

TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT

ZAHLEN - DATEN - FAKTEN



SACHSEN-ANHALT

Investitions- und
Marketinggesellschaft

Magdeburg, Mai 2024

Wie beurteilen die Deutschen die Lebensqualität, die Willkommenskultur sowie die touristischen Angebote und die Infrastruktur in Sachsen-Anhalt? Ergebnisse der Studie Destination Brand 23

Die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (IMG) beobachtet kontinuierlich die Wahrnehmung des Reiselandes Sachsen-Anhalt innerhalb Deutschlands. Ein wichtiges Instrument ist dabei die Studienreihe Destination Brand, die Aufschluss über die Wahrnehmung nachfragerrelevanter Destinationsmerkmale gibt. Die IMG beteiligt sich als Kompetenzzentrum Marktforschung für das Reiseland Sachsen-Anhalt regelmäßig an der Studienreihe, deren inhaltliche Schwerpunkte wechseln, interpretiert die Ergebnisse und teilt die Erkenntnisse.

Während in der letzten Studie Destination Brand 22 die wahrgenommenen emotional-symbolischen Nutzenaspekte der Destination im Vordergrund standen, wurden in der aktuellen Studie destinationsspezifische Angebotsstrukturen (Modul 1) und Aspekte der Lebensqualität und Willkommenskultur in der Destination (Modul 2) nachfrageseitig bewertet. Dabei wurde untersucht, wie diese Aspekte für das Bundesland Sachsen-Anhalt von der deutschen Bevölkerung bewertet werden. Diese Bewertungen wurden in der Studie – dem Ansatz einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse folgend – im Vergleich zu den Wettbewerbern je Aspekt (Konkurrenz) und der generellen Relevanz des Aspektes bei der Reisezielentscheidung bewertet. Die Untersuchung wird von der inspektour (international) GmbH unter wissenschaftlicher Begleitung des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DI Tourismusforschung) der FH Westküste durchgeführt. Für die Feldarbeit ist das Marktforschungsinstitut Ipsos zuständig.

Die Datenerhebung erfolgte im Oktober und November 2023 im Rahmen von bevölkerungsrepräsentativen Online-Stichproben (14-74 Jahre) in mehreren Quellmärkten. Sachsen-Anhalt nahm als eine von insgesamt 148 Destinationen an der Erhebung im Quellmarkt Deutschland teil. Für die Untersuchung der Angebotsstrukturen wurden für jede teilnehmende Destination acht identische allgemeine Angebots- und Infrastrukturelemente definiert. Zusätzlich konnte jede Destination aus einem Pool von 29 spezifischen Angebots- und Infrastrukturelementen auswählen.

Daraus ergaben sich für Sachsen-Anhalt insgesamt 15 Aspekte, zu denen Daten vorliegen (siehe Abbildung 1). Im zweiten Modul der vorliegenden Studie wurden zu den Aspekten Lebensqualität und Willkommenskultur jeweils fünf Merkmale untersucht. Diese Merkmale waren für alle teilnehmenden Destinationen identisch (siehe Abbildung 4). Jede teilnehmende Destination wurde von 1.000 Befragten bewertet (repräsentative Teilstichproben; Gesamtstichprobengröße in Deutschland: n = 15.000). Damit liegen umfangreiche Ergebnisse für einen Wettbewerbsvergleich vor.

Modul 1 – Angebote & Infrastruktur von Reisezielen

Die allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen bei der Reisezielentscheidung für eine Urlaubsreise

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

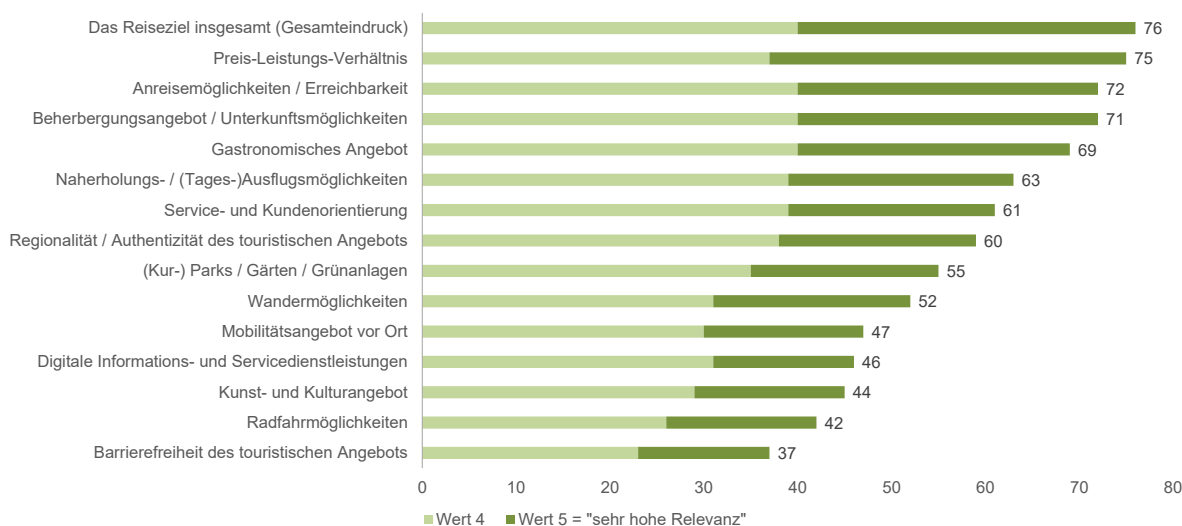
Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de



wurde anhand einer 5-er Skala von „1 = gar keine Relevanz“ bis „5 = sehr hohe Relevanz“ gemessen. Abbildung 1 listet die für Sachsen-Anhalt untersuchten Aspekte absteigend anhand der Top-2 Werte (Werte 4 oder 5) auf. Es wird deutlich, dass für die Deutschen der Gesamteindruck des Reiseziels insgesamt die höchste Relevanz bei der Wahl eines Urlaubsziels hat. Der Top-2-Wert liegt hier bei 76%, d.h. für etwa drei Viertel der Befragten hat dieser Aspekt eine Relevanz bei der Reisezielentscheidung. Fast ebenso relevant sind für die Befragten das Preis-Leistungs-Verhältnis innerhalb einer Destination (75%) sowie die Anreisemöglichkeiten/Erreichbarkeit (72%). Weniger relevant sind spezielle Angebote und Infrastrukturelemente wie das Kunst- und Kulturangebot (44%), Radfahrmöglichkeiten (42%) und die Barrierefreiheit des touristischen Angebots (37%). Auch wenn die Barrierefreiheit im Vergleich der untersuchten Aspekte für Sachsen-Anhalt die geringste Relevanz aufweist, bedeutet ein Top-2-Wert von 37% hochgerechnet allerdings immer noch eine Anzahl von ca. 22,6 Mio. Deutschen, für die dieser Aspekt bei der Reisezielentscheidung eine Relevanz hat.

Abbildung 1: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen für die Reisezielentscheidung (Top-2-Werte; Angaben in Prozent)



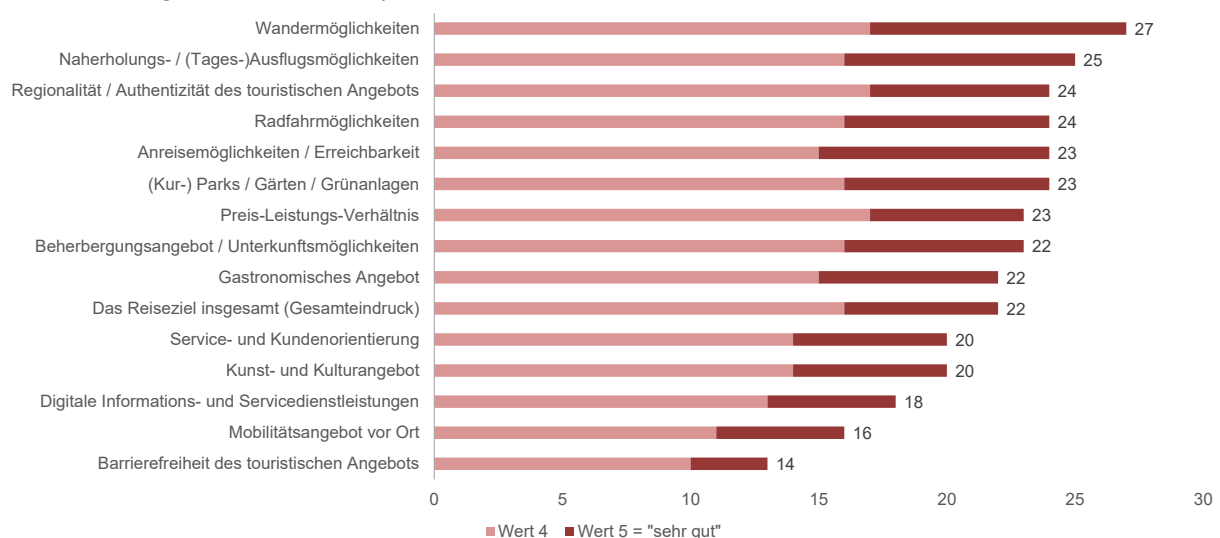
Quelle: inspektour (international) GmbH (2024): Destination Brand 23, Modul 1 – Angebote & Infrastruktur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland

Während die Beurteilung der Relevanz verschiedener Aspekte bei der Reisezielentscheidung bereits wertvolle allgemeine Informationen über die Nachfrageseite liefert, wird im zweiten Teil des Moduls untersucht, wie die deutsche Bevölkerung die Angebote und Infrastrukturaspekte der teilnehmenden Destinationen und damit auch Sachsen-Anhalts einschätzt. Diese Bewertung erfolgte ebenfalls auf einer 5er-Skala („1 = sehr schlecht“ bis „5 = sehr gut“) mit einer zusätzlichen „weiß nicht“-Option. In Abbildung 2 sind die Bewertungen für das Reiseland Sachsen-Anhalt anhand der beiden besten Werte (Werte 4 und 5) in absteigender Reihenfolge dargestellt. Von den 15 untersuchten Aspekten werden die Wandermöglichkeiten in Sachsen-Anhalt am besten bewertet. Mehr als jeder vierte Deutsche (27%) bewertet diesen Aspekt für das Urlaubsland positiv. Auch die Naherholungs-/ (Tagesausflugs-) Möglichkeiten (25%), die Regionalität/Authentizität des touristischen Angebots sowie die Radfahrmöglichkeiten (24%) werden von (fast) jedem Vierten für Sachsen-Anhalt (sehr) gut bewertet. Der Gesamteindruck von Sachsen-Anhalt wird von 22% der Befragten positiv bewertet. Die geringsten positiven Bewertungen erhält das

Bundesland wiederum für die digitalen Informations- und Serviceleistungen (18%), das Mobilitätsangebot vor Ort (16%) sowie die Barrierefreiheit des touristischen Angebots (14%). Insgesamt ist bei all diesen Bewertungen zu beachten, dass sich die Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung Deutschlands beziehen und die Einschätzung unabhängig davon erfolgte, ob das Reiseziel durch Besuche in der Vergangenheit bekannt war oder nicht. Entsprechend liegt der Anteil derjenigen, die keine Bewertung vorgenommen haben (Anteil „weiß nicht“), jeweils über 60%. Eine geringe positive Bewertung bedeutet also nicht zwangsläufig, dass Sachsen-Anhalt in der Gesamtbevölkerung in diesem Aspekt ein negatives Image hat. So liegen die Low-2-Werte (Werte 1 und 2) bei keinem der untersuchten Aspekte über 4%.

Zudem fällt die Bewertung unter denjenigen Befragten, die Sachsen-Anhalt in der Vergangenheit schon einmal für eine Urlaubsreise besucht haben, durchweg deutlich positiver aus als in der Gesamtbevölkerung: So bewerten beispielsweise 69% der Sachsen-Anhalt-Kenner den Gesamteindruck des Reiseziels positiv.

Abbildung 2: Angebots-/Infrastrukturbeurteilung für Sachsen-Anhalt (Top-2-Werte; Angaben in Prozent)



Quelle: inspektour (international) GmbH (2024): Destination Brand 23, Modul 1 – Angebote & Infrastruktur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland

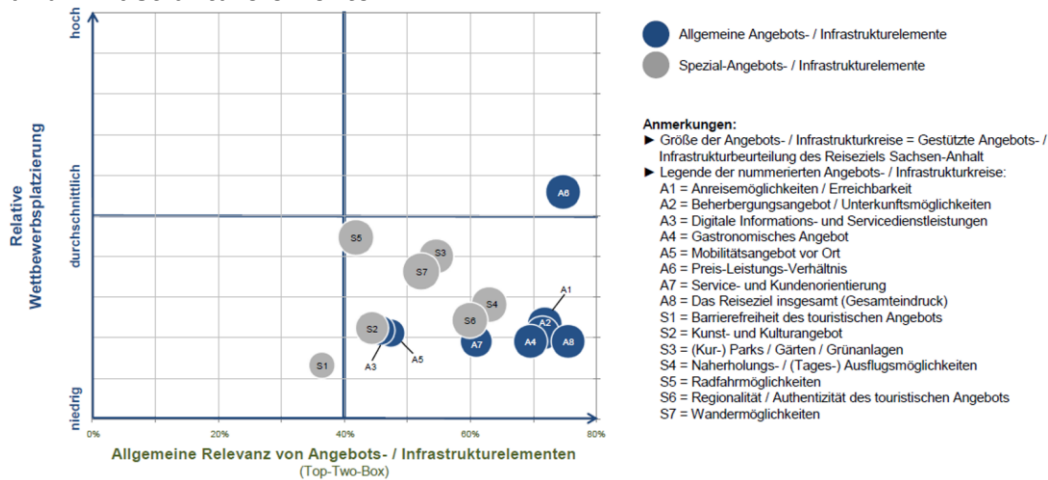
Die Daten der Studie Destination Brand 23 lassen umfangreiche Vergleiche mit anderen Destinationen zu – insgesamt wurden Daten für 148 Destinationen erhoben. Abbildung 3 fasst die Ergebnisse der Studie in Form einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse zusammen. Dabei wird zum einen die generelle Relevanz der Angebots- und Infrastrukturelemente (vgl. Abbildung 1) auf der x-Achse und zum anderen die relative Wettbewerbsposition Sachsen-Anhalts, basierend auf der Bewertung der Angebots- und Infrastrukturelemente im Vergleich zu den anderen untersuchten Destinationen (vgl. Abbildung 2), auf der y-Achse abgetragen. Es wird deutlich, dass Sachsen-Anhalt in fast allen Aspekten unterdurchschnittlich abschneidet. Die einzige Ausnahme bildet die Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses, bei dem Sachsen-Anhalt im Wettbewerbsvergleich leicht überdurchschnittlich positioniert ist. Angesichts der hohen Bedeutung dieses Aspekts für die Destinationswahl (vgl. Abbildung 1) ist dies ein erfreuliches Ergebnis. Damit kann dieser Aspekt einen wichtigen Wettbewerbsvorteil für das Reiseland Sachsen-Anhalt darstellen.

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

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 0

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Abbildung 3: Analyse-Quadrant Sachsen-Anhalt – Verhältnis zwischen relativer Wettbewerbsplatzierung und allgemeiner Relevanz von Angebots- und Infrastrukturelementen

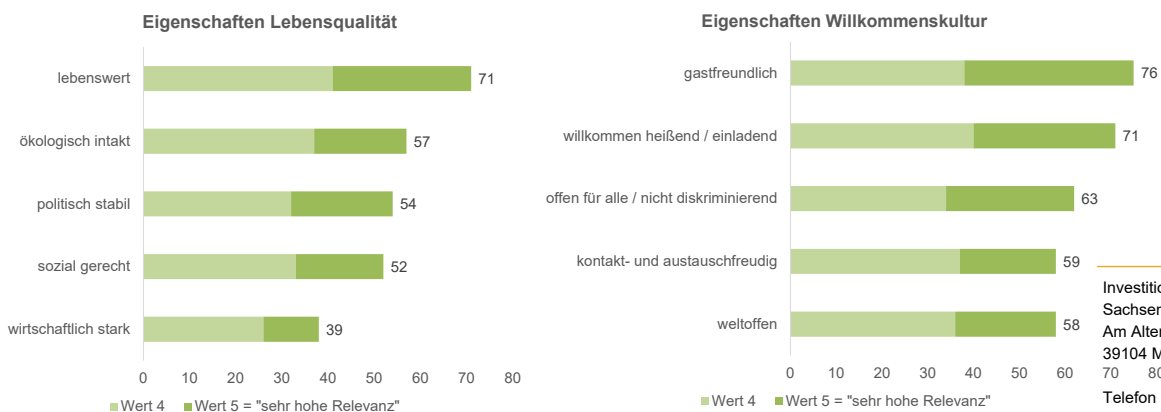


Quelle: inspektour (international) GmbH (2024): Destination Brand 23, Modul 1 – Angebote & Infrastruktur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland

Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen

Im zweiten Modul der Studie liegt der Fokus auf der bundesweiten Wahrnehmung von Lebensqualität und Willkommenskultur in den teilnehmenden Destinationen. Auch hier wird zunächst die allgemeine, destinationsunabhängige Relevanz verschiedener Merkmale der Lebensqualität und der Willkommenskultur für die Destinationsentscheidung untersucht. Abbildung 4 zeigt die Top-2-Werte der jeweils untersuchten Eigenschaften für beide Bereiche. Bei der Lebensqualität wird deutlich, dass die Eigenschaft „lebenswert“ mit einem Top-2-Wert von 71% deutlich häufiger als die anderen vier untersuchten Eigenschaften als relevant für die Destinationswahl angesehen wird. Die wirtschaftliche Stärke der potenziellen Reiseziele ist die Eigenschaft mit der geringsten Relevanz für die Reiseentscheidung (39%). Im Bereich der Willkommenskultur ist die Diskrepanz in der Bedeutung der jeweiligen Eigenschaften geringer. „Gastfreundlich“ ist mit 76% die wichtigste Eigenschaft, dicht gefolgt von „willkommen heißend/einladend“ mit 71%. „Kontakt- und austauschfreudig“ sowie „weltoffen“ haben zwar die geringste Relevanz, verzeichnen aber dennoch Top-2-Werte von 59% bzw. 58%.

Abbildung 4: Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung – Aspekte der Lebensqualität & Willkommenskultur (Top-2-Werte; Angaben in Prozent)



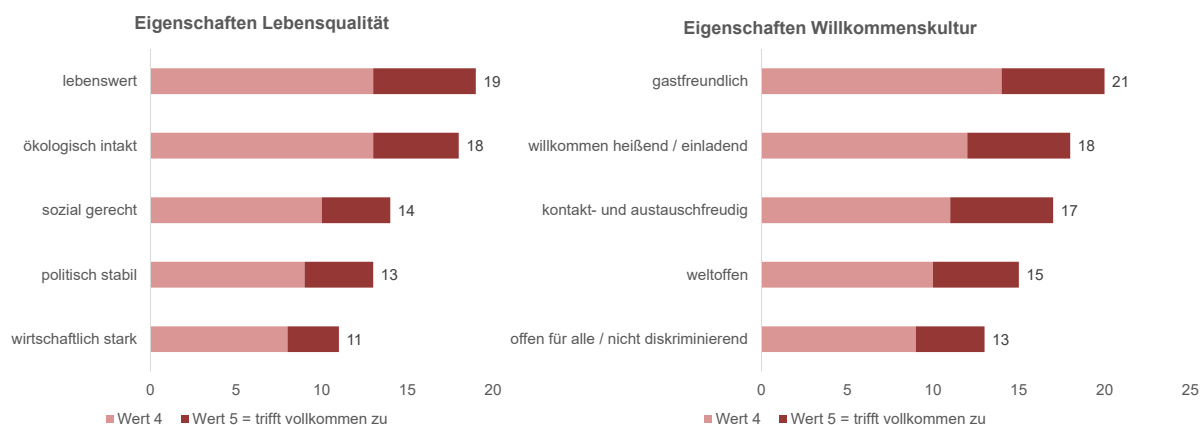
Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg
Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Quelle: inspektour (international) GmbH (2024): Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

In der bundesweiten Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität (siehe Abbildung 5) finden 19% aller Befragten den Begriff „lebenswert“ für das Reiseziel Sachsen-Anhalt zutreffend. Damit verzeichnet diese Eigenschaft den höchsten Top-2-Wert unter den fünf untersuchten Aspekten der Lebensqualität. Ähnlich wie in Modul 1 lassen sich aber auch hier bei allen Eigenschaften hohe „weiß nicht“-Angaben (zwischen 60% und 63%) beobachten. Unter den Befragten, die Sachsen-Anhalt in der Vergangenheit bereits besucht haben, erreicht die Eigenschaft „lebenswert“ einen Top-2-Wert von 60%. Die Eigenschaft „wirtschaftlich stark“ wird am schlechtesten beurteilt (11% Zustimmung gesamt bzw. 36% bei Besuchern aus der Vergangenheit).

Bei der Beurteilung der Willkommenskultur erzielt die Eigenschaft „gastfreundlich“ den höchsten Top-2-Wert in Sachsen-Anhalt (21%). Knapp ein Fünftel der Befragten (18%) schätzt Sachsen-Anhalt außerdem als „willkommen heißend/einladend“ ein. An letzter Stelle der fünf untersuchten Eigenschaften steht „offen für alle/nicht-diskriminierend“ mit einem Top-2-Wert von 13%. Deutlich positiver sind die Werte jedoch auch hier bei der Betrachtung der Befragten, die Sachsen-Anhalt bereits besucht haben. In dieser Teilgruppe halten immerhin 44% der Befragten das Reiseziel für „offen für alle/nicht diskriminierend“. „Gastfreundlich“ erreicht innerhalb dieser Gruppe sogar einen Top-2-Wert von 61%. Im Vergleich aller untersuchter 148 Reiseziele fallen die Beurteilungen der untersuchten Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur für das Reiseziel Sachsen-Anhalt allerdings unterdurchschnittlich aus.

Abbildung 5: Eigenschaftsbeurteilung für Sachsen-Anhalt – Aspekte Lebensqualität & Willkommenskultur (Top-2-Werte; Angaben in Prozent)



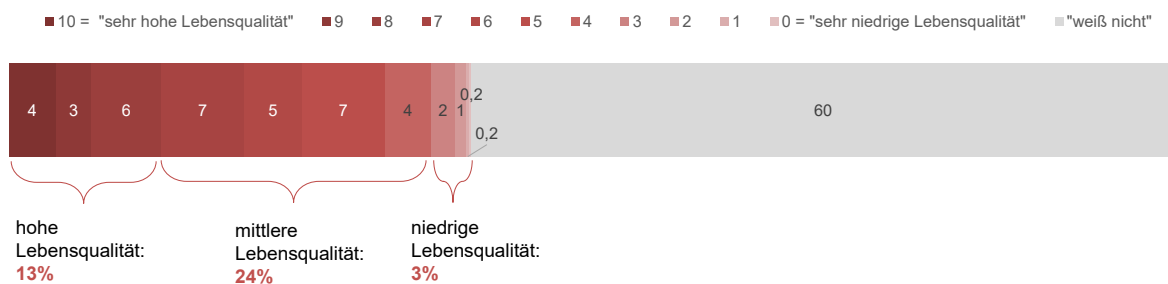
Quelle: inspektour (international) GmbH (2024): Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland

Zusätzlich zu den dargestellten Eigenschaftsbewertungen wurden sowohl die von der deutschen Bevölkerung wahrgenommene allgemeine Lebensqualität in den untersuchten Destinationen (Abbildung 6) als auch die Einschätzung der Auswirkungen des Tourismus in den Destinationen untersucht. Die Einschätzung der Lebensqualität in den Destinationen erfolgte auf einer 11-er Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“. Zusätzlich konnte mit „weiß nicht“ geantwortet werden. Für das Reiseland Sachsen-Anhalt schätzen 13% aller Befragten die Lebensqualität im Reiseland als "hoch" (Werte 8 bis 10), 24% als "mittel" (Werte 4 bis 7) und 3% als "niedrig" (Werte 0 bis 3) ein. 60% aller Befragten machten keine Angabe („weiß nicht“). Im Vergleich zu den anderen untersuchten Reisezielen erzielt Sachsen-Anhalt auch bei dieser allgemeinen Lebensqualitätseinschätzung unterdurchschnittliche Bewertungen.



Von den Befragten, die Sachsen-Anhalt schon einmal besucht haben, schätzen 44% die Lebensqualität in Sachsen-Anhalt als „hoch“ ein. Damit stuft diese Gruppe die Lebensqualität höher ein als die Einheimischen in Sachsen-Anhalt dies tun, denn laut der Lebensqualitätsstudie 2023 des DI Tourismusforschung bewerten 32% der Sachsen-Anhalter ihre Lebensqualität als „hoch“. Im Rahmen der Studie des DI Tourismusforschung wurden insgesamt 400 Sachsen-Anhalter ab 16 Jahre telefonisch und online befragt.

Abbildung 6: Beurteilung der Lebensqualität in Sachsen-Anhalt durch die deutsche Bevölkerung (Angaben in Prozent)



Quelle: inspektour (international) GmbH (2024): Destination Brand 23, Modul 2 – Lebensqualität und Willkommenskultur von Reisezielen – Quellmarkt Deutschland

Die Auswirkungen des Tourismus auf Sachsen-Anhalt werden von 23% der Deutschen als positiv (Top-2-Wert auf einer 5-er Skala von 1 = „überwiegend negativ“ bis 5 = „überwiegend positiv“), von 16% als neutral und nur von 5% als negativ (Low-2-Wert) eingeschätzt. Mehr als die Hälfte der Befragten (56%) machte hierzu keine Angaben („weiß nicht“). Auch hier liegen die Ergebnisse für Sachsen-Anhalt unter dem Durchschnitt aller untersuchten Reiseziele. In der Gruppe der Befragten, die Sachsen-Anhalt bereits besucht haben, geben allerdings 63% an, die Auswirkungen des Tourismus auf Sachsen-Anhalt positiv wahrzunehmen.