Auslandsmärkte kennenlernen und verstehen

ERGEBNISSE DER QUELLMARKTBEFRAGUNG ZU INTERNATIONALEN GÄSTEN FÜR DAS REISELAND SACHSEN-ANHALT

Sachsen-Anhalt
#moderndenken

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Inhalt

	Vorwort	3
1	Stimmen zur Auslandsmarktbearbeitung	4
2	Auslandsmärkte kennenlernen und verstehen: Wie nutze ich diese Broschüre?	5
3	Incoming-Tourismus: Die Bedeutung für das Reiseland Sachsen-Anhalt	6
4	Auf einen Blick: Die Ergebnisse der Quellmarktbefragung	13
5	Wie geht es weiter? Handlungsempfehlungen und nächste Schritte	30
6	Ansprechpartner und weiterführende Informationen	34

Legende

- **Österreich** (AT)
- **Schweiz** (CH)
- **Niederlande** (NL)
- **Dänemark** (DK)
- **Schweden** (SE)
- **Polen** (PL)
- **Vereinigtes Königreich** (UK)
- **Belgien** (BE)
- **Tschechien** (CZ)
- **China** (CN)
- **Südkorea** (KR)
- **USA** (US)

Liebe Leserinnen und Leser,

unser Bundesland Sachsen-Anhalt besitzt herausragende kulturelle Sehenswürdigkeiten und wunderschöne Naturräume. Was liegt näher, als diese Highlights ausländischen Gästen voller Stolz zeigen zu wollen? Der Incoming-Tourismus bietet darüber hinaus ein großes Potenzial für die Landesentwicklung im Sinne einer Stärkung von regionaler Identität und lokaler Wirtschaftsförderung, das wir bei der IMG gemeinsam mit unseren Partnern voranbringen möchten.

Die Investitions- und Marketinggesellschaft ist in ausgewählten ausländischen Quellmärkten mit dem Ziel tätig, die Bekanntheit des Reiselands Sachsen-Anhalt zu erhöhen und letztlich die Gästezahl zu steigern. Als Koordinierungs- und Kompetenzstelle sehen wir dabei eine datengestützte touristische Markt- und Trendforschung als unverzichtbare Grundlage für die Verbesserung und Effizienz touristischer Marketingleistungen. Die Ergebnisse unserer jüngsten Forschungen halten Sie nun in den Händen. Eines möchte ich vorwegnehmen: Für die Zeit nach Corona glauben wir an ein großes Potenzial für die Erholung des Tourismus in Sachsen-Anhalt.

In der Gesamtschau hat sich der Incoming-Tourismus in Sachsen-Anhalt positiv entwickelt. Die Zahl der ausländischen Gästeankünfte in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben stieg in den Jahren von 2011 bis 2019 um mehr als ein Drittel. Besonders erfolgreich waren die Jubiläumsjahre „2017 – 500 Jahre Reformation“ und „2019 – 100 Jahre Bauhaus“. Mit Blick auf die bundesweite Entwicklung des Incoming-Tourismus lassen sich jedoch noch nicht ausgeschöpfte Potenziale ableiten, die es zukünftig noch besser zu nutzen gilt.

Wir sind sehr optimistisch, dass sich die touristischen Angebote Sachsen-Anhalts im Wettbewerb um ausländische Gäste beim Wiederhochfahren des Tourismus durchsetzen. Denn die Akteure unseres Bundeslands haben sehr gute Ideen und Konzepte entwickelt, ihren Gästen gleichzeitig höchste Sicherheit und bestmöglichen Service zu bieten. Nun gilt es, diese vielfältigen Angebote effizient zu vermarkten. Die Ergebnisse der aktuellen Auslandsquellmarktbefragung zu unseren Zielgruppen, ihren Themeninteressen und ihrer Mediennutzung sollen dafür als Orientierungsrahmen für die nächsten Jahre dienen.

Das Erfolgsrezept ist das Miteinander: Mit gebündelten Ressourcen und vereinten Kräften können wir mehr erreichen und unsere Kunden gezielt ansprechen. Denn Sachsen-Anhalt mit seinen starken Tourismusregionen hat es verdient, als ein modernes und sicheres Kulturreiseland mit hoher Servicequalität sowie innovativen Produkten wahrgenommen zu werden.

Wir freuen uns darauf, mit Ihnen gemeinsam diese Botschaft in unsere ausländischen Quellmärkte zu tragen!

Dr. Robert Franke
Geschäftsführer der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG)

„Das Reiseland Deutschland punktet international auch in der Corona-Krise mit einem sehr guten Image. Dazu tragen die Leistungsträger der deutschen Tourismuswirtschaft durch ihr exzellentes Angebot bei. In einem stärker werdenden Wettbewerb der Destinationen müssen wir unser Marketing für das Reiseland Deutschland nachfragegerecht und zukunftsgerichtet umsetzen. Dabei unterstützt die DZT die Anbieter vor Ort mit umfangreichen Market Insights und marktspezifischen Kampagnen. Ein zentrales Projekt ist auch das Open-Data-Projekt, das die DZT für die deutsche Tourismuswirtschaft koordiniert. Ziel ist es, die Sichtbarkeit touristischer Angebote in ganz Deutschland auf KI-gestützten Vermarktungsplattformen zu erhöhen und dadurch als hervorragend aufgestellte Destination im internationalen Wettbewerb zu bestehen.“

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstands der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)

Carola Schmidt, Geschäftsführerin des Harzer Tourismusverbandes e.V.

„Der Harz erstreckt sich über drei Bundesländer und blickt auf eine lange Tourismustradition zurück. Bereits vor Jahrzehnten gehörten Niederländer und Dänen zur regelmäßigen Gästeklientel der Region. Nach einem merklichen Rückgang in den 1990er- und 2000er-Jahren bereisen sie nun wieder in Größenordnungen den Harz. Dennoch liegt der Anteil ausländischer Gäste insgesamt bei unter 10 Prozent. Hier gibt es durchaus Entwicklungspotenzial. Dieses gilt es, in Zusammenarbeit mit den am Harz beteiligten Ländern sinnvoll und nachhaltig zu entwickeln.“

„Wer sich aufmacht, die Welt zu bereisen, möchte Neues entdecken, Ersehntes besuchen und Unerwartetes erleben, aber sich auch gut aufgehoben und vor allem willkommen fühlen! Unsere Aufgabe als Dienstleister im Tourismus ist es, die Erwartung und Bedürfnisse der Gäste zu kennen, diese auch zu übertreffen und als kompetenter Ansprechpartner zur Seite zu stehen. Dann wird aus dem Gast ein Botschafter, der mit seinen Eindrücken und Erlebnissen nicht nur anderen eine authentische Reiseempfehlung gibt, sondern auch selbst gern jederzeit wieder unser Gast ist.“

Kristin Ruske, Leiterin der Tourist-Informationen Lutherstadt Wittenberg

Welche Informationen liefert „Auslandsmärkte kennenlernen und verstehen“?

Welche Informationen enthält die Broschüre

Wie hoch ist aktuell der Bekanntheitsgrad von Sachsen-Anhalt in ausgewählten Auslandsmärkten? Wer hat ein Besuchsinteresse an unserem Reiseland? Für welche Urlaubsaktivitäten wird unser Bundesland für geeignet gehalten und welche Themen lösen eine Besuchsbereitschaft aus?
Antworten auf diese Fragen liefern wir Ihnen als IMG-Partner mit dieser Broschüre. Aus der repräsentativen Quellmarktbefragung in neun Auslandsmärkten, durchgeführt von der inspektour international GmbH, stellen wir Ihnen neben den reisezielspezifischen Ergebnissen zum Reiseland Sachsen-Anhalt auch Daten zum allgemeinen Reise- und Medienverhalten und dem Interesse an verschiedenen Urlaubsaktivitäten zur Verfügung.
Mit der Beschreibung der identifizierten Hauptzielgruppen in den einzelnen Quellmärkten vermitteln wir Ihnen Know-how über unsere potenziellen Gäste, um eine zielgerichtete Ansprache, aber auch eine an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtete Produktentwicklung umsetzen zu können.

Daten und Fakten rund um das Reiseziel Sachsen-Anhalt in neun Auslandsmärkten

Wichtig zu wissen:

Ergänzend zu dieser Ergebnisübersicht finden Sie weitere Details und Erkenntnisse aus den neun Quellmärkten in separaten Steckbriefen. Je Quellmarkt wurde ein Steckbrief mit den marktspezifischen Kernergebissen aufbereitet.

Weitere Informationen sind in den Steckbriefen zu finden!

Für wen sind die Marktinformationen?

Diese Marktinformationen haben wir speziell für Sie als langjährige Partner und Leistungsträger im Tourismus in Sachsen-Anhalt aufbereitet, mit dem Ziel, Ihnen Impulse für die Produktentwicklung und Marktbearbeitung sowie Informationen über internationale Gäste an die Hand zu geben. Damit möchten wir den Grundstein für eine gemeinschaftlich ausgerichtete Auslandsmarktbearbeitung legen, um das Reiseland Sachsen-Anhalt langfristig international bekannter zu machen.

Diese Marktinformationen sind für Sie!

Folgende Symbole leiten Sie durch das Dokument:

Zentrale Erkenntnisse

Weiterführende Informationen

Übersicht der Abkürzungen:

R Rangplatz
% Anteilswert in % (spezifische Beschreibung je Grafik)
n Anzahl der Befragten
TOP-TWO-WERT
Top-2-Antworten auf einer Skala (z.B. interessiert und sehr interessiert)

Incoming-Tourismus: Die Bedeutung für das Reiseland Sachsen-Anhalt

Zahlen, Daten und Fakten
zum Incoming-Tourismus

8,6 Mio. Übernachtungen

Der Sachsen-Anhalt-Tourismus war bis Anfang 2020 auf Wachstumskurs. 2019 verzeichnete das Reiseland ein neues Rekordergebnis mit rund 3,6 Mio. Ankünften (+5,9 % zu 2018) und 8,6 Mio. Übernachtungen (+4,9 % zu 2018) in Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten sowie auf Campingplätzen mit mehr als neun Stellplätzen.

Tourismus auf Wachstumskurs bis Anfang 2020

579 Tsd. Übernachtungen aus dem Ausland

Die 272 Tsd. Ankünfte und 579 Tsd. Übernachtungen aus dem Ausland im Jahr 2019 entsprachen 8 % des Gäste- und 7 % des Übernachtungsaufkommens in Sachsen-Anhalt. Der Anteil inländischer Gäste lag mit gut 3,3 Mio. Gästeankünften bei 92 %. Die 8,1 Mio. inländischen Übernachtungen machten 93 % des Gesamtvolumens aus.*

Von den 579 Tsd. Übernachtungen entfielen etwa 178 Tsd. auf das Reisegebiet Magdeburg, Elbe-Börde-Heide und 141 Tsd. auf den Harz und Harzvorland. Danach folgen Halle, Saale, Unstrut mit 127 Tsd., Anhalt-Wittenberg mit 106 Tsd. und die Altmark mit 27 Tsd. Übernachtungen.

Anteil ausländischer Ankünfte und Übernachtungen bei 8 % bzw. 7 %

1. Rang für Quellmarkt Niederlande

Die Niederlande sind seit vielen Jahren der Top-Quellmarkt für Sachsen-Anhalt. Mit etwa 95 Tsd. Übernachtungen im Jahr 2019 wurde etwa jede sechste Übernachtung ausländischer Gäste von einem Besucher aus den Niederlanden getätigt. Auf Rang 2 reihte sich Polen ein, deutlich vor Dänemark, das bei den Ankünften noch vor Polen liegt.*

Hauptauslandsquellmärkte nach Anzahl der Übernachtungen: Niederlande, Polen und Dänemark

Hohe touristische Marktdynamik in Österreich, Polen und der Schweiz

Von den in der Quellmarktbewertung 2019 untersuchten Märkten weisen bei reiner Betrachtung der touristischen Indikatoren die Quellmärkte Österreich (Rang 3 von 27 bewerteten Märkten), Polen (Rang 5) und die Schweiz (Rang 7) die höchste Marktdynamik unter den Nahmärkten auf. (Stand Ende 2019)

Rang 3 für Quellmarkt Österreich

31 % weniger Übernachtungen in 2020

Die COVID-19-Pandemie hat seit Mitte März 2020 das touristische Geschehen nahezu weltweit lahmgelegt. Dies bedeutete für Sachsen-Anhalt für das Jahr 2020 einen Rückgang um 38 % der Ankünfte (bundesweit –49 %) und 31 % der Übernachtungen (bundesweit –39 %) im Vergleich zu 2019.

Einbrüche um 38 % durch die COVID-19 Pandemie in 2020

46 % weniger Übernachtungen aus dem Ausland

2020 kamen 57 % weniger Gäste aus dem Ausland und verbrachten 46 % weniger Übernachtungen in Sachsen-Anhalt. Bundesweit brachen Ankünfte (–69 %) und Übernachtungen (–64 %) aus dem Ausland noch deutlich stärker ein. In diesen enormen Rückgängen ausländischer Gäste zeigen sich die ergänzend zum Beherbergungsverbot bedingten Einschränkungen des weltweiten Reiseverkehrs.

Einbrüche um 57 % durch die COVID-19 Pandemie in 2020 aus dem Ausland

Rückgang der Übernachtungszahlen in 2020 in den TOP-10-Auslandsquellmärkten 2019

55.026 (–23,3 %)	15.552 (–48,7 %)
50.980 (–46,4 %)	9.984 (–53,7 %)
28.767 (–41,2 %)	7.439 (–49,4 %)
17.613 (–36,3 %)	3.875 (–79,7 %)
17.096 (–47,6 %)	3.383 (–81,3 %)

COVID Economic Recovery Potenziale für ausgewählte Auslandsmärkte sichtbar

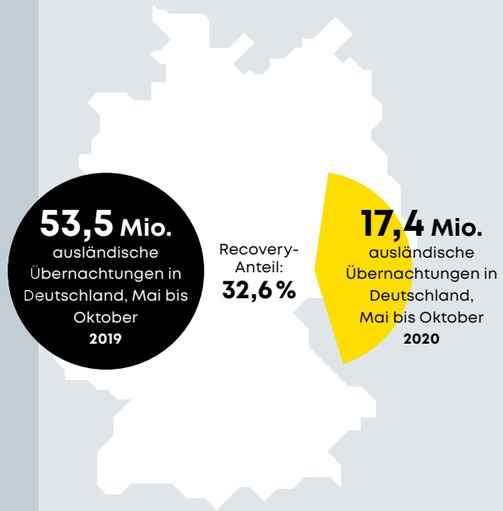
Laut COVID Economic Recovery Index hat die Schweiz (Rang 4 von 122 Ländern) unter den neun gewählten Auslandsquellmärkten des Reiselands Sachsen-Anhalt das höchste wirtschaftliche Recovery-Potenzial, um die wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie bewältigen und sich von der Krise erholen zu können. Unter den Top 10 rangieren zudem die Niederlande (Rang 6), die USA (Rang 7), Dänemark (Rang 8) und Schweden (Rang 10).***

4. Rang für Quellmarkt Schweiz

Höchster Recovery-Anteil 2020: Polen und die Niederlande

Für den Zeitraum zwischen der ersten und zweiten Lockdown-Phase (Mai bis Oktober 2020) konnten für Polen (61 %) und die Niederlande (54 %) die höchsten Recovery-Anteile mit Bezug auf ausländische Gästeübernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit mindestens zehn Schlafgelegenheiten bzw. Stellplätzen in Deutschland ermittelt werden.
Der Recovery-Anteil für den gesamten deutschen Incoming-Tourismus zwischen Mai und Oktober 2020 liegt bei 32,6 % (17,4 Mio.) (zu Mai–Okt. 2019: 53,5 Mio.).*

Ausländische Gästeübernachtungen in Deutschland zwischen den Lockdownphasen



RECOVERY IN % IN DEN NEUN QUELLMÄRKTEN DER QUELLMARKTBEFRAGUNG

Polen	61
Niederlande	54
Dänemark	52
Schweiz	51
Österreich	42
Schweden	16
USA	12
Südkorea	7
China	4

2021 und 2022

werden laut Deutscher Zentrale für Tourismus (DZT) für den deutschen Incoming-Tourismus Jahre des Übergangs aus der Covid-19-Pandemie. In den Prognosen wird von einer schrittweisen Wiederbelebung der internationalen Nachfrage ausgegangen. Ersten Hochrechnungen zufolge wird eine Erholung des Incoming-Tourismus auf Vorkrisenniveau für 2024 prognostiziert.****

Erholung des Incoming-Tourismus auf Vorkrisenniveau für 2024 prognostiziert

* Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale), 2020 und 2021 | ** Quelle: Statistisches Bundesamt, Destatis, 2020 und 2021 | *** Quelle: HORIZON Group, www.covidrecoveryindex.org, 2020 | **** Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., Presse-Information, 10.02.2021 und From the desk of Petra Hedorfer, 13.01.2021

55 %

der Befragten aus den neun Quellmärkten können sich einen Urlaub in Deutschland innerhalb der nächsten drei Jahre vorstellen

Auf einen Blick: **Die Ergebnisse der Quellmarktbefragung**

Aber zunächst: Warum eine Quellmarktbefragung?

Das Wissen um wichtige Märkte, Zielgruppen, deren Reiseinteressen und Informationsverhalten ist essenziell, um erfolgreich in der Ansprache internationaler Gäste zu agieren und Marketingmittel effizient einzusetzen. Gleichzeitig sind Budgets und Ressourcen für die Auslandsmarktbearbeitung begrenzt, weshalb eine klare Schwerpunktsetzung und Priorisierung erforderlich ist. Vor diesem Hintergrund hat die IMG 2019 gemeinsam mit der TouristiCon GmbH eine Bewertung von 27 Auslandsmärkten vorgenommen und diese auf ihr Potenzial für das Reiseland Sachsen-Anhalt untersucht.

1. Schritt: Quellmarktbewertung zur Identifizierung der potenzialträchtigsten Auslandsmärkte

Unter Berücksichtigung wichtiger touristischer und sozioökonomischer Indikatoren, soziodemografischer Faktoren und kultureller Aspekte wurden aus den untersuchten Auslandsmärkten die nachfolgend aufgelisteten zwölf Märkte identifiziert und in sechs sogenannte Bestandsmärkte, zwei Dynamikmärkte und vier Beobachtungsmärkte eingeteilt:

Bestandsmärkte	Dynamikmärkte	Beobachtungsmärkte
Ziel: Marktanteile halten und im besten Fall leicht ausbauen	Ziel: Marktbearbeitung ausbauen und Marktanteile gewinnen	Ziel: Entwicklung in den Märkten weiter beobachten
Niederlande	**USA**	Polen
Österreich	China	Tschechien
Schweiz		Israel
Dänemark		Russland
Schweden		
Vereinigtes Königreich		
		PRIMÄRKTE SEKUNDÄRMÄRKTE

Quelle: TouristiCon GmbH, Quellmarktbewertung für das Reiseland Sachsen-Anhalt, 2020

Basierend auf diesem Ergebnis erfolgte die Unterscheidung in Märkte, die fokussiert auf Landesebene bearbeitet werden (Primärmärkte), und Märkte, die nachrangig bearbeitet bzw. beobachtet werden (Sekundärmärkte). Bei der Priorisierung spielten z. B. politische Rahmenbedingungen wie der Brexit und die für die Marktbearbeitung verfügbaren Ressourcen eine Rolle. Die Einteilung der Primär- und Sekundärmärkte wird in Abhängigkeit der Ressourcenentwicklung und unter Berücksichtigung aktueller Einflussfaktoren durch die IMG jährlich bewertet und gegebenenfalls angepasst.

2. Schritt: Ergänzende Quellmarktbefragung in AT, CH, NL, DK, SE, PL, US, KR und CN

Bei der Markteinteilung handelt es sich um eine Empfehlung für die Landesebene – regional abweichende Herangehensweisen sind dadurch nicht grundsätzlich ausgeschlossen. Zur Gewinnung tiefergehender Erkenntnisse über die Primärmärkte sowie zu ausgewählten Sekundärmärkten (fünf Bestands-, zwei Dynamik- sowie ein Beobachtungsmarkt + zusätzlich Südkorea) wurde eine ergänzende Primärdatenerhebung in Form einer Online-Quellmarktbefragung beschlossen und im vierten Quartal 2020 von der inspektour international GmbH durchgeführt.

Was waren die Ziele der Quellmarktbefragung?

Ziel: Kundenorientierte Ermittlung der **nachfrageseitigen Wahrnehmung des Reiseziels Sachsen-Anhalt** in neun ausländischen Quellmärkten

Ziel: Evaluierung der aktuellen Wahrnehmung des Reiselands Sachsen-Anhalt

Mit der ergänzenden Quellmarktbefragung konnten zu den identifizierten Auslandsmärkten detaillierte Kenntnisse zum allgemeinen Reiseverhalten und zur Wahrnehmung des Reiselands Sachsen-Anhalt gewonnen werden. Zudem zu potenzialträchtigen Zielgruppen und deren Mediennutzung sowie zu Themen-Zielgruppen-Verknüpfungsoptionen als Basis für die Produktentwicklung.

Konkret standen folgende Zielstellungen im Fokus der Befragung:

Was wurde erhoben?

- Allgemeines **Interesse an verschiedenen Urlaubsthemen**
- Allgemeines **Interesse an Reisen** nach Sachsen-Anhalt
- **Themeneignung** von Sachen-Anhalt (gestützt)
- **Themenbezogene Besuchsbereitschaft** für Reisen nach Sachsen-Anhalt
- **Medienanalyse**

Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Weitere Ziele: Gewinnung von Kenntnissen über Zielgruppen, Interesse an Urlaubsthemen und dem allgemeinen Reiseverhalten

Auswahl von 12 + 1 Urlaubsaktivitäten zur Bewertung des Reiselandes Sachsen-Anhalt

Für die themenbezogene Bewertung Sachsen-Anhalts wurde in Anlehnung an die Leitprodukte im Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 durch die IMG eine Auswahl von zwölf Urlaubsaktivitäten (nachfolgend in Kurzform aufgelistet) vorgenommen. Für die Befragung im Quellmarkt China wurde das Zusatzthema „Geschäftsreise und Urlaub“ ergänzend berücksichtigt, da in der Vergangenheit ein Zusammenhang zwischen einer Geschäftsreise und der Verlängerung um private Urlaubstage vermutet wurde.

Ausgewählte Urlaubsaktivitäten (in Kurzform) **für die themenbezogene Bewertung Sachsen-Anhalts**

- **Aktiv im und am Wasser**
- **Bauhaus und Architektur**
- **Burgen, Schlösser, Dome**
- **Gärten/Parks**
- **Kulinarik**
- **Kultur**
- **Martin Luther**
- **Rad fahren**
- **Romanik und Mittelalter**
- **Städtereise**
- **UNESCO-Welterbestätten**
- **Wandern**
- **Geschäftsreise und Urlaub** (nur im Quellmarkt China)

Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Auswahl von 12 + 1 Urlaubsaktivitäten für die themenbezogene Bewertung Sachsen-Anhalts

Ableitungen für das Reiseland Sachsen-Anhalt

Basierend auf den gewonnenen Daten und unter Berücksichtigung verschiedener Analyseschritte wurden anschließend folgende Ableitungen vorgenommen:

Ableitungen:

- **Themen-Priorisierung** und **Identifizierung von Zielgruppen**
- Erstellung von **Zielgruppenprofilen**
- Identifizierung von **Themen-Verknüpfungsmöglichkeiten**

Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Für die Identifizierung von Themen-Verknüpfungsmöglichkeiten, aber auch für eine konkrete Einordnung des Interesses der 12 + 1 ausgewählten Urlaubsaktivitäten im Gesamtkontext wurden weitere 34 Urlaubsaktivitäten, die nahezu das gesamte Interessenspektrum abdecken, einbezogen.

Die Methodik auf einen Blick

Wahrnehmung des Reiselands Sachsen-Anhalt

Quellmärkte: 9

Online-Erhebung
Feldarbeit
Nov./Dez. 2020

Befragte
je Quellmarkt
mind. 1.000

Repräsentativ
für die Bevölkerung
von 18 bis 74 Jahren*

norstat Erhebung in
der jeweiligen
Landessprache

Eckdaten der Quellmarktbefragung

* Ausnahme Südkorea: Die Erhebung ist repräsentativ für die Panel-Teilnehmer in Südkorea mit den Kriterien: koreanisch-sprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 74 Jahren mit Internetzugang | Ausnahme China: Die Erhebung ist repräsentativ für die „auslandsreise-affinen" Panel-Teilnehmer in China, die folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige Bevölkerung im Alter von 18–74 Jahren (ohne Hongkong und Macau) mit Internetzugang

Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Kernergebnisse der Quellmarktbefragung

Für eine bessere Les- und Vergleichbarkeit der **Kernergebnisse der Quellmarktbefragung** werden diese durch Einteilung der untersuchten Quellmärkte in **Nahmärkte** (Österreich, Schweiz, Niederlande, Dänemark, Schweden, Polen) und **Fernmärkte** (USA, Südkorea, China) dargestellt. Die bereits beschriebenen Unterschiede der untersuchten Grundgesamtheiten sind für Vergleiche mit den Quellmärkten Südkorea und China zu berücksichtigen. Für die Interpretation der Daten sind mögliche kulturell geprägte Unterschiede im Antwortverhalten der Quellmärkte zu beachten.

Die Ergebnisdarstellung erfolgt auf der Basis aller Befragter (n = mind. 1.000 je Quellmarkt).

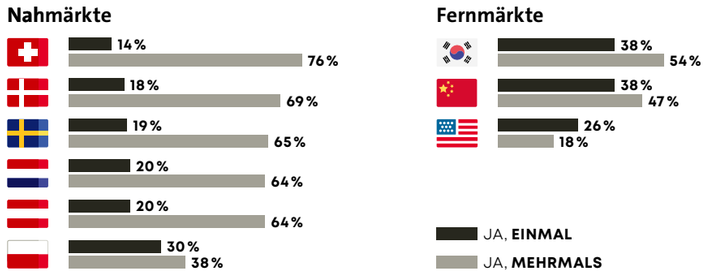
ALLGEMEINES REISEVERHALTEN + INTERESSEN

Vergangenheit: Wie oft ging die Reise generell ins Ausland?

In den betrachteten Quellmärkten ist mehrheitlich ein **eher hoher Anteil an Auslandsreisen** allgemein in der Vergangenheit (d. h. reisezielunabhängig) festzustellen. Insbesondere in den Quellmärkten Österreich (64 %), Schweiz (76 %), Niederlande (64 %), Dänemark (69 %) sowie Schweden (65 %) habt deutlich mehr als die Hälfte der Befragten innerhalb der letzten drei Jahre mehrere Urlaubsreisen (mit mind. einer Übernachtung) ins Ausland unternommen.

Quellmarktübergreifend: Eher hoher Anteil an Auslandsreisen in der Vergangenheit

Auslandsreisen in der Vergangenheit



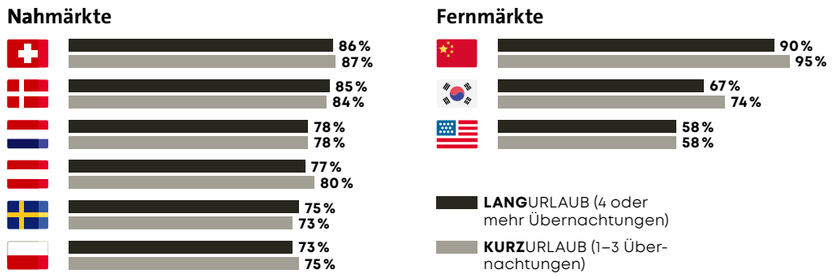
Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000) I Anteilswerte (Angabe in %)
Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Zukunft: Sind Auslandsreisen geplant?

Bis auf die USA ist in allen anderen acht Quellmärkten eine hohe bis sehr hohe allgemeine (d. h. reisezielunabhängige) Auslandsreiseabsicht innerhalb der nächsten drei Jahre wahrzunehmen. Und dies sowohl für Kurz- als auch für Langurlaube (Werte zwischen 67 % und 87 %).

Bis auf die USA: Hohes bis sehr hohes Interesse an Auslandsreisen

Allgemeine Auslandsreiseabsicht
innerhalb der nächsten drei Jahre



Basis: Alle Befragte (n = mind. 1.000) I Anteilswerte Top-Two-Box
auf Skala von „4 = auf alle Fälle" bis „1 = auf keinen Fall" (Angabe in %)
Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Welche Aktivitäten sind während des Urlaubs besonders von Interesse?

Nahmärkte: Im Gesamtranking konnte in den Nahmärkten das höchste Interesse an den Themen „Städtereise“ (Werte zwischen 67 % und 77 %) und „Entspannung“ (71 % bis 82 %) evaluiert werden. Weiterhin unter den TOP-5-Aktivitäten sind quellmarktübergreifend „Natur“ und „Kulinarik“ platziert.

Nahmärkte: Höchstes Interesse an „Städtereise“ und „Entspannung“

Mit Bezug auf die 12 + 1 gewählten Aktivitäten von Sachsen-Anhalt lässt sich festhalten, dass in diesem Pool von Aktivitäten **„Städtereise“** das Urlaubsthema mit dem **höchsten Interesse** ist. Ein hohes Interesse am Thema „UNESCO-Welterbestätten“ zeigt sich in den Nahmärkten Polen (63 %) und Dänemark (51 %) und im Fernmarkt Südkorea (68 %).

Allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten (Nahmärkte)

	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
Entspannung	1	75	1	82	1	79	2	70	1	73	1	76
Städtereise	2	74	2	77	2	67	1	71	2	69	2	71
Natur	3	74	4	72	3	62	5	57	4	56	4	68
Kulinarik	4	69	3	74	6	51	4	58	3	58	6	65
Baden/Strand	5	65	6	57	8	46	13	38	5	55	7	63
Gärten/Parks	6	58	5	60	7	47	9	46	9	44	5	65
Burgen, Schlösser, Dome	7	58	8	54	4	59	3	58	6	52	3	70
Shopping	17	41	11	50	5	53	6	51	14	40	14	49

Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000) I Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in %) | Quelle: inspektour international GmbH, 2020

R RANGPLATZ | TOP 5
% TOP-TWO-WERT IN %

Rang 5 für „UNESCO-Welterbestätten“ in Südkorea, Rang 7 in DK sowie Rang 8 in PL

Fernmärkte: In allen drei Fernmärkten USA, Südkorea sowie China wurde ein **hohes Interesse** am Thema **„Burgen, Schlösser, Dome“** (US: 79 % / KR: 69 % / CN: 84 %) ermittelt, welches mit einer Gesamtplatzierung unter den TOP-3-Urlaubsaktivitäten einhergeht (US: Rang 2, KR und CN: Rang 3).

Fernmärkte: Sehr hohes Interesse an „Burgen, Schlösser, Dome“ sowie „Kulinarik“ in KR und CN

Allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten (Fernmärkte)

	R	%	R	%	R	%
Entspannung	1	79	1	81	4	83
Burgen, Schlösser, Dome	2	79	3	69	3	84
Natur	3	74	10	60	2	86
Gärten/Parks	4	69	6	67	16	69
Romanik und Mittelalter	5	65	12	58	13	74
Lebendige „Szene“	6	64	7	67	5	81
Kulinarik	7	64	4	68	1	88
Städtereise	9	60	2	74	11	74
UNESCO-Welterbestätten	22	42	5	68	14	72

Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000) I Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in %) | Quelle: inspektour international GmbH, 2020

R RANGPLATZ | TOP 5
% TOP-TWO-WERT IN %

Interesse an „Romanik und Mittelalter“, „UNESCO-Welterbestätten“, „Bauhaus“ und „Martin Luther“ höher als in Nahmärkten

Das allgemeine Interessentenpotenzial kann für mindestens drei der für Sachsen-Anhalt relevanten Themen quellmarktübergreifend als verhältnismäßig hoch eingestuft werden: „Städtereise“, „Burgen, Schlösser, Dome“ und „Kulinarik“

Allgemeines Interesse für drei der 12 + 1 Themen von Sachsen-Anhalt quellmarktübergreifend verhältnismäßig hoch

WAHRNEHMUNG DES REISELANDS SACHSEN-ANHALT

Wie bekannt ist Sachsen-Anhalt im Ausland?

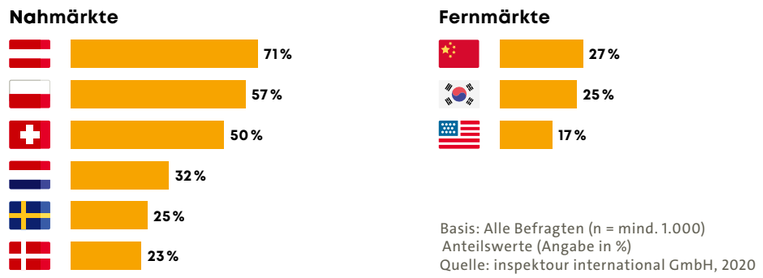
Auf die (ungestützte) Frage „Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ein?“ wurden im **quellmarktübergreifenden Vergleich insbesondere** die **deutschen Großstädte** (z. B. Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln, München) genannt. Im Quellmarkt **Dänemark** landete der **Harz** auf Platz 3. Andere Destinationen im Reiseland Sachsen-Anhalt sowie Sachsen-Anhalt selbst wurden erwartungsgemäß eher selten genannt (max. eine bis fünf Nennungen je Quellmarkt).

Platz 3 in DK: 189 ungestützte Nennungen für den Harz

Auf die (gestützte) Frage „Kennen Sie folgende Reiseziele, wenn auch nur dem Namen nach?“ antworteten für das Reiseziel Sachsen-Anhalt **quellmarktübergreifend zwischen 71 %** (AT) und **17 %** (US) mit „ja, ist bekannt“. Während Sachsen-Anhalt die **höchsten eigenen Bekanntheitswerte** in den Quellmärkten **Österreich (71 %), Polen (57 %)** und **Schweiz (50 %)** erreicht, rangiert die Landeshauptstadt Magdeburg (59 %) in Polen sogar vor dem Bundesland. Neben Polen wurde für die Landeshauptstadt auch in den Niederlanden (34 %), China (51 %), Schweden (31 %) und Dänemark (37 %) ein höherer Bekanntheitsgrad als für Sachsen-Anhalt ermittelt. Vergleichend erreicht der **Harz** die höchste Bekanntheit in Dänemark (82 %).

Höchste Platzierung für Magdeburg in PL (59 %) und für den Harz in DK (82 %)

Gestützter Bekanntheitsgrad Sachsen-Anhalts



Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000)
Anteilswerte (Angabe in %)
Quelle: inspektour international GmbH, 2020

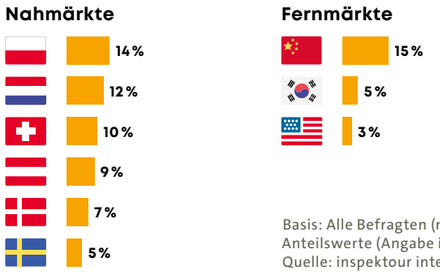
Quellmarkt AT: Höchste gestützte Bekanntheit Sachsen-Anhalts mit 71 %

Wer war schon zu Besuch in Sachsen-Anhalt?

In den Nahmärkten haben **zwischen 5 % und 14 %** der Befragten angegeben, bereits einen Urlaub in Sachsen-Anhalt verbracht zu haben. Aus den USA waren 3 % der Befragten bereits für einen Urlaub in unserem Reiseland, aus Südkorea 5 % und China 15 %.

Besucher in der Vergangenheit: Bislang geringer Anteil

Besucher in der Vergangenheit



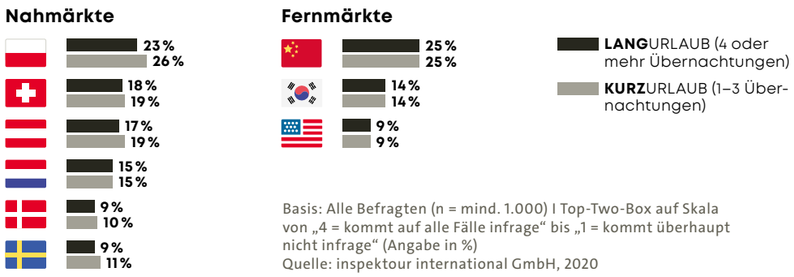
Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000)
Anteilswerte (Angabe in %)
Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Wer reist zukünftig für einen Kurz- oder Langurlaub nach Sachsen-Anhalt?

Unter den Marken-Kennern, also denjenigen Befragten, denen Sachsen-Anhalt als Reiseziel bekannt ist, besteht mit **26 % in Polen** und **jeweils 19 % in Österreich** und **der Schweiz** die höchste Besuchsbereitschaft für Sachsen-Anhalt für einen Kurzurlaub (eine bis drei Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre. Auch für längere Urlaube (mit vier und mehr Übernachtungen) werden in diesen Ländern die höchsten Werte verzeichnet (PL 23 %, AT 17 %, CH 18 %).

Quellmärkte PL, AT und CH: Höchste Besuchsbereitschaft für Kurz- und Langurlaube

Besuchsbereitschaft für Kurz- und Langurlaube in Sachsen-Anhalt innerhalb der nächsten drei Jahre



Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000) I Top-Two-Box auf Skala von „4 = kommt auf alle Fälle infrage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht infrage“ (Angabe in %)
Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Quellmarktübergreifend: Geringe bis keine Unterschiede zwischen der Besuchsbereitschaft für Kurz- und Langurlaube

Zusammenfassend ist die höchste Besuchsbereitschaft für das Reiseziel Sachsen-Anhalt in Deutschlands Nachbarländern Polen, Österreich und Schweiz wahrzunehmen. Basierend auf der relativ hohen Auslandsreiseabsicht in den Quellmärkten generell könnten zukünftig durch eine konkrete Themenansprache der Zielgruppen sichtbare Potenziale weiter genutzt und so eine höhere Besuchsbereitschaft für Sachsen-Anhalt ausgelöst werden.

Höchste Besuchsbereitschaft in den Quellmärkten PL, AT und CH

Welche Urlaubsthemen verbinden internationale Gäste mit Sachsen-Anhalt?

Im Zuge dieser Ad-hoc-Quellmarktbefragung wurde erhoben, inwiefern die lokale Bevölkerung in den neun Quellmärkten das Reiseziel Sachsen-Anhalt für die **12 + 1 ausgewählten Urlaubsaktivitäten für geeignet hält** (ganz unabhängig vom eigenen Interesse an dem Thema).

Nahmärkte: Bei der **Mehrzahl der europäischen Quellmärkte** wird Sachsen-Anhalt die größte Eignung (Rang 1) für die Aktivität **„Städtereise“** zugesprochen. Daneben gilt Sachsen-Anhalt ebenfalls als geeignet für folgende Urlaubsaktivitäten, die sich im Top-5-Ranking der einzelnen Quellmärkte wiederfinden: „Burgen, Schlösser, Dome“, „Kultur“ (nur in PL: Rang 6), „Gärten/Parks“ (nur in CH: Rang 6) und „Kulinarik“ (nur in NL: Rang 7 und DK: Rang 6). Zudem ist die Urlaubsaktivität **„Wandern“** hervorzuheben: Insbesondere die Befragten im **Quellmarkt Dänemark** haben Sachsen-Anhalt die höchste Eignung (Rang 1) für dieses Thema zugesprochen.

Höchste Eignungszusprüche vornehmlich für „Städtereise“, „Burgen, Schlösser, Dome“ und „Kultur“

Gestützte Themeneignung Sachsen-Anhalts (Nahmärkte)

	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
Städtereise	1	29	1	26	3	18	4	10	1	11	1	40
Burgen, Schlösser, Dome	2	28	4	24	1	18	2	10	2	10	2	38
Kultur	3	28	5	24	2	18	5	9	3	9	6	35
Kulinarik	4	27	2	24	7	16	6	9	4	8	5	36
Gärten/Parks	5	26	6	23	4	18	3	10	5	8	3	37
Wandern	6	25	3	24	6	16	1	11	6	8	4	36
Rad fahren	7	25	7	23	5	17	7	8	8	6	9	27

R RANGPLATZ | TOP 5 **%** TOP-TWO-WERT IN %

Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000) I Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in %) | Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Quellmarkt DK: „Wandern“ erhält höchsten Eignungszuspruch

Fernmärkte: In den Fernmärkten wird Sachsen-Anhalt insbesondere für das Thema **„Burgen, Schlösser, Dome“** (US, KR: Rang 1, CN: Rang 2) für geeignet gehalten. Auch „Städtereise“ (KR: Rang 2, CN: Rang 4), „Kulinarik“ (CN: Rang 1, US: Rang 3) sowie „UNESCO“ (CN: Rang 3, KR: Rang 5) werden unserem Reiseland zugesprochen.

Gestützte Themeneignung Sachsen-Anhalts ebenfalls eher für „Burgen, Schlösser, Dome“

Gestützte Themeneignung Sachsen-Anhalts (Fernmärkte)

	R	%	R	%	R	%
Burgen, Schlösser, Dome	1	13	1	19	2	24
Kultur	2	12	6	17	5	23
Kulinarik	3	12	8	16	1	24
Gärten/Parks	4	11	3	18	6	23
Romanik und Mittelalter	5	11	4	17	7	23
Städtereise	6	11	2	18	4	23
UNESCO-Welterbestätten	9	8	5	17	3	23

R RANGPLATZ | TOP 5 **%** TOP-TWO-WERT IN %

Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000) I Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in %) | Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Quellmarkt CN: Ebenfalls hoher Eignungszuspruch für „Kulinarik“ und „UNESCO-Welterbestätten“

Sind vordergründige Reiseanlässe für Sachsen-Anhalt festzustellen?

In einem weiteren Schritt wurde die **themenbezogene Besuchsbereitschaft** erhoben. Die Markenkenner mit Besuchsbereitschaft für Sachsen-Anhalt für einen Kurzurlaub und/oder eine längere Urlaubsreise wurden befragt, ob die **12 + 1 relevanten Themen als vordergründiger Reiseanlass** für einen Urlaubsaufenthalt in Sachsen-Anhalt infrage kommen.

Nahmärkte: Die **höchste themenbezogene Besuchsbereitschaft** für Sachsen-Anhalt wurde für die Themen **„Städtereise“** (in allen Quellmärkten: Rang 1, Ausnahme: NL Rang 2) und **„Burgen, Schlösser, Dome“** (NL: Rang 1; AT, DK, SE, PL: Rang 2; CH: Rang 4) ermittelt.
Zu den Top-5-Urlaubsthemen gehören außerdem „Kulinarik“ (CH: Rang 2; AT, DK, SE: Rang 3; PL: Rang 4), „Gärten/Parks“ (CH, NL, PL: Rang 3; AT, DK, SE: Rang 4) und „Kultur“ (NL: Rang 4; CH, DK, SE, PL: Rang 5).

Vordergründiger Reiseanlass eher für „Städtereise“ und „Burgen, Schlösser, Dome“

Themenbezogene Besuchsbereitschaft für Sachsen-Anhalt (Nahmärkte)

	AT		CH		NL		DK		SE		PL	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
Städtereise	1	14	1	15	2	11	1	6	1	8	1	23
Burgen, Schlösser, Dome	2	12	4	13	1	12	2	6	2	7	2	22
Kulinarik	3	12	2	14	6	10	3	5	3	6	4	21
Gärten/Parks	4	11	3	13	3	11	4	4	4	5	3	22
Romanik und Mittelalter	5	11	7	10	7	9	8	3	6	5	8	18
Kultur	6	11	5	11	4	10	5	4	5	5	5	20
Rad fahren	9	7	9	8	5	10	12	1	11	3	12	12

R RANGPLATZ | TOP 5 **%** TOP-TWO-WERT IN %

Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000) I Top-Two-Box auf Skala von „5 = kommt auf alle Fälle infrage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht infrage“ (Angabe in %) | Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Fernmärkte: In den drei Fernmärkten liegt eher für **„Gärten/Parks“** (jeweils Rang 2) und **„Burgen, Schlösser, Dome“** (US: Rang 1, CN: Rang 3, KR: Rang 4) eine **höhere themenbezogene Besuchsbereitschaft** für einen Urlaubsaufenthalt in Sachsen-Anhalt vor.

Themenbezogene Besuchsbereitschaft eher für „Gärten/Parks“ und „Burgen, Schlösser, Dome“

Daneben sind für die Befragten im Quellmarkt Südkorea die Themen „Städtereise“ (Rang 1) und „UNESCO-Welterbestätten“ (Rang 3) für einen zukünftigen Besuch eher ausschlaggebend.
Das Thema „Kulinarik“ weist im Quellmarkt China die höchste themenbezogene Besuchsbereitschaft (Rang 1) auf. Eine „Geschäftsreise mit einem Urlaubsaufenthalt“ (Rang 11) hat eher einen geringeren Stellenwert.

Themenbezogene Besuchsbereitschaft für Sachsen-Anhalt (Fernmärkte)

	US		KR		CN	
	R	%	R	%	R	%
Burgen, Schlösser, Dome	1	10	4	12	3	22
Gärten/Parks	2	8	2	13	2	23
Kulinarik	3	8	6	11	1	23
Kultur	4	8	7	11	8	22
Romanik und Mittelalter	5	8	5	12	6	22
Bauhaus und Architektur	6	7	8	11	4	22
Städtereise	7	7	1	13	5	22
UNESCO-Welterbestätten	8	6	3	12	7	22

R RANGPLATZ | TOP 5 **%** TOP-TWO-WERT IN %

Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000) I Top-Two-Box auf Skala von „5 = kommt auf alle Fälle infrage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht infrage“ (Angabe in %) | Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Ergänzend zum allgemeinen Interessentenpotenzial wird eine Themeneignung bzw. themenbezogene Besuchsbereitschaft in den Nahmärkten eher für die Urlaubsaktivitäten „Städtereise“ und „Burgen, Schlösser, Dome“ ausgesprochen. In den Fernmärkten primär für „Gärten/Parks“ sowie „Burgen, Schlösser, Dome“. Mit Blick auf die Nahmärkte AT, CH, NL und PL und der dort ermittelten allgemeinen Auslandsreiseabsicht, aber auch dem bereits vorhandenen Bekanntheitsgrad von Sachsen-Anhalt, kann über die zukünftige Auslandsmarktbearbeitung die Themenkompetenz unseres Reiselandes verankert und eine höhere Besuchsbereitschaft für Sachsen-Anhalt ausgelöst werden.

ALLGEMEINES MEDIENVERHALTEN

Über welche Medien informieren sich internationale Gäste?

Zur Evaluierung des Medienverhaltens in den ausgewählten Quellmärkten wurde neben der **allgemeinen Nutzung von Informationsquellen** auch die **Nutzungshäufigkeit** erhoben.

Nahmärkte: Wie nachfolgende Übersicht zeigt, werden in den **europäischen Quellmärkten** vor allem **„Internet-Suchmaschinen“, „Bekannte/Verwandte/Freunde“** sowie die **„Website der Destination“** genutzt. Zudem werden diese Medien am häufigsten herangezogen, um über mögliche Reiseziele im Vorfeld einer Urlaubsreise ins Ausland (mit mindestens einer Übernachtung) Informationen einzuholen.

Nutzung von Informationsquellen (Nahmärkte)

	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
Internet-Suchmaschinen	1	65	1	67	2	44	1	65	2	62	2	53
Bekannte/Verwandte/ Freunde	2	57	2	59	1	48	2	62	1	68	1	53
Internetseiten des Lands/ der Region/des Orts	3	43	3	47	3	43	3	46	3	42	3	35

R RANGPLATZ % TOP-TWO-WERT IN %

Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000) I Anteilswerte (Angabe in %), Mehrfachnennungen möglich
Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Nutzungshäufigkeit der Informationsquellen (Nahmärkte)

	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
Internet-Suchmaschinen	1	55	1	60	1	35	1	55	1	54	1	47
Internetseiten des Lands/ der Region/des Orts	2	31	2	35	2	26	3	31	4	27	3	28
Bekannte/Verwandte/ Freunde	3	30	3	35	3	25	2	38	2	43	2	35

R RANGPLATZ % TOP-TWO-WERT IN %

Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000) I Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr häufig“ bis „1 = sehr selten“ (Angabe in %)
Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Häufig genutzte Medien quellmarktübergreifend: „Internet-Suchmaschinen“, „Bekannte/Verwandte/Freunde“ und „Internetseiten der Destination“

Fernmärkte: Auch in den USA, Südkorea und China werden vor allem **„Internet-Suchmaschinen“** und **„Bekannte/Verwandte/Freunde“** als Hauptinformationsquelle genutzt. Daneben sind „Reiseführer/Reiseliteratur“ sowie „Online-Reisebüros“ wichtige Medien – eine analoge **hohe Nutzungshäufigkeit dieser Informationsquellen** ist ebenso festzustellen.

Ähnliches Nutzungsverhalten wie in den Nahmärkten

Nutzung von Informationsquellen (Fernmärkte)

	R	%	R	%	R	%
Internet-Suchmaschinen	1	50	1	69	3	53
Reiseführer/Reiseliteratur	2	45	3	44	1	56
Bekannte/Verwandte/Freunde	3	38	2	45	2	54

R RANGPLATZ % TOP-TWO-WERT IN %

Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000) I Anteilswerte (Angabe in %), Mehrfachnennungen möglich
Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Nutzungshäufigkeit der Informationsquellen (Fernmärkte)

	R	%	R	%	R	%
Internet-Suchmaschinen	1	43	1	61	1	46
Bekannte/Verwandte/Freunde	2	28	4	26	4	37
Reiseführer/Reiseliteratur	3	28	5	24	3	38
Online-Reisebüro/Reisebuchungsportale	4	21	3	27	2	43

R RANGPLATZ % TOP-TWO-WERT IN %

Basis: Alle Befragten (n = mind. 1.000) I Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr häufig“ bis „1 = sehr selten“ (Angabe in %)
Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Weiterführende Informationen zum Mediennutzungsverhalten je Quellmarkt finden Sie in den marktspezifischen Steckbriefen. Alle Steckbriefe zum Download gibt es auf
www.sachsen-anhalt-tourismus.de

ZIELGRUPPEN

Themen-Priorisierung als Basis für die Zielgruppenidentifizierung

Um basierend auf den Kernergebnissen der Quellmarktbefragung eine zielgerichtete Auslandsmarktbearbeitung planen und umsetzen zu können, wurden über ein Analyseverfahren zur Themenpriorisierung (Identifikation von Prio-A-Themen) themenbezogene Zielgruppen je Quellmarkt ermittelt. Für diese identifizierten Zielgruppen bestehen die größten Potenziale für das Reiseziel Sachsen-Anhalt zur Themenansprache des jeweiligen Quellmarkts.

Wie wurden die Zielgruppen identifiziert?

Durch Hinzuziehen der Daten der reisezielspezifischen Kriterien, **K1: gestützte Themeneignung** und **K2: themenbezogenen Besuchsbereitschaft** für Sachsen-Anhalt und Deutschland als Referenzreiseziel sowie des reisezielunabhängigen Kriteriums **K3: allgemeines Interessentenpotenzial** (Basis: „alle Befragten“ und „ausgeprägte Auslandsreise-Absicht“), wurde in einem mehrstufigen Analyseverfahren die genannte Themen-Priorisierung je Quellmarkt vorgenommen.

Themen-Priorisierung – angewendeter Kriterienkatalog

Reisezielspezifische Kriterien

K1 Gestützte Themeneignung		K2 Themenbezogene Besuchsbereitschaft	
Sachsen-Anhalt	4*	Sachsen-Anhalt	2*
Deutschland	2*	Deutschland	1*

Reisezielunabhängige Kriterien

K3 Allgemeines Interessentenpotenzial	
Basis: **Alle Befragten**	1*
Basis: **Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht**	0,5*

*Gewichtungsfaktor des Kriteriums im Rahmen der Themen-Priorisierung

Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Welche Themen sind am potenzialträchtigsten in der Zielgruppenansprache?

Nachfolgende Tabelle liefert einen zusammenfassenden Ergebnisüberblick in den neun Quellmärkten. Angelehnt an das Ampelsystem wurden die potenzialträchtigsten Themen, sogenannte Prio-A-Themen, dunkelgrün markiert. Die Themen mit dem geringsten Potenzial wurden rot eingefärbt. Für die Prio-B- bis Prio-D-Themen werden die Zwischenfarben zur Abstufung verwendet.

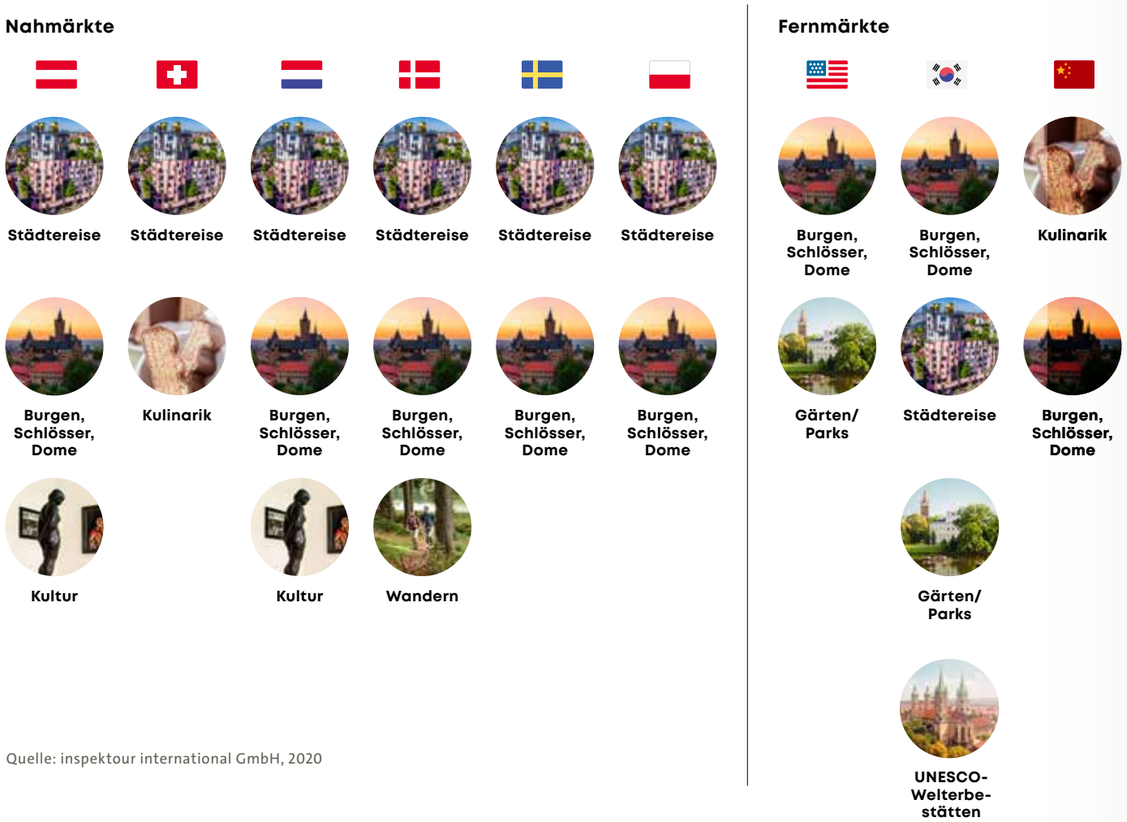
Themen-Priorisierung – Ergebnisübersicht

Urlaubsthemen	Themen-Priorisierung je Quellmarkt								
Aktiv im und am Wasser	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E
Bauhaus und Architektur	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio C	Prio C	Prio B
Burgen, Schlösser, Dome	Prio A	Prio B	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A
Gärten/Parks	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio A	Prio A	Prio B
Kulinarik	Prio B	Prio A	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio A
Kultur	Prio A	Prio B	Prio A	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B
Martin Luther	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio D	Prio D
Rad fahren	Prio D	Prio D	Prio B	Prio D	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E
Romanik und Mittelalter	Prio B	Prio C	Prio D	Prio D	Prio C	Prio D	Prio B	Prio B	Prio B
Städtereise	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A	Prio B	Prio A	Prio B
UNESCO-Welterbestätten	Prio E	Prio E	Prio E	Prio D	Prio D	Prio C	Prio D	Prio A	Prio B
Wandern	Prio C	Prio B	Prio C	Prio A	Prio C	Prio B	Prio D	Prio E	Prio E
Geschäftsreise und Urlaub	Urlaubsthema wurde ausschließlich im Quellmarkt China berücksichtigt.								Prio E

Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Quellmarktübergreifend bildet sich der **größte gemeinsame Nenner** über die **Prio-A-Themen „Städtereise“ und „Burgen, Schlösser, Dome“**. Als individuelle Ergänzung ist insbesondere für den Quellmarkt **Dänemark das Prio-A-Thema „Wandern“** zu nennen, das Thema „Kultur“ für die Quellmärkte Österreich und Niederlande, „Gärten/Parks“ für Südkorea (+ „UNESCO-Welterbestätten“) und USA sowie das Thema „Kulinarik“ für China und die Schweiz, sodass folgende Hauptzielgruppen je Quellmarkt identifiziert werden konnten:

Übersicht der identifizierten Hauptzielgruppen (Prio-A-Themen)



Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Detaillierte Beschreibungen der definierten Hauptzielgruppen je Quellmarkt sind in den marktspezifischen Steckbriefen zu finden. Alle Steckbriefe zum Download gibt es auf www.sachsen-anhalt-tourismus.de

65 %

der Befragten aus den neun Quellmärkten haben Interesse, im Urlaub Burgen, Schlösser und Dome zu besuchen

Wie geht es weiter?
Handlungsempfehlungen und nächste Schritte

Die Ergebnisse der Auslandsquellmarktbefragung bieten eine grundlegende Orientierung für die langfristige strategische Ausrichtung der Auslandsmarktbearbeitung. Darüber hinaus dienen die Erkenntnisse als wichtige Impulse für die touristische Angebots- und Produktentwicklung in Sachsen-Anhalt.

Welche zentralen Handlungsempfehlungen ergeben sich aus der Auslandsquellmarktbefragung für die Primärmärkte?

Synergien zur Marktbearbeitung im deutschsprachigen Raum nutzen

Handlungsempfehlung AT

1. Nutzung des bereits hohen Bekanntheitsgrads des Reiselands Sachsen-Anhalt in Österreich: Konkretisierung der Wahrnehmung des Reiselands und Ausschöpfen von Besuchspotenzialen durch aktivierendes Marketing
2. Ansprache über die Themen Städte, Burgen und Kultur
3. Potenziale nutzen: hohe generelle Auslandsreiseabsicht und ergänzend Interesse an Urlaubsreisen nach Deutschland sowie hohe Bekanntheit von Magdeburg, Halle (Saale) und des Harzes als Reiseziele

Handlungsempfehlung CH

1. Erhöhung des Bekanntheitsgrads von Sachsen-Anhalt in der Schweiz durch eine strategische Positionierung des Reiselands
2. Ansprache über die Themen Städte und Kulinarik
3. Potenziale nutzen: sehr hohe generelle Auslandsreiseabsicht und ergänzend hohes Interesse an Urlaubsreisen nach Deutschland sowie Wahrnehmung von Magdeburg, Halle (Saale) und dem Harz als Reiseziele

Erarbeitung und Umsetzung von Einzelstrategien in den Märkten Niederlande, Dänemark, Schweden und USA

Handlungsempfehlung NL

1. Fortführung der Marktbearbeitung zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads von Sachsen-Anhalt in den Niederlanden und zum Ausschöpfen von Besuchspotenzialen durch aktivierendes Marketing
2. Ansprache über die Themen Städte, Burgen und Kultur in Kombination mit Radfahren
3. Potenziale nutzen: hohe generelle Auslandsreiseabsicht und ergänzend Interesse an Urlaubsreisen nach Deutschland sowie Wahrnehmung des Harzes als Reiseziel

Handlungsempfehlung DK

1. Nutzung des bereits hohen Bekanntheitsgrads des Harzes in Dänemark: strategische Positionierung über das Mittelgebirge denkbar
2. Ansprache über die Themen Wandern, Burgen und Städte
3. Potenziale nutzen: sehr hohe generelle Auslandsreiseabsicht und ergänzend hohes Interesse an Urlaubsreisen nach Deutschland

Handlungsempfehlung SE

1. Positionierung von Sachsen-Anhalt als Reiseziel in Deutschland über die Dachorganisation „Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.“ und durch bundesländerübergreifende Kooperationen
2. Ansprache über die Themen Städte und Burgen
3. Potenziale nutzen: hohe generelle Auslandsreiseabsicht und hoher Bekanntheitsgrad des Reiseziels Deutschland

Handlungsempfehlung USA

Aufgrund des aktuell geringen Bekanntheitsgrads von Sachsen-Anhalt in den USA und der Notwendigkeit der Bereitstellung umfangreicher Ressourcen für die Marktbearbeitung eines Fernmarkts:

1. Positionierung von Sachsen-Anhalt als Reiseziel in Deutschland über die Dachorganisation „Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. “ und durch bundesländerübergreifende Kooperationen zur Bündelung des erforderlichen Marketingbudgets
2. Ansprache über die Themen Burgen, Gärten/Parks und Luther als Nischenthema
3. Potenziale nutzen: hoher Bekanntheitsgrad des Reiseziels Deutschland

Potenzial von Polen zum Primärmarkt, Erarbeitung und Umsetzung einer Einzelstrategie

Handlungsempfehlung PL

1. Erhöhung des Bekanntheitsgrads von Sachsen-Anhalt in Polen und Ausbau des bereits vorhandenen Besuchsinteresses durch aktivierendes Marketing
2. Ansprache über die Themen Städte und Burgen
3. Potenziale nutzen: hohe generelle Auslandsreiseabsicht sowie hoher Bekanntheitsgrad von Magdeburg

Was wollen wir gemeinsam mit Ihnen erreichen?

Steigerung der Übernachtungs- und Ankunftszahlen ausländischer Gäste durch langfristige Fokussierung in der Marktbearbeitung auf die Primärmärkte mit jährlich untersetzter Marketingplanung zur Ansprache der Endkunden gemäß der Zielgruppensegmentierung/Mediennutzung und gezielte Bearbeitung von Multiplikatoren aus dem Presse- und Reiseveranstalter-/Incomingbereich (bis 2027)

Regelmäßige Beobachtung und punktuelle Marktbearbeitung der Sekundärmärkte in Abhängigkeit der zur Verfügung stehenden Ressourcen und Partnerbeteiligungen

Fokussierung auf die identifizierten Hauptthemen und Zielgruppen in den jeweiligen Märkten zur Steigerung der Effizienz in der Marktbearbeitung

Aufbau von Vermarktungsnetzwerken und Marketingpools mit interessierten Partnern zur Bündelung von Ressourcen und Erhöhung der Schlagkraft

Wissenstransfer zur Produkt- und Angebotsentwicklung, um die Angebotsqualität für internationale Gäste zu erhöhen. Bereitstellung von Marktinformationen und Weiterbildungen für Tourismusakteure in Sachsen-Anhalt in Kooperation mit Partnern wie dem Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.

Fortführung der Zusammenarbeit und des Erfahrungsaustauschs zur Marktbearbeitung mit anderen Landesmarketingorganisationen und der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. als Dachorganisation für das Reiseland Deutschland

Gemeinsam gestärkt aus der Corona-Krise hervorgehen und die positiven Effekte für Sachsen-Anhalt nutzen

Was sind die nächsten Schritte für unsere gemeinsame und langfristig ausgerichtete Auslandsmarktbearbeitung?

Aufbauend auf den Ergebnissen der Quellmarktbefragung und auf weiteren aktuellen Erkenntnissen aus der Marktforschung sollen wichtige strategische Grundlagen in vier Handlungsfeldern gelegt werden:

1. Handlungsfeld Marktforschung und Information	**Fortlaufende Generierung, Nutzung und Interpretation weiterer Daten zu Quellmärkten und Zielgruppen zum Ausbau der Marktkenntnis**
2. Handlungsfeld Marketing und Kooperation	**Identifikation von Kooperationspartnern und Festlegung der Quellmärkte, die gemeinsam angesprochen werden, sowie Erarbeitung eines strategischen und operativen Marketingplans je Quellmarkt**
3. Handlungsfeld Produktentwicklung	**Entwicklung zielgruppenorientierter Produkte und Produktbündel gemeinsam mit Kooperationspartnern**
4. Handlungsfeld Schulung und Weiterbildung	**Identifizierung und Schließung quellmarktspezifischer Wissenslücken. Bereitstellung von Marktinformationen und Mitwirkung an Weiterbildungsmöglichkeiten über die E-Learning-Plattform für das Reiseland Sachsen-Anhalt**

Dieser Prozess kann nur gemeinsam gelingen – Ihr Wissen, Ihre Expertise und Ihre Unterstützung sind dafür essenziell. Die Basis dafür bilden eine kontinuierliche Abstimmung und ein regelmäßiger Austausch.

Wir, die IMG Sachsen-Anhalt, freuen uns auf die kommenden Herausforderungen. Der Grundstein für eine langfristig erfolgreiche Auslandsmarktbearbeitung ist gelegt. Jetzt gehen wir gemeinsam die nächsten Schritte. Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit mit Ihnen!

Ihre Ansprechpartner

Sie haben Fragen zur Quellmarktbefragung, Anregungen und Ideen für die Auslandsmarktbearbeitung oder möchten sich aktiv beteiligen? Kontaktieren Sie uns jederzeit gerne.

Annika Jeschek
Koordinatorin
Tourismusmarketing
Tel. +49 391 568 99 82
annika.jeschek@
img-sachsen-anhalt.de

Katharina Scholz
Projektmanagerin
Auslandsmarketing
Tel. +49 391 568 99 87
katharina.scholz@
img-sachsen-anhalt.de

Martin Fricke
Projektmanager
Auslandsmarketing (Niederlande)
Tel. +49 391 568 99 83
martin.fricke@
img-sachsen-anhalt.de

Alle Dokumente zum Projekt und auch weiterführende Informationen aus den einzelnen Quellmärkten finden Sie hier: www.sachsen-anhalt-tourismus.de

E-Learning-Plattform Sachsen-Anhalt:
www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de

Marktinformationen und Markforschungsdaten Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.:
www.germany.travel/de/trade/marktforschung/marktforschung

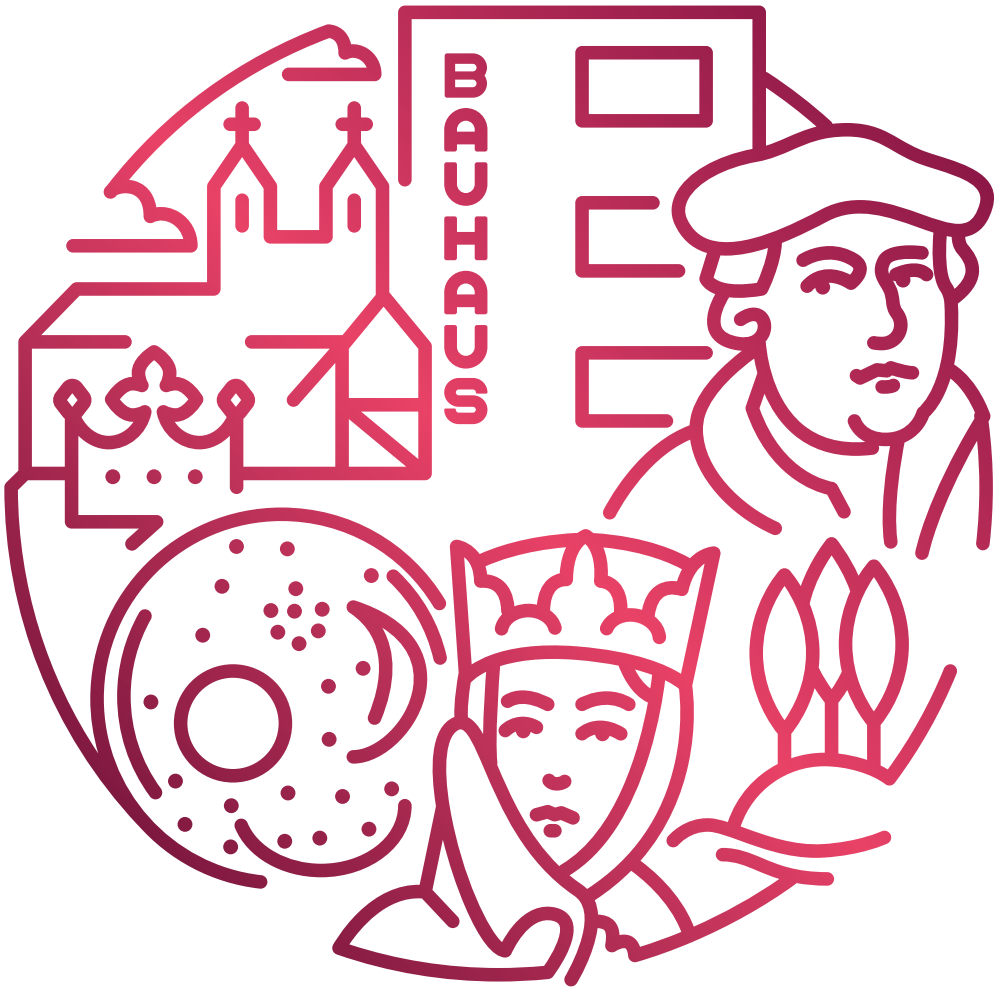
Impressum
Konzept: genese werbeagentur GmbH, Magdeburg /// **Text:** inspektour international GmbH; IMG Sachsen-Anhalt /// **Gestaltung, Grafiken:** genese werbeagentur GmbH, Magdeburg /// **Redaktionsschluss:** Oktober 2021 /// **2. Auflage; Änderungen vorbehalten** /// **Druck und Weiterverarbeitung:** Stelzig Druck, Magdeburg /// **Bildnachweise:** Archiv Investitions- und Marketinggesellschaft mbH, Francesco Carovillano; Archiv DZT, Archiv Harzer Tourismusverband, Archiv Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg, stock.adobe.com, Daniel Dörfler, L. Thore Rehbach, Saale-Unstrut-Tourismus e.V./Transmedial, Staatskanzlei Sachsen-Anhalt/Michael Deutsch, Tourismusverband Elbe-Börde-Heide/Dominik Ketz, Andreas Lander, Michael Bader, WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg/Uwe Weigel, Archiv Gartenträume e.V., Nilz Böhme, Archiv Kulturstiftung Sachsen-Anhalt, Vereinigte Domstifter/Falko Matte /// Die Benutzung der Veröffentlichungen zum Zwecke der gewerbsmäßigen Veräußerung, insbesondere Adressveräußerung an Dritte, oder des Nachdrucks – auch auszugsweise – ist nicht gestattet.

Zur besseren Lesbarkeit werden in dieser Publikation personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, generell nur in der im Deutschen üblichen männlichen Form angeführt, also z. B. „Besucher“ statt „BesucherInnen“ oder „Besucherinnen und Besucher“. Dies soll jedoch keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen.

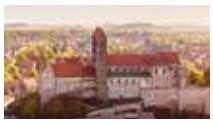
Herausgeber:
Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg
Tel. +49 391 56899 - 0
welcome@img-sachsen-anhalt.de
www.sachsen-anhalt-tourismus.de
www.investieren-in-sachsen-anhalt.de

SACHSEN-ANHALT **#moderndenken**

6 STAUNENS WERTE



Bereit eine einmalige Dichte an Welterbestätten zu erleben?
Gehen Sie auf staunenswerte Entdeckungstour in Naumburg, Halle (Saale), Quedlinburg, Dessau-Roßlau, Oranienbaum-Wörlitz und den Lutherstädten Eisleben und Wittenberg.

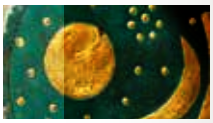

Stiftskirche, Schloss und Altstadt von Quedlinburg

Luthergedenkstätten in Eisleben und Wittenberg

Gartenreich Dessau-Wörlitz

Naumburger Dom St. Peter und Paul

Bauhaus und seine Stätten in Dessau


Himmelsscheibe von Nebra