stätten wurde in den Welterbestatus erreichen. letzten 20 Jahren durch die Aufnahme in die UNESCO Liste des Welterbes auch international anerkannt. So wurde das Ensemble "Stiftskirche, Schloss & Altstadt von Quedlinburg" 1994 als erstes Kulturerbe Sachsen-Anhalts in die Liste aufgenommen. Mit mehr als 2.000 Fachwerkhäusern aus sechs Jahrhunderten und einer

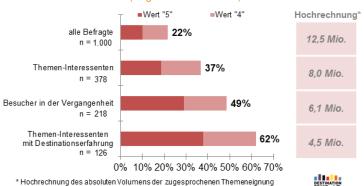
der größten Flächendenkmäler Deutschlands dar. Zwei Jahre später folgten die Welterbestätten "Das Bauhaus und seine Stätten in Weimar und Dessau" aufgrund des Einflusses der sogenannten Bauhaus-Schule der Architektur und die "Luthergedenkstätten in Eisleben konnte im Jahr 2000 das "Gartenreich Dessau-Wörlitz"

Eine Auswertung der Daten der Permanenten Gästebefragung Sachsen-Anhalt (PEG) 2011/12 zeigt, dass ca. 13% der befragten Gäste während des Aufenthaltes in Sachsen-Anhalt einen Besuch einer UNESCO-Welterbestätte unternommen haben (ift/inspektour 2012). Eine

weitere Frage der PEG galt dem Themeninteresse der rückkehrbereiten Sachsen-Anhalt-Urlauber. Dabei wurde ebenfalls das Interesse am Besuch einer UNESCO-Welterbestätte abgefragt. Hier stuften mit 57,6% der Befragten mehr als die Hälfte der rückkehrbereiten Gäste den Besuch einer UNESCO-Welterbestätte als "sehr interessant" oder "interessant" ein. Damit ist das Interesse an diesem Thema seit der letzten PEG 2006/07 um 1,3 Prozentpunkte gestiegen. Besonders die Gäste aus den Altersklassen 51-65 Jahre (59% der Befragten mit Interesse) und 66 Jahre und älter (65%) zeigen ein höheres Interesse an diesem Thema genauso wie Gäste mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen. Zudem kommen die UNESCO-Themeninteressierten Rückkehrbereiten überwiegend aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen (16,8%), Niedersachsen (13,5%) und Sachsen (10,1%). Eine weitere Erkenntnis aus der Studie ist, dass das Themeninteresse mit der Besuchshäufigkeit abnimmt: Während 62% der Erstbesucher und 59% der Zweit- oder Drittbesucher Interesse am Besuch von UNESCO-Welterbestätten bei einer erneuten Rückkehr nach Sachsen-Anhalt haben, sind es nur 49% der Mehrfachbesucher.

Die Bedeutung des Themas für Sachsen-Anhalt wird auch durch die Studie Destination Brand 13 gestützt. Dort stimmten 22% aller Befragten der Aussage, dass Sachsen-Anhalt für einen "Besuch von UNESCO-Welterbestätten" "sehr gut geeignet" oder "gut geeignet" ist, zu (siehe auch S. 5/6). Von den Themen-Interessenten, d.h. den Personen, die am Thema "Besuch von UNESCO-Welterbestätten" reisezielunabhängig interessiert sind, wird die Themenkompetenz Sachsen-Anhalts mit 37% deutlich höher eingeschätzt. Auch bestätigen 49% der Besucher in der Vergangenheit, die bereits einen Urlaub in Sachsen-Anhalt verbracht

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität: "Besuch von UNESCO-Welterbestätten" (Angabe in % der Fälle)



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

Eine eingehende Analyse der zu diesem Zeitpunkt 37 deutschen UNESCO-Weltnatur- und -kulturerbestätten wurde zudem in diesem Jahr vom IMT der Fachhochschule Westküste durchgeführt. Im Auftrag der Tourismusmarketing-Organisationen aller Bundesländer (LMO) wurde das Angebot der deutschen UNESCO-Welterbestätten und deren Vermarktung analysiert und das Potenzial der Sehenswürdigkeiten auf den wichtigsten internationalen Quellmärkten untersucht.

Die Angebotsanalyse zeigte zunächst anhand detaillierter Steckbriefe die großen Unterschiede zwischen den einzelnen Welterbestätten in Deutschland. Auf Basis der Bestandteile der Stätten, der Art des Welterbestättentourismus, der Themen- und Angebotsschwerpunkte wurden daher sieben Cluster mit in sich ähnlichen Welterbestätten gebildet. Die sachsen-anhaltischen Welterbestätten fallen aufgrund ihrer Heterogenität in vier verschiedene Cluster. Dabei wird z.B. das kleinste Cluster "Moderne Architektur" nur von den Stätten "Siedlungen der Berliner Moderne" und "Das Bauhaus haben, die Eignung Sachsen-Anhalts für dieses Thema. und seine Stätten in Weimar und Dessau" gebildet.

Ergebnis der Analyse der internationalen Quellmärkte - Überblick der Märkte für die Cluster

	Kirchen, Klöster, religiöse Stätten	Schlösser, Parks & Gärten	Historische Altstädte	Moderne Architektur
	Aachener Dom, Dom und Michaeliskirche in Hildesheim, Klosteranlage Maulbronn, Klosterinsel Reichenau, Kloster Lorsch, Kölner Dom, Luthergedenkstätten in Eisleben und Wittenberg, Römische Baudenkmäler, Dom und Liebfrauenkirche in Trier, Speyerer Dom, Wallfahrtskirche "Die Wies", Wartburg	Gartenreich Dessau-Wörlitz Markgräfliches Opernhaus Bayreuth Muskauer Park Schlösser Augustusburg und Falkenlust in Brühl Schlösser und Parks von Potsdam und Berlin Würzburger Residenz und Hofgarten	Altstädte von Stralsund und Wismar, Altstadt von Bamberg Altstadt von Regensburg mit Stadtamhof, Hansestadt Lübeck, Klassisches Weimar, Rathaus und Roland in Bremen, Stiftskirche, Schloss & Altstadt von Quedlinburg	Das Bauhaus und seine Stätten in Weimar und Dessau Siedlungen der Berliner Moderne
Vorgeschlagene Quellmärkte	Schweiz Belgien Frankreich Italien Spanien	Australien USA Kanada Japan China (inkl. Hongkong) Belgien Frankreich Dänemark Großbritannien	Schweiz Österreich Dänemark & Schweden USA & Kanada China (inkl. Hongkong)	Österreich Australien Niederlande Großbritannien China (inkl. Hongkong)

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013 (Nicht aufgeführt sind die Cluster "Industriearchitektur & technische Sehenswürdigkeiten", "Museen - Geschichte & Archäologie" und "Naturerlebnis".



Für die **Vermarktungsanalyse** wurden die direkt zuständigen Träger der UNESCO-Welterbestätten sowie die übergeordneten Tourismusorganisationen untersucht. Im Mittelpunkt der Analysen standen jeweils die Nutzung von Medienkanälen (Facebook, Twitter, Pressemeldungen, Rubrik "News" oder "Aktuelles"), die Online-Verkaufsmöglichkeiten (Online-Shop, Buchungsservice oder -vermittlung) sowie die visuelle Präsentation der UNESCO-Welterbestätte (Bildergalerien, 360°-Ansichten, Videos, Webcams) und die vermarkteten Angebo-

te (Homepage, Printprodukte). Demnach werden Twitter und Facebook beispiels-weise bisher kaum von den Trägern der UNESCO-Welterbestätten genutzt. Ist jedoch erstmal ein Facebook- oder Twitter-Account eingerichtet, sind insbesondere die "Historischen Altstädte" sehr aktiv.

Als ein weiterer zentraler Bestandteil der Studie wurde eine Analyse der internationalen Quellmärkte erstellt, um die TOP 5 internationalen Quellmärkte je Cluster (siehe Tabelle) zu ermitteln.

Impressum

Zweite 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

 $\hbox{E-Mail: marktforschung@img-sachsen-anhalt.de}\\$

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

Redaktionsschluss: 5.11.2013

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 vierte Ausgabe (erscheint voraussichtlich im März 2014)

- Jahresergebnisse 2013 der amtlichen Statistik
- Jahresergebnisse 2013 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt
- Ergebnisse der Studie DestinationBrand 13: Sonderauswertungen zur Zielgruppen-/ Themenausrichtung Sachsen-Anhalts und der Regionen
- · Spezialthema: Aktivurlaub in Sachsen-Anhalt



