

Hauptzielgruppen für Sachsen-Anhalt

Burgen-Interessenten

Was sind die charakteristischen Merkmale der Hauptzielgruppen?



Bei welchen Themen bestehen die größten Potenziale zur Verknüpfung im Rahmen des Marketings?

Die Burgen-Interessenten sind gern auf den Spuren der Romanik und des Mittelalters unterwegs und interessieren sich für den Besuch von UNESCO-Welterbestätten, Gärten und Parks sowie für die Bauhaus-Architektur und eine Städtereise.

Städtereisende aus Südkorea freuen sich im Urlaub auf Entspannung und kulinarische Spezialitäten. Das Kennenlernen der lokalen „Szene“, das Unternehmen einer Weinreise und der Besuch von Gärten und Parks sind ebenfalls bevorzugte Aktivitäten im Urlaub.

Gärten-/Parks-Interessenten sind an nachhaltigem Urlaub interessiert und halten sich gern in der Natur auf. Sie unternehmen gern eine Städte- und Weinreise und interessieren sich für den Besuch von UNESCO-Welterbestätten.

Südkoreanische UNESCO-Interessenten sind an Besuchen von Burgen, Schlössern, Domen und der Bauhaus-Architektur interessiert, begeben sich auf die Spuren der Romanik und des Mittelalters und halten sich gern zur Entspannung in der Natur auf. Mehr Informationen zu den UNESCO-Interessenten sind im UNESCO-Steckbrief zu finden.

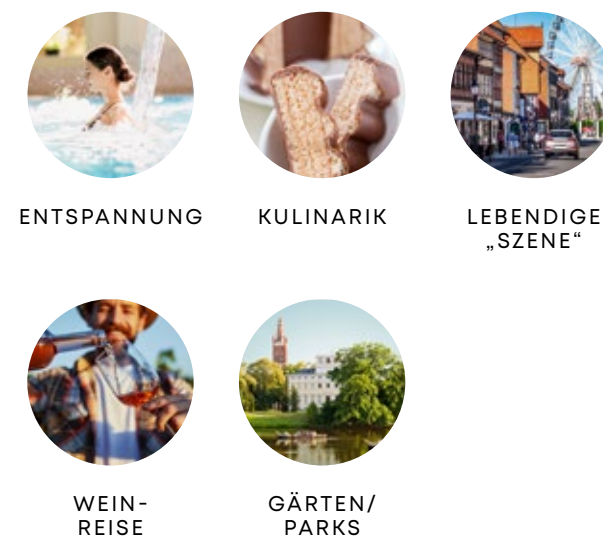
Themen-Verknüpfungsmöglichkeiten Top 5



Städtereise-Interessenten



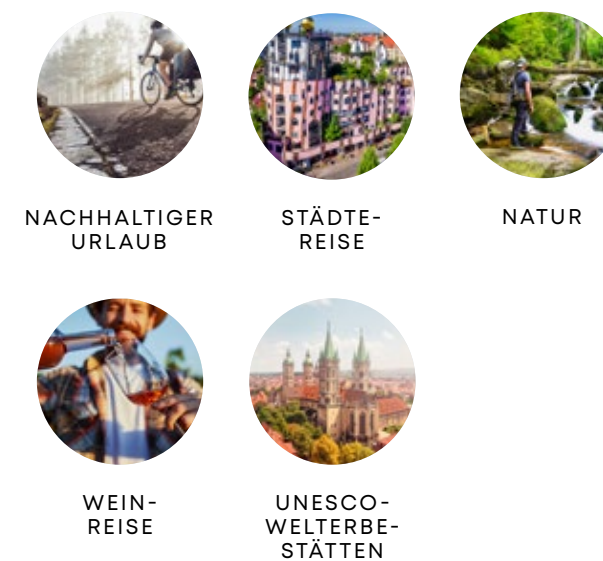
Themen-Verknüpfungsmöglichkeiten Top 5



Gärten-/Parks-Interessenten



Themen-Verknüpfungsmöglichkeiten Top 5



Weiterführende Informationen

Marketingmaßnahmen, Beteiligungsmöglichkeiten und weitere Einblicke in die Ergebnisse der touristischen Marktforschung der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH www.sachsen-anhalt-tourismus.de

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

Marktinformationen und Marktforschungsdaten der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. www.germany.travel/de/trade/marktforschung/marktforschung

Ihre Ansprechpartner

Sie haben Fragen zur Quellmarktbefragung, Anregungen und Ideen für die Auslandsmarktbearbeitung oder möchten sich aktiv beteiligen? Kontaktieren Sie sehr gern jederzeit:



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



Judith König
Projektmanagerin Auslandsmarketing (alle Märkte)
Tel. +49 391 568 99 87
judith.koenig@img-sachsen-anhalt.de



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

Zur besseren Lesbarkeit werden in dieser Publikation personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf alle Geschlechter 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.



Steckbrief Südkorea



bergungsbetrieben mit mind. zehn Schlafgelegenheiten bzw. Stellplätzen in Deutschland verzeichnet. Das wirtschaftliche Recovery-Potenzial lässt auf mittelfristige Reaktivierungsoptionen schließen.

Die Zielsetzung der Marktbearbeitung sollte daher sein, den Markt weiter zu beobachten, bestehende Marktanteile zu halten und bei zur Verfügung stehendem Budget über eine Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) und die Positionierung des Reiseziels Deutschland den Bekanntheitsgrad und die Wahrnehmung Sachsen-Anhalts im ersten Schritt zu steigern.

Quellmarktbeschreibung

Der Quellmarkt Südkorea gehört aktuell noch nicht zu den bedeutendsten Auslandsmärkten des Reiselandes Sachsen-Anhalt. Im Rahmen dieser Quellmarktbefragung wurde auch ein eher geringer Bekanntheitsgrad ermittelt. Allerdings besteht eine generell erhöhte Auslandsreiseabsicht und knapp die Hälfte der befragten Südkoreaner interessiert sich für eine Urlaubsreise nach Deutschland.

Im Pandemie-Jahr 2020 wurde für den Zeitraum zwischen der 1. und 2. Lockdown-Phase (Mai bis Oktober 2020) ein Recovery-Anteil von 7% mit Bezug auf die Gästeübernachtungen aus Südkorea in Beher-

Eckdaten Südkorea*

Bevölkerung (Mio.): 51 Mio. (2020)	Beliebteste Reiseziele der Südkoreaner (2019)
Bruttoinlandsprodukt/GDP (Mrd. US\$): 1.646,7 (2019)	... in Deutschland
Bruttonationaleinkommen pro Kopf (US\$): 33.790 (2019)	Bayern, Hessen, Berlin
Arbeitslosenquote (der arbeitsfähigen Bevölkerung): 3,8 % (2019)	... in Sachsen-Anhalt
Inflationsrate (%): -0,92 (2019)	Halle/Saale-Unstrut, Anhalt-Wittenberg, Harz und Harzvorland
Economic-Recovery-Potenzial: Rang 17 von 122 (2020)	Reisezeiten: vornehmlich Mai bis August
Urlaubsreisevolumen aus Südkorea (2019 / 2020)	Buchungsverhalten (Präferenz): vorab über das Internet
... nach Deutschland	Unterkunftsarten: 69 % Hotels
Anzahl der Übernachtungen: 667.396/141.752 (-78,8%)	Transportmittel: 100 % Flugzeug
Anzahl der Ankünfte: 340.702/61.675 (-81,9%)	
Aufenthaltsdauer: 2,0/2,3 Tage	
... nach Sachsen-Anhalt	
Anzahl der Übernachtungen: 3.075/230 (-92,5%)	
Anzahl der Ankünfte: 2.235/166 (-92,6%)	
Aufenthaltsdauer: 1,4/1,4 Tage	

*Quelle: DZT-Marktinformationen Südkorea, Kurzfassung, 2020; HORIZON Group, www.covidrecoveryindex.org, 2020; Statistisches Bundesamt, Destatis, 2020 und 2021; Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale), 2020 und 2021

ALLGEMEINE AUSLANDS-REISEABSICHT

für Kurzurlaube 74%
für längere Urlaube 67%

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT VON SACHSEN-ANHALT

25%

BESUCHS-BEREITSCHAFT FÜR SACHSEN-ANHALT

für Kurzurlaube 14%
für längere Urlaube 14%

1. **BURGEN, SCHLÖSSER, DOME**

2. **STÄDTE-REISE**

3. **GÄRTEN/PARKS**

4. **UNESCO-WELTERBESTÄTTEN**

Hauptzielgruppen: Interessenten an

Zentrale Daten und Ergebnisse (n = 1.001)

Auslandsreisen in der Vergangenheit

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

ja, einmal 38%

ja, mehrmals 54%

Allgemeine Auslandsreiseabsicht

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

längere Urlaubsreisen

28% auf alle Fälle 25%

46% wahrscheinlich 42%

8% wahrscheinlich nicht 11%

3% auf keinen Fall 5%

15% weiß ich noch nicht 17%

Gestützte Bekanntheit von Sachsen-Anhalt als Reiseziel

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

25% bekannt 75% unbekannt

Besuche in der Vergangenheit in Sachsen-Anhalt

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

5% vor mehr als 3 Jahren

2% 3% innerhalb der letzten 3 Jahre

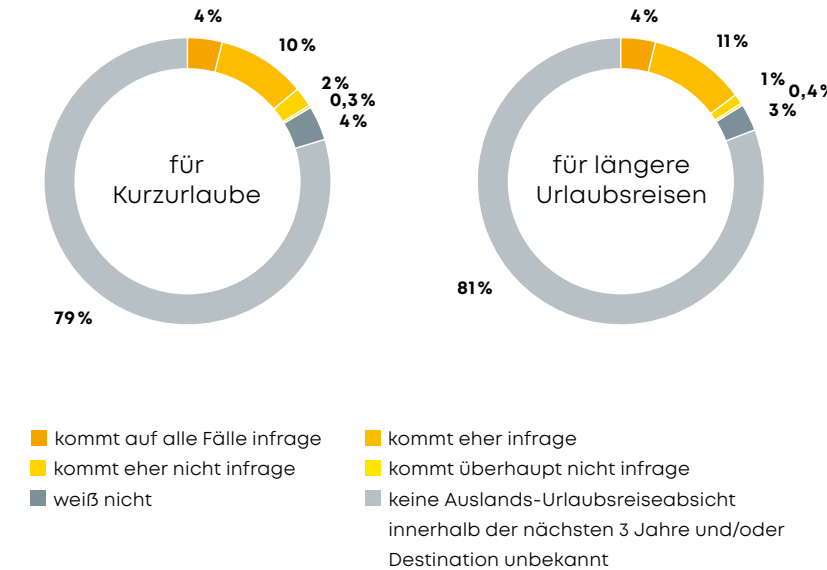
Ungestützte Bekanntheit

Offene Fragestellung (Angabe in Rangplätzen)/ Mehrfachnennungen möglich, n = 928

Rang	TOP-10-Nennungen
1	Berlin
2	München
3	Frankfurt
4	Hamburg
5	Köln
6	Heidelberg
7	Füssen
8	Dresden
9	Dortmund
10	Stuttgart
36	Quedlinburg
36	Wernigerode

Besuchsbereitschaft für Sachsen-Anhalt

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)



Allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten (reisezielunabhängig)

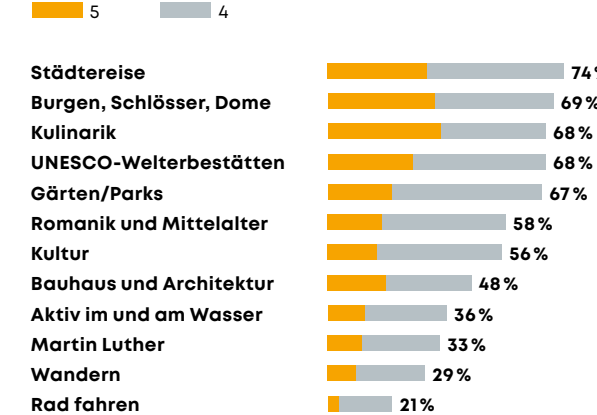
Top-10-Ranking der 34 evaluierten Themen

Top-Two-Box-Wert, mehrstufige Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)

Rang	Interesse	% der Fälle
1	Entspannung	81
2	Städtereise	74
3	Burgen	69
4	Kulinarik	68
5	UNESCO-Welterbestätten	68
6	Gärten/Parks	67
7	Lebendige „Szene“	67
8	Familien	66
9	Shopping	61
10	Natur	60

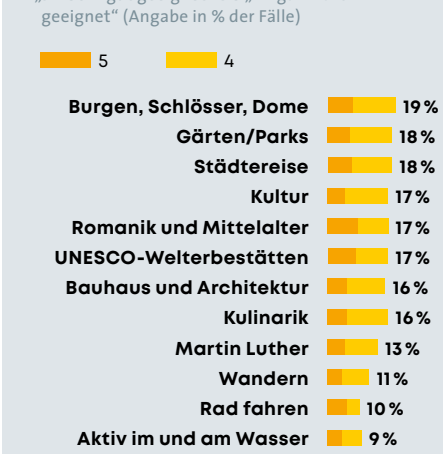
Allgemeines Interesse an den 12 ausgewählten Themen für Sachsen-Anhalt

Top-Two-Box-Wert, mehrstufige Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)



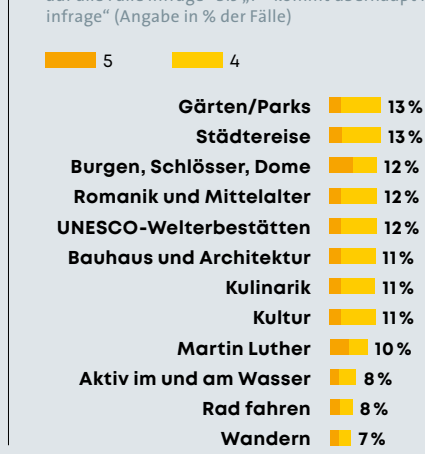
Gestützte Themeneignung

Top-Two-Box-Wert, mehrstufige Skala, „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)



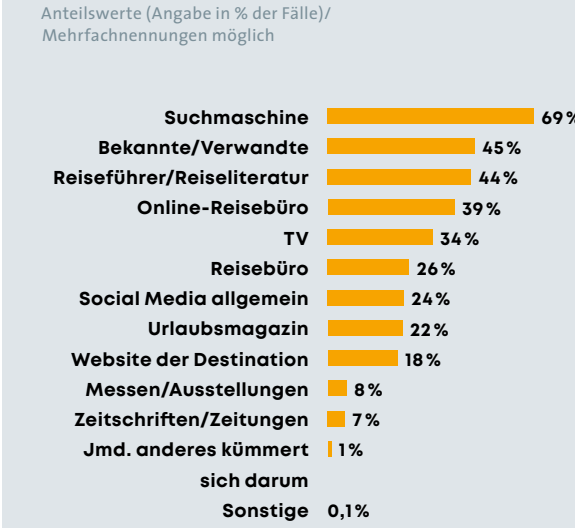
Themenbezogene Besuchsbereitschaft

Top-Two-Box-Wert, mehrstufige Skala, „5 = kommt auf alle Fälle infrage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht infrage“ (Angabe in % der Fälle)



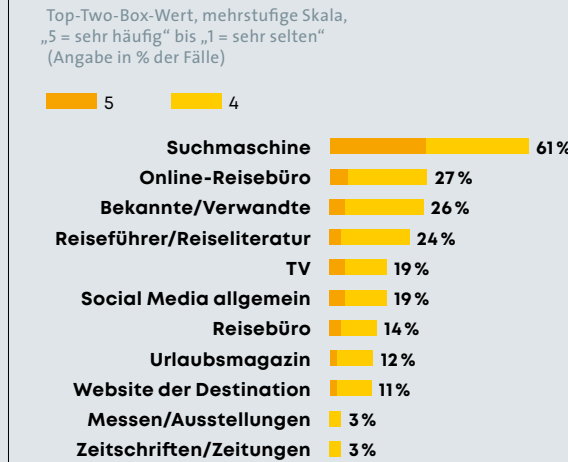
Nutzung von Informationsquellen

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)/ Mehrfachnennungen möglich



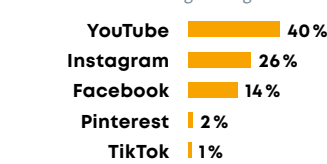
Häufigkeit der Nutzung

Top-Two-Box-Wert, mehrstufige Skala, „5 = sehr häufig“ bis „1 = sehr selten“ (Angabe in % der Fälle)



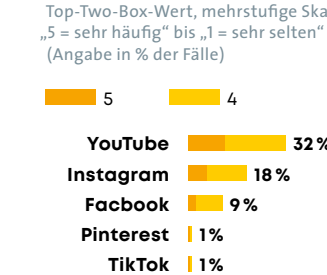
Nutzung Social-Media-Quellen

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)/ Mehrfachnennungen möglich



Häufigkeit der Nutzung

Top-Two-Box-Wert, mehrstufige Skala, „5 = sehr häufig“ bis „1 = sehr selten“ (Angabe in % der Fälle)



Besonders relevante Informationsquellen (Top of Mind)

Offene Fragestellung (Angabe in % der Befragten)/ Mehrfachnennungen möglich, n = 898

Rang	TOP-10-Nennungen	% der Befragten
1	Naver	34
2	YouTube	29
3	Google	15
4	Internet	12
5	Instagram	12
6	Hanatur	10
7	Freunde, Bekannte, Verwandte	8
8	Naver Blog	8
9	Blogs	7
10	Reisebüro	7

Quelle: inspektour international GmbH, Ad-hoc-Quellmarktbefragung für das Reiseland Sachsen-Anhalt, 2020

