TOURISTICON

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt

Zielgruppenbeschreibung (Kurzversion) nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber (BeST 1)

Stand Oktober 2023

Bei Verwendung der Daten bitte den folgenden Quellhinweis verwenden:
IMG Sachsen-Anhalt mbH, inspektour (international) GmbH & TouristiCon GmbH (2023). *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt: Zielgruppenbeschreibung (Kurzversion) nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber (BeST 1). Magdeburg, Hamburg & Heide.*

BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

– das sind Julia & Christian mit Mia & Max

Das sind

Julia & Christian

mit ihren Kindern

Mia & Max

KERNZIELGRUPPE SACHSEN-ANHALT

01

HINWEISE ZUR DATENNUTZUNG

Rechtliche Hinweise zur Datennutzung

Hinweis: Die in dieser Zielgruppenbeschreibung verwendeten Daten beziehen sich auf die folgenden Quellen:
Destination Brand-Studie (inspektour (international) GmbH), FUR Reiseanalyse, GfK Consumer Panel Mobility, DestinationMonitor
Datenweitergabe Nutzerkreis: Partnerinnen / Partner der IMG, Destinationen und touristische Leistungsträger in Sachsen-Anhalt, beauftragte Marketingagenturen / redaktionelle Agenturen der IMG.

Wichtige Hinweise zur Datenweitergabe und -nutzung

- Die Daten dürfen nur zum internen Gebrauch verwendet werden
- Weitergabe an touristische Partner / Leistungsträger zur internen Verwendung möglich
- Veröffentlichung nur nach Rücksprache mit der IMG
- Nutzung der Daten nur mit Angabe der Quelle

inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Wichtige Hinweise zur Datenweitergabe und -nutzung

- Die Daten dürfen nur zum internen Gebrauch verwendet werden
- Weitergabe an touristische Partner / Leistungsträger zur internen Verwendung möglich
- Keine Weitergabe außerhalb ST
- Keine Veröffentlichung der Gesamtdatei bzw. vorab Rücksprache mit der IMG
- Nutzung von Daten in größerem Umfang nur auf Anfrage möglich
- Nutzung der Daten nur mit Angabe der Quelle

RA ReiseAnalyse

Wichtige Hinweise zur Datenweitergabe und -nutzung

- Die Daten dürfen nur zum internen Gebrauch verwendet werden
- Weitergabe an touristische Partner / Leistungsträger zur internen Verwendung möglich
- Veröffentlichung in Auszügen und nur nach Rücksprache mit der IMG
- Nutzung der Daten nur mit Angabe der Quelle

GfK

Hinweis: Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Dokument das generische Maskulin verwendet wenn keine genderneutrale Alternative vorliegt oder dies so im Originalfragebogen verwendet wurde. . Dieser impliziert immer auch die weibliche Form.

02
ÜBERBLICK ZIELGRUPPEN SACHSEN-ANHALT

Übersicht der Zielgruppen Sachsen-Anhalts

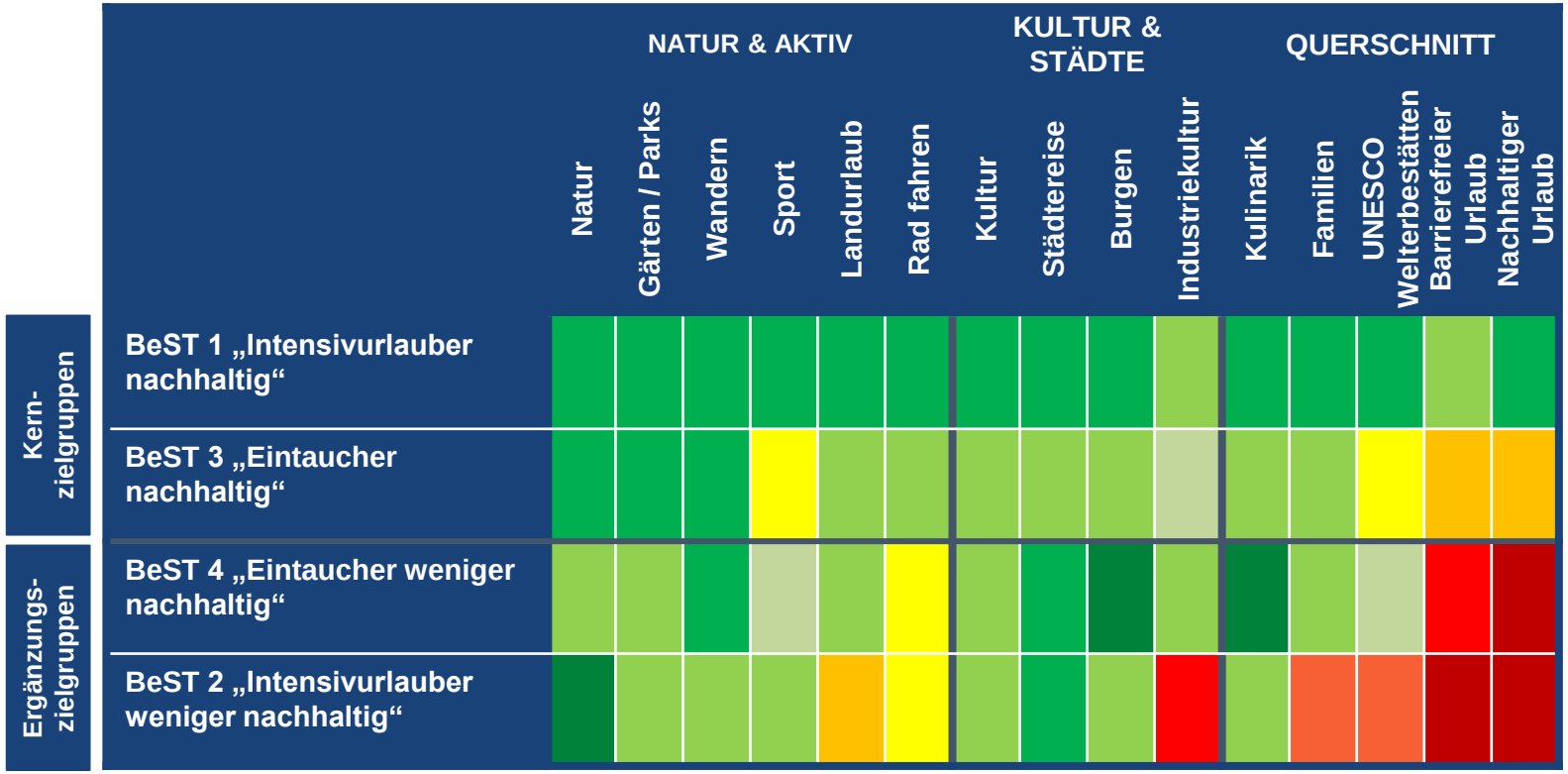
Volumen der Kern- und Ergänzungszielgruppen Sachsen-Anhalts

	KERNZIELGRUPPEN		ERGÄNZUNGSZIELGRUPPEN	
	Intensivurlauber nachhaltig (BeST 1)	Eintaucher nachhaltig (BeST 3)	Eintaucher weniger nachhaltig (BeST 4)	Intensivurlauber weniger nachhaltig (BeST 2)
	Julia & Christian mit Mia und Max	Renate & Wolfgang mit Kindern & Enkeln	Sandra & Stefan mit Tochter Leonie	Lena & Tom
Marktgröße	28%	14%	6%	5%
Marktanteil ST*	29%	13%	6%	8%
Urlaubsreisen ST*	1.293.700	569.500	265.100	349.600
Ausgaben pro Person / Reise	315 €	279 €	267 €	329 €
Verweildauer	3,8	3,8	3,4	3,3

Quellen Datenbasis: Anteil Gesamtmarkt: DI Tourismusforschung (2022), basierend auf Reiseanalyse 2022 (F2F), n= 5.581 (Urlaubsreisende letzte drei Jahre); Marktanteil ST: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022). *Jeweils bezogen auf reine Urlaubsreisen 2019-2022. Absolute Werte für Urlaubsreisen auf Basis der Hunderterstelle gerundet. Bildnachweis: www.istock.de (siehe auch Bildnachweise S. 23).

Themen-Zielgruppenkombination

basierend auf Destination Brand 21



Farbgebung basierend auf gewichteten Kriterienkatalog

- Eignungsbeurteilung Sachsen-Anhalt durch alle Befragte
- Eignungsbeurteilung Sachsen-Anhalt durch Übernachtungsgäste in der Vergangenheit
- Allgemeines Interesse am Thema der deutschen Nachfrage insgesamt

Möglichkeit zur Ansprache

Quelle: Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021a) Destination Brand 21 / Datenaufbereitung: inspektour (international) GmbH / TouristiCon GmbH (2022).

03
ÜBERBLICK AKTIVE SEGMENTIERUNGSKRITERIEN

BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

– das sind Julia & Christian mit Mia & Max

Aktive Segmentierungskriterien

Gesamtmarkt: 28%
ÜN Sachsen-Anhalt: 29%

Dimension	Einstufung	Interpretation
Destinationsbezug: Immersion & Lernen (IL)	Hoch	Befragte mit einem hohen IL-Score haben einen hohen ***Destinationsbezug***. Sie wollen ***mittendrin sein***, das ***Land und die Leute kennen lernen***, ***etwas lernen*** und den eigenen ***Horizont erweitern***.
Aktivitätsbezug: Aktivität & Abwechslung (AA)	Hoch	Befragte mit einem hohen AA-Score wollen ***viel erleben*** und sehen und ihren ***Urlaub aktiv gestalten***. Aktiv bedeutet hier aber nicht zwangsläufig auch im Sinne der körperlichen Aktivitäten, sondern eher des ***abwechslungsreichen Erlebens***. Der ***Aktivitätsbezug*** ist hier stark ausgeprägt und es ist Abwechslung vom Alltag gewünscht.
Nachhaltigkeitsbezug: Nachhaltigkeitsorientierung (N)	Hoch	Befragte mit einem hohen N-Score legen viel Wert auf eine ***klimafreundliche Anreise.*** Zudem ist Ihnen der ***Umweltschutz am Urlaubsort*** wichtig. Die ***Nachhaltigkeitsorientierung*** ist hier stark ausgeprägt und somit eine hohe ***Umweltfokussierung*** gegeben. Zudem ist es Befragten aber auch wichtig, dass Menschen in der ***Destination gut leben und arbeiten können***.

Quelle Datenbasis: Anteil Gesamtmarkt: DI Tourismusforschung (FH Westküste) (2022).Basierend auf FUR (2022) Reiseanalyse 2022 (F2F), n= 5.581 (Urlaubsreisende letzte drei Jahre); Marktanteil ST: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023) Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022), n= 577 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

04

NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 1) IM KURZPROFIL

BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

– das sind Julia & Christian mit Mia & Max

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Auffälligkeiten BeST 1
(jeweils im Zielgruppenvergleich)

Marktgröße	28%
Marktanteil ST	29%

Sachsen-Anhalt-Interessierte BeST 1 wollen viel erleben, neue Eindrücke sammeln und dabei den eigenen Horizont erweitern und Einheimische des Reiseziels kennenlernen. Ihre Inspirationen und Informationen suchen sie multimedial und sind sowohl online als auch offline auf der Suche nach Erholung aber auch besonderen Erlebnissen.

1. **Gastfreundlichkeit**
2. **Abwechslungsreichtum**
3. **Sicherheit**

….sind besonders wichtig.

Sachsen-Anhalt mit viel Potential für BeST 1

- Deutlich **überdurchschnittlicher Sympathiewert** und **hohe Besuchsbereitschaft.**
- Sachsen-Anhalt wird als **abwechslungsreich** und Mix aus Städte und Natur eingestuft.

Soziodemographisches Profil BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte:

- Im Zielgruppenvergleich überdurchschnittlich oft zwischen 30 und 39 Jahre und leben im Vergleich häufiger in Haushalten mit Kindern zwischen 6 und 13 Jahren.
- Leben überdurchschnittlich häufig in den Nachbarbundesländern, haben einen niedrigen Bildungsabschluss und ein hohes monatlichen Haushaltsnettoeinkommen.

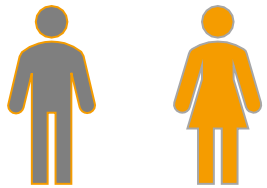
Reiseverhalten BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste

- Geben überdurchschnittlich viel pro Person und Reise aus, vertrauen auf persönlichen Erfahrungen, suchen Abwechslung auf der Urlaubsreise und besuchen sowohl kulturhistorische Sehenswürdigkeiten als auch besondere Naturräume, gehen wandern und genießen typische Speisen und Getränkte.

BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

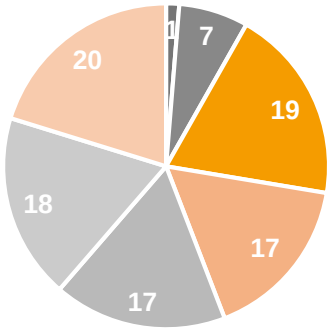
– das sind Julia & Christian mit Mia & Max

BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte – Soziodemographisches Profil



44% **I: 97**

56% **I: 103**



- 14 - 19 Jahre (I: 68)
- 20 - 29 Jahre (I: 97)
- 30 - 39 Jahre (I: 142)
- 40 - 49 Jahre (I: 117)
- 50 - 59 Jahre (I: 71)
- 60 - 69 Jahre (I: 92)
- 70 Jahre oder älter (I: 107)

18% **mit Kindern zwischen 6 und 13 Jahren (I: 131)**

32%

Höchster Anteil mit niedrigem Bildungsabschluss (Hauptschule), zudem überdurchschnittlich (I: 110)

56%

Überdurchschnittlich häufig HH-Nettoeinkommen mind. 3.000 Euro / monatlich (I: 111)

Wo wohnen die BeST 1 Sachsen-Anhalt Interessierten?

(Top-5 Herkunft*)

Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 1.626 (BeST gesamt), n=468 (Sachsen-Anhalt-Interessierte gesamt), n= 173 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Interessierten jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). * Hier bezogen auf die Herkunft der Sachsen-Anhalt-Interessierten, nicht die Herkunft der Gäste vor Ort.

BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

– das sind Julia & Christian mit Mia & Max

BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

Überblick reine Urlaubsreisen Zielgruppe BeST 1 - Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

29%
Übernachtungen in Sachsen-Anhalt wurden in den Jahren 2019-2022 durch BeST 1 getätigt…

…dies entspricht insgesamt
ca. **1,3 Millionen**
reinen Urlaubsreisen in Sachsen-Anhalt 2019-2022…

…dabei wurden im Durchschnitt vor Ort pro Person und Reise
315 Euro
ausgegeben.

Informationsquellen

TOP 3 (absolut):
- Internet allgemein (36%)
- Persönliche Erfahrungen (31%)
- Empfehlungen von Bekannten/Verwandten (22%)

TOP 3 (Index):
- Werbung in der Buchungsstelle (I: 119)
- Persönliche. Erfahrungen (I: 118)
- Empfehlungen von Bekannten/Verwandten (I: 107)

Verkehrsmittel zur Anreise

Top 3 (absolut)
- PKW (81%)
- Bahn (13%)
- Sonstige Verkehrsmittel (4%)

Top 2 (Index)
- Bahn (I: 134)
- PKW (I: 102)

Herkunft der Gäste

TOP 3 (absolut):
- Sachsen-Anhalt (13%)
- Niedersachsen (13%)
- Brandenburg (13%)

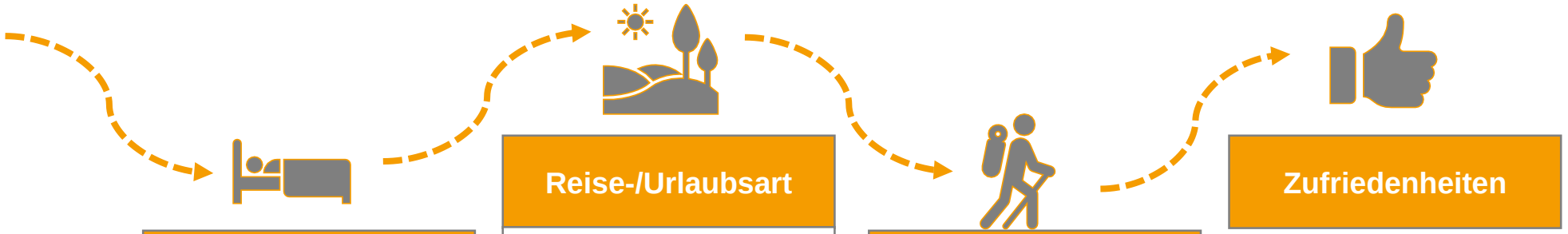
TOP 3 (Index):
- Brandenburg (I: 147)
- Berlin (I: 127)
- Niedersachsen (I: 102)

Quelle Datenbasis GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 577 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Vergleiche jeweils zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), dargestellt Top 3 bzw. Top 2 überdurchschnittlich. Absolute Werte für Urlaubsreisen auf Basis der Hunderterstelle gerundet.

BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

– das sind Julia & Christian mit Mia & Max

BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022



Unterkunftsart

Top 3 (absolut)
- Hotel (58%)
- Ferienwohnung/-haus (21%)
- Sonstige Unterkunftsart (9%)

Top 3 (Index)
- Ferienwohnung/-haus (I: 112)
- Hotel (I: 110)
- Privat bei Bekannten, eigene Immobilie (I: 100)

Reise-/Urlaubsart

TOP 3 (absolut):
- Städtereise (28%)
- Urlaub auf dem Land (21%)
- Sonstige Urlaubsarten (13%)

TOP 3 (Index):
- Wellnessreise (I: 160)
- Event- Veranstaltungsreise (I: 119)
- Urlaub auf dem Land / Reise zum Besuch von Erlebnis-einrichtungen (jew. I: 110)

Aktivitäten vor Ort*

Top 3 (absolut)
- Besuch von kult./histor. Sehenswürdigkeiten (76%)
- Aufenthalt in Natur (67%)
- Wandern (47%)

Top 3 (Index)
- Wellnessangebote (I: 120)
- Sonstige Aktivitäten (I: 119)
- Typische Speisen / Getränke (I: 116)

Zufriedenheiten

Zufriedenheit mit Aufenthalt
94% (I: 100)

Wiederbesuchsabsicht
70% (I: 100)

Weiterempfehlungsbereitschaft
90% (I: 99)

Quelle Datenbasis GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 577 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Vergleiche jeweils zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), dargestellt Top 3 bzw. Top 2 überdurchschnittlich. * Mehrfachnennungen möglich.

BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

– das sind Julia & Christian mit Mia & Max

BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte – Ausgewählte Aspekte der Haupturlaubsreise

REISEZEITRAUM: SOMMER

53%

(I: 119*)

REISEORGANISATON: PAUSCHALREISE

49%

(I: 137*)

TOP 5 (%) URLAUBSREISEMOTIVE

1. Abstand zum Alltag gewinnen (85%)
2. Natur erleben (84%)
3. Spaß / Freude / Vergnügen (84%)
4. Entspannung / kein Stress (83%)
5. Viel erleben / Abwechslung (81%)

TOP 5 (Index) URLAUBSREISEMOTIVE

1. Flirt / Erotik (I: 211)
2. Auf Entdeckung gehen (I: 191)
3. Aktiv Sport treiben (I: 189)
4. Aus verschmutzter Umwelt herauskommen (I: 181)
5. Kontakt zu Einheimischen (I: 179)

Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 1.626 (BeST gesamt), n=468 (Sachsen-Anhalt-Interessierte gesamt), n= 173 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte). *Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Interessierten jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils bezogen auf die Haupturlaubsreise, nicht (nur) Sachsen-Anhalt. Jeweils dargestellt Aspekt mit höchstem Zustimmungswert.

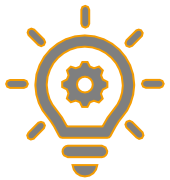
BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

– das sind Julia & Christian mit Mia & Max

BeST 1 Potential im deutschen Gesamtmarkt / Urlaubsreisende

MARKENSTÄRKE SACHSEN-ANHALT

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT



78%

(I: 108*)

SYMPATHIE-GRAD

47%

(I: 135*)

KURZURLAUB NÄCHSTE 3 JAHRE

33%

(I: 123*)

LÄNGERE URLAUBSREISEN NÄCHSTE 3 JAHRE

25%

(I: 121*)

PROFIL SACHSEN-ANHALT

1. Gastfreundlichkeit (92%)
2. Abwechslungsreichtum (90%)
3. Sicherheit (89%)

….sind besonders wichtig.

1. Städte & Aktivitäten im Umland kombinierbar (46%)
2. Kulturell interessant, authentisch / echt (jew. 45%)

….besonders für Sachsen-Anhalt als zutreffend erkannt.

1. Schöne / tolle Landschaft / Natur
2. (Nationalpark) Harz
3. Ostdeutschland

….als Top-Spontan-Assoziationen zu Sachsen-Anhalt als Reiseziel.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2020, 2022a,b) Destination Brand 20 /22. n= 1.000 (Deutschland gesamt), n= 319 (DB 20: BeST 1 gesamt); n= 226 (DB 22: BeST 1 gesamt). *Index-Werte im Vergleich zu Deutschland gesamt, (in DB 20 keine Darstellung von deutschen Urlaubsreisenden gesamt möglich) jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

– das sind Julia & Christian mit Mia & Max

„Kultur erleben“

Großes allgemeines Interesse und hoher Eignungszuspruch

69% BeST 1 hat ein **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einem Kultururlaub.

40% Sachsen-Anhalt wird eine **überdurchschnittlich hohe Themeneignung für Kultur** durch BeST 1 zugesprochen.

81% **BeST 1 Sachsen-Anhalt Besucher** stufen das Bundesland als sehr geeignet für eine Kulturreise ein.

Kultur ist profilbildend für Sachsen-Anhalt als Reiseziel

45% …stufen Sachsen-Anhalt als **kulturell interessant** ein.

…assoziieren mit Sachsen-Anhalt als Reiseziel **spontan**…

5% …**Schlösser & Burgen,**

5% …**historisch interessant,**

3% … **kulturell interessant.**

Kulturell motiviert und im Urlaub aktiv

72% …der Sachsen-Anhalt-Interessierten wollen bei Urlaubsreisen etwas für **Kultur und Bildung tun.**

76% … der BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) haben **kulturelle / historische Sehenswürdigkeiten** während der Urlaubsreise besucht.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 3.527 (BeST 1 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 198 (DB 21: BeST 1 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 226 (DB 22: BeST 1 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 173 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 577 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

– das sind Julia & Christian mit Mia & Max

„Orte & Städte entdecken“

Großes allgemeines Interesse und hoher Eignungszuspruch

82% BeST 1 hat ein **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einer Städtereise.

41% Sachsen-Anhalt wird eine **überdurchschnittlich hohe Themeneignung** durch BeST 1 zugesprochen.

82% **BeST 1 Sachsen-Anhalt Besucher** stufen das Bundesland als sehr geeignet für eine Städtereise ein.

Vergleichsweise hohe Assoziation mit Städten

46% …stimmten zu, dass in Sachsen-Anhalt **Städteflair und Aktivitäten im Umland kombinierbar erlebbar** sind.

…assoziieren mit Sachsen-Anhalt als Reiseziel **spontan**…

10% …**Magdeburg,**

8% …**Halle (Saale),**

3% … **(schöne, nette, kleine…) Städte / Dörfer.**

Städte als häufigste Urlaubsart in Sachsen-Anhalt

28% … der Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) stuften die eigene Urlaubsreise als **Städtereise** ein.

…Aktivitäten wie **Shopping (8%)** oder **Besuch von Events / Veranstaltungen (18%)** vergleichsweise häufig während der Urlaubsreise unternommen.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 3.527 (BeST 1 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 198 (DB 21: BeST 1 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 226 (DB 22: BeST 1 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 173 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 577 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

– das sind Julia & Christian mit Mia & Max

„Natur genießen“

Großes allgemeines Interesse und hoher Eignungszuspruch

90% BeST 1 hat ein **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einem Natururlaub.

45% Sachsen-Anhalt wird eine **überdurchschnittlich hohe Themeneignung** durch BeST 1 zugesprochen.

81% **BeST 1 Sachsen-Anhalt Besucher** stufen das Bundesland als sehr geeignet für einen Natururlaub ein.

Sachsen-Anhalt als naturnahes Bundesland assoziiert

…assoziieren mit Sachsen-Anhalt als Reiseziel **spontan**…

12% …**schönen, tollen) Landschaften, Natur und viel grün**,

11% …**den Nationalpark Harz / Brocken**,

5% …**wandern.**

Natur erleben steht hoch im Kurs bei Urlaubsreisen

84% …der Sachsen-Anhalt-Interessierten wollen im Urlaub **Natur erleben**.

59% …der Sachsen-Anhalt-Interessierten wollen im Urlaub **aus der verschmutzten Umwelt herauskommen**.

67% … der Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) gaben als Aktivität vor Ort **einen Aufenthalt in der Natur** an.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 3.527 (BeST 1 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 198 (DB 21: BeST 1 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 226 (DB 22: BeST 1 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 173 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 577 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

04
GLOSSAR

Glossar

Methodische Erläuterung zur Indexberechnung

Was sagt der Index-Wert aus?

Der Index-Wert zeigt auf, wie sich der Anteil der Zielgruppe im Vergleich zu den weiteren Ziel-/Teilgruppen bzw. dem Gesamtmarkt verhält. So kann der relative Anteil (%) für z.B. eine Urlaubsaktivität vergleichsweise niedrig ausfallen, ein Index-Wert über 100 jedoch aufzeigen, dass die jeweilige Urlaubsaktivität im Vergleich zu weiteren Teilgruppen / Zielgruppen überdurchschnittlich häufig ausgeführt wurde. Auf Basis des Index-Wertes kann somit ausgesagt werden, ob für eine spezifische Zielgruppe ein erhöhtes Potential zur Ansprache in Bezug auf die betrachtete Kennzahl (z.B. Urlaubsaktivität) vorliegt oder nicht.

Grundlegende Überlegungen zur Index-Wert-Berechnung

- Definition des Basiswertes (z.B. Sachsen-Anhalt-Interessierte) – dieser wird mit einem Index-Wert von I: 100 festgelegt
- Betrachtung einer definierten Kennzahl (z.B. Urlaubsmotiv „Auf Entdeckungsreise gehen“)
- Ermittlung des Anteiles der entsprechenden Teilgruppe (z.B. BeST 1) am Basiswert, multipliziert mit 100

Beispiel Urlaubsmotiv „Auf Entdeckungsreise gehen“

Sachsen-Anhalt-Interessierte:	24,8 (I: 100)
BeST 1 mit Interesse an Sachsen-Anhalt:	47,4% (I: 191)

Rechenbeispiel:
(47,4/24,8)*100= 191

Lesebeispiel

Das Urlaubsmotiv „Auf Entdeckungsreise gehen“ ist zwar unter den BeST 1 mit Interesse an Sachsen-Anhalt im Vergleich zu anderen Urlaubsmotiven weniger wichtig, jedoch zeigt der Index-Wert von 191 auf, dass dieses Motiv im Zielgruppenvergleich für die Zielgruppe BeST 1 deutlich überdurchschnittlich wichtig ist und sich dadurch ein erhöhtes Potential zur Zielgruppenansprache ergibt.

Glossar

Hinweise zur Datengrundlage

Datengrundlage	Teilgruppe	Erläuterung
Destination Brand 20 / 21 / 22	Deutschland gesamt	Alle Befragte (in Privathaushalten lebende Deutsche im Alter von 14-74 Jahren)
	Deutsche Urlaubsreisende gesamt	Anteil der Befragten im Alter von 14-74 Jahren, die mindestens einen Kurzurlaub oder eine längere Urlaubsreise innerhalb der letzten drei Jahre unternommen haben
	BeST 1 gesamt	DB20: Anteil BeST 1 an allen befragten Deutschlands 14-74 Jahre (keine Abfrage der Urlaubsreisen in den letzten drei Jahren) DB21 / DB 22: Anteil BeST 1 an Urlaubsreisenden Deutschland 14-74 Jahre (mindestens eine Urlaubsreise in den letzten drei Jahren) /
RA 22	BeST 1 gesamt	Anteil BeST 1 an Urlaubsreisenden Deutschland ab 14 Jahren (mindestens eine Urlaubsreise in den letzten drei Jahren)
	Sachsen-Anhalt-Interessierte	Deutsche ab 14 Jahren mit Interesse an einem Urlaub in Sachsen-Anhalt in den nächsten drei Jahren (2023-2026)
	BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte	Anteil BeST 1 an Deutschen ab 14 Jahren mit Interesse an einem Urlaub in Sachsen-Anhalt in den nächsten drei Jahren (2023-2026)
GfK DestinationMonitor Deutschland	Deutsche Urlaubsreisende gesamt	Urlaubsreisende Deutschland gesamt 2019-2022 (reine Urlaubsreisen)
	Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt	Sachsen-Anhalt Urlaubsreisende 2019-2022 (reine Urlaubsreisen)
	BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste	Anteil BeST 1 an Sachsen-Anhalt Urlaubsreisenden 2019-2022 (reine Urlaubsreisen)

Bildnachweise

Hinweise zu Bildrechten in diesem Dokument

© www.istockphoto.com, ID: 1016137194

© www.istockphoto.com, ID: 1330674032

© www.istockphoto.com, ID: 969586498

© www.istockphoto.com, ID: 697027158

Quellennachweise

- DI Tourismusforschung & SINUS-Institut (2023). *BeST-Sinus Verschneidungsanalyse: Zielgruppensteckbriefe*. Heide & Heidelberg.
- DI Tourismusforschung (FH Westküste) (2022). *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) – Hintergrund und Methodik*. Heide.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub & Reisen (FUR) (2022). *Sonderauswertungen Reiseanalyse 2022*. Heide & Kiel.
- GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). *Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022*. Nürnberg & Heide.
- inspektour (international) GmbH & TouristiCon GmbH (2022). *Themen-Zielgruppen-Verschneidungsanalyse für das Reiseziel Sachsen-Anhalt*. Hamburg & Heide.
- inspektour (international) GmbH (2022a). *Destination Brand 22 – Modul 1: Die Profileigenschaften von Reisezielen, Quellmarkt Deutschland – Berichtsband für das Reiseziel Sachsen-Anhalt*. Hamburg.
- inspektour (international) GmbH (2022b). *Destination Brand 22 – Modul 2: Die Spontanassoziationen zu Reisezielen, Quellmarkt Deutschland – Berichtsband für das Reiseziel Sachsen-Anhalt*. Hamburg.
- inspektour (international) GmbH (2021a). *Destination Brand 21: Die Themenkompetenz von Reisezielen, Quellmarkt Deutschland – Berichtsband für das Reiseziel Sachsen-Anhalt*. Hamburg.
- inspektour (international) GmbH (2021b). *Destination Brand 21: Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen*. Hamburg.
- inspektour (international) GmbH (2020). *Destination Brand 20: Die Markenstärke von Reisezielen, Quellmarkt Deutschland – Berichtsband für das Reiseziel Sachsen-Anhalt*. Hamburg.

NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BeST 1) IM PROFIL

Das sind

Julia & Christian

mit ihren Kindern

Mia & Max

Bei Verwendung der Daten bitte den folgenden Quellhinweis verwenden:
IMG Sachsen-Anhalt mbH, inspektour (international) GmbH & TouristiCon GmbH (2023). *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt: Zielgruppenbeschreibung (Kurzversion) nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber (BeST 1). Magdeburg, Hamburg & Heide.*