TOURISTICON inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt

Zielgruppenbeschreibung (Kurzversion) nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher (BeST 3)

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 Eintaucher (BeST 3). Magdeburg, Hamburg & Heide.*

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)
– das sind Renate & Wolfgang

Das sind

Renate & Wolfgang

mit ihren Kindern & Enkelkindern

KERNZIELGRUPPE SACHSEN-ANHALT

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

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

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

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

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.

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

02
ÜBERBLICK ZIELGRUPPEN SACHSEN-ANHALT

Übersicht der Zielgruppen Sachsen-Anhalts

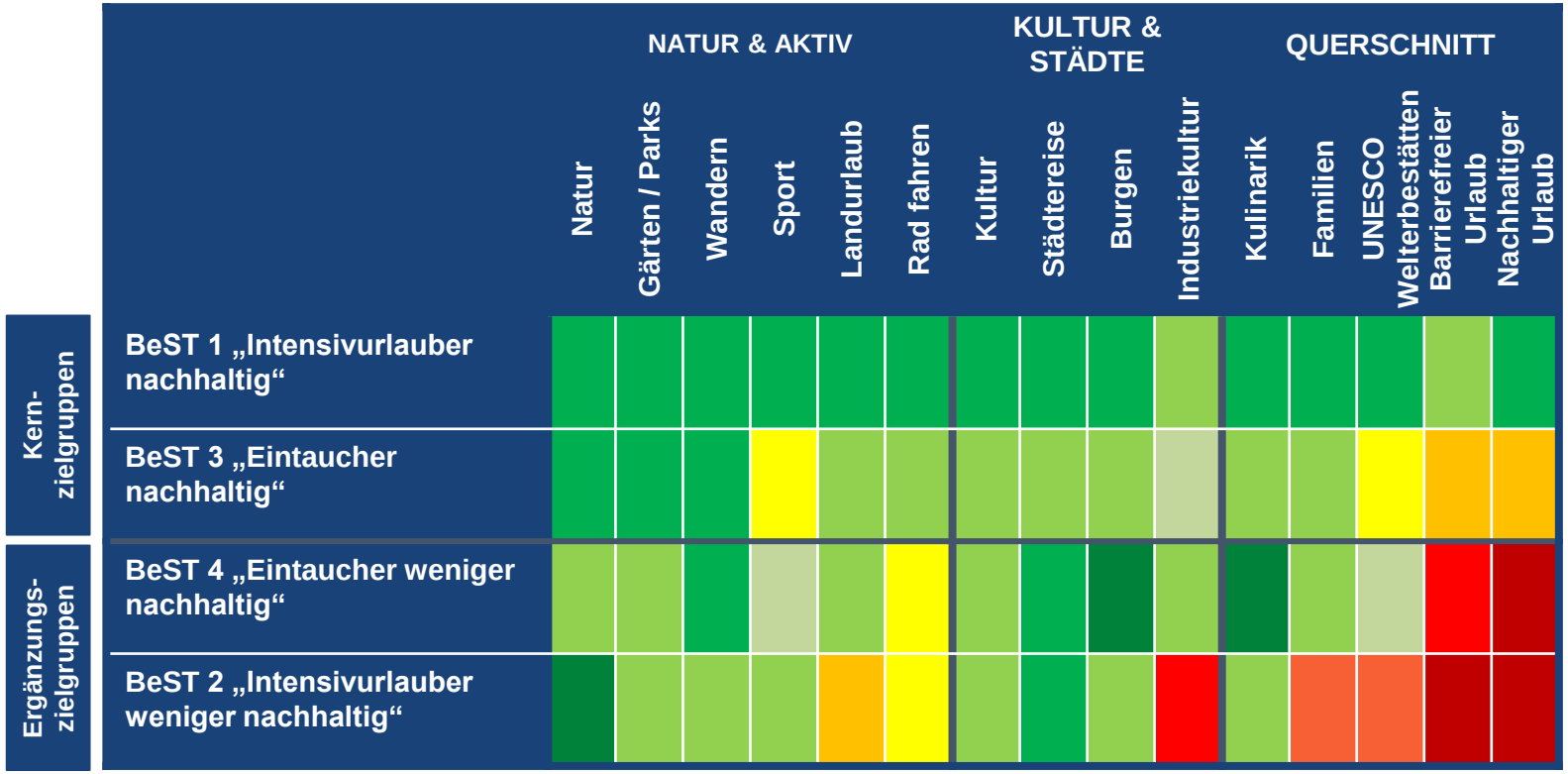
Volumen der Kern- und Ergänzungszielgruppen Sachsen-Anhalts

	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. 24).

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 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Aktive Segmentierungskriterien

Gesamtmarkt: 14%
ÜN Sachsen-Anhalt: 13%

Dimension	Einstufung	Interpretation
Destinationsbezug: Immersion & Lernen (IL)	Hoch	Befragte mit einem hohen IL-Score haben einen ***hohen Destinationsbezug***. Sie wollen ***mitten drin sein***, das ***Land und die Leute kennen lernen***, ***etwas lernen*** und den eigenen ***Horizont erweitern***.
Aktivitätsbezug: Aktivität & Abwechslung (AA)	Niedrig	Befragte mit einem niedrigen AA-Score haben einen ***niedrigen Aktivitätsbezug***. Hierbei stehen ***Ruhe und Entspannung*** im Vordergrund, und einfach mal nichts tun. Dabei wird auch eine gewisse ***Stabilität*** angestrebt, es muss also nicht jeden Tag etwas neues erlebt und erkundet werden. Es geht hierbei also um das ***Runterfahren vom Alltag***.
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-Urlaubsreisende gesamt 2019-2022); n= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

04

NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 3) IM KURZPROFIL

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)
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	3,8

Quellen Datenbasis: Anteil Gesamtmarkt: DI Tourismusforschung (2022), basierend auf Reiseanalyse 2022 (F2F), n= 5.881 (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. 26)

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Auffälligkeiten BeST 3
(jeweils im Zielgruppenvergleich)

Marktgröße	14%
Marktanteil ST	13%

Sachsen-Anhalt-Interessierte BeST 3 wollen die Zeit mit ihren Liebsten verbringen und dabei die Natur mit leichten Aktivitäten erleben. Aber auch der Besuch von (kulturellen) Veranstaltungen und das Erkunden von Städten ist von großer Relevanz.

1. **Gastfreundlichkeit**
2. **Erholung / Entspannung; Sicherheit**

….sind besonders wichtig.

Neukundenpotential für Sachsen-Anhalt

- Aufholbedarf beim **Bekanntheitsgrad** und **Sympathiewert**
- Dennoch mit **hohem Zielgruppen-Fit**, da die Interessen und Einstellungen zu Sachsen-Anhalt passen.

Soziodemographisches Profil BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte:

- Im Zielgruppenvergleich überdurchschnittlich oft älter als 40 Jahre, sehr hoher Anteil über 70-Jährige und leben im Vergleich häufiger in Haushalten ohne Kinder unter 18 Jahren.
- Leben überdurchschnittlich häufig in den Nachbarbundesländern, haben einen hohen Bildungsabschluss und ein mittelmäßig bis hohes monatlichen Haushaltsnettoeinkommen.

Reiseverhalten BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste

- Möchten im Urlaub Zeit mit den Liebsten verbringen und gemeinsame Momente erleben, die überdurchschnittlich hohe Wichtigkeit der Kinder bei Urlaubsreisen bei gleichzeitig kinderlosen Haushalten weist auf Mehrgenerationenurlaub mit den Großeltern hin. Dabei soll Natur und Kultur aktiv erlebt werden und neue Eindrücke gewonnen werden.

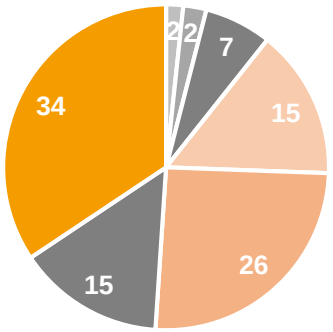
BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte – Soziodemographisches Profil

48% I: 104

52% I: 96



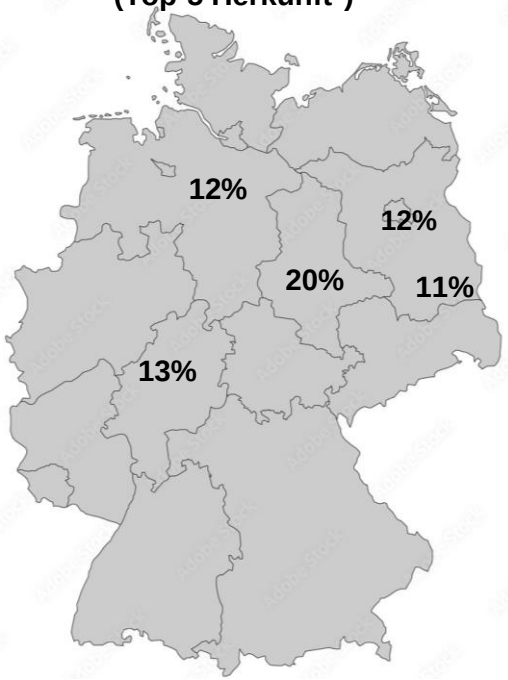
- 14 - 19 Jahre (I: 89)
- 20 - 29 Jahre (I: 32)
- 30 - 39 Jahre (I: 49)
- 40 - 49 Jahre (I: 106)
- 50 - 59 Jahre (I: 105)
- 60 - 69 Jahre (I: 73)
- 70 Jahre oder älter (I: 182)

86% keine Kindern unter 18 Jahren im Haushalt lebend (I: 113)

25% mit Universitätsabschluss damit deutlich überdurchschnittlich (I: 153)

45% mit einem HH-Nettoeinkommen mind. 3.000 Euro / monatlich, jedoch überdurchschnittlich häufig 2.000-2.999 Euro (I: 120)

Wo wohnen die BeST 3 Sachsen-Anhalt Interessierten?
(Top-5 Herkunft*)



ACHTUNG: Geringe Fallzahlen!

Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse. n= 840 (BeST 3 gesamt), n=468 (Sachsen-Anhalt-Interessierte gesamt), n= 61 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Interessierten jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). * Hier bezogen auf die Herkunft der BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierten, nicht die Herkunft der Gäste vor Ort.

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

Überblick reine Urlaubsreisen Zielgruppe BeST 3 - Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

13%
Übernachtungen in Sachsen-Anhalt wurden in den Jahren 2019-2022 durch BeST 3 getätigt…

…dies entspricht insgesamt ca. **569.500** reinen Urlaubsreisen in Sachsen-Anhalt 2019-2022….

…dabei wurden im Durchschnitt vor Ort pro Person und Reise **279 Euro** ausgegeben.

Informationsquellen

TOP 3 (absolut):
- Internet allgemein (45%)
- Persönliche Erfahrungen (27%)
- Prospekte des Reiseziels (19%)

TOP 3 (Index):
- Prospekte des Reiseziels (I: 170)
- Bewertungsplattformen (I: 159)
- Tourist-Information des Reiseziels (I: 122)

Verkehrsmittel zur Anreise

Top 3 (absolut)
- PKW (83%)
- Bahn (9%)
- Sonstige Verkehrsmittel (6%)

Top 2 (Index)
- Sonstige Verkehrsmittel (I: 137)
- PKW (I: 105)

Herkunft der Gäste

TOP 3 (absolut):
- Niedersachsen (14%)
- Sachsen-Anhalt (13%)
- Berlin (10%)

TOP 3 (Index):
- Bayern (I: 178)
- Berlin (I: 145)
- Niedersachsen (I: 114)

Quelle Datenbasis GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Urlaubsreisende gesamt 2019-2022); n= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Vergleiche jeweils zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), dargestellt Top 3 überdurchschnittlich. Absolute Werte für Urlaubsreisen auf Basis der Hunderterstelle gerundet.

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)
– das sind Renate & Wolfgang

BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

Unterkunftsart

Top 3 (absolut)
- Hotel (60%)
- Ferienwohnung, -haus (14%)
- Zelt, Camping, Wohnwagen, Wohnmobil (10%)

Top 3 (Index)
- Pension (I: 122)
- Hotel (I: 114)
- Zelt, Camping, Wohnwagen, Wohnmobil (I: 101)

Reise-/Urlaubsart

TOP 3 (absolut):
- Städtereise (34%)
- Urlaub auf dem Land (17%)
- Sport- / Aktivurlaub (17%)

TOP 3 (Index):
- Sport- / Aktivurlaub (I: 140)
- Städtereise (I: 118)
- Event- / Veranstaltungsreise (I: 114)

Aktivitäten vor Ort*

Top 3 (absolut)
- Besuch von kult./histor. Sehenswürdigkeiten (70%)
- Aufenthalt in Natur (65%)
- Wandern (41%)

Top 3 (Index)
- Zeit mit der Familie verbringen (I: 135)
- Spazieren gehen / Typische Speisen genießen / Radfahren / Aktivsport (jew. I: 108)

Zufriedenheiten

Zufriedenheit mit Aufenthalt
95% (I: 100)

Wiederbesuchsabsicht
71% (I: 101)

Weiterempfehlungsbereitschaft
91% (I: 100)

Quelle Datenbasis GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Urlaubsreisende gesamt 2019-2022); n= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Vergleiche jeweils zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), dargestellt Top 3 überdurchschnittlich. * Mehrfachnennungen möglich.

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte – Ausgewählte Aspekte der Haupturlaubsreise

REISEZEITRAUM: SOMMER

55%

(I: 122*)

REISEORGANISATON: UNTERKUNFT EINZELN

47%

(I: 189*)

TOP 5 (%) URLAUBSREISEMOTIVE

1. Frische Kraft sammeln (86%)
2. Entspannung / kein Stress (85%)
3. Natur erleben (68%)
4. Zeit für einander haben (67%)
5. Abstand zum Alltag gewinnen (61%)

TOP 5 (Index) URLAUBSREISEMOTIVE

1. Frische Kraft sammeln (I: 122)
2. Leichte sportliche Aktivitäten (I: 113)
3. Mit den Kindern spielen (I: 110)
4. Zeit für einander haben (I: 107)
5. Natur erleben (I: 106)

ACHTUNG: Geringe Fallzahlen!

Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 1.626 (BeST gesamt), n=468 (Sachsen-Anhalt-Interessierte gesamt), n= 61 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte). *Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Interessierten jeweils bezogen auf BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils bezogen auf die Haupturlaubsreise, nicht (nur) Sachsen-Anhalt. Jeweils dargestellt Aspekt mit höchstem Zustimmungswert (Reisezeitraum ,Reiseorganisation, Urlaubsmorive).

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

BeST 3 Potential im deutschen Gesamtmarkt / Urlaubsreisende

MARKENSTÄRKE SACHSEN-ANHALT

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT

71%

(I: 99*)

SYMPATHIE-GRAD

28%

(I: 80*)

KURZURLAUB NÄCHSTE 3 JAHRE

25%

(I: 95*)

LÄNGERE URLAUBSREISEN NÄCHSTE 3 JAHRE

22%

(I: 104*)

PROFIL SACHSEN-ANHALT

1. Gastfreundlichkeit (87%)
2. Erholung / Entspannung / Sicherheit (jew. 84%)

….sind besonders wichtig.

1. Familienfreundlich / Kulturell interessant / Authentisch, echt (jew. 37%)
2. Gastfreundlich (35%)

….besonders für Sachsen-Anhalt als zutreffend erkannt.

1. (Nationalpark) Harz
2. Schöne / tolle Landschaft / Natur
3. Ländlich / dünn besiedelt

….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= 142 (DB 20: BeST 3 gesamt), n= 111 (DB 22: BeST 3 gesamt). *Index-Werte im Vergleich zu Deutschland gesamt (DB20, da keine Darstellung von deutschen Urlaubsreisenden gesamt möglich) jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

„Kultur erleben“

Besucher in der Vergangenheit mit Skepsis

57% BeST 3 hat ein **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einem Kultururlaub.

31% Sachsen-Anhalt wird eine **überdurchschnittlich hohe Themeneignung** durch BeST 3 zugesprochen.

56% Jedoch stufen BeST 3 mit **Sachsen-Anhalt Besuchserfahrung** das Bundesland als unterdurchschnittlich geeignet für einen Kultururlaub ein.

Kultur ist profilbildend für Sachsen-Anhalt als Reiseziel

37% …stufen Sachsen-Anhalt als **kulturell interessant** ein.

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

4% …**kulturell interessant,**

3% …**Schlösser & Burgen,**

3% …**historisch interessant.**

Kulturelle Aktivitäten sind beliebt

70% …der Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) haben **kulturelle / historische Sehenswürdigkeiten** besucht. Dies ist im Vergleich zwar leicht unterdurchschnittlich, dennoch eine häufig ausgeübte Aktivität der nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 1.828 (BeST 3 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 111 (DB 21: BeST 3 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 111 (DB 22: BeST 3 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

„Orte & Städte entdecken“

Großes Interesse an einer Städtereise

68% BeST 3 hat ein **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einer Städtereise.

33% Sachsen-Anhalt wird eine **überdurchschnittlich hohe Themeneignung** durch BeST 3 zugesprochen.

67% **BeST 3 mit Sachsen-Anhalt Besuchserfahrung** stufen das Bundesland für eine Städtereise als durchschnittlich geeignet ein.

Kleinstädtisches Flair in Sachsen-Anhalt erkannt

31% **…**stimmten zu, dass in Sachsen-Anhalt **Städteflair und Aktivitäten im Umland kombinierbar erlebbar** sind.

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

5% **…(schöne, nette, kleine…) Städte / Dörfer.**

Aber… konkrete Städte (z.B. Magdeburg, Halle (Saale)) werden im Vergleich zu anderen Zielgruppen deutlich seltener genannt.

Städtereisen häufigste Urlaubsart in Sachsen-Anhalt

34% **…** der Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) stuften die eigene Urlaubsreise als **Städtereise** ein.

9% …auch **Event- und Veranstaltungsreisen** überdurchschnittlich häufig als Urlaubsart gewählt.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 1.828 (BeST 3 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 111 (DB 21: BeST 3 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 111 (DB 22: BeST 3 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

„Natur genießen“

Großes allgemeines Interesse und hoher Eignungszuspruch

84% BeST 3 hat ein **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einem Natururlaub.

38% Sachsen-Anhalt wird eine **überdurchschnittlich hohe Themeneignung** durch BeST 3 zugesprochen.

80% **BeST 3 mit Sachsen-Anhalt Besuchserfahrung** stufen das Bundesland als sehr geeignete für einen Natururlaub ein.

Sachsen-Anhalt als naturnahes Bundesland assoziiert

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

7% …**(schöne, tolle) Landschaften, Natur und viel grün**,

5% …**ländlich, dünn besiedelt / weite Fläche,**

5% …**wandern.**

Natur aktiv und gemeinsam erleben und dabei frische Kraft sammeln

68% …der Sachsen-Anhalt-Interessierten wollen im Urlaub **Natur erleben**.

17% …der Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) haben einen **Urlaub auf dem Land** verbracht.

65% … 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= 1.828 (BeST 3 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 111 (DB 21: BeST 3 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 111 (DB 22: BeST 3 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 61 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

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 allgemein) – 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 3) am Basiswert, multipliziert mit 100

Beispiel Urlaubsmotiv „Mit den Kindern spielen“

Sachsen-Anhalt-Interessierte:	20,5% (I: 100)
BeST 3 mit Interesse an Sachsen-Anhalt:	22,6% (I: 110)

Rechenbeispiel:
(22,6/20,5)*100= 110

Lesebeispiel

Das Urlaubsmotiv „mit den Kindern spielen“ ist zwar auch unter BeST 3 mit Interesse an Sachsen-Anhalt im Vergleich zu anderen Urlaubsmotiven weniger wichtig, jedoch zeigt der Index-Wert von 110 auf, dass dieses Motiv im Zielgruppenvergleich für die Zielgruppe BeST 3 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 3 gesamt	DB20: Anteil BeST 3 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 3 gesamt	Anteil BeST 3 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 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte	Anteil BeST 3 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 3 Sachsen-Anhalt-Gäste	Anteil BeST 3 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 EINTAUCHER (BeST 3) IM PROFIL

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 Eintaucher (BeST 3). Magdeburg, Hamburg & Heide.*