

Hauptzielgruppen für Sachsen-Anhalt

Städtereise-Interessenten

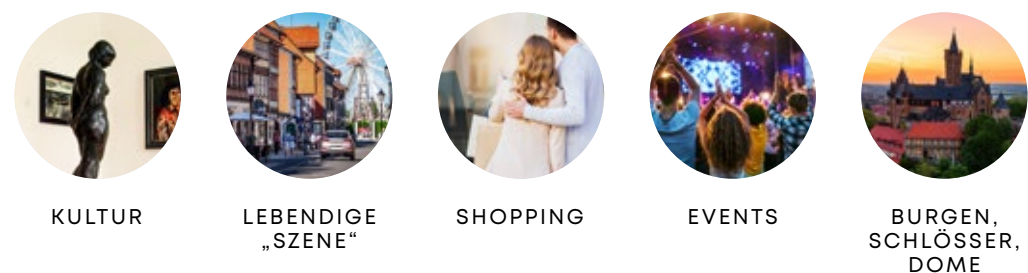
Was sind die charakteristischen Merkmale der Hauptzielgruppen?

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

Städtereisende aus Schweden interessieren sich für kulturelle Angebote, das Erleben einer lebendigen „Szene“ und für Shopping. Zudem stehen Besuche von Events sowie Burgen, Schlössern und Domen im Fokus des Interesses.



Themen-Verknüpfungsmöglichkeiten Top 5

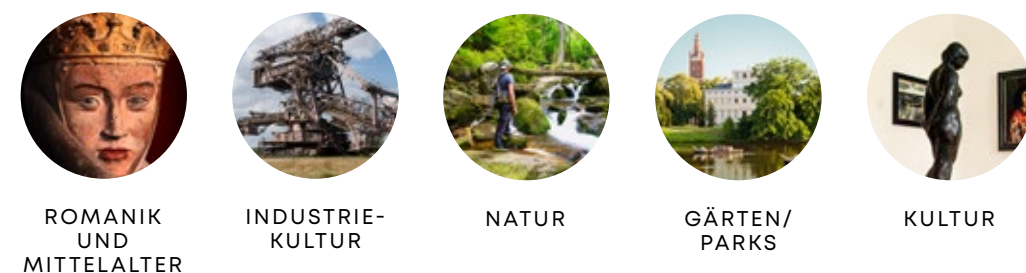


Burgen-Interessenten



Schwedische Burgen-Interessenten sind auf den Spuren der Romanik und des Mittelalters unterwegs, interessieren sich für die Industriekultur und halten sich zudem gern in der Natur auf. Der Besuch von Gärten und Parks und die Wahrnehmung von kulturellen Angeboten sind ebenfalls Aktivitäten, denen im Urlaub nachgegangen wird.

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 gerne jederzeit:



Annika Jeschek
Kordinatorin Tourismusmarketing
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 Schweden



ben mit mind. zehn Schlafgelegenheiten bzw. Stellplätzen in Deutschland erreicht. Ein hohes wirtschaftliches Recovery-Potenzial lässt aber für Schweden auf mittelfristige Reaktivierungsoptionen schließen.

Zielsetzung der Marktbearbeitung Schwedens sollte es sein, den Bekanntheitsgrad von Sachsen-Anhalt zu erhöhen und ein Besuchsinteresse durch aktivierendes Marketing zu generieren.

Quellmarktbeschreibung

Trotz des bislang geringen Bekanntheitsgrades von Sachsen-Anhalt in Schweden konnten in diesem nordischen Quellmarkt Potenziale für Sachsen-Anhalt ermittelt werden: Auch in Schweden ist eine hohe generelle Auslandsreiseabsicht zu beobachten und es besteht ein hohes Interesse, eine Urlaubsreise nach Deutschland zu unternehmen.

Im Pandemie-Jahr 2020 wurde für den Zeitraum zwischen der 1. und 2. Lockdown-Phase (Mai bis Oktober 2020) im Gegensatz zu den anderen fünf Nahmärkten nur ein Recovery-Anteil von 16% mit Bezug auf die Gästeübernachtungen aus Schweden in Beherbergungsbetrie-

Eckdaten Schweden*

Bevölkerung (Mio.): 10 Mio. (2020)
Bruttoinlandsprodukt/GDP (Mrd. US\$): 530,9 (2019)
Bruttonationaleinkommen pro Kopf (US\$): 55.780 (2019)
Arbeitslosenquote (der arbeitsfähigen Bevölkerung): 7,0% (2019)
Inflationsrate (%): 2,7 (2019)
Economic-Recovery-Potenzial: Rang 10 von 122 (2020)
Urlaubsreisevolumen aus Schweden (2019 / 2020)

... nach Deutschland
Anzahl der Übernachtungen: 1,8 Mio. / 385.552 (-78,6%)
Anzahl der Ankünfte: 982.237 / 205.298 (-79,1%)
Aufenthaltsdauer: 1,8 / 1,9 Tage
... nach Sachsen-Anhalt
Anzahl der Übernachtungen: 19.134 / 3.875 (-79,7%)
Anzahl der Ankünfte: 13.206 / 2.693 (-79,6%)
Aufenthaltsdauer: 1,4 / 1,4 Tage

Beliebteste Reiseziele der Schweden (2019)
... in Deutschland
Berlin, Bayern, Schleswig-Holstein
... in Sachsen-Anhalt
Anhalt-Wittenberg, Halle/Saale-Unstrut, Magdeburg/Elbe-Börde-Heide

Reisezeiten: eher Mai bis August
Buchungsverhalten (Präferenz): vorab über das Internet

Unterkunftsarten:
58% Hotels, 11% Pensionen und Ferienwohnungen, 4% Camping
Transportmittel: 39% PKW, 38% Flugzeug, 12% Bus, 10% Schiff, 1% Bahn, 1% Wohnmobil

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

Sachsen-Anhalt #moderndenken



ALLGEMEINE AUSLANDS-REISEABSICHT

für Kurzurlaube **73%**
für längere Urlaube **75%**

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT VON SACHSEN-ANHALT

25%

BESUCHS-BEREITSCHAFT FÜR SACHSEN-ANHALT

für Kurzurlaube **11%**
für längere Urlaube **9%**

Hauptzielgruppen:
Interessenten an

1. STÄDTE-REISE

2. BURGEN, SCHLÖSSER, DOME

Zentrale Daten und Ergebnisse (n = 1.001)

Auslandsreisen in der Vergangenheit

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

ja, einmal **19%**

ja, mehrmals **65%**

Allgemeine Auslandsreiseabsicht

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

längere Urlaubsreisen

33% **auf alle Fälle** **35%**

41% **wahrscheinlich** **40%**

12% **wahrscheinlich nicht** **9%**

3% **auf keinen Fall** **3%**

12% **weiß ich noch nicht** **13%**

Gestützte Bekanntheit von Sachsen-Anhalt als Reiseziel

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

25% **75%**

bekannt **unbekannt**

Besuche in der Vergangenheit in Sachsen-Anhalt

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

5%

4% 2%

vor mehr als 3 Jahren
innerhalb der letzten 3 Jahre

Ungestützte Bekanntheit

Offene Fragestellung (Angabe in Rangplätzen) / Mehrfachnennungen möglich, n = 906

Rang	TOP-10-Nennungen
1	Berlin
2	München
3	Hamburg
4	Lübeck
5	Bayern
6	Köln
7	Kiel
8	Frankfurt
9	Dresden
10	Düsseldorf
37	Harz
63	Magdeburg

Besuchsbereitschaft für Sachsen-Anhalt

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

für Kurzurlaube

für längere Urlaubsreisen

■ kommt auf alle Fälle infrage
■ kommt eher nicht infrage
■ weiß nicht
■ kommt eher infrage
■ kommt überhaupt nicht infrage
■ keine Auslands-Urlaubsreiseabsicht innerhalb der nächsten 3 Jahre und/oder Destination unbekannt

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	73
2	Städtereise	69
3	Kulinarik	58
4	Natur	56
5	Baden/Strand	55
6	Burgen	52
7	Weinreise	48
8	Events	45
9	Gärten/Parks	44
10	Kultur	44

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)

Städtereise	69%
Kulinarik	58%
Burgen, Schlösser, Dome	52%
Gärten/Parks	44%
Kultur	44%
UNESCO-Welterbestätten	41%
Wandern	39%
Aktiv im und am Wasser	38%
Romanik und Mittelalter	38%
Rad fahren	22%
Bauhaus und Architektur	18%
Martin Luther	15%

Gestützte Themeneignung

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

Städtereise	11%
Burgen, Schlösser, Dome	10%
Kultur	9%
Kulinarik	8%
Gärten/Parks	8%
Wandern	8%
Romanik und Mittelalter	7%
Rad fahren	6%
UNESCO-Welterbestätten	6%
Bauhaus und Architektur	5%
Martin Luther	5%
Aktiv im und am Wasser	3%

Themenbezogene Besuchsbereitschaft

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

Städtereise	8%
Burgen, Schlösser, Dome	7%
Kulinarik	6%
Romanik und Mittelalter	5%
Kultur	5%
Gärten/Parks	5%
Bauhaus und Architektur	4%
UNESCO-Welterbestätten	4%
Wandern	4%
Martin Luther	3%
Rad fahren	3%
Aktiv im und am Wasser	2%

Nutzung von Informationsquellen

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) / Mehrfachnennungen möglich

Bekannte/Verwandte	68%
Suchmaschine	62%
Online-Reisebüro	42%
Website der Destination	42%
Reiseführer/Reiseliteratur	34%
TV	26%
Zeitschriften/Zeitungen	20%
Reisebüro	19%
Social Media allgemein	18%
Urlaubsmagazin	14%
Messen/Ausstellungen	4%
Jmd. anderes kümmert sich darum	2%
Sonstige	1%

Häufigkeit der Nutzung

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

Suchmaschine	54%
Bekannte/Verwandte	43%
Online-Reisebüro	28%
Website der Destination	27%
Reiseführer/Reiseliteratur	13%
Social Media allgemein	11%
Reisebüro	9%
TV	8%
Zeitschriften/Zeitungen	8%
Urlaubsmagazin	5%
Messen/Ausstellungen	1%
Sonstige	1%

Nutzung Social-Media-Quellen

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) / Mehrfachnennungen möglich

Instagram **17%**

YouTube **13%**

Facebook **12%**

Pinterest **2%**

TikTok **1%**

Besonders relevante Informationsquellen (Top of Mind)

Offene Fragestellung (Angabe in % der Befragten) / Mehrfachnennungen möglich, n = 840

Rang	TOP-10-Nennungen	% der Befragten
1	Google	45
2	Internet	17
3	Freunde, Bekannte, Verwandte	15
4	Booking.com	13
5	TripAdvisor	9
6	Instagram	9
7	YouTube	7
8	Vagabond	7
9	Facebook	7
10	Hotels.com	5

Häufigkeit der Nutzung

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

Instagram **11%**

YouTube **9%**

Facebook **7%**

Pinterest **2%**

TikTok **1%**

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

