TOURISTICON inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt

Zielgruppenbeschreibung (Kurzversion) Weniger nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher (BeST 4)

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) weniger nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher (BeST 4). Magdeburg, Hamburg & Heide.*

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Das sind

Sandra & Stefan

mit ihrer Tochter

Leonie

ERGÄNZUNGSZIELGRUPPE 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

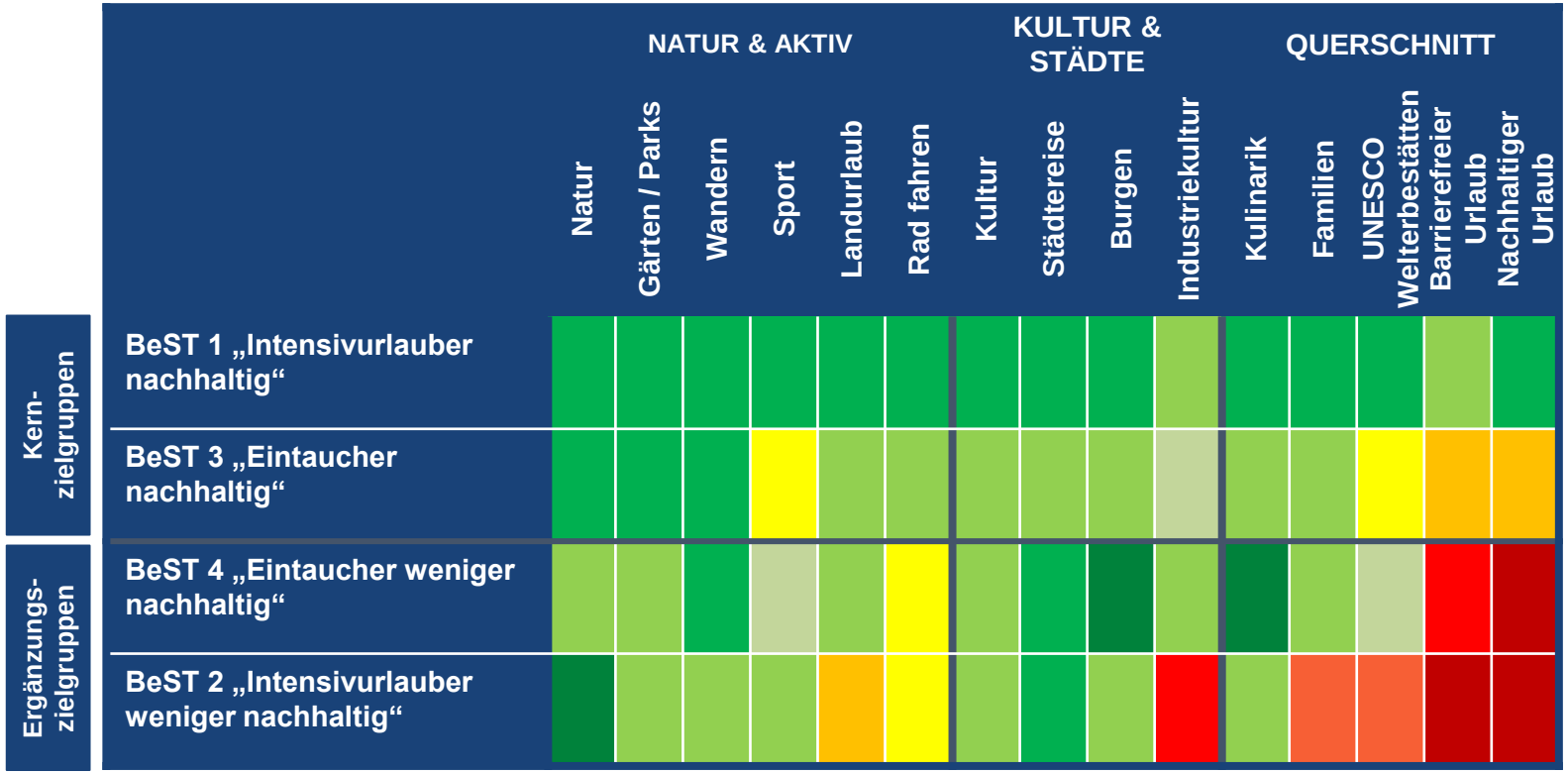
Volumen der Kern- und Ergänzungszielgruppen Sachsen-Anhalts

	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. 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 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Aktive Segmentierungskriterien

Gesamtmarkt: 6%
ÜN Sachsen-Anhalt: 6%

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)	Niedrig	Befragte mit einem niedrigen N-Score sind ***weniger nachhaltigkeitsorientiert***, bzw. beabsichtigen keine aktive Umweltfokussierung im Urlaub. Sie sind in gewisser Weise ***selbstzentrierter*** und legen den Fokus auf das eigene Wohl-ergehen bzw. das der Gruppe. Sie machen sich dabei auch ***weniger Gedanken*** dazu, ob die 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= 138 (BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

04

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 4) IM KURZPROFIL

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Auffälligkeiten BeST 4
(jeweils im Zielgruppenvergleich)

Marktgröße	6%
Marktanteil ST	6%

Die weniger nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher suchen kurze Auszeiten, um vom Alltag abzuschalten, sich zu erholen und Zeit mit der Familie, Freunden und Verwandten zu verbringen – gerne auch im Gästezimmer. Aber auch der kulturelle Austausch sollte dabei nicht zu kurz kommen – Spaß, Freude und Leichtigkeit sind dabei wichtige Motive.

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

….sind besonders wichtig.

Sachsen-Anhalt für Kurzurlaube

- Deutlich **überdurchschnittlicher Sympathiewert** und **hohe Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub.**
- Sachsen-Anhalt als **kulturell interessant** und **abwechslungsreich** eingestuft.

Soziodemographisches Profil BeST 4 Urlaubseisende gesamt:

- Im Zielgruppenvergleich deutlich überdurchschnittlich oft zwischen 40 und 49 Jahre und leben im Vergleich häufiger in Haushalten mit Kindern zwischen 6 und 13 Jahren.
- Ca. ein Drittel hat einen niedrigen Bildungsabschluss und mehrheitlich ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 3.000 Euro.

Reiseverhalten BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste

- Geben im Vergleich weniger pro Person und Reise aus, kommen überdurchschnittlich häufig aus dem eigenen Bundesland und reisen mit dem PKW an. Informationen werden maßgeblich online oder über Freunde / Verwandte bezogen, auch werden private Unterkünfte im Zielgruppenvergleich überdurchschnittlich häufig genutzt. Der Urlaub wird als kurze Auszeit vom Alltag gesehen und soll in vollen Zügen genossen werden – ein Wiederbesuch ist dabei nicht ausgeschlossen.

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

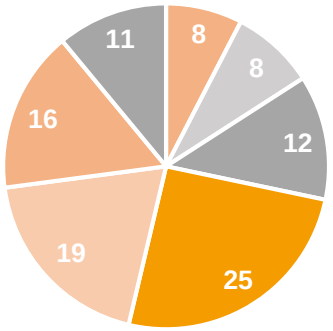
SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

BeST 4 Urlaubsreisende gesamt – Soziodemographisches Profil*

**Aufgrund der geringen Fallzahl sind keine Auswertung auf Basis der BeST 4 Sachsen-Anhalt-Interessierten möglich. Hier dargestellt sind BeST 4 Urlaubsreisende gesamt.*

52% I: 107

48% I: 94



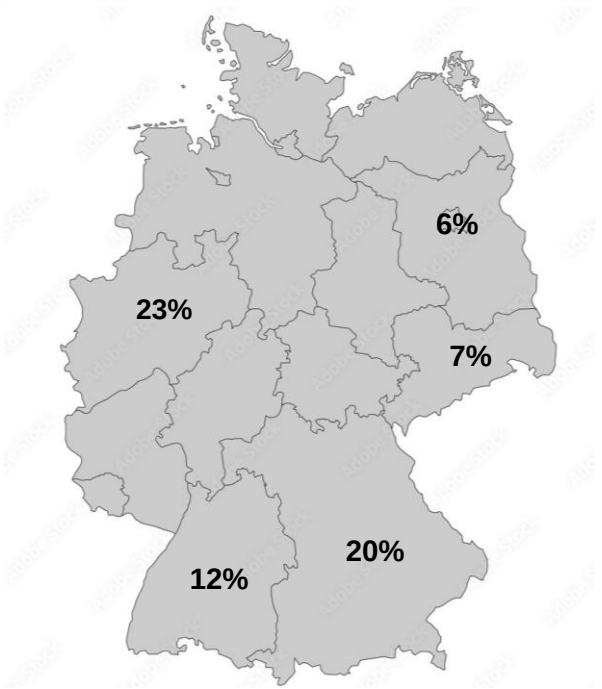
- 14 - 19 Jahre (I: 115)
- 20 - 29 Jahre (I: 62)
- 30 - 39 Jahre (I: 83)
- 40 - 49 Jahre (I: 180)
- 50 - 59 Jahre (I: 102)
- 60 - 69 Jahre (I: 109)
- 70 Jahre oder älter (I: 64)

12% mit Kindern unter 13 Jahren (I: 133)

36%
Höchster Anteil mit niedrigem Bildungsabschluss (Hauptschule), Universitätsabschluss ebenfalls leicht überdurchschnittlich (I: 108)

53%
Leicht überdurchschnittlich häufig HH-Nettoeinkommen mind. 3.000 Euro / monatlich (I: 109)

Wo wohnen die BeST 4 Urlaubsreisenden (Top-5 Herkunft)**



Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 329 (BeST 4 Urlaubsreisende gesamt), Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten (n= 6.814) jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). **Hier bezogen auf die Herkunft von BeST 4 gesamt, nicht die Herkunft der Gäste vor Ort.

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

Überblick reine Urlaubsreisen Zielgruppe BeST 4 - Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

6%
Übernachtungen in Sachsen-Anhalt wurden in den Jahren 2019-2022 durch BeST 4 getätigt…

…dies entspricht insgesamt ca. **265.100** reinen Urlaubsreisen in Sachsen-Anhalt 2019-2022….

…dabei wurden im Durchschnitt vor Ort pro Person und Reise **267 Euro** ausgegeben.

Informationsquellen

TOP 3 (absolut):
- Internet allgemein (31%)
- Persönliche Erfahrungen (26%)
- Empfehlungen von Bekannten/Verwandten (21%)

TOP 3 (Index):
- Berichte, Reportagen, Werbung allg. (I: 169)
- Bewertungsplattformen (I: 11)
- Empfehlungen von Bekannten/Verwandten (I: 103)

Verkehrsmittel zur Anreise

Top 3 (absolut)
- PKW (83%)
- Sonstige Verkehrsmittel (7%)
- Bahn (5%)

Top 2 (Index)
- Sonstige Verkehrsmittel (I: 148)
- PKW (I: 105)

Herkunft der Gäste

TOP 3 (absolut):
- Sachsen-Anhalt (33%)
- Sachsen (17%)
- Nordrhein-Westfalen (12%)

TOP 3 (Index):
- Sachsen-Anhalt (I: 212)
- Sachsen (I: 152)
- Schleswig-Holstein (I: 122)

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= 138 (BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Vergleiche jeweils zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen jeweils bezogen auf BeST 4 gesamt (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), dargestellt Top 3 bzw. Top 2 überdurchschnittlich Absolute Werte für Urlaubsreisen auf Basis der Hunderterstelle gerundet.

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

Unterkunftsart

Top 3 (absolut)
- Hotel (63%)
- Ferienwohnung, -haus (15%)
- Zelt, Camping, Wohnwagen, Wohnmobil(12%)

Top 3 (Index)
- Privat bei Bekannten, eigene Immobilie (I: 162)
- Zelt, Camping, Wohnwagen, Wohnmobil (I: 127)
- Hotel (I: 121)

Reise-/Urlaubsart

TOP 3 (absolut):
- Städtereise (33%)
- Urlaub auf dem Land (19%)
- Sonstige Urlaubsart (12%)

TOP 3 (Index):
- Badeurlaub am See (I: 195)
- Reise zum Besuch einer Erlebniseinrichtung (I. 158)
- Städtereise (I: 115)

Aktivitäten vor Ort*

Top 3 (absolut)
- Besuch von kult./histor. Sehenswürdigkeiten (80%)
- Aufenthalt in Natur (78%)
- Wandern (43%)

Top 3 (Index)
- Sonstige Aktivitäten (I: 347)
- Wellnessangebote nutzen (I: 154)
- Einkaufen/Shopping (I: 123)

Zufriedenheiten

Zufriedenheit mit Aufenthalt
98% (I: 103)

Wiederbesuchsabsicht
72% (I: 103)

Weiterempfehlungsbereitschaft
92% (I: 101)

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= 138 (BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Vergleiche jeweils zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen jeweils bezogen auf BeST 4 gesamt (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), dargestellt Top 3 bzw. Top 2 überdurchschnittlich.
* Mehrfachnennungen möglich.

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

BeST 4 Urlaubsreisende gesamt – Ausgewählte Aspekte der Haupturlaubsreise*

**Aufgrund der geringen Fallzahl (n= 25) sind keine Auswertung auf Basis der BeST 4 Sachsen-Anhalt-Interessierten möglich.*
Hier dargestellt sind BeST 4 Urlaubsreisende gesamt.

REISEZEITRAUM: SOMMER

47%

(I: 110*)

REISEORGANISATON: PAUSCHALREISE

28%

(I: 112*)

TOP 5 (%) URLAUBSREISEMOTIVE

1. Spaß, Freude, Vergnügen (69%)
2. Abstand vom Alltag (67%)
3. Entspannung, keinen Stress haben (63%)
4. Sonne, Wärme schönes Wetter (62%)
5. Frische Kraft sammeln (60%)

TOP 5 (Index) URLAUBSREISEMOTIVE

1. Kontakt zu Einheimischen (I: 128)
2. Etwas für Kultur und Bildung tun / mit den Kindern spielen (jew. I: 114)
3. Wiedersehen / Erinnerung (I: 112)
4. Andere Länder erleben (I: 110)
5. Viel erleben, Abwechslung / Spaß, Freude, Vergnügen (jew. I: 106)

Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 329 (BeST 4 Urlaubsreisende gesamt), *Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten (n= 6.814) jeweils bezogen auf BeST 4 gesamt (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils bezogen auf die Haupturlaubsreise, nicht (nur) Sachsen-Anhalt. Jeweils dargestellt Aspekt mit höchstem Zustimmungswert.

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

BeST 4 Potential im deutschen Gesamtmarkt / Urlaubsreisende

MARKENSTÄRKE SACHSEN-ANHALT

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT

71%

(I: 99*)

SYMPATHIE-GRAD

37%

(I: 106*)

KURZURLAUB NÄCHSTE 3 JAHRE

29%

(I: 109*)

LÄNGERE URLAUBSREISEN NÄCHSTE 3 JAHRE

13%

(I: 60*)

PROFIL SACHSEN-ANHALT

1. Gastfreundlichkeit (86%)
2. Sicherheit (82%)
3. Erholung / Entspannung (80%)

….sind besonders wichtig.

1. Kulturell interessant (38%)
2. Aktiv / Städte & Aktivitäten im Umland kombinierbar (jew. 37%)
3. Abwechslungsreich (34%)

….besonders für Sachsen-Anhalt als zutreffend erkannt.

1. Magdeburg / Ostdeutschland
2. Harz / Brocken
3. (schöne, tolle…) Landschaft / Natur, (viel) grün

….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= 48 (DB 20: BeST 4 gesamt); n= 48 (DB 22: BeST 4 gesamt). *Index-Werte im Vergleich zu Deutschland gesamt, (in DB 20 keine Darstellung von deutschen Urlaubsreisenden gesamt möglich) jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

„Kultur erleben“

Leicht überdurchschnittlich bzw. durchschnittliche Eignung

45% BeST 4 hat ein leicht **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einem Kultururlaub.

36% Sachsen-Anhalt wird eine **überdurchschnittlich hohe Themeneignung** durch BeST 4 zugesprochen.

Wissen über kulturelles Erbe scheint weniger bekannt*

38% …stufen Sachsen-Anhalt als **kulturell interessant** ein.

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

4% …**kulturell interessant,**

4% …**Kirchen, Kloster, Dom,**

4% … **Schlösser, Burgen.**

Kultur und Veranstaltungen werden vor Ort wahrgenommen

80% … der BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) haben **kulturelle / historische Sehens-würdigkeiten** während der Urlaubsreise besucht.

20% … und damit überdurch-schnittlich viele BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) haben **Museen / Ausstellungen** während der Urlaubsreise besucht.

Achtung: Teilweise geringe Fallzahlen.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 623 (BeST 4 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 23 (DB 21: BeST 4 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 48 (DB 22: BeST 4 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 138 (BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

„Orte & Städte entdecken“

Allgemeines Interesse und leicht überdurchschnittlich hohe Eignung*

67% BeST 4 hat ein deutlich **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einer Städtereise.

36% Sachsen-Anhalt wird eine **überdurchschnittlich hohe Themeneignung** durch BeST 4zugesprochen.

***Achtung**: Teilweise geringe Fallzahlen.

Magdeburg mit klarer Verortung*

37% **…**stimmten zu, dass in Sachsen-Anhalt **Städteflair und Aktivitäten im Umland kombinierbar erlebbar** sind.

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

17% **…Magdeburg,**

4% **…Halle (Saale),**

2% **… (schöne, nette, kleine…) Städte / Dörfer.**

Städtereise häufigste Urlaubsart in Sachsen-Anhalt

33% **…** der BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) stuften die eigene Urlaubsreise als **Städtereise** ein.

10% … und damit überdurchschnittlich viele BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gästen (2019-2022), sind **einkaufen / shoppen** gegangen während des Aufenthaltes.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 623 (BeST 4 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 23 (DB 21: BeST 4 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 48 (DB 22: BeST 4 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 138 (BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

„Natur genießen“

Großes allgemeines Interesse und hoher Eignungszuspruch*

75% BeST 4 hat ein leicht **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einem Natururlaub.

36% Sachsen-Anhalt wird eine deutlich **überdurchschnittlich hohe Themeneignung** durch BeST 4 zugesprochen.

Harz als Alleinstellungsmerkmal erkannt*

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

15% …**den Nationalpark Harz / Brocken**,

8% …**(schöne, tolle) Landschaften, Natur und viel grün**,

2% …**wandern.**

Aktivitäten in der Natur

78% …der BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2020) haben einen **Aufenthalt in der Natur** in Sachsen-Anhalt verbracht.

12% …der BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2020) – und damit überdurchschnittlich vielen Gäste, sind **Aktivitäten im / am / auf dem Wasser** nachgegangen.

Achtung: Teilweise geringe Fallzahlen.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 623 (BeST 4 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 23 (DB 21: BeST 4 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 48 (DB 22: BeST 4 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 138 (BeST 4 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 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 auch unter 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 4 gesamt	DB20: Anteil BeST 4 an allen befragten Deutschlands 14-74 Jahre (keine Abfrage der Urlaubsreisen in den letzten drei Jahren) DB21 / DB 22: Anteil BeST 4 an Urlaubsreisenden Deutschland 14-74 Jahre (mindestens eine Urlaubsreise in den letzten drei Jahren) /
RA 22	BeST 4 gesamt	Anteil BeST 4 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 4 Sachsen-Anhalt-Interessierte	*Anteil BeST 4 an Deutschen ab 14 Jahren mit Interesse an einem Urlaub in Sachsen-Anhalt in den nächsten drei Jahren (2023-2026) (aufgrund geringer Fallzahlen nicht herangezogen)*
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 4 Sachsen-Anhalt-Gäste	Anteil BeST 4 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

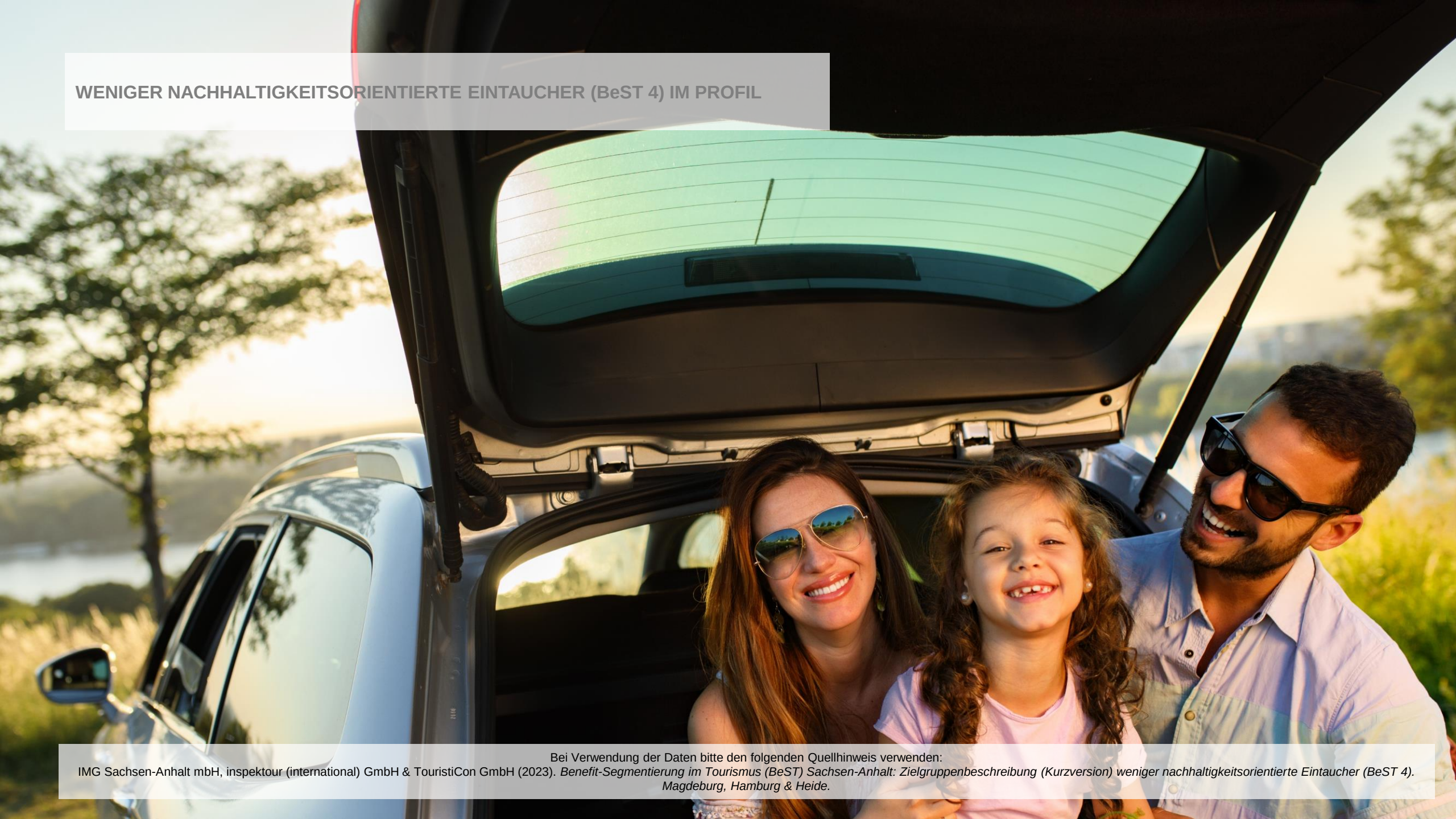
© www.istockphoto.com, ID: 969586498

© 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.

WENIGER NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE EINTAUCHER (BeST 4) 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) weniger nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher (BeST 4). Magdeburg, Hamburg & Heide.*