

## Hauptzielgruppen für Sachsen-Anhalt Kulinarik-Interessenten

Was sind die charakteristischen Merkmale der Hauptzielgruppen?

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

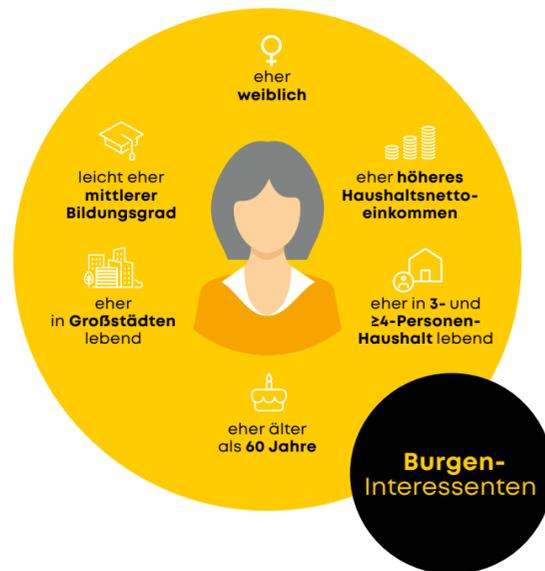
Die chinesischen Kulinarik-Interessenten halten sich gern in der Natur auf – gleichzeitig möchten sie die lokale „Szene“ in deutschen Städten kennenlernen: Sie sind an Besuchen von Burgen, Schlössern und Domen sowie Freizeitparks interessiert. Die Bauhaus-Architektur ist ebenfalls von Interesse im Rahmen eines Urlaubs.



### Themen-Verknüpfungsmöglichkeiten Top 5



## Burgen-Interessenten



Burgen-Interessenten aus China besuchen gern UNESCO-Welterbestätten, interessieren sich für Romanik und Mittelalter und die Bauhaus-Architektur. Zudem halten sie sich sehr gern in der Natur auf und sind ebenfalls am Kennenlernen der „Szene“ in deutschen Städten interessiert.

### 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](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de)

E-Learning-Plattform Sachsen-Anhalt  
[www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de](http://www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de)

Marktinformationen und Marktforschungsdaten der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V.  
[www.germany.travel/de/trade/marktforschung/marktforschung](http://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](mailto:annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de)



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



**Martin Fricke**  
Projektmanager Auslandsmarketing (Niederlande)  
Tel. +49 391 568 99 83  
[martin.fricke@img-sachsen-anhalt.de](mailto: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 China



Im Pandemie-Jahr 2020 wurde für den Zeitraum zwischen der 1. und 2. Lockdown-Phase (Mai bis Oktober 2020) ein geringer Recovery-Anteil von 4% mit Bezug auf die Gästeübernachtungen aus China in Beherbergungsbetrieben mit mind. zehn Schlafgelegenheiten bzw. Stellplätzen in Deutschland verzeichnet. Das eher langsame wirtschaftliche Recovery-Potenzial lässt zudem eher auf mittel- bis langfristige Reaktivierungsoptionen schließen.

**Die Zielsetzung für den Quellmarkt China sollte es 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 Vermarktung von Deutschland als Reiseziel in China den Bekanntheitsgrad von Sachsen-Anhalt zu steigern.**

### Quellmarktbeschreibung

China ist einer der zwei relevanten Dynamikmärkte für das Reiseland Sachsen-Anhalt. Bislang ist der Bekanntheitsgrad Sachsen-Anhalts noch eher gering. Im Rahmen dieser Erhebung wurde in China unter den Auslandsreisereaffinen eine hohe Auslandsreiseabsicht generell, aber auch eine erhöhte Besuchsbereitschaft für das Reiseziel Deutschland ermittelt. Höhere Bekanntheitsgrade wurden zudem für die sachsen-anhaltischen Städte Magdeburg und Halle (Saale) sowie für die Region Saale-Unstrut festgestellt.

### Eckdaten China\*

<b>Bevölkerung (Mio.):</b> 1,4 Mrd. (2020)
<b>Bruttoinlandsprodukt/GDP (Mrd. US\$):</b> 14.342,9 (2019)
<b>Bruttonationaleinkommen pro Kopf (US\$):</b> 10.410 (2019)
<b>Arbeitslosenquote (der arbeitsfähigen Bevölkerung):</b> Keine Angabe (2019)
<b>Inflationsrate (%):</b> 1,58 (2019)
<b>Economic-Recovery-Potenzial:</b> Rang 32 von 122 (2020)
<b>Urlaubsreisevolumen aus China (2019/2020)</b>
... nach Deutschland
Anzahl der Übernachtungen: 2,9 Mio. / 385.822 (-86,7%)
Anzahl der Ankünfte: 1,6 Mio. / 167.213 (-89,2%)
Aufenthaltsdauer: 1,9 / 2,3 Tage
... nach Sachsen-Anhalt
Anzahl der Übernachtungen: 12.870 / 2.586 (-79,9%)
Anzahl der Ankünfte: 4.629 / 577 (-87,5%)
Aufenthaltsdauer: 2,8 / 4,5 Tage

### Beliebteste Reiseziele der Chinesen (2019)

... in Deutschland
Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen
... in Sachsen-Anhalt
Magdeburg/Elbe-Börde-Heide, Harz und Harzvorland, Halle/Saale-Unstrut

**Reisezeiten:** ganzjährig

**Buchungsverhalten (Präferenz):** vorab über das Internet

**Unterkunftsarten:**

82% Hotels, 3% Privatunterkünfte

**Transportmittel:** 100% Flugzeug

\*Quelle: DZT-Marktinformationen China, Kurzfassung, 2020; HORIZON Group, [www.covidrecoveryindex.org](http://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 **95%**  
für längere Urlaube **90%**

**GESTÜTZTE BEKANNTHEIT VON SACHSEN-ANHALT**

**27%**

**BESUCHS-BEREITSCHAFT FÜR SACHSEN-ANHALT**

für Kurzurlaube **25%**  
für längere Urlaube **25%**

**Hauptzielgruppen:** Interessenten an

1. **KULINARIK**

2. **BURGEN, SCHLÖSSER, DOME**

## Zentrale Daten und Ergebnisse (n = 1.001)

**Auslandsreisen in der Vergangenheit**

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

ja, einmal **38%**

ja, mehrmals **47%**

**Allgemeine Auslandsreiseabsicht**

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

für Kurzurlaube **62%**

für längere Urlaubsreisen **33%**

**Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)**

auf alle Fälle **54%**

wahrscheinlich **37%**

wahrscheinlich nicht **6%**

auf keinen Fall **2%**

weiß ich noch nicht **2%**

**Gestützte Bekanntheit von Sachsen-Anhalt als Reiseziel**

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

**27%** bekannt

**73%** unbekannt

**Besuche in der Vergangenheit in Sachsen-Anhalt**

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

**15%**

vor mehr als 3 Jahren **6%**

innerhalb der letzten 3 Jahre **10%**

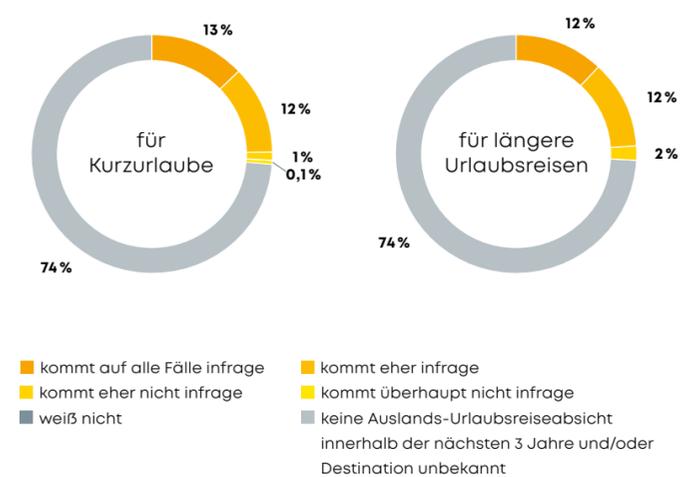
### Ungestützte Bekanntheit

Offene Fragestellung (Angabe in Rangplätzen)/ Mehrfachnennungen möglich, n = 848

Rang	TOP 10 Nennungen
1	Berlin
2	München
3	Hamburg
4	Frankfurt
5	Schloss Neuschwanstein
6	Köln
7	Rhein
8	Heidelberg
9	Kölner Dom
10	Schwarzwald
45	Harz
45	Halle
45	Magdeburg

### Besuchsbereitschaft für Sachsen-Anhalt

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)



### Allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten (reisezielunabhängig)

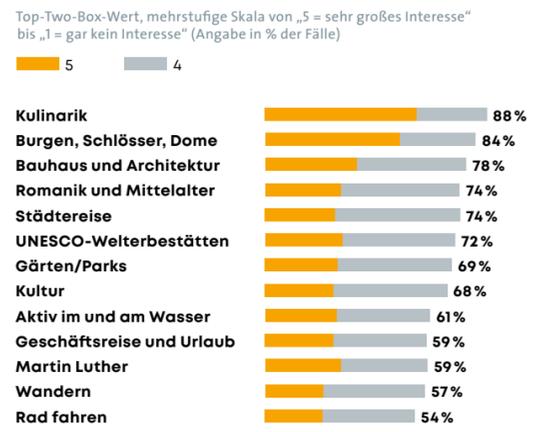
Top-10-Ranking der 34 evaluierten Themen

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	Kulinarik	88
2	Natur	86
3	Burgen	84
4	Entspannung	83
5	Lebendige „Szene“	81
6	Freizeitparks	81
7	Landurlaub	80
8	Weinreise	79
9	Bauhaus und Architektur	78
10	Baden/Strand	75

### Allgemeines Interesse an den 13 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



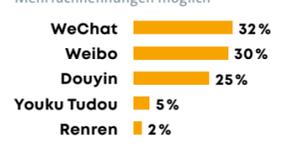
### Häufigkeit der Nutzung

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



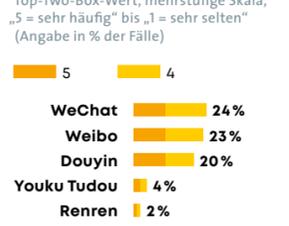
### Nutzung Social-Media-Quellen

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 = 952

Rang	TOP-10-Nennungen	% der Befragten
1	Ctrip	29
2	Internet	27
3	Freunde, Bekannte, Verwandte	18
4	Sina Weibo	18
5	Baidu	14
6	WeChat	13
7	Reisebüro	13
8	TikTok	12
9	Reiseführer	10
10	Zeitschriften	7

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

