

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 der Schweiz interessieren sich für kulturelle Angebote, den Besuch von Gärten und Parks sowie von Burgen, Schlössern und Domen. Kulinarische und gastronomische Spezialitäten genießen, aber auch der Besuch von UNESCO-Weltbestätten runden ihr Interessensgebiet ab.



Themen-Verknüpfungsmöglichkeiten Top 5



Kulinarik-Interessenten



Für Schweizer Kulinarik-Interessenten hat „Entspannung“ einen hohen Stellenwert. Sie sind an dem Erleben einer lebendigen „Szene“ interessiert und zeigen Interesse am Thema „Wein“ und den damit verbundenen Weinreisen. Luxusangebote wahrnehmen und eine Städtereise unternehmen stehen ebenfalls im Mittelpunkt des Interesses.

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 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 Schweiz



Im Pandemie-Jahr 2020 wurde für den Zeitraum zwischen der 1. und 2. Lockdown-Phase (Mai bis Oktober 2020) ein Recovery-Anteil von 51% mit Bezug auf die Gästeübernachtungen aus der Schweiz in Beherbergungsbetrieben mit mind. zehn Schlafgelegenheiten bzw. Stellplätzen in Deutschland verzeichnet. Diese ersten positiven Entwicklungen zusammen mit einer hohen generellen Auslandsreiseabsicht, dem Interesse an Deutschland als Urlaubsland und einem großen wirtschaftlichen Recovery-Potenzial lassen vorsichtig auf kurz- bzw. mittelfristige Reaktivierungsoptionen schließen.

Analog zum Quellmarkt Österreich sollte die Zielsetzung der Marktbearbeitung sein, die bestehenden Marktanteile zu halten und weiter auszubauen.

Quellmarktbeschreibung

Der Quellmarkt Schweiz hatte schon vor 2020 eine höhere Bedeutung für Sachsen-Anhalt (z. B. hoher Übernachtungsanteil, gute Erreichbarkeit). Auch bezogen auf den Deutschland-Tourismus insgesamt ist die Schweiz ein wichtiger Quellmarkt. Ein bereits vorhandener Bekanntheitsgrad von Sachsen-Anhalt als Reiseziel in der Schweiz und folgende weitere Potenziale wurden identifiziert: die sehr hohe generelle Auslandsreiseabsicht der Schweizer, das Interesse an Urlaubsreisen nach Deutschland und die Bekanntheit von Magdeburg, aber auch die Wahrnehmung des Harzes und von Halle (Saale) als Urlaubsorte in Sachsen-Anhalt.

Eckdaten Schweiz*

Bevölkerung (Mio.): 8,7 Mio. (2020)
Bruttoinlandsprodukt/GDP (Mrd. US\$): 703 (2019)
Bruttonationaleinkommen pro Kopf (US\$): 85.500 (2019)
Arbeitslosenquote (der arbeitsfähigen Bevölkerung): 4,5% (2019)
Inflationsrate (%): 0,4 (2019)

Economic-Recovery-Potenzial: Rang 4 von 122 (2020)

Urlaubsreisevolumen aus Schweiz (2019/2020)

... nach Deutschland
Anzahl der Übernachtungen: 7,1 Mio. / 3,1 Mio. (-56%)
Anzahl der Ankünfte: 3,4 Mio. / 1,4 Mio. (-58,5%)
Aufenthaltsdauer: 2,1 / 2,2 Tage

... nach Sachsen-Anhalt
Anzahl der Übernachtungen: 30.317 / 15.552 (-48,7%)
Anzahl der Ankünfte: 16.669 / 7.866 (-52,8%)
Aufenthaltsdauer: 1,8 / 2,0 Tage

Beliebteste Reiseziele der Schweizer (2019)

... in Deutschland
Baden-Württemberg, Bayern, Berlin
... in Sachsen-Anhalt
Magdeburg/Elbe-Börde-Heide, Harz und Harzvorland, Anhalt-Wittenberg

Reisezeiten: ganzjährig

Buchungsverhalten (Präferenz): vorab über das Internet

Unterkunftsarten:

65% Hotels, 12% Privatunterkünfte, 10% Pensionen und Ferienhäuser, 6% Camping

Transportmittel: 53% PKW, 20% Bahn, 15% Flugzeug, 5% Bus

*Quelle: DZT-Marktinformationen Schweiz, 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 **87%**
für längere Urlaube **86%**

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT VON SACHSEN-ANHALT

50%

BESUCHS-BEREITSCHAFT FÜR SACHSEN-ANHALT

für Kurzurlaube **19%**
für längere Urlaube **18%**

Hauptzielgruppen: Interessenten an

1. STÄDTE-REISE

2. KULINARIK

Zentrale Daten und Ergebnisse (n = 1.000)

Auslandsreisen in der Vergangenheit

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)



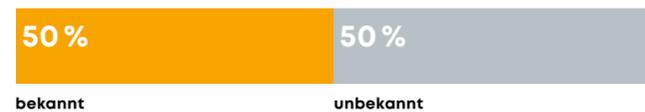
Allgemeine Auslandsreiseabsicht

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)



Gestützte Bekanntheit von Sachsen-Anhalt als Reiseziel

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)



Besuche in der Vergangenheit in Sachsen-Anhalt

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)



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

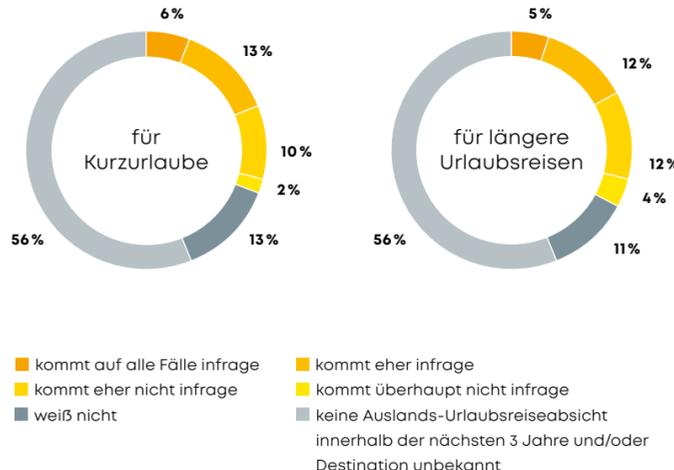
Ungestützte Bekanntheit

Offene Fragestellung (Angabe in Rangplätzen)/ Mehrfachnennungen möglich, n = 961

Rang	TOP-10-Nennungen
1	Berlin
2	Hamburg
3	München
4	Schwarzwald
5	Köln
6	Bayern
7	Europapark (Rust)
8	Stuttgart
9	Nordsee
10	Ostsee
98	Harz
98	Sachsen-Anhalt

Besuchsbereitschaft für Sachsen-Anhalt

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)



Allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten (reisezielunabhängig)

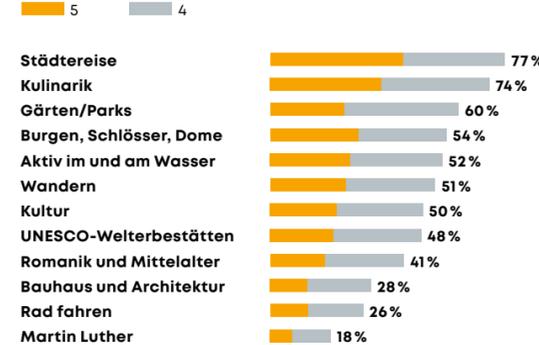
Top-10-Ranking der 34 evaluierten Themen

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	82
2	Städtereise	77
3	Kulinarik	74
4	Natur	72
5	Gärten/Parks	60
6	Baden/Strand	57
7	Wellness	56
8	Burgen	54
9	Aktiv im und am Wasser	52
10	Wandern	51

Allgemeines Interesse an den 12 ausgewählten Themen für Sachsen-Anhalt

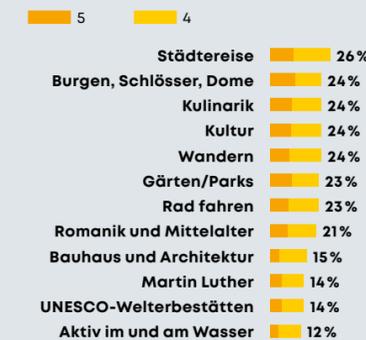
Top-Two-Box-Wert, mehrstufige Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)



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

Gestützte Themeneignung

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



Nutzung von Informationsquellen

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)/ Mehrfachnennungen möglich



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

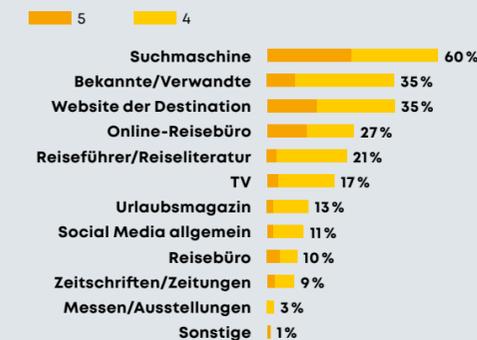
Themenbezogene Besuchsbereitschaft

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



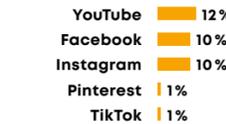
Häufigkeit der Nutzung

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



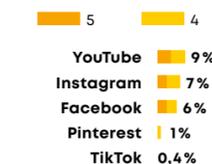
Nutzung Social-Media-Quellen

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)



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

Besonders relevante Informationsquellen (Top of Mind)

Offene Fragestellung (Angabe in % der Befragten)/ Mehrfachnennungen möglich, n = 895

Rang	TOP-10-Nennungen	% der Befragten
1	Google	33
2	Internet	28
3	Freunde, Bekannte, Verwandte	21
4	Booking.com	16
5	TripAdvisor	11
6	Reisebüro	8
7	Website der Destination	6
8	Reiseführer	6
9	Instagram	6
10	YouTube	6

