SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

ZAHLEN /// DATEN /// FAKTEN

TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT

7,4 Mio.
Übernachtungen im Jahr 2014 in amtlich erfassten Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten
Quelle: Statistisches Bundesamt, 2015

Liebe Leserinnen und Leser,
hier erhalten Sie die erste Ausgabe des Newsletters „Tourismus in Sachsen-Anhalt – Zahlen, Daten, Fakten“ im Jahr 2015, in dem wir wieder spannende, aktuelle Daten aus der touristischen Marktforschung in Sachsen-Anhalt für Sie zusammengestellt haben.

Wie gewohnt beginnen wir mit einem Blick in die amtliche Tourismusstatistik sowie den GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland – hier liegen nun die Jahresergebnisse 2014 vor. Darüber hinaus stellen wir Ihnen die Ergebnisse einer Befragung zum Image der Lutherstadt Wittenberg vor, die wir im Vorfeld der diesjährigen Landesausstellung „Cranach der Jüngere 2015“ haben durchführen lassen. Durch eine Wiederholung der Studie während und nach der Ausstellung möchten wir die Auswirkungen auf das Image der Stadt nachvollziehen. Als Sonderthema widmen wir uns dieses Mal den Haupt-Auslandsquellmärkten der großen Städte in Sachsen-Anhalt.

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!

Jahresbilanz auf Basis der amtlichen Tourismusstatistik

Positive Jahresergebnisse 2014 lassen Sachsen-Anhalt an Langfristtrend anknüpfen

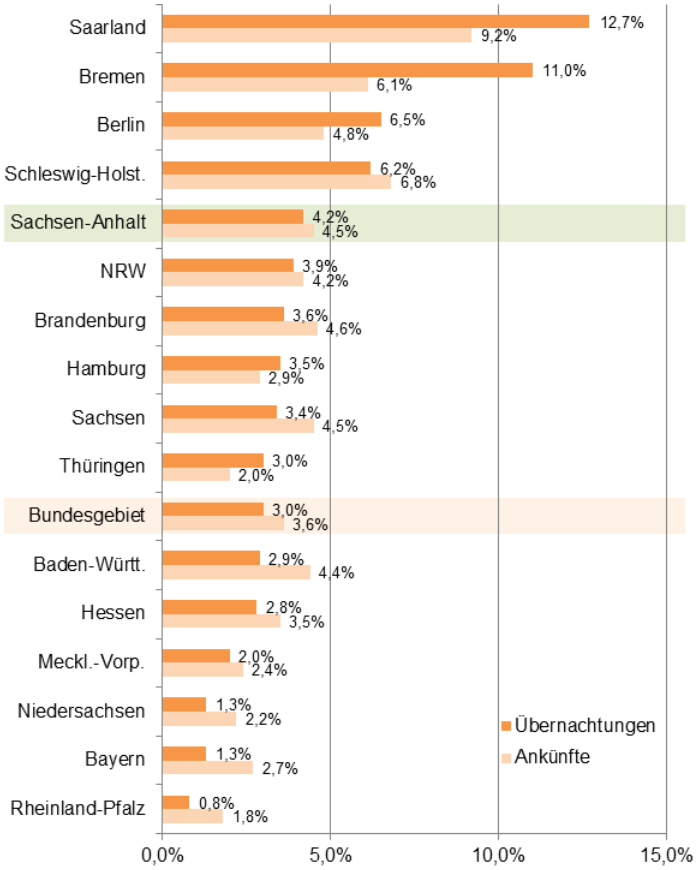
Das Bundesland Sachsen-Anhalt erreicht mit einem Jahresergebnis von **3,0 Mio. Ankünften in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten** (+4,5% gegenüber dem Vorjahresergebnis) und **7,4 Mio. Übernachtungen** (+4,2%) neue Höchstwerte in seiner Tourismusstatistik. Auch im Bundeslandvergleich schneidet Sachsen-Anhalt überaus gut ab: Hinter dem Saarland und Schleswig-Holstein belegt Sachsen-Anhalt **Rang 3** unter den Flächenbundesländern im Vergleich der Veränderungsraten der Übernachtungen und liegt damit deutlich über dem Bundesschnitt (+3,0% Übernachtungen, +3,6% Ankünfte). Insgesamt konnten alle Bundesländer ihre Gäste- und Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr verbessern

Inhalt

- **Jahresbilanz auf Basis der amtlichen Tourismusstatistik** **Seite 1**
- **Jahresergebnisse 2014 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt** **Seite 3**
- **Ergebnisse der Imagemessung der Lutherstadt Wittenberg** **Seite 5**
- **Spezialthema: Blick auf die Haupt-Quellmärkte der großen Städte** **Seite 6**

und damit an die positive Entwicklung anschließen, die durch die ungünstigen Wetterbedingungen sowie Hochwasser und dementsprechende Einbrüche bei den Tourismuszahlen in 2013 kurzzeitig unterbrochen wurde.

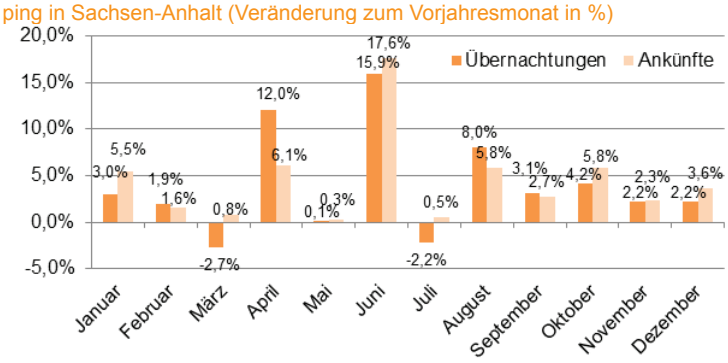
Übernachtungen / Ankünfte Jahr 2014 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2015

Auch der Blick auf die **monatlichen Veränderungsraten** zeigt, dass das Jahr 2014 überaus erfolgreich für die touristischen Betriebe in Sachsen-Anhalt verlief. Nur im März und Juli ergaben sich Rückgänge der Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahreszeitraum, wobei die Ankünfte dennoch jeweils gesteigert werden konnten. Die höchsten Zuwächse wurden im Juni, April und August generiert und damit in den klassischen Ferien- bzw. Urlaubsmonaten.

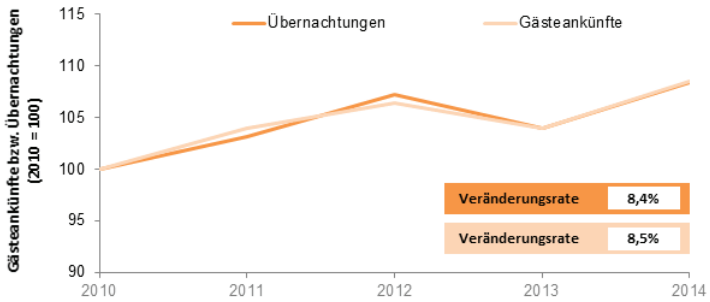
Übernachtungen / Ankünfte Jahr 2014 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt (Veränderung zum Vorjahresmonat in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2015

Im **Fünfjahrestrend** zeigt sich ebenfalls der Einbruch der Tourismuszahlen in 2013. Langfristig befindet sich das Bundesland Sachsen-Anhalt jedoch auf **Wachstumskurs**. In der Abbildung wird deutlich, dass die diesjährigen Ankunfts- und Übernachtungszahlen auch gegenüber 2012 ein Wachstum bedeuten und damit an den Langfristtrend angeknüpft werden kann. Gegenüber dem Basisjahr 2010 ergeben sich ein Übernachtungsplus von 8,4% sowie ein Plus bei den Gästeankünften von 8,5%.

Übernachtungen / Ankünfte Jahr 2010 - 2014 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt (Indexwerte)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2015

Alle **sachsen-anhaltischen Reisegebiete** verzeichnen für 2014 eine Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahreszeitraum. **Spitzenreiter** hinsichtlich der Gästeankünfte war dabei die **Altmark** mit einem Plus von 8,2% im Vergleich zu 2013. Hinsichtlich der Übernachtungszahlen konnte das Reisegebiet Anhalt-Wittenberg die höchste Steigerungsrate von 6,8% registrieren. Das Reisegebiet Harz & Harzvorland ist weiterhin führend im Hinblick auf die absoluten Zahlen mit 1,0 Mio. Gästeankünften und 2,8 Mio. Übernachtungen, wenngleich die Wachstumsraten für das Reisegebiet am geringsten ausfallen.

Übernachtungen / Ankünfte 01-06/2014 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt (Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %)

	Ankünfte		Übernachtungen	
Altmark	225.054	(+8,2%)	579.335	(+5,3%)
Anhalt-Wittenberg	440.387	(+7,3%)	1.041.064	(+6,8%)
Halle, Saale, Unstrut	622.927	(+5,3%)	1.446.305	(+6,4%)
Harz & Harzvorland	1.026.393	(+1,4%)	2.822.597	(+1,1%)
Magdeburg, Elbe-Börde-Heide	699.731	(+5,6%)	1.543.962	(+6,2%)

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2015

Der **Zweijahresvergleich** zeigt zudem, dass insbesondere die Ankünfte gegenüber 2012 in allen Regionen gesteigert werden konnten. In Bezug auf die Übernachtungen konnten nur die Regionen Anhalt-Wittenberg und Harz & Harzvorland die Ergebnisse des Jahres

2012 noch nicht wieder übertreffen. Insgesamt erreicht die Region Halle, Saale, Unstrut die höchsten Zuwächse im Zweijahresvergleich.

Der **Inländeranteil** unter den Sachsen-Anhalt-Reisenden liegt im Vergleich zum Vorjahr unverändert bei 92% der Gästeankünfte und 93% der Übernachtungen, so dass **Gäste aus Deutschland** weiterhin die **wichtigste Gästegruppe** in Sachsen-Anhalt bleiben. Gegenüber dem Vorjahr stieg die Zahl der inländischen Gästeankünfte um 4,5% sowie der Übernachtungen um 4,3% und damit etwas stärker als die Zahl der ausländischen Gästeankünfte (+4,0%) und Übernachtungen (+3,6%).

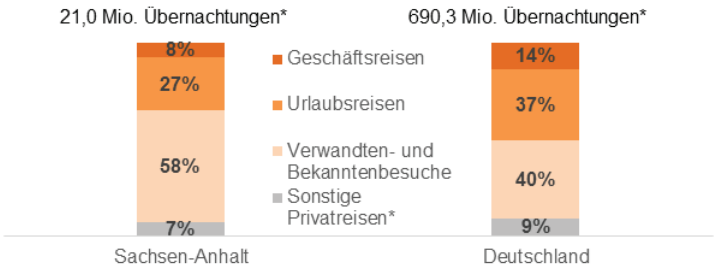
Ab Seite 6 werden ausgewählte sachsen-anhaltische Städte hinsichtlich der Herkunftsländer der ausländischen Gäste genauer untersucht.

Jahresergebnisse 2014 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt

Deutliches Wachstum im Urlaubsreisesegment trägt maßgeblich zu einem positiven Gesamtergebnis bei

Nach den Hochrechnungen des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für das Jahr 2014 erreicht Sachsen-Anhalt **21,0 Mio. inländische Übernachtungen** und damit ein **Wachstum im Vergleich zum Vorjahr um 3%**. Das Wachstum wird in erster Linie durch eine überdurchschnittliche Steigerung im Bereich des Urlaubsreisemarktes getragen. Während sich deutschlandweit der Urlaubstourismus (ab 1 Übernachtung) im letzten Jahr zwar ebenfalls mit einem Plus von 9% bei den Übernachtungen sehr positiv entwickelt hat, kann Sachsen-Anhalt jedoch mit einem **Plus von 21% bei den Übernachtungen durch Urlaubsreisen** punkten. Sachsen-Anhalt besitzt damit die höchste Steigerungsrate im Bundeslandvergleich und kommt insgesamt auf 5,7 Mio. Übernachtungen durch inländische Urlaubsreisen. Weiterhin haben sich die Übernachtungen durch Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie die sonstigen Privatreisen positiv entwickelt. Im Geschäftsreisemarkt indes sind im Jahr 2014 deutschlandweit Rückgänge zu beobachten. So kann auch das hohe Niveau der geschäftlichen Übernachtungen in Sachsen-Anhalt nicht gehalten werden und liegt aktuell bei 1,7 Mio.

Inländische Übernachtungen in Sachsen-Anhalt nach Reiseanlass (in %, Basis: Übernachtungen)



* Die Übernachtungen der Inländer in Vorsorge- und Rehakliniken (amtlich erfasst) sind in die Auswertungen eingeschlossen.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2015, Statistisches Bundesamt, 2015

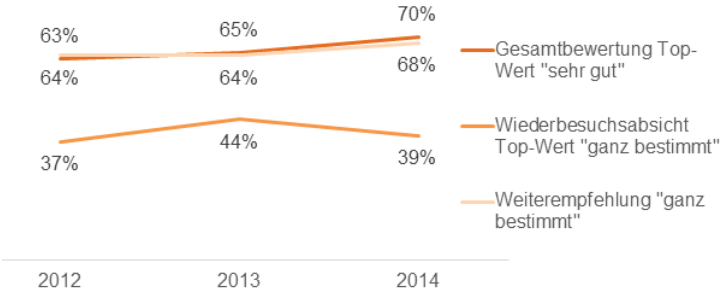
Auffallend ist der im Vergleich zu Deutschland **hohe Anteil an Übernachtungen durch Verwandten- und Bekanntenbesuche**, der im Bundeslandvergleich den drittgrößten Anteilswert darstellt. Gleichwohl finden nicht alle dieser Übernachtungen privat „auf dem Sofa“ statt, sondern auch in Hotels oder Pensionen.

Ein Vergleich mit den in der amtlichen Statistik erfassten inländischen Übernachtungen erlaubt eine erste Annäherung an den Anteil der Übernachtungen, die im sogenannten **„grauen Beherbergungsmarkt“** stattfinden. Durch die Differenz der in der amtlichen Beherbergungsstatistik gemessenen 6,9 Mio. inländischen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben mit mehr als zehn Betten von dem im GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland ermittelten Gesamtübernachtungsvolumen in Höhe von 21,0 Mio. inländischen Übernachtungen lässt sich ein **Volumen von 14,1 Mio. inländischen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit weniger als 10 Betten, in privaten Unterkünften, bei Verwandten/Bekannten sowie in sonstigen nichtgewerblichen Unterkünften abschätzen**. Wie in den Berichtszeiträumen zuvor hat Sachsen-Anhalt erneut den höchsten Anteil an Übernachtungen im grauen Beherbergungsmarkt (67%) im Bundeslandvergleich inne.

Neben einer Abschätzung des inländischen Tourismusaufkommens in Sachsen-Anhalt erlaubt der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland einmal im Jahr zudem eine **Detailbetrachtung des Urlaubsreisemarktes**. Von zentraler Bedeutung hierbei ist das Monitoring der Zufriedenheitswerte der Urlauber. Durch die Erhebung liegt nun erstmals eine Zeitreihe von drei Jahren vor. **Deutlich zu erkennen ist die positive Entwicklung der Gesamtzufriedenheit mit dem Sachsen-Anhalt-Urlaub**. Während im Jahr 2012 noch 63% der Urlauber ihrem Aufenthalt die Note „sehr gut“ gaben, waren es im Jahr 2014 bereits 70%. Damit liegt Sachsen-Anhalt sogar über dem Deutschlandschnitt von 65% und verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr die dritthöchste Steigerungsrate unter den Bundesländern. Auch die **Weiterempfehlung** hat sich im Vergleich zu den beiden

Vorjahren **um vier Prozentpunkte erhöht**. So geben 68% der Urlauber an, das Reiseziel in Sachsen-Anhalt ganz bestimmt einem Bekannten oder Verwandten weiterempfehlen zu wollen. Die Wiederbesuchsabsicht von Destinationen liegt meist deutlich niedriger als die Werte der Weiterempfehlung oder die der Gesamtzufriedenheit. Zu groß sind der Wettbewerb und der Wunsch der Urlauber, etwas Neues zu erleben. Im Jahr 2014 meinten 39% der Urlauber in Sachsen-Anhalt, „ganz bestimmt“ erneut einen Aufenthalt im gewählten Reiseziel zu verbringen. Damit konnte der Höchstwert von 44% aus dem Vorjahr nicht gehalten werden.

Qualitätseinschätzung bei inländischen Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung (Top-Wert der 5er Skala in %, Basis: Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2015

Bei detaillierter Betrachtung der **Herkunft der Urlauber** zeigt sich, dass das **Wachstum im Urlaubsreisemarkt** in erster Linie von **Gästen aus Brandenburg, Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen** verursacht wurde. Die Hauptquellmärkte innerhalb von Deutschland waren im letzten Jahr Sachsen (17%) und Sachsen-Anhalt selbst (13%), gefolgt von Niedersachsen (13%) und Brandenburg (11%).

Um zielgruppenadäquate Produkte anbieten und vermarkten zu können, ist es wichtig zu wissen, was die Urlauber vor Ort unternehmen. Auch hier liegen aktuelle Werte aus dem Jahr 2014 vor. Jede vierte Urlaubsreise nach Sachsen-Anhalt wird als „Urlaub auf dem Land/ auf den Bergen“ bezeichnet. Damit ist der **Landurlaub** nach wie vor der **Hauptreisegrund**, dicht gefolgt von **„Städtereisen“ (22%)** und mit weitem Abstand der Urlaub aus einem privaten Anlass (bspw. Hochzeit) (12%). Auch lassen sich Aussagen zu den Unternehmungen der Urlauber tätigen. Die klare **Profilierung Sachsen-Anhalts mit den Themen „Kultur“ und „Natur“** spiegelt sich entsprechend deutlich in den Aktivitäten

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

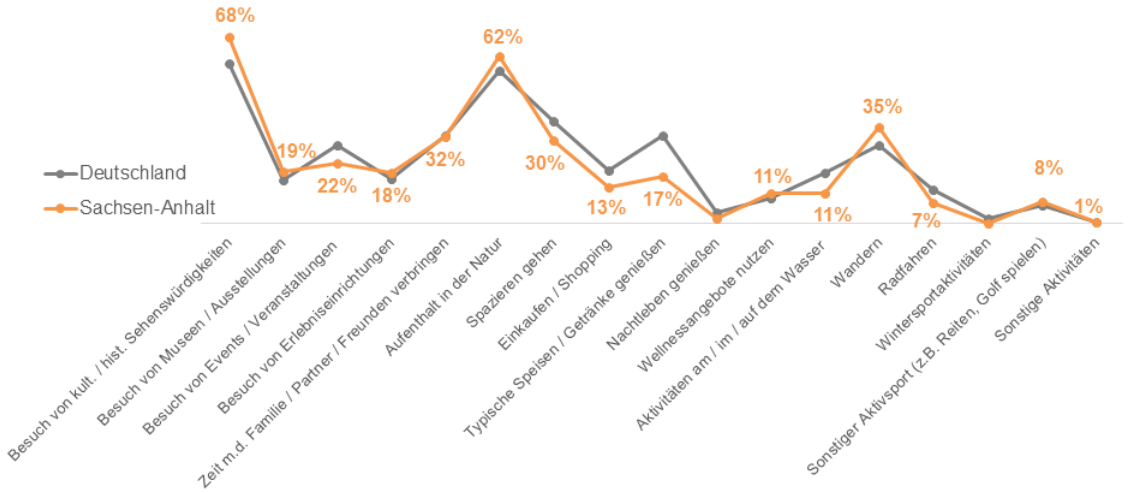
► Untersuchungsobjekt:
Reiseziele in Deutschland

► 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)

Aktivitäten bei inländischen Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung (in %, Basis: Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung, Mehrfachantworten möglich)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor, 2015

wider. So ist besonders auffallend, dass die Urlauber im Vergleich zu Deutschland überdurchschnittlich häufig kulturelle bzw. historische Sehenswürdigkeiten besichtigen (68%) und ins Museum gehen bzw. Ausstellungen besuchen (19%). Auch die naturbezogenen Aktivitäten wie der Aufenthalt in der Natur (62%) oder das Wandern (35%) sind herausstechende Aktivitäten bei den Urlaubsreisen in Sachsen-Anhalt. Knapp jeder Dritte Urlauber gab zudem an, dass das Spazieren gehen (30%) und besonders viel Zeit mit der Familie, dem Partner bzw. Freunden verbringen (32%) eine besonders wichtige Rolle bei dem Aufenthalt gespielt hat. Im Zeitvergleich fällt auf, dass seit Beginn der Erhebungen im Jahr 2012 verstärkt Reisen nach Sachsen-Anhalt getätigt werden, bei denen Erlebniseinrichtungen (wie bspw. Freizeitparks) besucht werden und bei denen das Thema Shopping eine wichtige Rolle unter den Aktivitäten einnimmt. Auch die Reisen, bei denen Wellnessangebote genutzt wurden, sind seit 2012 stetig gestiegen.

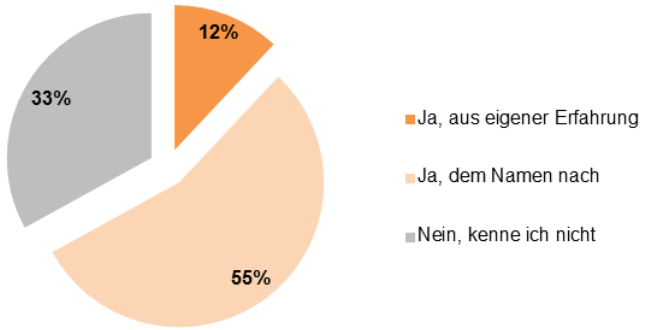
Ergebnisse der Imagemessung der Lutherstadt Wittenberg

Zwei Drittel der deutschen Bevölkerung kennen die Lutherstadt Wittenberg – das Image der Stadt ist geprägt durch Luther sowie die damit verbundene Kultur und Historie

Aus Anlass des 500. Geburtstages des Künstlers Lucas Cranach der Jüngere findet dieses Jahr in Sachsen-Anhalt die Landesausstellung „Cranach der Jüngere 2015“ statt. Im Vorfeld der Ausstellung wurde im Jahr 2014 die Bekanntheit und das Image der Lutherstadt Wittenberg, einer der Ausstellungsorte, gemessen. Die IMG plant die Messung sowohl während als auch nach der Ausstellung zu wiederholen, um Aussagen über die Auswirkungen auf Bekanntheit und Image der Stadt treffen zu können. Die aktuelle Befragung erfolgte im Auftrag der IMG im Juli 2014 durch die TouristiCon GmbH in Zusammenarbeit mit dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste in Heide. Die Ergebnisse der Befragung sind repräsentativ für die in Deutschland lebende, deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 70 Jahren.

Im ersten Schritt wurde die **Bekanntheit der Lutherstadt Wittenberg als Reiseziel** gemessen. Hierzu wurde abgefragt, ob die Befragten die Lutherstadt Wittenberg als Reiseziel kennen, wenn auch nur dem Namen nach (gestützte Abfrage mit Antwortvorgabe). Aus den Befragungsergebnissen wird deutlich, dass **mehr als jeder Zehnte (12%) der repräsentierten deutschen Bevölkerung das Reiseziel Lutherstadt Wittenberg „aus eigener Erfahrung“ kennt und zusätzlich 55% der Befragten das Reiseziel Lutherstadt Wittenberg „dem Namen nach“ kennen**. Einem Drittel der Befragten ist die Stadt als Reiseziel unbekannt.

Gestützte Bekanntheit der Lutherstadt Wittenberg (Basis: Alle Befragte)



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

Bei genauerer Analyse ist festzustellen, dass die Lutherstadt Wittenberg **insbesondere bei den älteren Befragten sowie den Befragten aus den ostdeutschen Bundesländern als Reiseziel bekannt ist**.

Im Rahmen einer Zielgruppenanalyse wurden die Ergebnisse differenziert nach ausgewählten Zielgruppen der IMG Sachsen-Anhalt mbH („Erwachsene Singles und Paare“, „Familien mit Kindern“, „Best Ager“ und

Methodensteckbrief

►Projektdurchführung:
TouristiCon GmbH und Institut für Management und Tourismus (IMT), Heide

►Untersuchungsinhalt:
Messung des Bekanntheitsgrades der Lutherstadt Wittenberg; Abfrage von Spontanassoziationen zur Lutherstadt Wittenberg; Imagemessung in Form der Abfrage der grundsätzlichen Einstellung zur Lutherstadt Wittenberg

►Gesamtstichprobe:
1.000 Personen

►Repräsentativität:
Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung zwischen 16 und 70 Jahren in Deutschland (58,03 Mio. Personen)

►Erhebungsart:
Online-Erhebung; ad-hoc Panel

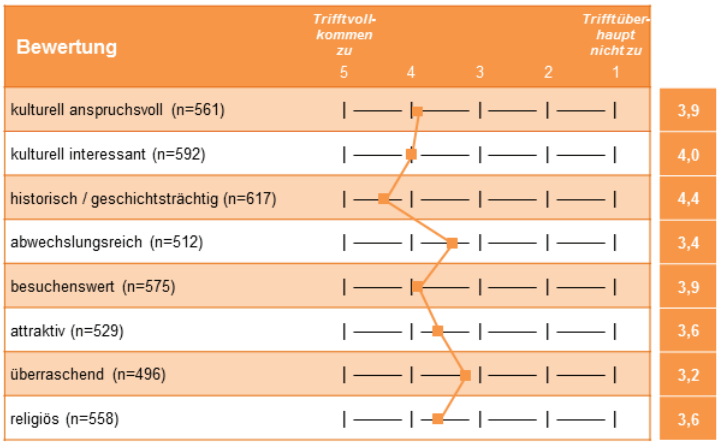
„Senioren“) ausgewertet. Am bekanntesten als Reiseziel ist die Lutherstadt Wittenberg unter den Senioren (20% „aus eigener Erfahrung“, 71% „dem Namen nach“) – bei den „Erwachsenen Singles und Paaren“ wiederum ist die Bekanntheit am geringsten (6% „aus eigener Erfahrung“, 48% „dem Namen nach“).

Darüber hinaus sollte beantwortet werden, in welchem Bundesland die Lutherstadt lokalisiert ist. Eine Zuordnung zum richtigen Bundesland Sachsen-Anhalt gelingt dabei etwas **weniger als einem Drittel der Befragten (29%)**. Betrachtet man nur diejenigen, die zuvor angaben, die Stadt zu kennen, so ordnen 39% die Lutherstadt Wittenberg dem richtigen Bundesland zu.

Mit einer offenen Frage wurde zudem abgefragt, w**as den Befragten spontan zu dem Reiseziel Lutherstadt Wittenberg einfällt** (ungestützte Abfrage). Dabei entfallen die meisten Nennungen auf Assoziationen mit Bezug auf Martin Luther. Unter allen Befragten ist **„Martin Luther (ohne weitere Angaben)“ die meistgenannte Assoziation (27% der Befragten), die Assoziation „(95) Thesen / Anschlag der Thesen (1517)“ folgt auf dem zweiten Rang (13% der Befragten)**. Fasst man die Assoziationen in Kategorien zusammen, kann die Kategorie „Luther“ bei allen Befragten 32% und bei den Lutherstadt Wittenberg-Kennern („aus eigener Erfahrung“ und „dem Namen nach“) 42% auf sich vereinen. Den zweiten Rang bei allen Befragten belegt die Kategorie „Kulturelle / historische Ereignisse“ mit 23% der Befragten. Diese Kategorie (u.a. mit Assoziationen zum Anschlag der Thesen und der Reformationsereignisse) belegt auch bei den Lutherstadt Wittenberg-Kennern den zweiten Rang (31% der Befragten).

Abschließend sollten die Lutherstadt Wittenberg-Kenner eine Einschätzung abgeben, inwieweit insgesamt acht **Eigenschaften** jeweils der eigenen Meinung nach auf die Stadt zutreffen (Skala von 1 = „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Trifft vollkommen zu“). Die befragten Lutherstadt Wittenberg-Kenner halten das Reiseziel zuallererst für eine **„historische / geschichtsträchtige“ Stadt (Ø 4,4)** gefolgt von der Eigenschaft **„kulturell interessant“ (Ø 4,0)**. Die Eigenschaft „überraschend“ findet demgegenüber für die Lutherstadt Wittenberg den geringsten Zuspruch (Ø 3,2).

Eigenschaftsbeurteilung der Lutherstadt Wittenberg (Mittelwerte, Basis: Marken-Kenner exkl. Angaben „weiß nicht“)



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

Es wird spannend zu sehen, ob die Bekanntheit der Stadt sich während und nach der Landesausstellung weiter erhöht und das Image sich verändert.

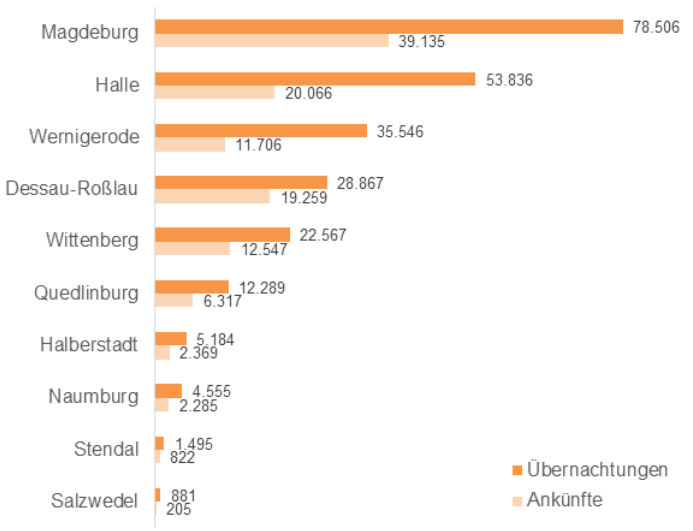
Spezialthema: Blick auf die Haupt-Quellmärkte der großen Städte

Niederlande, China oder Schweden? Bedeutung der Auslandsquellmärkte variiert unter den sachsen-anhaltischen Städten

In den letzten Jahren ist **deutschlandweit** der **Anteil der ausländischen Übernachtungen** an allen Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben weiter angestiegen und hat sich seit 2003 um 5%-Punkte auf 17% im Jahr 2013 erhöht. Wenngleich der Ausländeranteil bei den Übernachtungen in **Sachsen-Anhalt mit 7%** deutlich geringer ausfällt, so lohnt es sich dennoch, einen genaueren Blick auf die ausländischen Gäste zu werfen, wie hier für ausgewählte Städte in Sachsen-Anhalt. Gerade in den ausländischen Märkten liegen noch große Erschließungspotenziale.

Unter den sachsen-anhaltischen Städten nimmt die **Landeshauptstadt Magdeburg** in absoluten Zahlen mit 39.135 Gästeankünften und **78.506 Übernachtungen durch Ausländer** im Jahr 2013 die Spitzenposition ein. Auf den nächsten Plätzen folgen Halle und Wernigerode sowie Dessau-Roßlau und die Lutherstadt Wittenberg mit jeweils mehr als 10.000 ausländischen Ankünften und mehr als 20.000 Ausländerübernachtungen. Unter den zehn betrachteten Städten verzeichnen die Hansestädte Stendal und Salzwedel jeweils (deutlich) weniger als 1.000 ausländische Gästeankünfte.

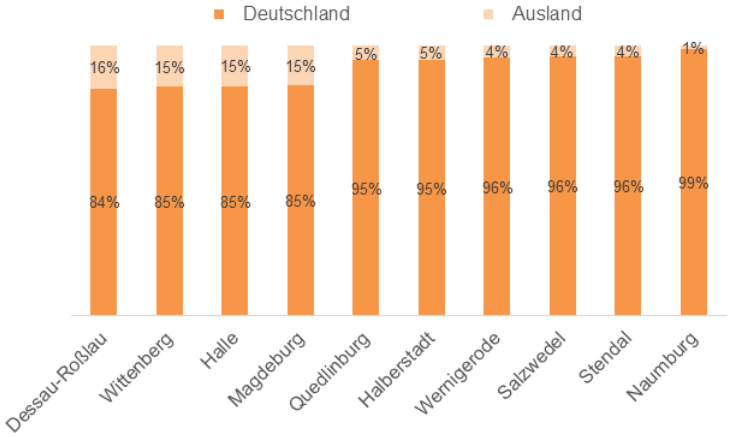
Ausländische Übernachtungen / Ankünfte Jahr 2013 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping (absolut)



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2015

In Bezug auf die Bedeutung der ausländischen Reisenden zeigen sich dabei große Unterschiede. Mit einem Anteil von **16% der Übernachtungen durch ausländische Gäste** steht **Dessau-Roßlau** diesbezüglich unter den zehn Städten an der Spitze. Einen ähnlich hohen Wert erreichen die Lutherstadt Wittenberg, Halle und Magdeburg, die jeweils 15% der Übernachtungen durch ausländische Gäste registrieren. Mit deutlichem Abstand folgen dann die weiteren Städte. Den geringsten Anteil an Übernachtungen durch Ausländer verzeichnet Naumburg.

Inländische und ausländische Übernachtungen Jahr 2013 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping (Anteile in %)

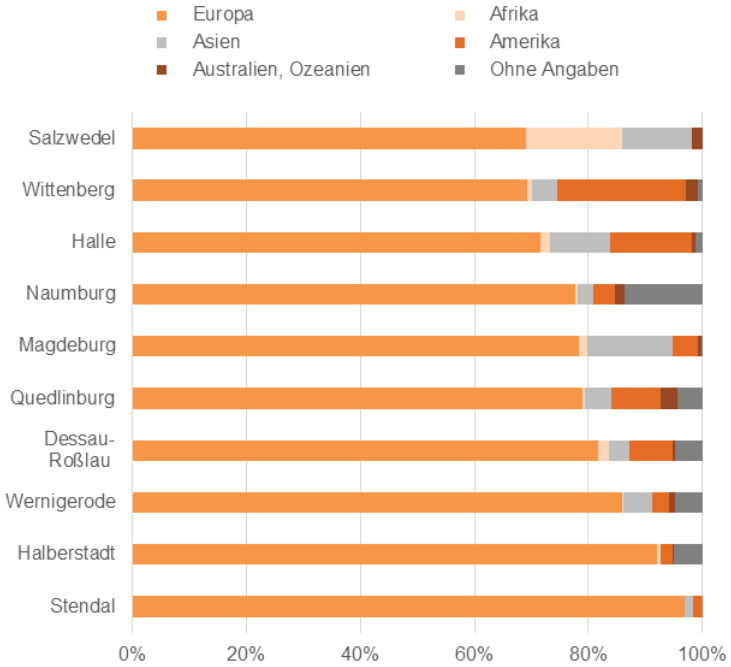


Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2015

Beim Blick auf die Herkunftsländer der Übernachtungsgäste kristallisieren sich im Hinblick auf die Anteile der Kontinente Unterschiede heraus, aber auch Ähnlichkeiten. So nimmt **Europa** für alle verglichenen Städte den **größten Anteil unter den Ausländer-Übernachtungen** ein, jedoch mit stark variierenden Anteilsquoten. In der Hansestadt Salzwedel und der Lutherstadt Wittenberg werden 69% der Übernachtungen durch Europäer generiert. Auch in Halle (72%), Naumburg (78%), Magdeburg (78%) und Quedlinburg (79%) liegt der Anteil der Europäer unter den Ausländer-Übernachtungen unter 80%. In den Städten Dessau-Roßlau (82%), Wernigerode (86%), Halberstadt (92%) und der Hansestadt Stendal (97%) werden die Übernachtungen durch ausländische Gäste fast ausschließlich durch europäische Quellmärkte generiert. Weitere 5% der Übernachtungen können in Dessau-Roßlau, Wernigerode und Halberstadt zudem keinem Quellmarkt zugeordnet werden. Auch in Naumburg liegt mit 14% ein großer Anteil Übernachtungen durch Ausländer vor, die keine Angaben zu ihrem Heimatland machten.

Übernachtungen durch Gäste aus amerikanischen Ländern werden in der Lutherstadt Wittenberg (23%), Halle (14%), Quedlinburg (9%) und Dessau-Roßlau (7%) verhältnismäßig häufig erfasst. Für Halle (11%), Magdeburg (15%) und die Hansestadt Salzwedel (12%) ist Asien ebenfalls ein wichtiger Quellmarkt, während Afrika (17%) für die Hansestadt Salzwedel ein noch größeres Volumen darstellt. Für die Hansestadt Salzwedel ist der hohe Anteil für Afrika und Asien jedoch auch durch die insgesamt geringe Zahl an ausländischen Gästen zu erklären, die das Ergebnis des Prozentuierens schnell verfälscht.

Ausländische Übernachtungen Jahr 2013 in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping nach Kontinenten (Anteil in %)



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2015

Abschließend betrachten wir noch die Herkunftsländer der ausländischen Gäste im Detail. Die **Niederlande** zählen für Magdeburg, Halle, Wernigerode,

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Dessau-Roßlau, Lutherstadt Wittenberg und Quedlinburg zu den wichtigsten Quellmärkten. Weitere wichtige Herkunftsländer der ausländischen Übernachtungsgäste für diese Städte sind die **Schweiz, Polen, Österreich, Großbritannien und die Vereinigten Staaten**, die zusammen mit den Niederlanden in den genannten Städten zwischen 38% (Magdeburg) und 56% (Lutherstadt Wittenberg) aller ausländischen Übernachtungen generieren. Die Landeshauptstadt Magdeburg registriert zudem oftmals **China (inkl. Hongkong)** unter den Herkunftsländern der Übernachtungsreisenden, während für Halle auch **Italien** sowie **Schweden** für Dessau-Roßlau starke Herkunftsländer sind. Da in den beiden Hansestädten Stendal und Salzwedel wie auch in Halberstadt und Naumburg die absolute Zahl der ausländischen Ankünfte und Übernachtungen sehr gering ist, ist eine detaillierte Untersuchung der Herkunftsländer für diese Städte nicht sinnvoll.

Impressum

Erste Ausgabe 2015, 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
Rebekka Schmudde, M.A.

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

Redaktionsschluss: 8.4.2015

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 siebte Ausgabe (erscheint voraussichtlich im Herbst 2015)

- Halbjahresergebnisse 1. Halbjahr 2015 der amtlichen Statistik
- Halbjahresergebnisse 1. Halbjahr 2015 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt
- Ergebnisse der Studie Destination Brand 14 - Eigenschaftsbewertungen
- Spezialthema: Ergebnisse der Medienanalyse