

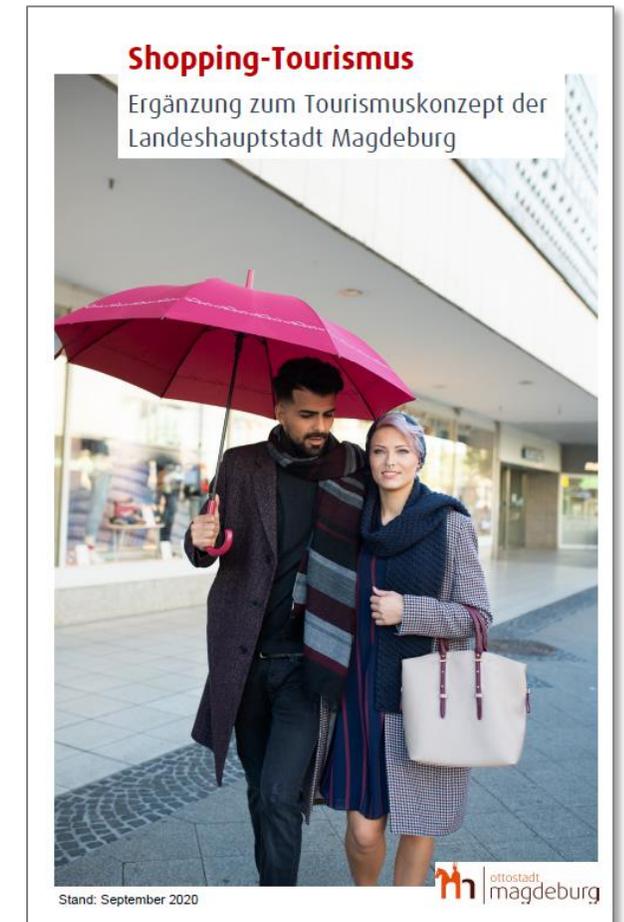
Shopping-Tourismus

Ergänzung zum Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Magdeburg

Erstellt durch:

Landeshauptstadt Magdeburg

Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit



Bedeutung

- Beliebte Urlaubsaktivität der Deutschen
- 2-größter Ausgabeposten in Deutschland (17,3%)
- Gesamtumsatz Tax Free Shopping in Deutschland **+150%**
- Anstieg von Nicht-EU-Touristen in Deutschland **+75%**
- Kauffreudig: Chinesen, Russen, Araber
- Top 5 Metropolen:

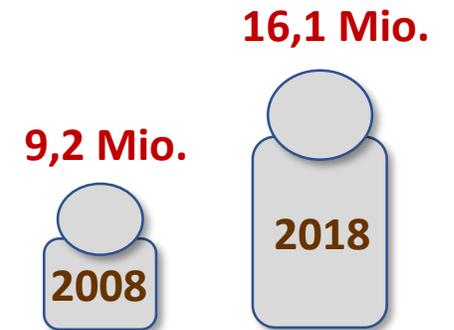


Quelle: EHI Whitepaper Shopping Tourismus 2019, EHI Retail Institute

Umsatz Tax Free Shopping in D:

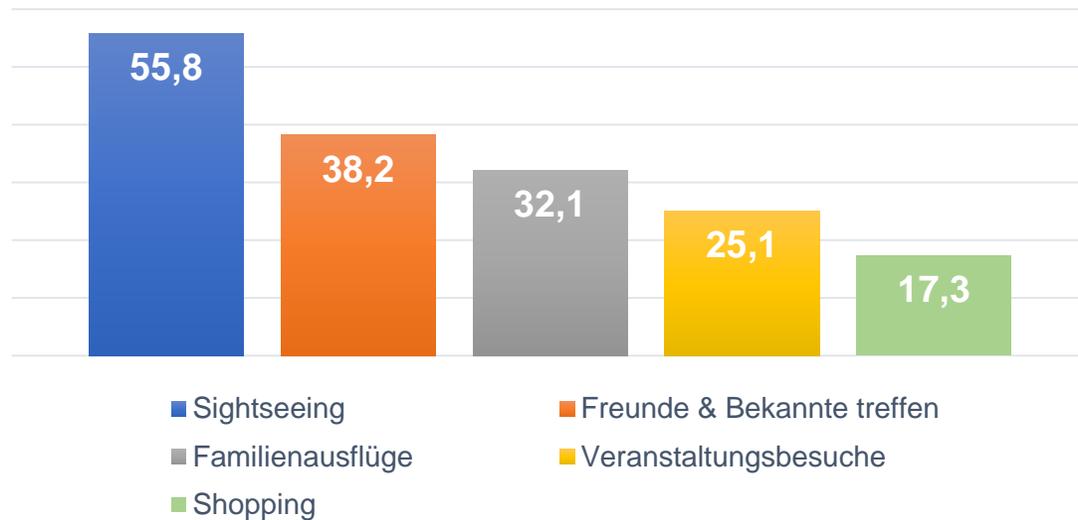


Ankünfte Nicht-EU-Touristen in D:

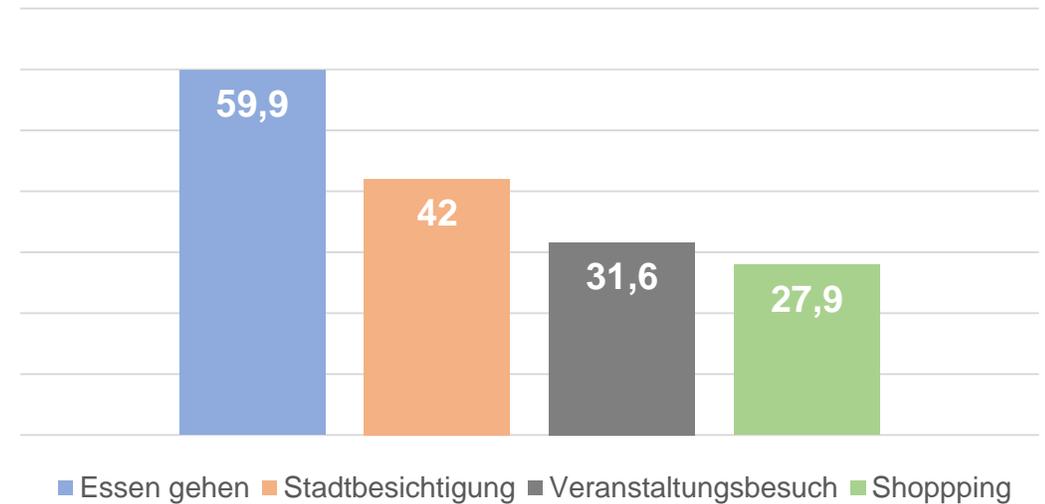


Umfrage PEG-Studie

Häufigste Reisegründe nach Magdeburg:



Häufigste Aktivitäten in Magdeburg:



→ Shopping als Reisegrund: 5. Platz

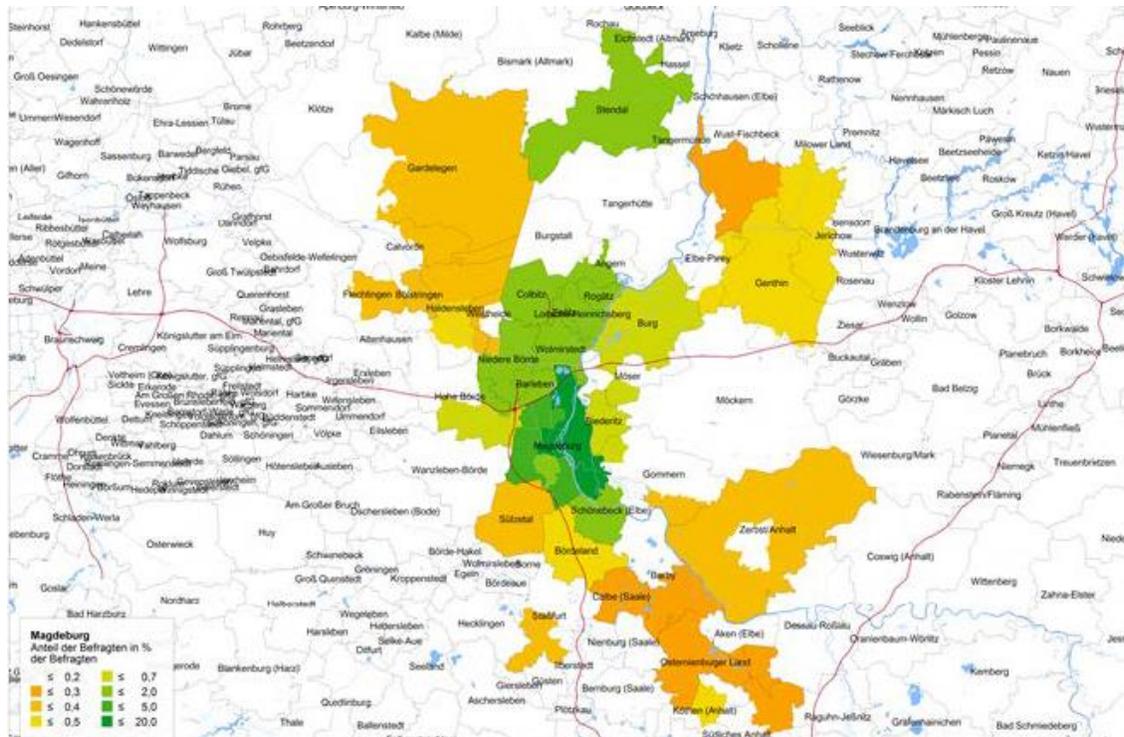
→ Shopping als Aktivität : 4. Platz

→ Kein Einkaufsort für ausländische Gäste und Erstbesucher

Quelle: PEG-Studie, MMKT Magdeburg & Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung, 2016-2018, eigene Grafik

Umfrage Vitale Innenstädte

Einzugsgebiet Innenstadtbesucher



Quelle: Vitale Innestädte, IFH Köln

- Tagestouristen aus der Region
- Deckungsgleich mit Einzugsgebieten
Allee Center und City Carré
- Oft: Kombination mit Veranstaltungen
und Gastronomie

Marketingmaßnahmen

Zeitungsbeilagen

OFFLINE Shopping Festival

Tourist Card/Stadtfahrpläne

Webseiten Kampagnen

Kooperation marego

Gesamtstädtisches Marketing

Shopping-Center



Fazit

- Bedeutung für deutsche Metropolen
- Bedeutung für Städte mit Shopping als Hauptreiseanlass
- Wichtiger Beitrag zur Wirtschaftsleistung

ABER:

- Einkaufsstandort kein erstrangiger Reiseanlass
- Kein Image als Shopping-Destination
- Zielgruppe: Tagestouristen aus der Region

Daher:

- Etablierung als Sekundärthema
- Planung von Marketingmaßnahmen in Region
- Abdeckung mit Tourismuskonzept und Maßnahmenplan Innenstadt