

Quellmarktanalyse für das Reiseziel Stuttgart

Auftraggeber: Stuttgart-Marketing GmbH

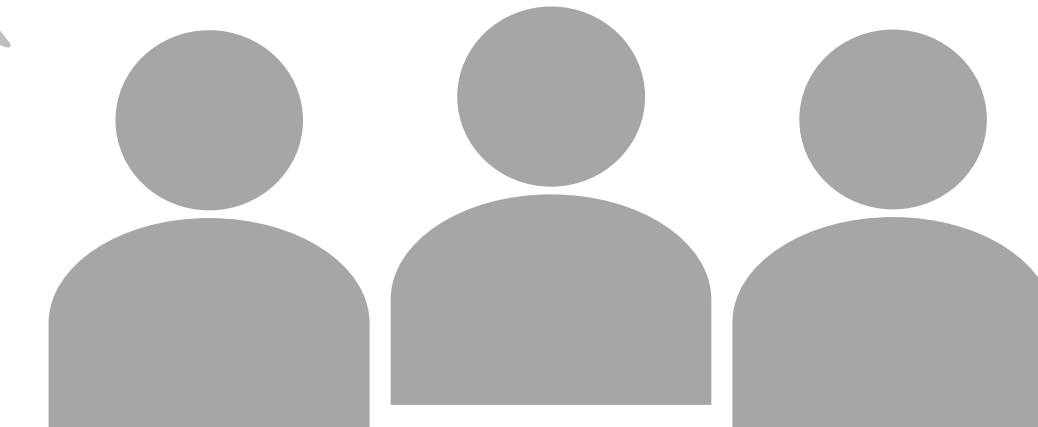
Ergebnispräsentation



Auswirkungen der **Corona-Pandemie** auf den weltweiten Tourismus

Welche Bedeutung hat der **internationale Tourismus** für Stuttgart?

Welche **ausländischen Quellmärkte** sind für das Reiseziel Stuttgart relevant?



Quellmarktanalyse für das Reiseziel Stuttgart

Quellmarktanalyse für das Reiseziel Stuttgart

Ziel:

Identifikation der potenzialträchtigsten Quellmärkte für das Reiseziel Stuttgart

1.
Nutzwertanalyse

2.
Partnerbefragung

3.
Bewertung der
Quellmärkte

4.
Definition von
Handlungsfeldern

5.
Aufbereitung
der Ergebnisse

Betrachtete Quellmärkte

Insgesamt wurden 46 Auslandsquellmärkte in die vorliegende Quellmarktanalyse einbezogen. Dreizehn vom Auftraggeber gewünschte Quellmärkte wurden um weitere 33 Quellmärkte ergänzt, um ggf. bisher unbekannte Potenziale aufzudecken.

Nahmärkte:			Fernmärkte:	
Belgien	Lettland	Serbien	Argentinien	Südafrika
Bulgarien	Litauen	Slowakei	Australien	Taiwan
Dänemark	Luxemburg	Slowenien	Brasilien	Thailand
Deutschland	Niederlande	Spanien	China	USA
Estland	Norwegen	Tschechien	Indien	Vereinigte Arab. Emirate
Finnland	Österreich	Türkei	Israel	
Frankreich	Polen	Ukraine	Japan	
Irland	Portugal	Ungarn	Kanada	
Island	Rumänien	Vereinigtes Königreich	Korea	
Italien	Schweden		Mexiko	
Kroatien	Schweiz		Russland	

Indikatorenset



Die Bewertung der berücksichtigten Quellmärkte fand in Bezug auf sechs Kategorien (s. Grafik), bestehend aus jeweils bis zu 67 Einzelindikatoren, statt.

Dabei wurde der unterschiedlichen Relevanz der Einzelindikatoren für das Gesamtpotenzial des jeweiligen Quellmarktes über eine Gewichtung in Form von Punkten Rechnung getragen. Generell wurden Indikatoren ausgewählt deren Datengrundlage für möglichst viele Quellmärkte einheitlich vorhanden ist. Im Rahmen der Berechnung wurden indicatorspezifische Quellmarktrankings auf Basis von Anteilswerten erstellt, welche im Nachhinein zu einem Gesamtranking zusammengeführt wurden.

Aufgrund der ausgewählten Berechnungsmethodik haben geringfügige Datenlücken keinen nachteiligen Effekt auf die Platzierung der Quellmärkte im Gesamtranking.

Gesamtranking der Quellmärkte

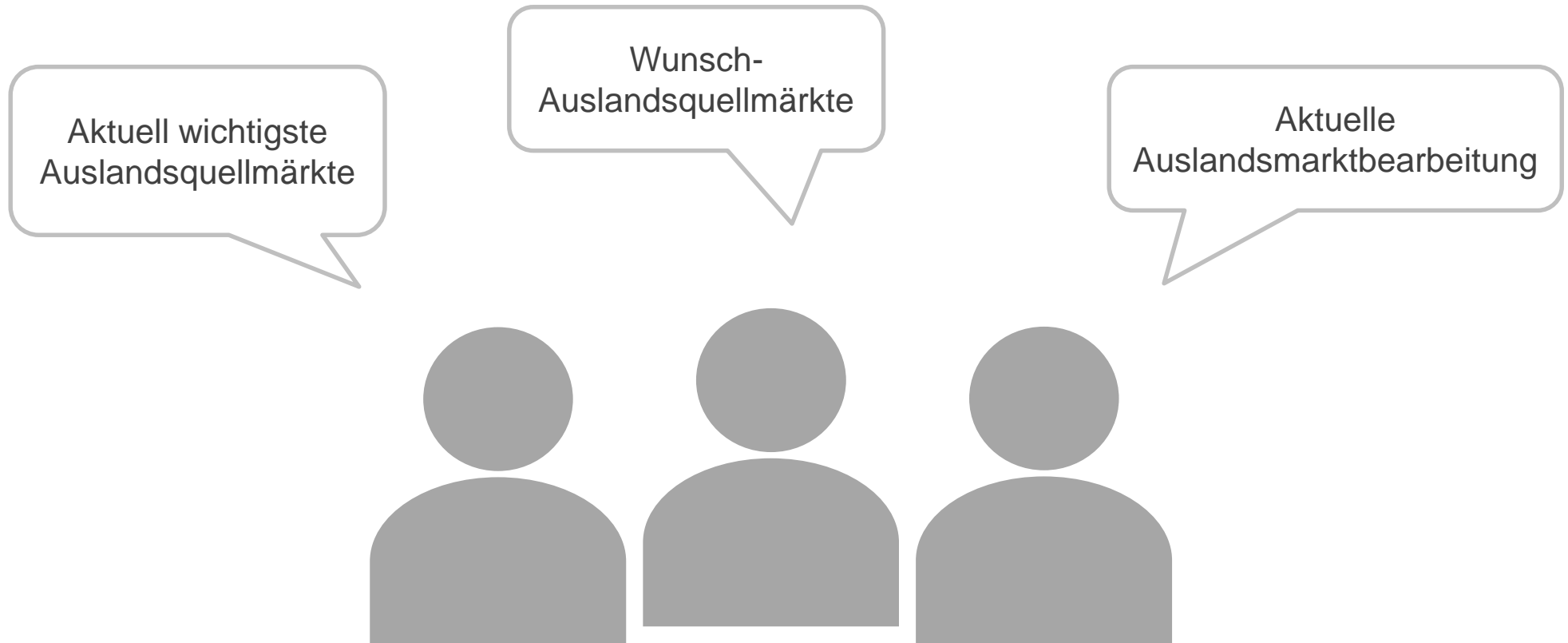
Aus der Berechnung der Rangplätze der betrachteten Quellmärkte je Indikator ergibt sich nach Zusammenführung der Ergebnisse das folgende Gesamtranking:

Rang	Land	Rang	Land	Rang	Land
1	Schweiz	16	Tschechien	31	Kroatien
2	USA	17	Portugal	32	Serbien
3	Österreich	18	Kanada	33	Bulgarien
4	Niederlande	19	Israel	34	Brasilien
5	Vereinigtes Königreich	20	Türkei	35	Irland
6	Frankreich	21	Norwegen	36	Slowenien
7	Italien	22	Slowakei	37	Australien
8	Dänemark	23	Vereinigte Arabische Emirate	38	Finnland
9	Belgien	24	Luxemburg	39	Lettland
10	Indien	25	Ungarn	40	Russland
11	Polen	26	Ukraine	41	Litauen
12	Rumänien	27	Mexiko	42	Island
13	Schweden	28	Korea	43	Estland
14	Spanien	29	Japan	44	Taiwan
15	China	30	Thailand	45	Argentinien
				46	Südafrika

Gesamtranking der Quellmärkte je Indikatorenkategorie

	Gesamtergebnis (Rangplatz)	Sozioökonomische Indikatoren	Marktdynamik – Sozioökonomie	Touristische Indikatoren allgemein	Touristische Indikatoren – Deutschland	Touristische Indikatoren – Stuttgart	Marktdynamik – Tourismus	Kulturelle Indikatoren
Schweiz	1	1	21	6	4	2	2	6
USA	2	3	2	8	13	1	13	15
Österreich	3	14	32	9	9	9	9	21
Niederlande	4	8	25	11	2	14	11	19
Vereinigtes Königreich	5	5	8	3	8	7	35	8
Frankreich	6	10	18	1	18	11	20	42
Italien	7	18	23	2	14	5	22	38
Belgien	9	24	36	7	3	24	6	43
Polen	11	20	13	20	10	26	19	45
Spanien	14	16	28	10	16	18	28	44
China	15	6	1	13	44	15	34	36
Vereinigte Arab. Emirate	23	15	42	22	5	41	15	14
Luxemburg	24	21	45	15	15	39	16	11

Ergänzend zum Scoring-Modell wurde eine Online-Partnerbefragung durchgeführt, um die kalkulatorischen Ergebnisse um die Einschätzungen und Wünsche der Partner der Stuttgart-Marketing GmbH ergänzen zu können. Die nachfolgende Tabelle fasst die Kernergebnisse der Partnerbefragung zu den eingeschätzten aktuellen und zukünftigen Potenzialen sowie den aktuell wichtigen Quellmärkten und Wunschquellmärkten der befragten Partner zusammen (Anzahl der Nennungen in Klammern):






Online-Partnerbefragung
(Basis: Partner der Stuttgart-Marketing GmbH)

Ausgewählte Kernergebnisse der Online-Partnerbefragung

Aktuelle Marktbearbeitung	Aktuell wichtigste Quellmärkte	Wunsch-Quellmärkte
Schweiz (16)	Schweiz (23)	USA (10)
Österreich (11)	USA (14)	Niederlande (11)
Frankreich, China, USA (je 7)	Niederlande (13)	Italien, Vereinigtes Königreich (je 9)
Niederlande, Vereinigte Arabische Emirate (je 5)	Italien (12)	Frankreich, Dänemark (je 8)
Vereinigtes Königreich (4)	Österreich (11)	Schweden (7)
	Frankreich (10)	Schweiz (6)
	Vereinigtes Königreich (7)	China, Indien (5)
	China (6)	Belgien, Luxemburg, Spanien, Vereinigte Arab. Emirate (je 4)





Primärmärkte

Als Primärmärkte sind diejenigen Quellmärkte definiert, die vorrangig und mit hohem Ressourceneinsatz von der Stuttgart-Marketing GmbH und ausgewählten touristischen Leistungspartnern bearbeitet werden. Aufgrund der Expertise durch langjährige Marktbearbeitung sowie aktiver Zusammenarbeit mit touristischen Partner-Agenturen ist für diese Quellmärkte bereits ein sehr guter Marktzugang gegeben.

- Schweiz 
- USA 
- China 

Sekundärmärkte










Als Sekundärmärkte sind diejenigen Quellmärkte definiert, die aktiv mit einem mittleren Ressourceneinsatz bearbeitet werden. Aufgrund der selektiven Nachfrage aus diesen Märkten sowie auch der touristischen Leistungspartner aus der Tourismusregion Stuttgart erfolgt eine individualisierte, auf einzelne Themen und Zielgruppen und Zeitpunkte fokussierte Marktbearbeitung.

- Österreich 
- Niederlande 
- UK 
- Italien 

Beobachtungsmärkte

In Abgrenzung zu den Primär- und Sekundärmärkten findet in den Beobachtungsmärkten keine aktive Marktbearbeitung statt. Für diese Quellmärkte werden marktspezifische Informationen zusammengetragen und die weitere Entwicklung beobachtet. Bei Erkenntnissen, die ein deutlich höheres Potenzial erkennen lassen, kann dieser Beobachtungsmarkt zu einem aktiv gestalteten Sekundärmarkt werden.

- Frankreich 
- Dänemark 
- Belgien 
- Polen 
- Spanien 
- Vereinigte Arab. Emirate 

Quellmarkt-Bearbeitungs-Matrix			Handlungsfeld I Marktforschung und Wissens- management	Handlungsfeld II Marketing	Handlungsfeld III Kooperation
Primärmärkte	Schweiz		■	■	■
	USA		■	■	■
	China		■	■	■
Sekundärmärkte	Österreich		■	■	■
	Niederlande		■	■	■
	Vereinigtes Königreich		■	■	■
	Italien		■	■	■
Beobachtungsmärkte	Frankreich		■		
	Dänemark		■		
	Belgien		■		
	Polen		■		
	Spanien		■		
	Vereinigte Arab. Emirate		■		

Mit der Durchführung der Quellmarktanalyse inklusive Partnerbefragung hat die Stuttgart-Marketing eine Neubewertung der Auslandsmärkte für das Reiseziel Stuttgart vorgenommen.

Diese Ergebnisse sind Grundlage für das weitere Auslandsmarketing für die baden-württembergische Landeshauptstadt in den kommenden Jahren.

Im ersten Halbjahr 2024 konzentriert sich das Marketing aufgrund der in Deutschland stattfindenden UEFA EURO 2024 auf die in Stuttgart spielenden Nationen: Belgien, Dänemark, Slowenien, Schottland, Ungarn sowie die fußballaffinen Nachbarländer Österreich und Schweiz.

Wir freuen uns auf die gemeinsame Zusammenarbeit und stehen Ihnen für Rückfragen jederzeit sehr gerne zur Verfügung!
Ihre Stuttgart-Marketing GmbH



Andrea Gehrlach
Prokuristin, Leitung Marketing
andrea.gehrlach@stuttgart-tourist.de



Monja Kettner
Auslandsmarketing D-A-CH
monja.kettner@stuttgart-tourist.de



Svenja Heinzelmann
Auslandsmarketing USA, CN, IT, UK
svenja.heinzelmann@stuttgart-tourist.de



Hilke Langer
Marktforschung
hilke.langer@stuttgart-tourist.de