



## **Antwort der Landesregierung auf eine Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung**

Abgeordnete Nadine Hampel (SPD)

### **Erhöhung des Anteils ausländischer Touristen**

Kleine Anfrage - **KA 6/8095**

#### **Vorbemerkung des Fragestellenden:**

Auf dem Tourismustag des Landes Sachsen-Anhalt am 6. November 2013 hat der Vertreter des Wirtschaftsministeriums ausgeführt, dass im Jahr 2012 die Quote der ausländischen Touristen in Sachsen-Anhalt bei 7 lag. Im Bundesdurchschnitt beträgt die Quote ausländischer Touristen 20 %. Erklärtes Ziel der Landesregierung ist es, den Anteil der ausländischen Touristen weiter zu erhöhen.

#### **Antwort der Landesregierung erstellt vom Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft**

##### **Frage 1:**

**Welche Marketingaktivitäten wurden in den Jahren 2010, 2011 und 2012 unternommen, um ausländische Touristen für das Land Sachsen-Anhalt zu werben?**

##### **Frage 2:**

**Welche finanziellen Mittel wurden hierfür von Land, Bund bzw. EU zur Verfügung gestellt?**

##### **Antwort zu den Fragen 1 und 2:**

Für die Landesregierung ist die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) in verschiedenen internationalen Märkten aktiv, um das Reiseland Sachsen-Anhalt zu vermarkten. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die entsprechenden Maßnahmen der IMG für die Jahre 2010 bis 2012.

Markt	Budget	Thema / Maßnahmen
<b>USA</b>	2010: 16.000 €/ Land  2011: 50.000 €/ Land  2012: 80.000 €/ Land	<p>LutherCountry, Landesaktivitäten-touristisches Marketing: 2010</p> <p>Aufbau der PR-Arbeit im US-Markt in Kooperation mit der Thüringen Tourismus GmbH.</p> <p>Länderkooperation Thüringen: 2011, 2012 Thema: Luther 2017-500 Jahre Reformation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortführung der Kooperation mit Thüringer Tourismus GmbH über einen PR-Dienstleister,</li> <li>- Veranstalterbetreuung/ Multiplikatoren: Tele Sales, Einrichten und Pflege Veranstalterportal, Kooperation mit ausgewählten Incomern, Betreuung von Studienreisen, Veranstalterbesuche, Database-Management, Einbindung von TravMedia, Pressereisen, Sales Calls, Pflege des Webportals, Google Analytics, Anlegen einer Facebook-Fanpage, Mobile Website <a href="http://www.visit-luther.com/mobile">www.visit-luther.com/mobile</a> und</li> <li>- Maßnahmen im Print-Bereich: Luther-Flyer „10 Good Reasons to Visit LutherCountry“, Sales Guide, Druck von Fotos DIN A4, Mailings</li> </ul> <p>Daneben fanden verschiedene Maßnahmen in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus statt (v.a. Image-Studienreisen und zu den Themen Luther/ Reformation und UNESCO für Reiseveranstalter und Journalisten).</p>
<b>Schweden</b>	2012: 20.000 €/ Land	<p>LutherCountry, Landesaktivitäten im touristischen Marketing: 2012</p> <p>Die Marktbearbeitung erfolgte gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus Schweden für die Zielgruppen Kirchenvertreter, Presse, Endkunden.</p> <p>Zu den Maßnahmen gehörten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- drei Anzeigenschaltungen in Schwedens größtem Kirchenmagazin Amos (Verteiler: 500.000),</li> <li>- Mailing an Kirchenvereine (1.439 Adressen),</li> <li>- zwei Artikel im Newsletter der DZT Stockholm (7.700 Empfänger),</li> <li>- Pressemitteilung auf Schwedens führendem Presseportal (5.000 Zugriffe) und</li> <li>- Content Special unter <a href="http://www.germany.travel">www.germany.travel</a> (18.000 Besuche/Monat, redaktionelle Textanzeige, die dem Layout der Website angepasst ist, Sprachen: deutsch, englisch und schwedisch, Rubriken: spirituelles Reisen, berühmte Köpfe und Städte)</li> </ul>

<b>Schweden, Dänemark</b>	2011: 30.000 € / Land	Kultur & Städte: Landesaktivitäten im touristischen Marketing: 2011 Pressebüro, Presse-Mediaservice, Pressereisen
<b>Vereinigtes Königreich</b>	2012: 30.000 € / Land	Dampfnostalgie im Herzen Mitteldeutschlands, Länderkooperation mit Sachsen: 2012: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagebroschüre,</li> <li>- Aufbau/ Darstellung Internet www.dampfnostalgie-deutschland.de/ www.steam-germany_</li> <li>- Reisekatalog "Reisen unter Dampf" und</li> <li>- Distribution</li> </ul>
<b>Vereinigtes Königreich</b>	2010: 20.000 € / Land 2011: 20.000 € / Land 2012: 55.000 € / Land	Cultural Heart of Germany Länderkooperation mit Thüringen und Sachsen: 2010, 2011, 2012: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thematische Kooperation mit Ausrichtung auf Kultur, Kulinarik und, Tradition,</li> <li>- Auftritt während der Olympischen Spiele im Sommer 2012 in London,</li> <li>- Entwicklung Website,</li> <li>- Veranstalteransprache sowie Events und</li> <li>- Pressebetreuung</li> </ul>
<b>Niederlande</b>	2010: 3.200 € / EU 2011/12: 7.350 € / EU	Naturfreude – Durchatmen in Sachsen-Anhalt Landesaktivitäten im touristischen Marketing: 2010: DZT-Workshop „Winter und Aktivurlaub in Deutschland“ am 9. September 2010 in Amsterdam Prospektservice Messe 50+ Utrecht, Kampeer & Caravan, Utrecht Herbst 2010  Landesaktivitäten im touristischen Marketing: 2011, 2012 Pocket Guide „Deutschland per Rad entdecken“, inkl. Online Content
<b>Österreich, Schweiz</b>	2010: 35.000 € / Land 2011: 20.000 € / Land 2012: 20.000 € / Land	Sachsen-Anhalts Städte Kooperation über Initiative Stadtsprung: 2010, 2011, 2012: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzeigen und Werbung durch Beilagen/ Online-Marketing,</li> <li>- Messen/ Workshops,</li> <li>- Pressearbeit und</li> <li>- Veranstaltermarketing</li> </ul>

**Frage 3:**

**Auf welchen Auslandsmessen hat Sachsen-Anhalt in den Jahren 2010, 2011 und 2012 mit einem eigenen Messeauftritt teilgenommen?**

**Antwort zu Frage 3:**

Die IMG realisierte in den Jahren 2010 bis 2012 keine eigenen Messeauftritte im Ausland. In dem Zeitraum beteiligte sich die IMG an Messeauftritten der Deutschen Zentrale für Tourismus bzw. im Rahmen von Kooperationen an Messen im Ausland.

DZT Beteiligungen im Rahmen der Länderkooperation Cultural Heart of Germany/Vereinigtes Königreich:

German Travel Show (GTS), London, 9. Februar 2010

German Travel Show, Manchester, 1. September 2010

World Travel Mart, London, 8. - 11. November 2010

German Travel Show, London, 09. Februar 2011

ETOA Global European Marketplace, London, 04. - 05. November 2011

World Travel Mart, London, 07. - 10. November 2011

German Travel Show London 2012, 09. Februar 2012

ETOA Global European Marketplace, London, 05. - 08. November 2012

Weitere Beteiligungen bei der DZT fanden im Rahmen der Kampagne „Naturfreude - Durchatmen in Sachsen-Anhalt“ in den Niederlanden statt. Messebeteiligungen in den Märkten Österreich und Schweiz wurden im Rahmen einer Kooperation durch die Arbeitsgemeinschaft „Stadtsprung“ durchgeführt.

#### **Frage 4:**

**Unterstützte das Land Sachsen-Anhalt in den Jahren 2010 bis 2012 private Tourismusunternehmen, wenn diese auf ausländischen Messen für landesrelevante Tourismusthemen wie „Gartenträume“ werben? Wenn ja, welche Unternehmen waren das und in welcher Höhe erfolgte eine Förderung?**

#### **Antwort zu Frage 4:**

Im Rahmen der Messförderung hat die Investitionsbank Sachsen-Anhalt (IB) nur die Möglichkeit, das Gastgewerbe als Tourismusunternehmen gesondert auszuweisen.

Nach Auskunft der IB wurde im Rahmen der Messförderung des Landes kein Unternehmen des Gastgewerbes im Zeitraum 2010-2012 für die Teilnahme an einer ausländischen Messe gefördert. Entsprechende Förderanträge von Unternehmen des Gastgewerbes lagen in dem genannten Zeitraum nicht vor.

#### **Frage 5:**

**Plant die Landesregierung in Zukunft Kooperationsverträge mit privaten Tourismusunternehmen abzuschließen, wenn diese mit Messeständen im Ausland für landesbedeutsame touristische Themen werben?**

#### **Antwort zu Frage 5:**

Die Landesregierung plant keinen Abschluss von Kooperationsverträgen mit privaten Tourismusunternehmen. Die Bearbeitung von Quellmärkten im Ausland muss kontinuierlich und auf Basis einer Marketingstrategie erfolgen. Diese wird auf Grundlage des „Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020“ neu erarbeitet.

Damit ist nicht ausgeschlossen, dass das Instrument einer Messebeteiligung mit privaten Unternehmen auch für die Quellmarktbearbeitung genutzt wird.

#### **Frage 6:**

**Mit welchen Maßnahmen beabsichtigt die Landesregierung, den Anteil der ausländischen Touristen in den folgenden Jahren zu erhöhen? Sind Messeauftritte im Ausland auch vorgesehen?**

#### **Antwort zu Frage 6:**

Gemäß den Empfehlungen aus dem „Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020“ ist eine verstärkte Bearbeitung ausländischer Quellmärkte notwendig. Hierfür ist eine

Strategie zur Quellmarktbearbeitung im Ausland zu entwickeln, die alle Marketingbereiche und somit Marketinginstrumente sinnvoll verknüpft. Hierbei muss das Ziel verfolgt werden, Auslandsmärkte selektiv und nachhaltig zu bearbeiten. Da die Messebeteiligung vergleichsweise kostenintensiv ist, kann sie nur ein ergänzendes Instrument für die kontinuierliche Marktbearbeitung darstellen.

In allen Auslandsmärkten setzen die IMG und ihre Partner derzeit auf die Ansprache von Multiplikatoren. Der kontinuierlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommt neben der Ansprache von Privat- und Gruppenreiseveranstaltern die größte Rolle zu. Dabei ist insbesondere die Deutsche Zentrale für Tourismus mit ihren Auslandsvertretungen ein wichtiger Kooperations- und Vertriebspartner.

Die Marktbearbeitung sollte sinnvoller Weise über Marketingkooperationen und über die Bildung von länderbezogenen Marketingpools erfolgen. Diese ermöglichen die verstärkte Einbeziehung von privaten Leistungsträgern und Tourismusverbänden oder Destinations-Marketing-Organisationen.

#### Frage 7:

**Welche finanziellen Mittel sind für die geplanten Marketingmaßnahmen vorgesehen? Bitte einzeln darstellen.**

#### Antwort zu Frage 7:

2014 sind folgende Maßnahmen im Hinblick auf die Bearbeitung der ausländischen Märkte geplant:

Allgemein/ Märkte	Budget	Maßnahmen
<b>Strategie/ Allgemein</b>	15.000 €/ Land	Inboundstudie (Quellmarktanalyse, Ableitung einer Planung inkl. Markteinteilung, Zielgruppendefinition und Stufenplan)
	10.000 €/ Land	Übersetzung des überarbeiteten Tourismusportal gemäß Inboundstudie (wahrscheinlich: englisch und niederländisch) bzw. Anpassung
	40.000 €/ Land	Marketingpakete der Deutschen Zentrale für Tourismus (Press, Trade): vorrangig Niederlande, Schweiz, Österreich
	30.000 €/ Land	Werbemittel Neukonzeption englischsprachige Imagebroschüre
	5.000 €/ Land	Vertrieb – Angebotserstellung für definierte Quellmärkte
	20.000 €/ Land	Beteiligungen an Maßnahmen im Ausland, Betreuung von DZT-Studienreisen (Thema: UNESCO 2014)
<b>USA</b>	70.000 €/ Land	LutherCountry Mitteldeutsche Kooperationen und Marktbearbeitung USA und DZT Kooperationen
<b>Schweden</b>	42.000 €/ Land	LutherCountry Marktbearbeitung Schweden

<b>Vereinigtes Königreich</b>	20.000 €/ Land	Cultural Heart of Germany Fortführung der Länderkooperation
<b>Niederlande</b>	40.000 €/ Land	Städte & Kultur, Aktivtourismus Marktbearbeitung (Presse und B2B) und Printmedium für Quellmarkt Niederlande
<b>Österreich Schweiz</b>	30.000 €/ Land	Sachsen-Anhalts Städte: Fortführung der Koope- ration mit der Arbeitsgemeinschaft Stadtsprung

**Frage 8:**

**Verfügt die Landesregierung über Erkenntnisse, aus welchen Quellmärkten ausländische Touristen in den Jahren 2010, 2011 und 2012 das Land Sachsen-Anhalt besucht haben und wie lang die durchschnittliche Aufenthaltsdauer war? Bitte einzeln darstellen.**

**Antwort zu Frage 8:**

Die nachfolgenden Tabellen geben einen Überblick über die Entwicklung der Ankünfte und der Übernachtungen aus verschiedenen ausländischen Quellmärkten sowie über die Aufenthaltsdauer.

**Ankünfte von Gästen aus ausländischen Quellmärkten**

<b>Ankünfte</b>			
<b>Herkunftsland</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Niederlande	40.023	38.073	40.209
Dänemark	23.349	20.481	22.102
Polen	13.493	14.342	16.870
Österreich	17.906	15.120	14.258
Vereinigtes Königreich	9.973	9.242	9.799
USA	10.176	9.029	10.494
Südkorea	2.003	1.791	2.728
<b>nachrichtlich: Sachsen-Anhalt Ankünfte insgesamt</b>	<b>2.777.136</b>	<b>2.885.685</b>	<b>2.953.402</b>
<b>davon ständiger Wohnsitz der Gäste innerhalb/ außerhalb von Deutschland</b>			
Deutschland	2.563.873	2.682.907	2.731.835
Ausland	213.263	202.778	221.467
Anteil	7,68%	7,03%	7,50%
<b>zum Vergleich: Bundesgebiet insgesamt</b>	<b>140.014.772</b>	<b>147.335.682</b>	<b>152.738.322</b>
Deutschland	113.139.484	118.961.581	122.327.831
Ausland	26.875.288	28.374.101	30.410.491
Anteil	19,19%	19,26%	19,91%

Quelle: Stat. Landesamt, eigene Darstellung.

## Übernachtungen von Gästen aus ausländischen Quellmärkten

<b>Übernachtungen</b>			
<b>Herkunftsland</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Niederlande	103.509	98.128	99.932
Dänemark	47.746	40.789	44.441
Polen	31.876	36.716	59.023
Österreich	29.695	29.910	31.170
Vereinigtes Königreich	22.972	23.589	22.444
USA	23.846	21.675	24.499
Südkorea	2.798	3.349	4.186
<b>nachrichtlich Sachsen-Anhalt Übernachtungen insgesamt</b>	<b>6.857.027</b>	<b>7.069.738</b>	<b>7.359.676</b>
<b>davon ständiger Wohnsitz der Gäste innerhalb/ außerhalb von Deutschland</b>			
Deutschland	6.383.263	6.613.322	6.821.977
Ausland	473.764	456.416	531.699
Anteil	6,91%	6,46%	7,22%
<b>zum Vergleich: Bundesgebiet insgesamt</b>	<b>380.334.025</b>	<b>394.036.189</b>	<b>407.259.922</b>
Deutschland	320.023.577	330.289.817	338.432.264
Ausland	60.310.448	63.746.372	68.827.658
Anteil	15,86%	16,18%	16,90%

Quelle: Stat. Landesamt, eigene Darstellung.

## Durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach Herkunftsland (in Tagen)

<b>Herkunftsland</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Niederlande	2,6	2,6	2,5
Polen	2,4	2,6	3,5
Vereinigtes Königreich	2,3	2,6	2,3
USA	2,3	2,4	2,3
Dänemark	2,0	2,0	2,0
Österreich	1,7	2,0	2,2
Südkorea	1,4	1,9	1,5
<b>Sachsen-Anhalt gesamt</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,5</b>
<b>Bundesgebiet insgesamt</b>	<b>2,7</b>	<b>2,7</b>	<b>2,7</b>

Quelle: Stat. Landesamt, eigene Darstellung.

**Durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach ständigem Wohnsitz der Gäste  
(innerhalb/außerhalb von Deutschland, in Tagen)**

<b>Ständige Wohnsitz der Gäste innerhalb/außerhalb von Deutschland (Sachsen-Anhalt)</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Deutschland	2,5	2,5	2,5
Ausland	2,2	2,3	2,4
<b>Sachsen-Anhalt</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,5</b>
<b>Bundesgebiet insgesamt</b>	<b>2,7</b>	<b>2,7</b>	<b>2,7</b>
Deutschland	2,8	2,8	2,8
Ausland	2,2	2,2	2,3

Quelle: Stat. Landesamt, eigene Darstellung.