TOURISTICON inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

# Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt

## Zielgruppenbeschreibung 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 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**

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

# 01

# ALLGEMEINE HINWEISE ZUR ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG UND -BESCHREIBUNG

# 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.*

# Hinweise zur Zielgruppenbeschreibung

- Die Zielgruppenbeschreibungen basieren auf einer **Vielzahl an Datenquellen** und bieten dabei detaillierte Informationen zur Zielgruppe. Zu beachten ist hierbei, dass sich die Daten jeweils auf **unterschiedliche Grundgesamtheiten und Zeiträume** beziehen. Ein Überblick zur Datengrundlage befindet sich im Glossar (S. 51).

- In den Zielgruppenbeschreibungen werden sowohl **Anteilswerte (%) als auch Index-Werte** aufgeführt. Index-Werte können dahingehend einen Mehrwert bieten, als dass sie Auskunft darüber liefen können, ob spezifische Anteilswerte im Zielgruppenvergleich überdurchschnittlich ausfallen oder nicht. Eine Erläuterung zu der Berechnung der Index-Werte ist ebenfalls im Glossar dieses Dokumentes (S. 50).

- Zudem ist anzumerken, dass es sich bei den hier dargestellten Informationen um **passive / beschreibende Kriterien** handelt. Es lassen sich zwar allgemeine Tendenzen quellübergreifend feststellen, jedoch ist es möglich, dass sich diese passiven Kriterien im Unterschied zu den aktiven Segmentierungsdimensionen (S. 12) verändern.

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

# 02
# ÜBERSICHT ZIELGRUPPEN SACHSEN-ANHALT

# Übersicht der Zielgruppen Sachsen-Anhalts

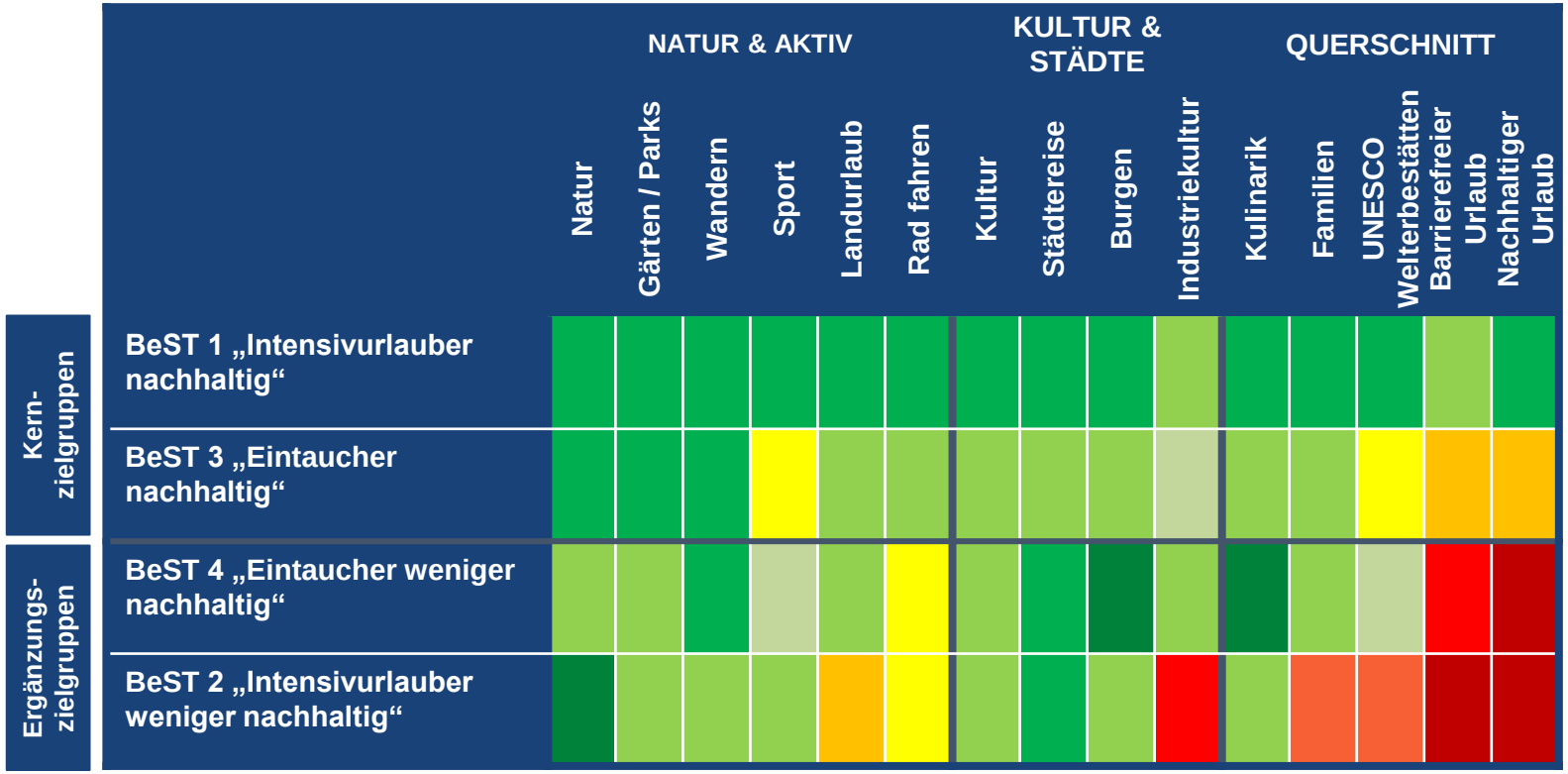
## *Volumen der Kern- und Ergänzungszielgruppen Sachsen-Anhalts*

| | 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. 62)

# 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).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

# 03.1

# NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 1) IM ÜBERBLICK

# 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

**KERNZIELGRUPPE SACHSEN-ANHALT**

- machen **28% des Gesamtmarktes** deutscher Urlaubsreisender aus.
- **29% aller Übernachtungen zu reinen Urlaubszwecken** in Sachsen-Anhalt in den Jahren 2019-2022 wurden durch diese Zielgruppe getätigt. Dies entspricht einem Gesamtvolumen von **1.293.700** Urlaubsreisen in den Jahren 2019-2022.

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).

# 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= 5.881 (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), n= 577 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

# 03.2

# NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 1) – SACHSEN-ANHALT-INTERESSIERTE

*(SOZIODEMOGRAPHISCHES PROFIL, BASIEREND AUF REISEANALYSE 2022)*

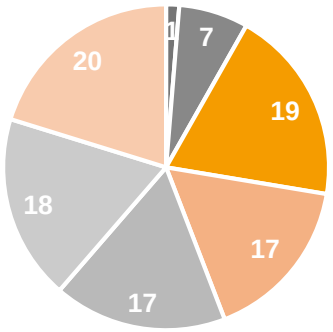
# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Soziodemographisches Profil – BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte*

**44%**
**I: 97**

**56%**
**I: 103**



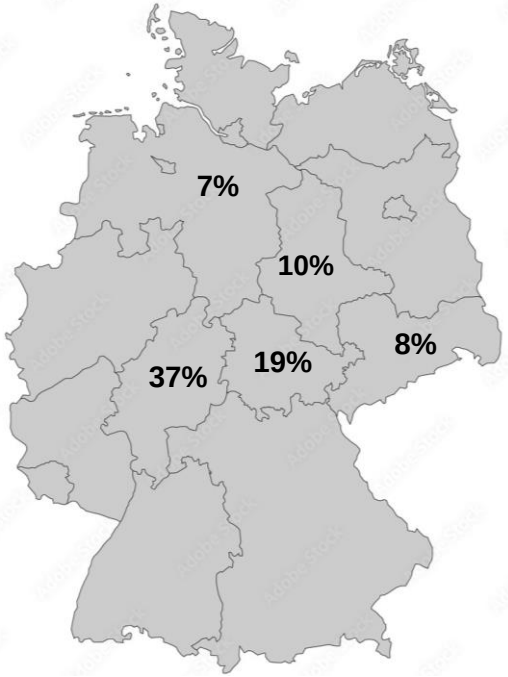

- 14 - 19 Jahre (I: 68)
- 20 - 29 Jahre (I: 97)
- 30 - 39 Jahre (I: 142)
- 40 - 49 Jahre (I: 117)
- 50 - 59 Jahre (I: 71)
- 60 - 69 Jahre (I: 92)
- 70 Jahre oder älter (I: 107)

**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.

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

# 03.3

# NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 1) – SACHSEN-ANHALT-GÄSTE

*(VOLUMEN & VERHALTEN, BASIEREND AUF GFK DESTINATONMONITOR)*

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Allgemeine Informationen BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022*

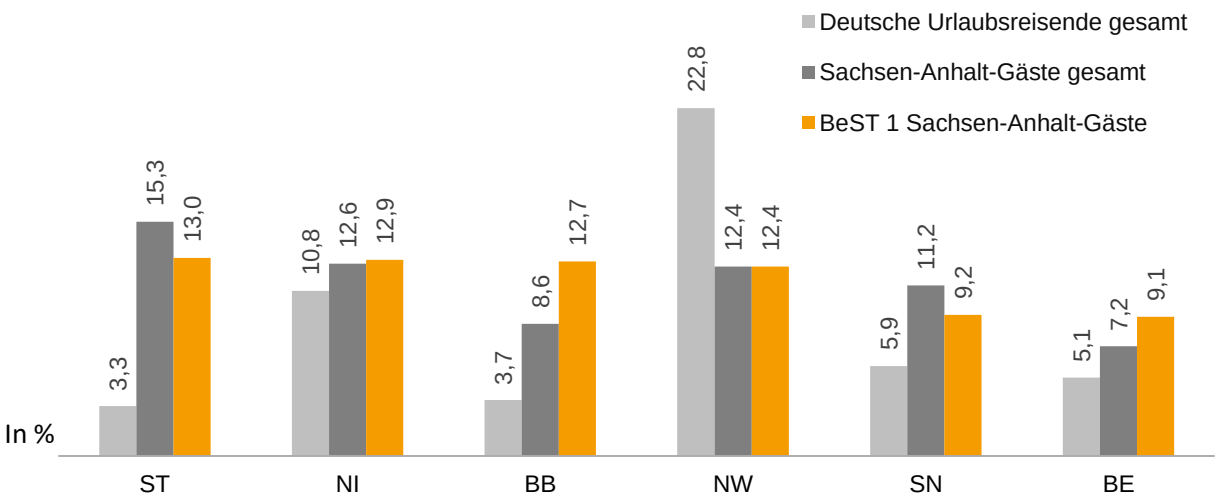
**Überblick reine Urlaubsreisen Zielgruppe BeST 1 - Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022**

**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.

**Top 6 innerdeutsche Quellmärkte Urlaubsreisende 2019-2022***




| | ST | NI | BB | NW | SN | BE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Index** | 85 | **102** | **147** | 100 | 83 | **127** |

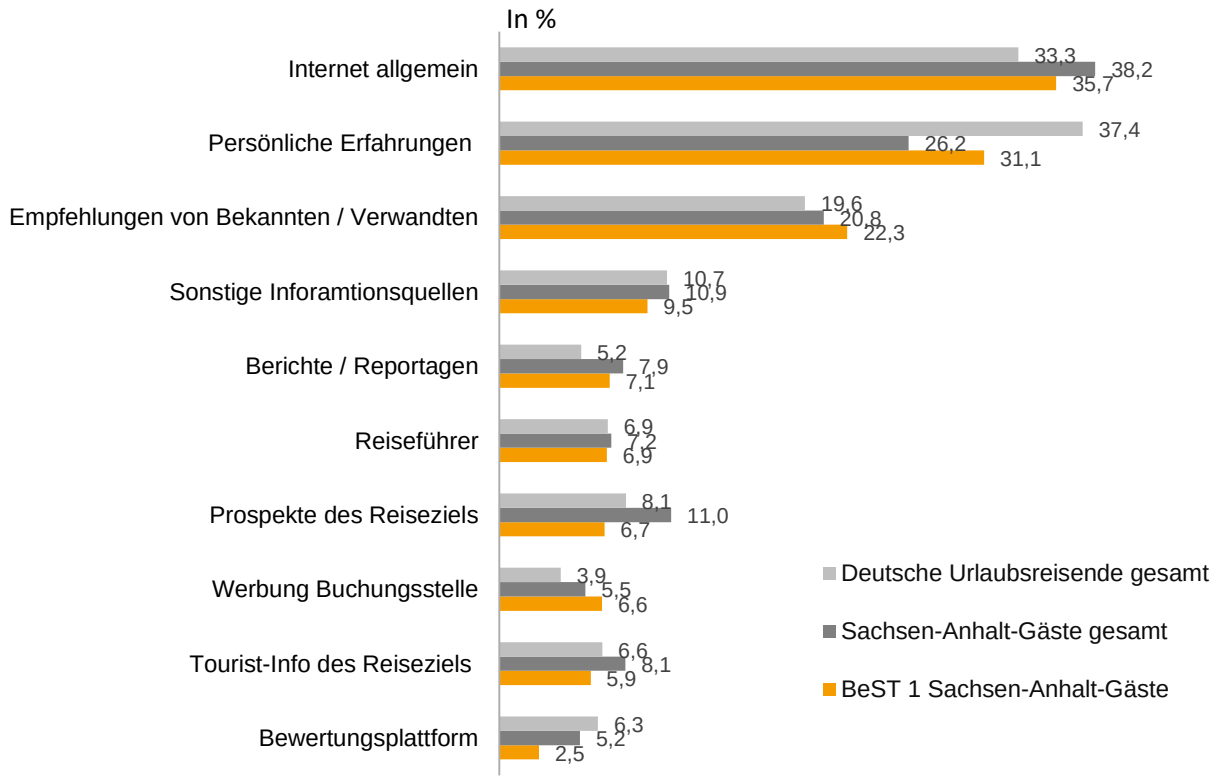
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 577 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). *Hier bezogen auf die Herkunft der BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste zwischen 2019-2022. Absolute Werte für Urlaubsreisen auf Basis der Hunderterstelle gerundet.

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022*

**INFORMATIONSQUELLEN**




| Index |
|---|
| 93 |
| **118** |
| **107** |
| 87 |
| 89 |
| 96 |
| 61 |
| **119** |
| 72 |
| 49 |

- Das **Internet** war zwar allgemein die wichtigste Informationsquelle für BeST 1 Sachsen-Anhalt Gäste, im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen nutzte diese Zielgruppe das Internet jedoch etwas weniger als Informationsquelle vor der Urlaubsreise.
- Von **überdurchschnittlich großer Relevanz** und mit einem deutlich überdurchschnittlichen Index-Wert von I: 118 wurden **persönliche Erfahrungen** genannt.
- **Werbung in Buchungsstellen** war zwar insgesamt eine seltenere genutzte Informationsquelle, jedoch war dieses Medium für BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste überdurchschnittlich häufig eine relevante Quelle, um Informationen zu beziehen. Dies drückt sich in dem vergleichsweise hohen Index-Wert von I: 119 aus.

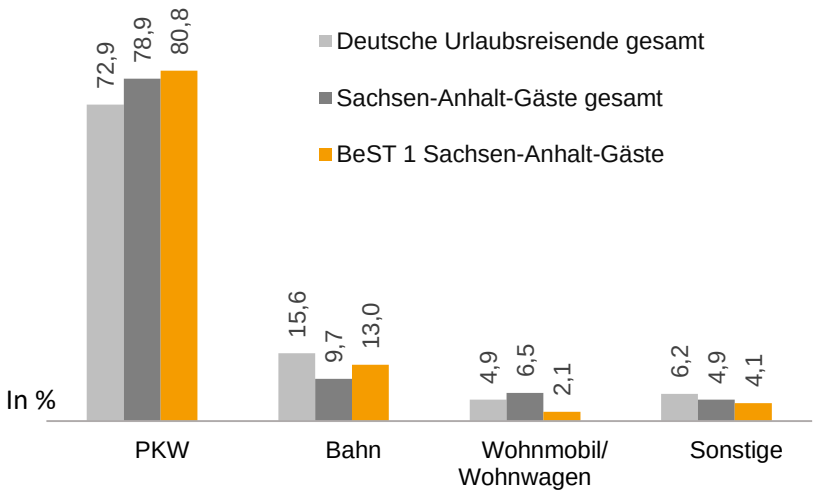
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 577 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022*

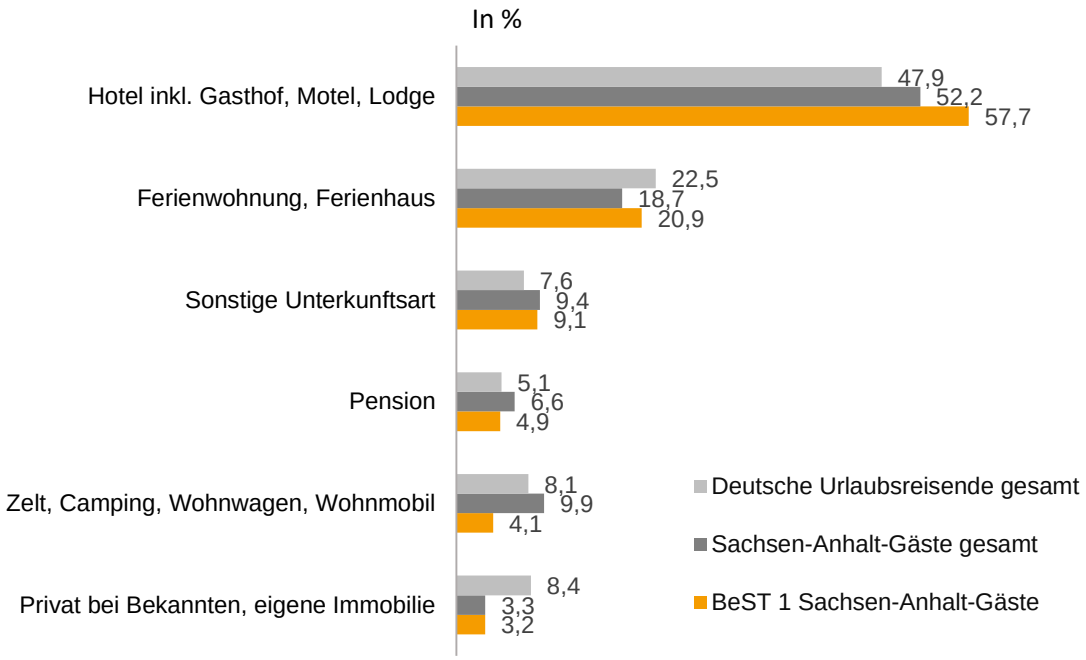
**VERKEHRSMITTEL ZUR ANREISE**




| Index | 102 | 134 | 33 | 84 |
|---|---|---|---|---|

– Die **Bahn** wurde zwar deutlich seltener zur Anreise genutzt als der PKW, jedoch wählten BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste im Vergleich zu allen Gästen in Sachsen-Anhalt **überdurchschnittlich häufig** die Bahn (I: 134).

**UNTERKUNFTSART**




| Index |
|---|
| **110** |
| **112** |
| 97 |
| 75 |
| 42 |
| 100 |

– Als Unterkunftsart wählten BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste mehrheitlich **Hotels (inkl. Gasthof, Motel, Lodge)**, sowie **Ferienwohnungen bzw.-häuser.** Auch im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen wurden diese Unterkunftsarten überdurchschnittlich häufig genutzt (I: 112).

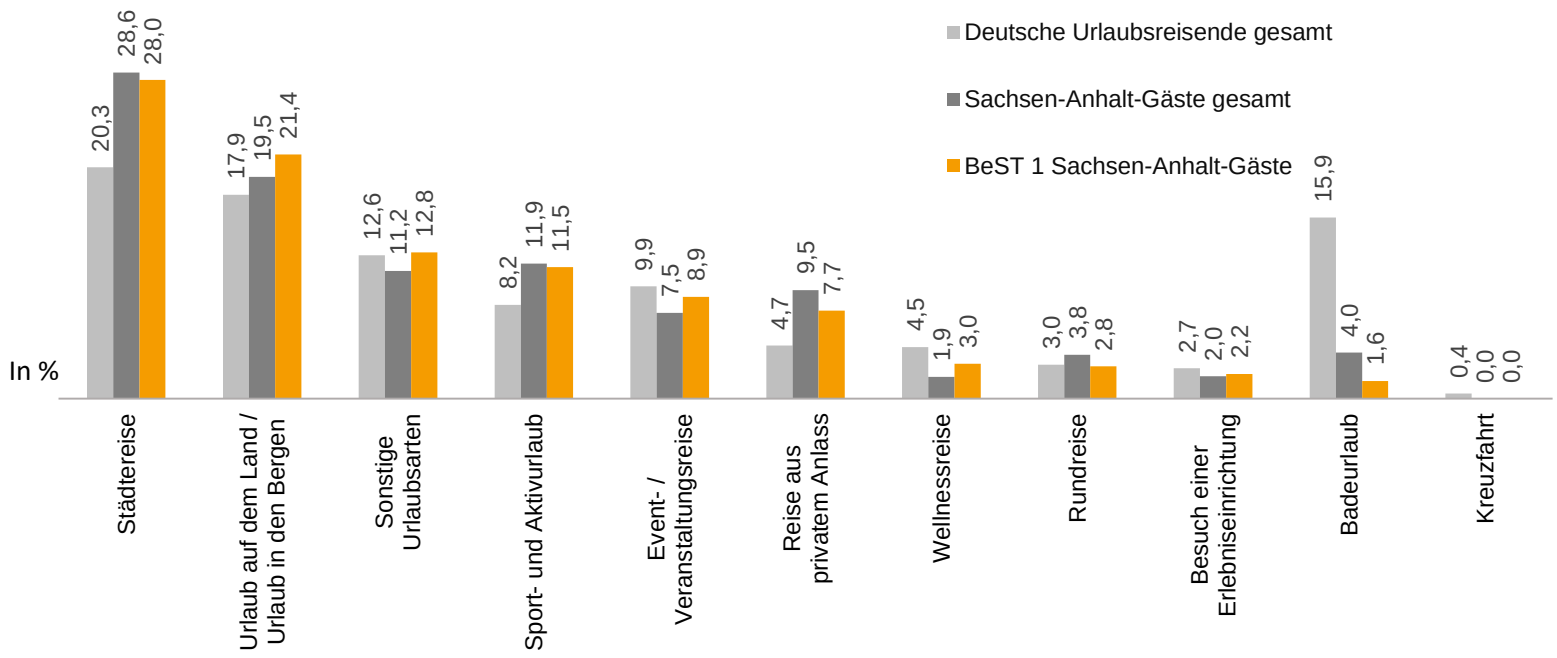
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 577 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022*

URLAUBSART




| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Index** | 98 | **110** | **114** | 97 | **119** | 81 | **160** | 74 | **110** | 38 | - |

– Mehr als jede vierte Urlaubsreise wurde als **Städtereise** eingestuft (28%). Im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen liegt dies jedoch im Durchschnitt.

– Im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden sowie den Sachsen-Anhalt-Gästen gesamt unternahmen BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste überdurchschnittlich häufig einen **Urlaub auf dem Land** (I: 110).

– **Wellnessreisen** wurden zwar deutlich seltener durchgeführt, allerdings ist auch hierbei der überdurchschnittlich hohe Anteil im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen hervorzuheben – d.h., wenn eine Wellnessreise in Sachsen-Anhalt unternommen wird, dann überdurchschnittlich oft durch die Zielgruppe BeST 1.

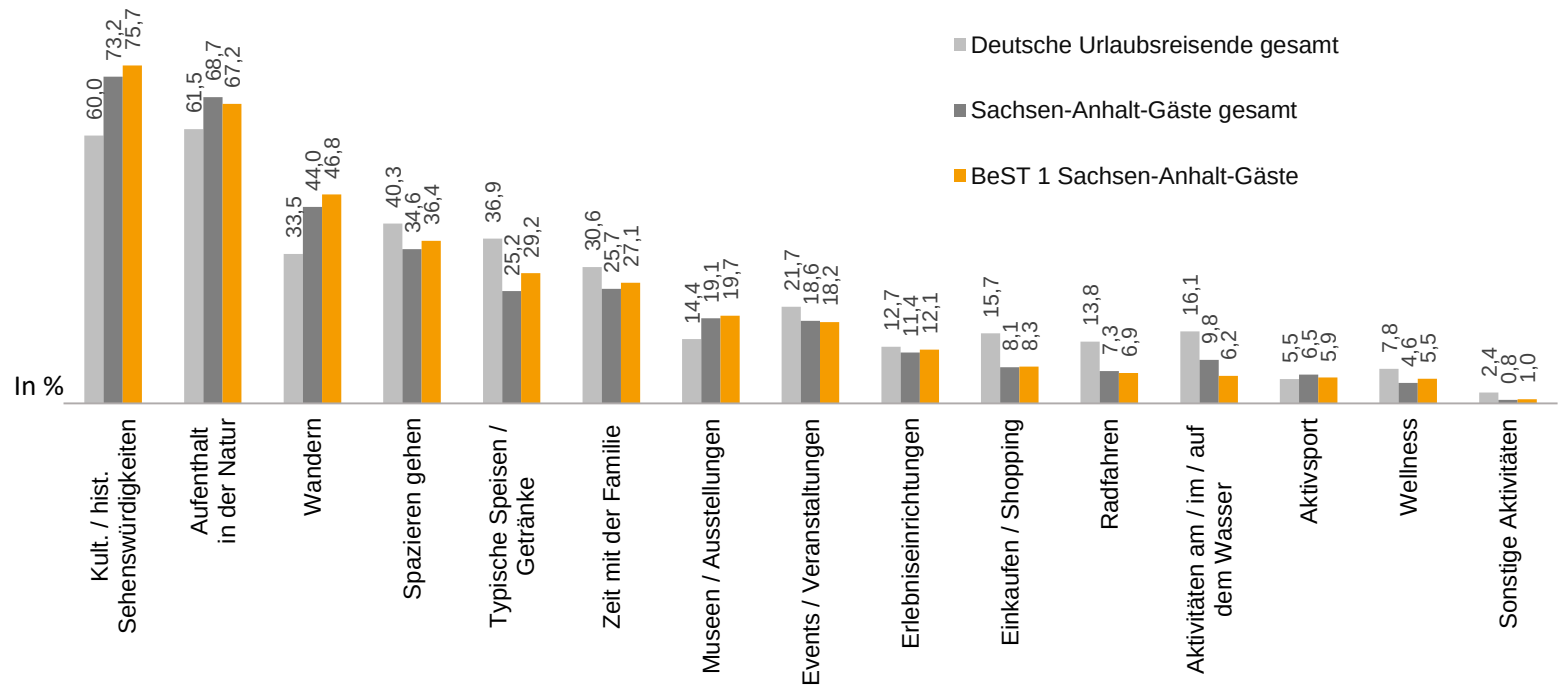
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 577 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022*

**URLAUBSAKTIVITÄTEN**




| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Index** | **103** | 98 | **106** | **105** | **116** | **105** | **103** | 98 | **106** | **102** | 94 | 63 | 90 | **120** | **119** |

– Nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber waren **sowohl in der Natur** als auch **kulturell aktiv** unterwegs.

– Sowohl im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen wie auch Urlaubsreisenden gesamt war **Wanden** eine überdurchschnittlich häufig durchgeführte Urlaubsaktivität. Dies wird durch den Index-Wert von I: 106 deutlich.

– Die Zustimmungswerte für die **Nutzung von Wellnessangeboten** fällt zwar vergleichsweise gering aus (5,5%), jedoch haben die BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen diese Aktivität überdurchschnittlich häufig wahrgenommen (I: 120).

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-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Mehrfachnennungen möglich.

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022*

| ZUFRIEDENHEIT MIT DEM AUFENTHALT | WIEDERBESUCHS-ABSICHT | WEITER-EMPFEHLUNGSRATE |
|---|---|---|
| **BeST 1 SACHSEN-ANHALT-GÄSTE** | | |
| **94,3 %** | **70,3 %** | **90,2 %** |
| **SACHSEN-ANHALT-GÄSTE GESAMT** | | |
| 95,4 % | 70,0 % | 91,0 % |

- Die **Zufriedenheit** der BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gäste fällt mit 94 % sehr hoch aus. Im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen ist die Zufriedenheit jedoch leicht unterdurchschnittlich ausgeprägt. Dennoch stimmten 70% zu, dass sie sich vorstellen können, Sachsen-Anhalt **noch einmal zu besuchen.**

- Neun von zehn BeST 1 Sachsen-Anhalt-Gästen würden Sachsen-Anhalt als Reiseland **weiterempfehlen**. Dies liegt nahezu auf dem identischen Niveau wie alle Sachsen-Anhalt-Gäste.

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).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

# 03.4

# NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 1) – SACHSEN-ANHALT-INTERESSIERTE

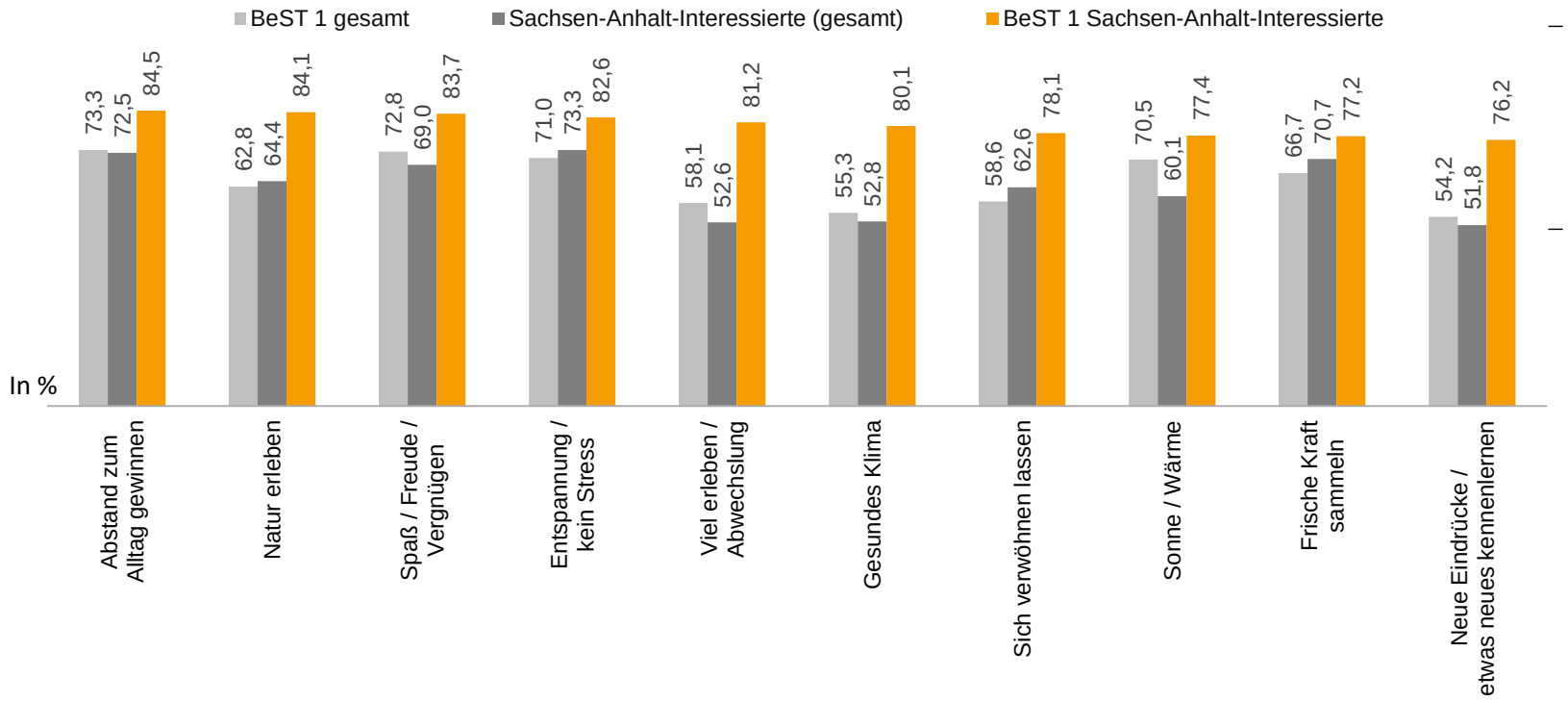
*(MOTIVE & VERHALTEN, BASIEREND AUF REISEANALYSE 2022)*

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Besonders wichtige Urlaubsmotive BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte – Top 10*

URLAUBSMOTIVE




| Index | 117 | 131 | 121 | 113 | 154 | 152 | 125 | 129 | 109 | 147 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

- BeST 1 mit Interesse an einem Sachsen-Anhalt Urlaub innerhalb der nächsten drei Jahre sind eine Vielzahl an Motiven besonders wichtig – dies weist auf die **Multioptionalität** der Zielgruppe hin.
- In der Gegenüberstellung fällt auf, dass die Wichtigkeit der Urlaubsmotive der BeST 1 mit Interesse an Sachsen-Anhalt nicht nur überdurchschnittlich hoch im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Interessierten ausfällt, sondern auch gegenüber BeST 1 gesamt. Dies zeigt auf, dass BeST 1 mit Interesse an einem Sachsen-Anhalt Urlaub sehr konkrete Bedarfe an eine Urlaubsreise stellt. Dies zeigt sich auch auf den Folgecharts.

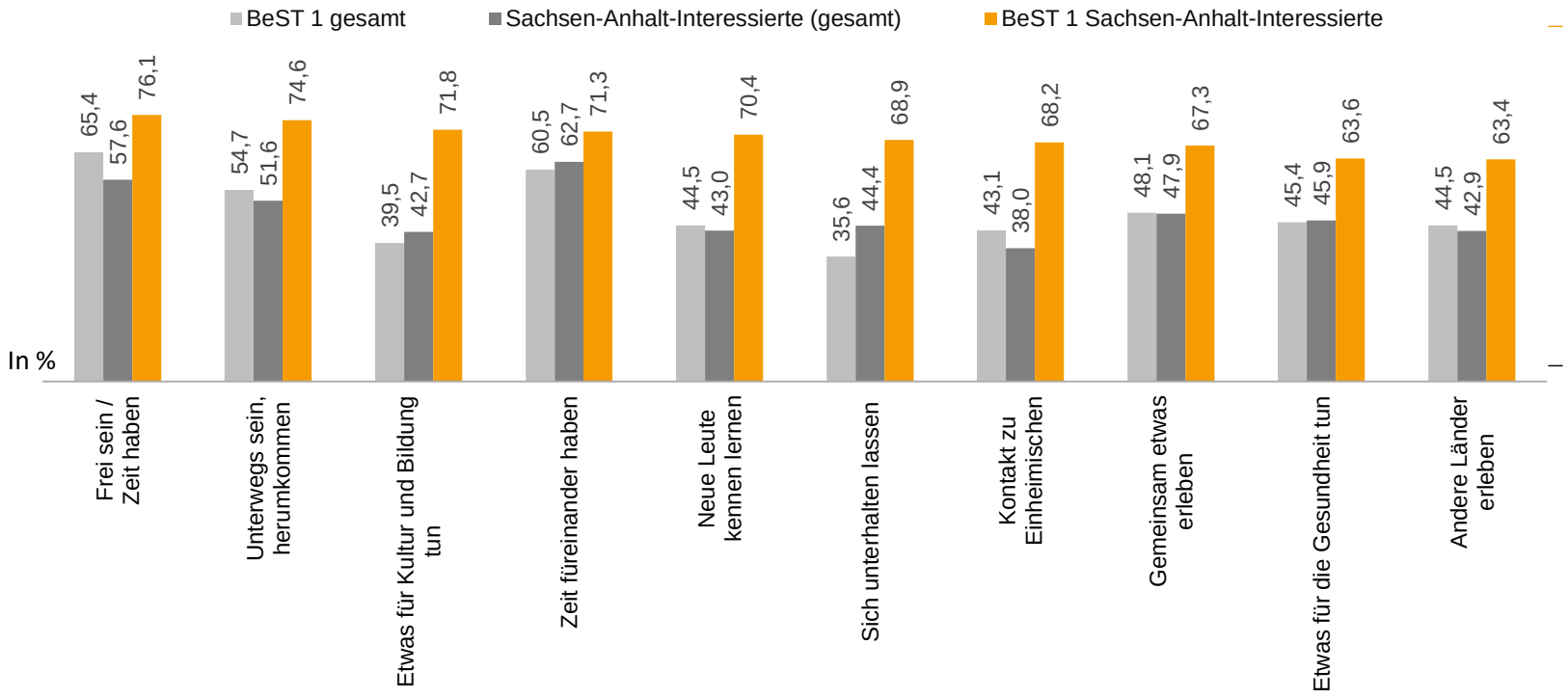
Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 1.626 (BeST gesamt), n= 468 (Sachsen-Anhalt-Interessierte gesamt), n= 173 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Interessierten jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils dargestellt Zustimmung für „besonders wichtig“.

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Besonders wichtige Urlaubsmotive BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte – Top 11-20*

URLAUBSMOTIVE




| Index | 132 | 145 | 168 | 114 | 164 | 155 | 179 | 141 | 139 | 148 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

- **Kontakte zu Einheimischen, neue Leute kennenlernen und etwas für Kultur und Bildung tun** sind deutlich überdurchschnittlich wichtig für BeST 1 mit Interesse an einem Sachsen-Anhalt-Urlaub – dies demonstriert den hohen Destinationsbezug und den Wunsch nach Immersion und Horizonterweiterung bei Urlaubsreisen.
- Dabei ist auch **Abwechslung** und ein **Mix aus Aktivität und sich unterhalten lassen** (also eher Passivität) besonders wichtig.

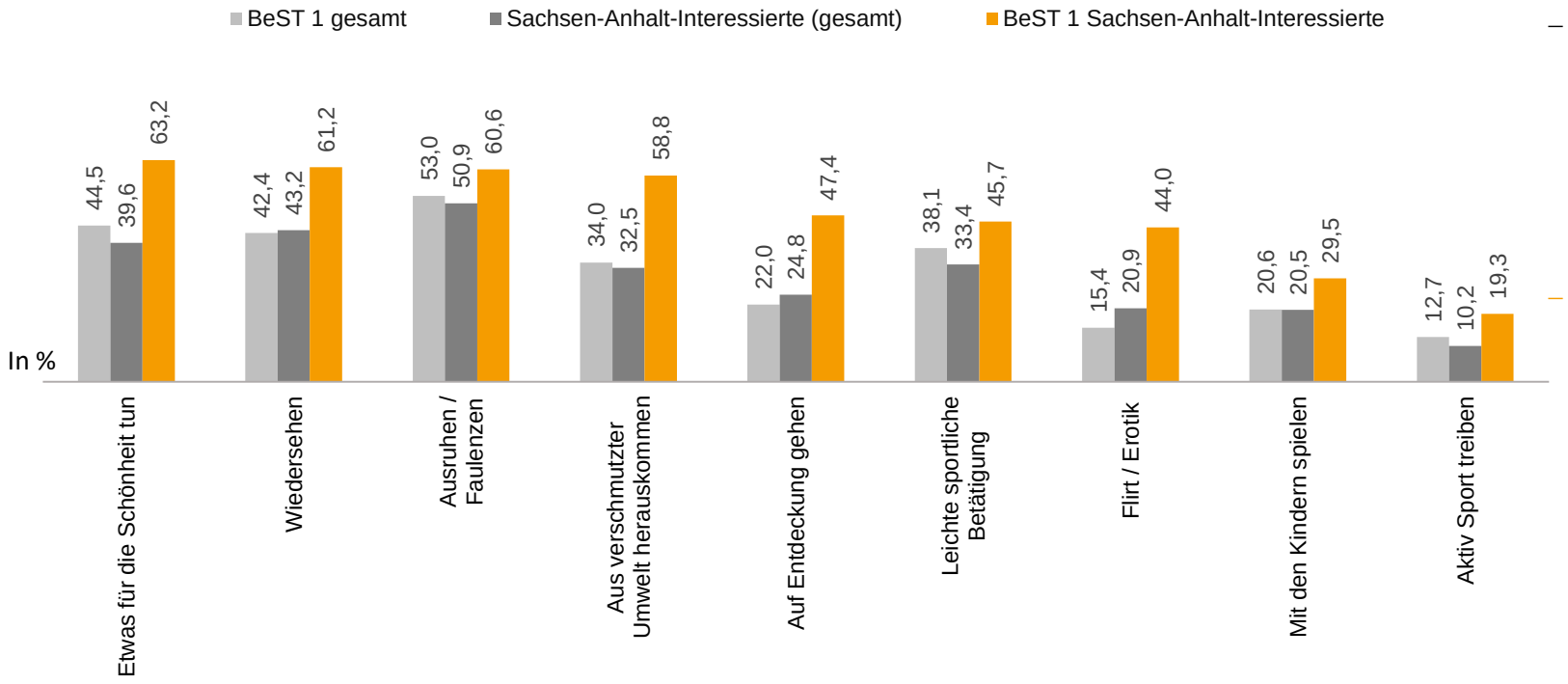
Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 1.626 (BeST gesamt), n= 468 (Sachsen-Anhalt-Interessierte gesamt), n= 173 (BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Interessierten jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils dargestellt Zustimmung für „besonders wichtig“.

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Besonders wichtige Urlaubsmotive BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte – Top 21-29*

URLAUBSMOTIVE




| Index | 160 | 142 | 119 | 181 | 191 | 137 | 211 | 144 | 189 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

- Auch entschleunigende Motive wie **Faulenzen und sich ausruhen** werden überdurchschnittlich häufig als besonders wichtige Reisemotive eingestuft, jedoch fallen die Index-Werte hier nicht so deutlich überdurchschnittlich aus, wie bei anderen Motiven.
- **Aktiv Sport treiben** ist zwar allgemein weniger wichtig als Reisemotiv für BeST 1 mit Interesse an einem Sachsen-Anhalt Urlaub, im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Interessierten liegt hier aber eine überdurchschnittliche Zustimmung vor.

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 dargestellt Zustimmung für „besonders wichtig“.

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

### *Ausgewählte Aspekte der Haupturlaubsreise BeST 1 Sachsen-Anhalt-Interessierte**

**REISEZEITRAUM: SOMMER**

**53%**

(I: 119*)

Zudem überdurchschnittlich häufig im Herbst (I: 111)

**REISEORGANISATON: PAUSCHALREISE**

**49%**

(I: 137*)

Vergleichsweise viele sind spontan und buchen gar nichts vorab (I: 162)

**REISEBEGLEITUNG: PERSONEN DES EIGENEN HAUSHALTS**

**59%**

(I: 105*)

Überdurchschnittlich häufig in einer geschlossenen Gruppe (I: 167) oder reisen alleine (I: 170)

**TOP-3 URLAUBS-AKTIVITÄTEN**

1. **Ausflüge in die Umgebung gemacht (83%, I: 113)**
2. **Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel (76%, I: 113)**
3. **Landestypische Spezialitäten genossen (73%, I: 122)**

Zudem überdurchschnittlich häufig Gesundheitseinrichtungen genutzt (I: 195), Ferienbekanntschaften gemacht (I: 171), Freizeit- und Vergnügungsparks besucht (I: 166)

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.

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

# 03.5

# NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 1) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

# 03.5.1

# NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 1) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

*(MARKENSTÄRKE, BASIEREND AUF DESTINATION BRAND 20)*

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Markenbekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft Sachsen-Anhalt BeST 1 gesamt*

**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*)

- Sachsen-Anhalt erfährt einen **überdurchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad** durch die nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlaubern.
- Das Reiseziel wird durch 47% der BeST 1 als **sympathisch eingestuft** - dies liegt deutlich über dem Sympathiegrad der deutschen Gesamtnachfrage (I: 135).
- Zudem kommt Sachsen-Anhalt für 33% der nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber für einen **Kurzurlaub** innerhalb der nächsten drei Jahre in Frage. Für einen längeren Urlaub in Sachsen-Anhalt interessieren sich 25% der Zielgruppe BeST 1, was im Vergleich zu allen Befragten anteilig mehr Personen sind.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2020). Destination Brand 20, n= 1.000 (Deutschland gesamt), n= 319 (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 gesamt (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

# 03.5.2

# NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 1) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

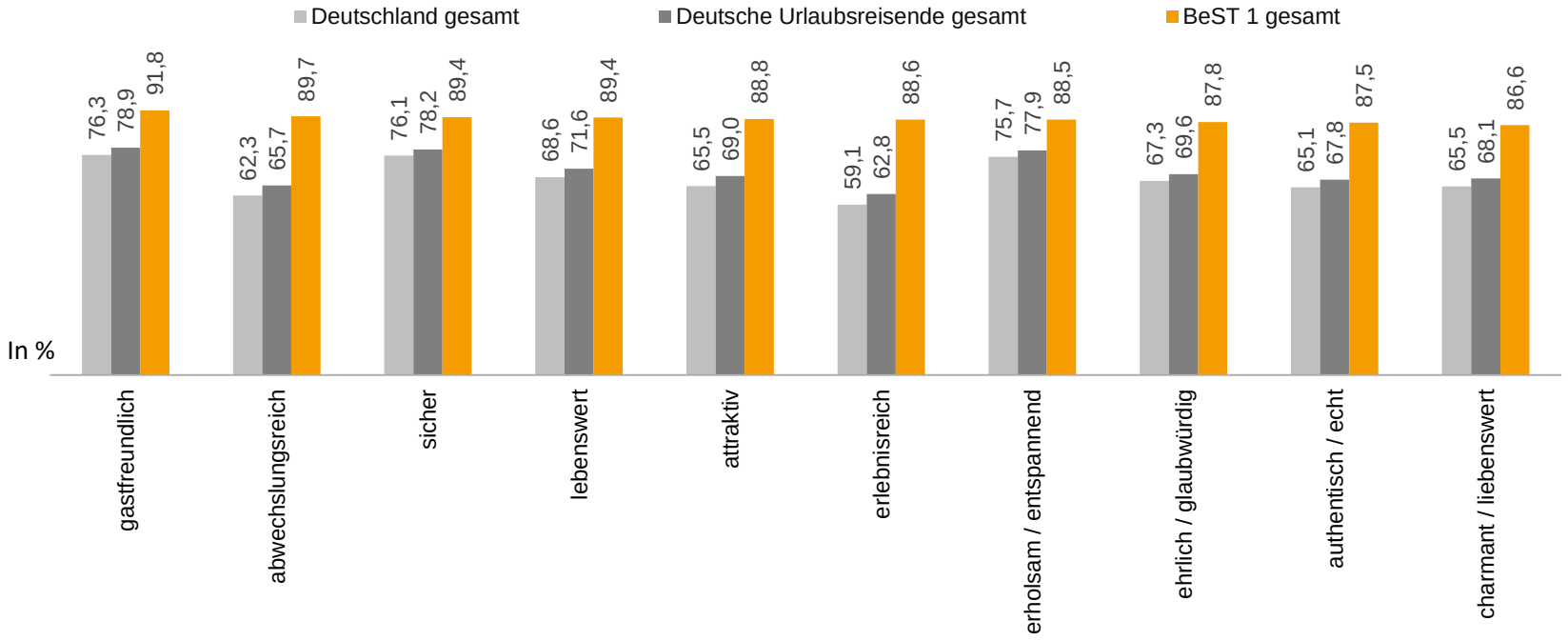
*(PROFILEIGENSCHAFTEN, BASIEREND AUF DESTINATION BRAND 22)*

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Allgemeine Relevanz von Profileigenschaften BeST 1 gesamt – Top 10*

PROFILEIGENSCHAFTEN




| Index | 116 | 136 | 114 | 125 | 129 | 141 | 114 | 126 | 129 | 127 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

- **Gastfreundlichkeit** ist für die nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber wie auch alle Urlaubsreisenden die relevanteste Profileigenschaft von Reisezielen. Hierbei fällt jedoch auf, dass die Wichtigkeit dieser Eigenschaft bei BeST 1 deutlich höher ausfällt als bei allen Urlaubsreisenden.
- Eigenschaften wie **abwechslungs- oder erlebnisreich** sind ebenfalls deutlich überdurchschnittlich relevant für BeST 1.
- Eigenschaften wie **intensiv / berauschend** oder **informativ / bildend** sind zwar insgesamt weniger relevant (nicht in Top 10), im Vergleich zu allen Urlaubsreisenden jedoch deutlich überdurchschnittlich wichtig.

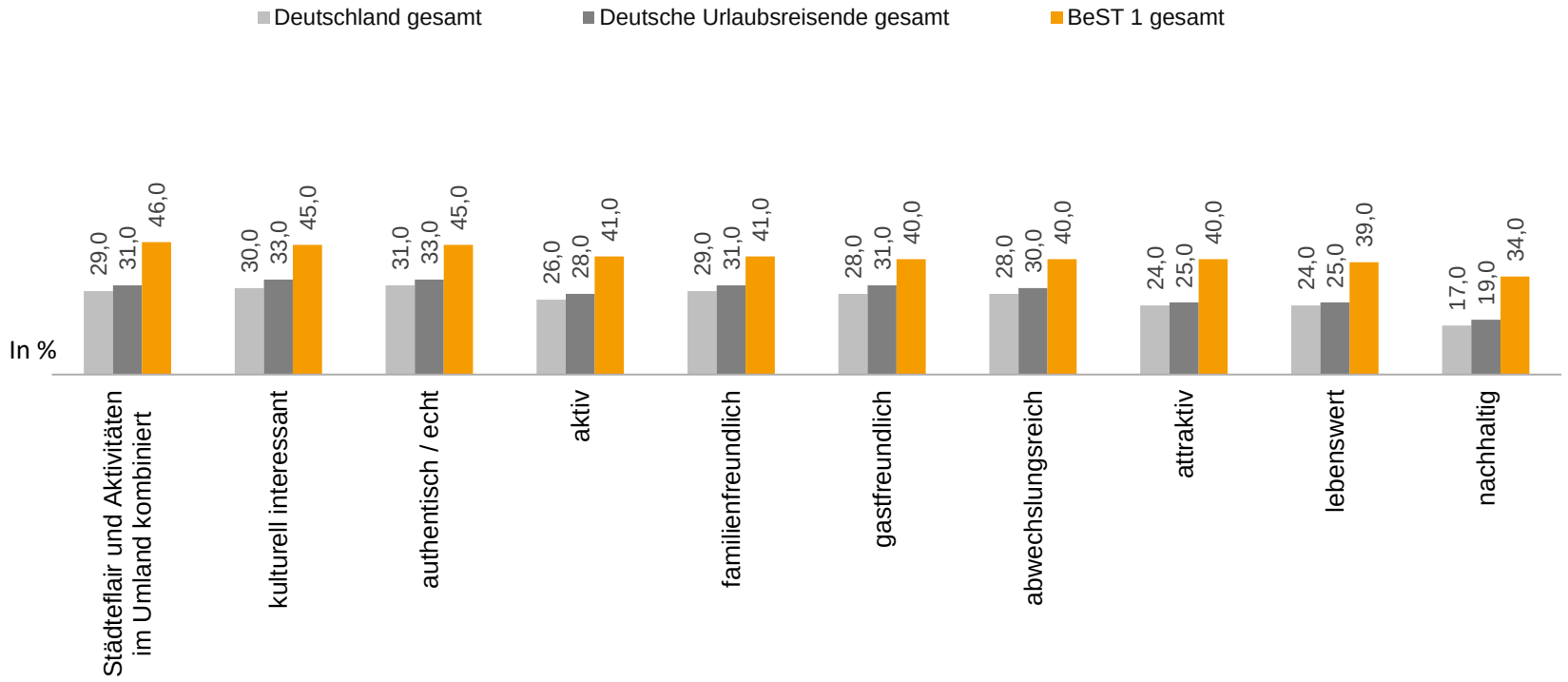
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2022a). Destination Brand 22 – Modul 1, n= 15.000 (Deutschland gesamt), n= 12.313 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 3.327 (BeST 1 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Sachsen-Anhalt (Top-2) BeST 1 gesamt*

PROFILEIGENSCHAFTEN




| Index | 148 | 136 | 136 | 146 | 132 | 129 | 133 | 160 | 156 | 179 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

– Alle Eigenschaften des Portfolios Sachsen-Anhalts werden durch die nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber im Vergleich zu Urlaubsreisenden gesamt als zutreffender eingestuft, d.h. Sachsen-Anhalt erfährt eine **deutlich überdurchschnittlich hohe gestützte Eigenschafts-beurteilung durch BeST 1.**

– Der Wunsch nach Abwechslung kann durch **eine wahrgenommene Vielfalt** erfüllt werden – so wird dem Bundesland Sachsen-Anhalt durch BeST 1 eine überdurchschnittlich hohe Eignung für eine Kombination aus Städteflair und Aktivitäten im Umland zugesprochen.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2022a). Destination Brand 22 – Modul 1, n= 1.000 (Deutschland gesamt),n= 822 (Urlaubsreisende gesamt) n= 226 (BeST 1 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Spontan-Assoziationen Sachsen-Anhalt BeST 1 gesamt*

| Top-10 Spontan-Assoziationskategorien | Deutschland gesamt (%) | BeST 1 (%) | Index-Wert BeST 1 |
|---|---|---|---|
| (schöne, tolle) Landschaft(en) (Gegend) / (schöne, tolle) Natur / Parks / (viel) Grün | 6,4 | 12,4 | 194 |
| (Nationalpark) Harz / Brocken / Rosstrappe | 8,3 | 10,6 | 128 |
| Ostdeutschland / Osten / Ossis / Ossiland | 8,5 | 10,2 | 120 |
| Magdeburg | 7,1 | 9,7 | 137 |
| Halle (Saale) | 3,5 | 8,4 | 240 |
| langweilig / uninteressant / kein Reiseziel / Ödland / nicht schön / nicht attraktiv / altmodisch | 3,3 | 8,0 | 242 |
| allgemeine positive Beurteilung (z.B. gut, interessant, ok, schön, super, toll) | 3,0 | 6,6 | 220 |
| wandern / (schöne) Wanderwege / Wanderurlaub | 3,1 | 5,3 | 171 |
| (schöne) Schlösser / Burgen allgemein sowie verschiedene spezifische Schlösser / Burgen, z.B. Burg Allstedt, Schloss Teutschenthal, Schloss Wernigerode | 2,2 | 5,3 | 241 |
| Geschichte / geschichtsträchtig / historisch interessant | 1,8 | 4,9 | 272 |

- BeST 1 verbindet mit Sachsen-Anhalt insbesondere **naturnahe Aspekte**, wie die tolle Landschaft oder den Harz. Aber auch **kulturnahe Themen und städtische Reiseziele** werden im Vergleich zu allen Deutschen von BeST 1 deutlich überdurchschnittlich häufig genannt.
- Insgesamt wird mit Sachsen-Anhalt durch die nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber **überdurchschnittlich viel Positives assoziiert**, gleichzeitig stuften es aber auch deutlich mehr Personen der Zielgruppe BeST 1 als **langweilig und uninteressant** ein.
- **Negative politische Assoziationen** (z.B. Nazis), die durch einige Zielgruppen vergleichsweise häufig genannt werden, spielen eine **untergeordnete Rolle** im Vergleich zu anderen Aspekten.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2022a). Destination Brand 22 – Modul 1, n= 1.000 (Deutschland gesamt),n= 822 (Urlaubsreisende gesamt) n= 226 (BeST 1 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

# 03.5.3

# NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 1) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

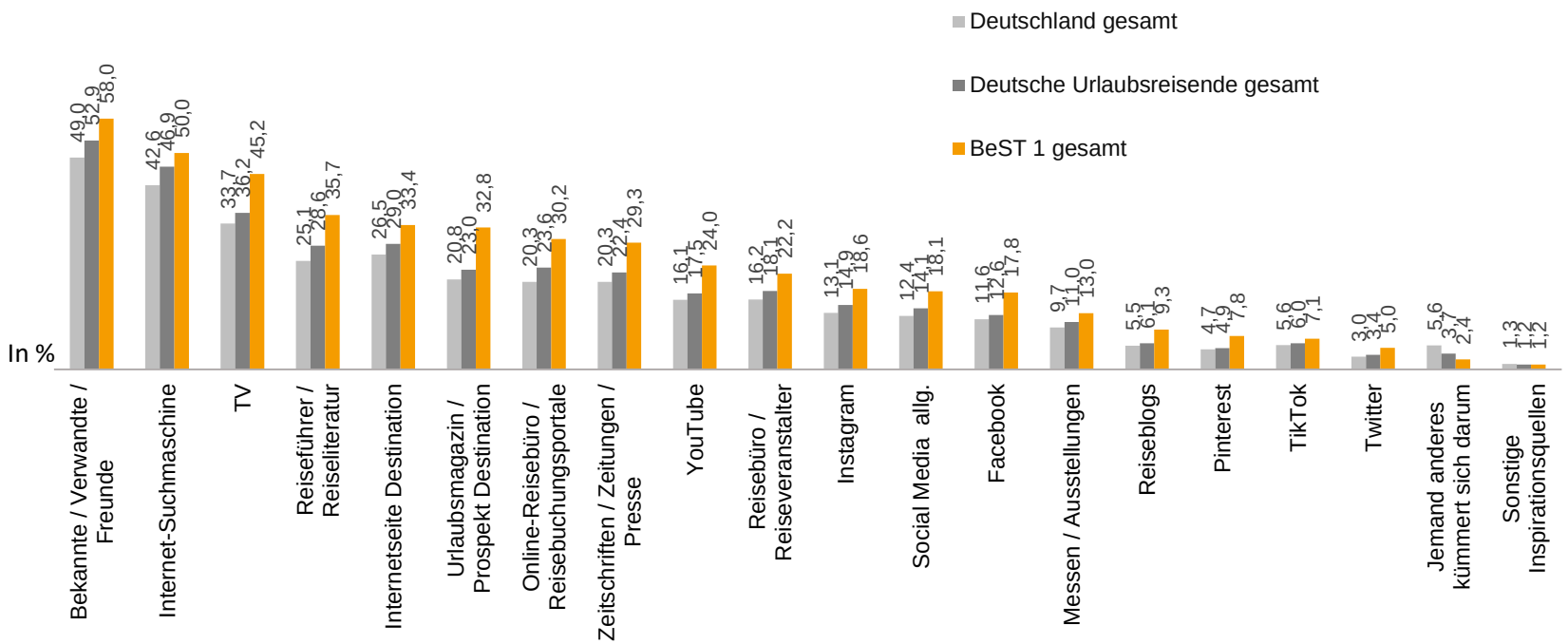
*(MEDIENVERHALTEN, BASIEREND AUF DESTINATION BRAND 21)*

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Nutzung von Medien als Inspirationsquelle BeST 1 gesamt*

**INSPIRATIONSQUELLEN**




| Index | 110 | 107 | 125 | 125 | 115 | 143 | 128 | 131 | 137 | 122 | 125 | 128 | 141 | 118 | 152 | 157 | 117 | 147 | 65 | 98 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

– Im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden nutzen die nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber (BeST 1) sowohl offline als auch online Medien überdurchschnittlich häufig als Inspirationsquelle für eine Urlaubsreise innerhalb Deutschlands. Hierbei greifen die nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber auf einen **Medien-Mix** zurück.

– Social Media wird zwar im Vergleich zu Internetquellen allgemein sowie Printmedien bislang noch seltener als Inspirationsquelle genutzt, im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden werden aber auch beispielsweise **Reiseblogs, Facebook oder auch Pinterest** überdurchschnittlich häufig zur Inspiration herangezogen.

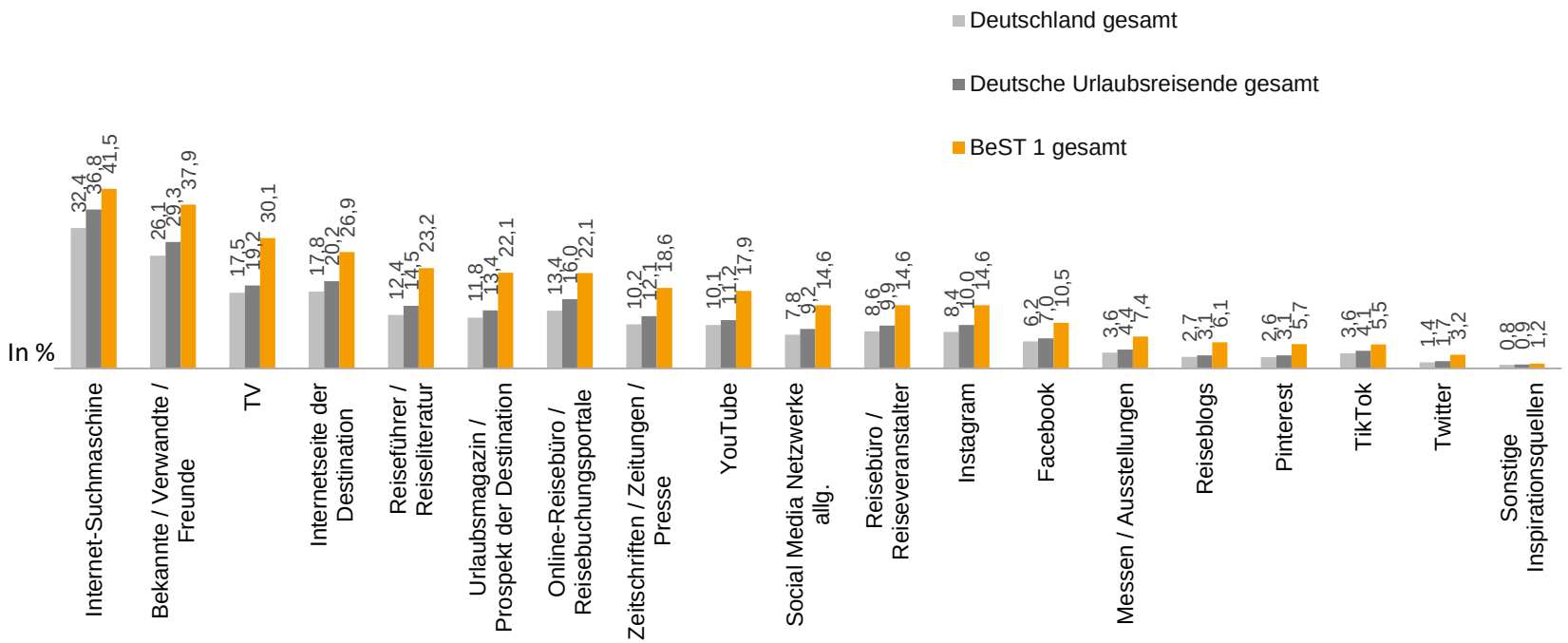
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 652 (BeST 1 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Häufigkeit der Nutzung von Medien als Inspirationsquelle (Top-2) BeST 1 gesamt*

**INSPIRATIONSQUELLEN**




| | Internet-Suchmaschine | Bekannte / Verwandte / Freunde | TV | Internetseite der Destination | Reiseführer / Reiseliteratur | Urlaubsmagazin / Prospekt der Destination | Online-Reisebüro / Reisebuchungsportale | Zeitschriften / Zeitungen / Presse | YouTube | Social Media Netzwerke allg. | Reisebüro / Reiseveranstalter | Instagram | Facebook | Messen / Ausstellungen | Reiseblogs | Pinterest | TikTok | Twitter | Sonstige Inspirationsquellen |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Index** | **113** | **129** | **157** | **133** | **160** | **165** | **138** | **154** | **160** | **160** | **147** | **145** | **151** | **170** | **199** | **186** | **136** | **190** | **126** |

– Auf einer Skala von sehr selten bis sehr häufig wurden Probanden zudem gebeten anzugeben, wie häufig ausgewählte Medienformate als Inspirationsquelle für eine mögliche Urlaubsreise innerhalb Deutschlands genutzt werden. Auch hierbei zeigt sich eine (deutlich) **überdurchschnittliche Mediennutzung** der BeST 1.

– **Neue Medien** wie Instagram, Twitter, Pinterest oder Facebook werden zwar im Vergleich zu Internet-Suchmaschinen allgemein oder auch Online-Reisebüros seltener genutzt, jedoch findet durch BeST 1 eine im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden überdurchschnittlich häufige Nutzung dieser Medienformate statt.

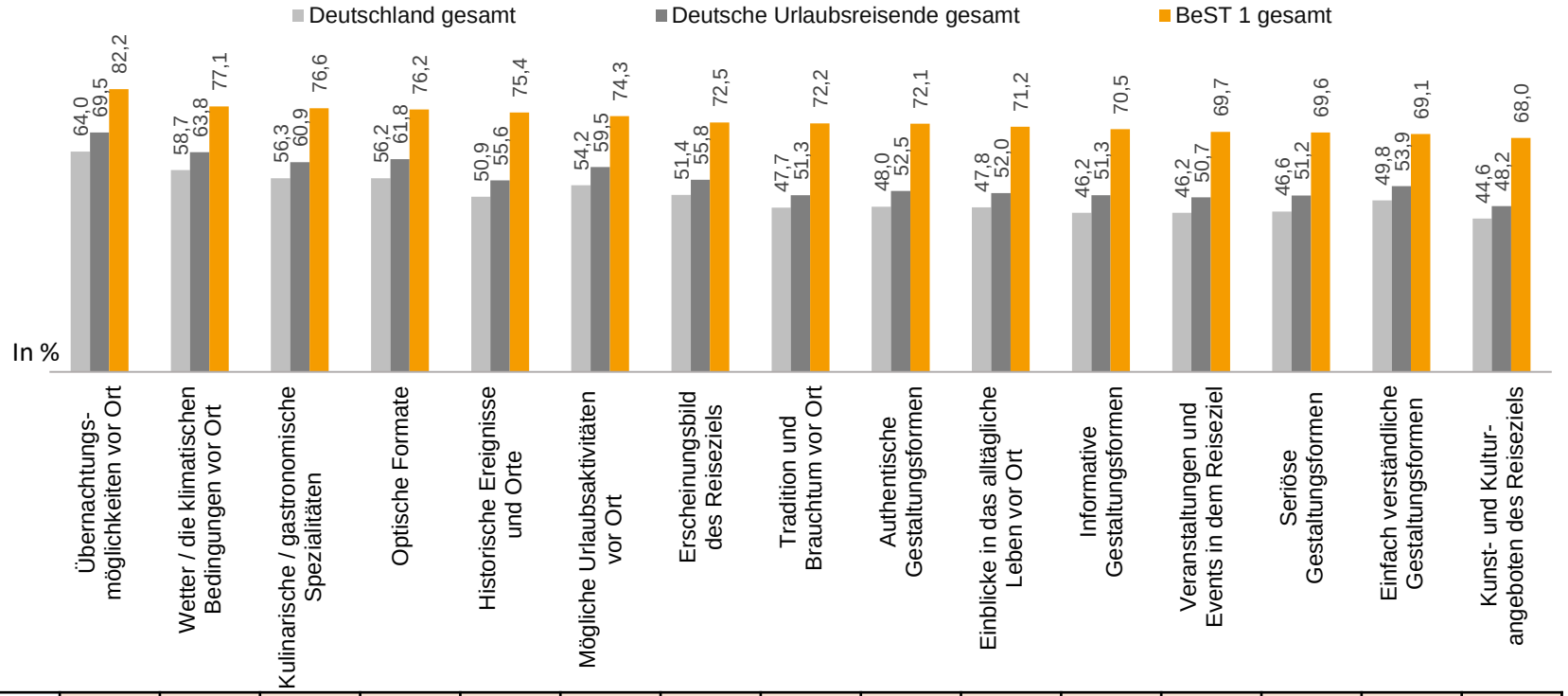
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 652 (BeST 1 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Relevanz von Inhalten und Gestaltungsformen zur Inspiration (Top-2) BeST 1 gesamt – Top 15*

**INHALT & GESTALTUNGSFORMEN**




| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Index** | **118** | **121** | **126** | **123** | **135** | **125** | **130** | **141** | **137** | **137** | **137** | **138** | **136** | **128** | **141** |

– Der **hohe Anspruch** der nachhaltigkeitsorientierten Intensivururlauber (BeST 1) **an Inspirations- und Informationsquellen** wird auch in der Abfrage zur Relevanz von Inhalten und Gestaltungsformen deutlich. Alle abgefragten Elemente werden im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden überdurchschnittlich häufig als relevant eingestuft.

– Hierbei wird auch der **hohe Destinationsbezug** der Zielgruppe deutlich – so sind BeST 1 überdurchschnittlich stark an **Informationen über Tradition und Brauchtum** (I: 141), oder **Einblicken in das alltägliche Leben vor Ort** (I: 137) interessiert.

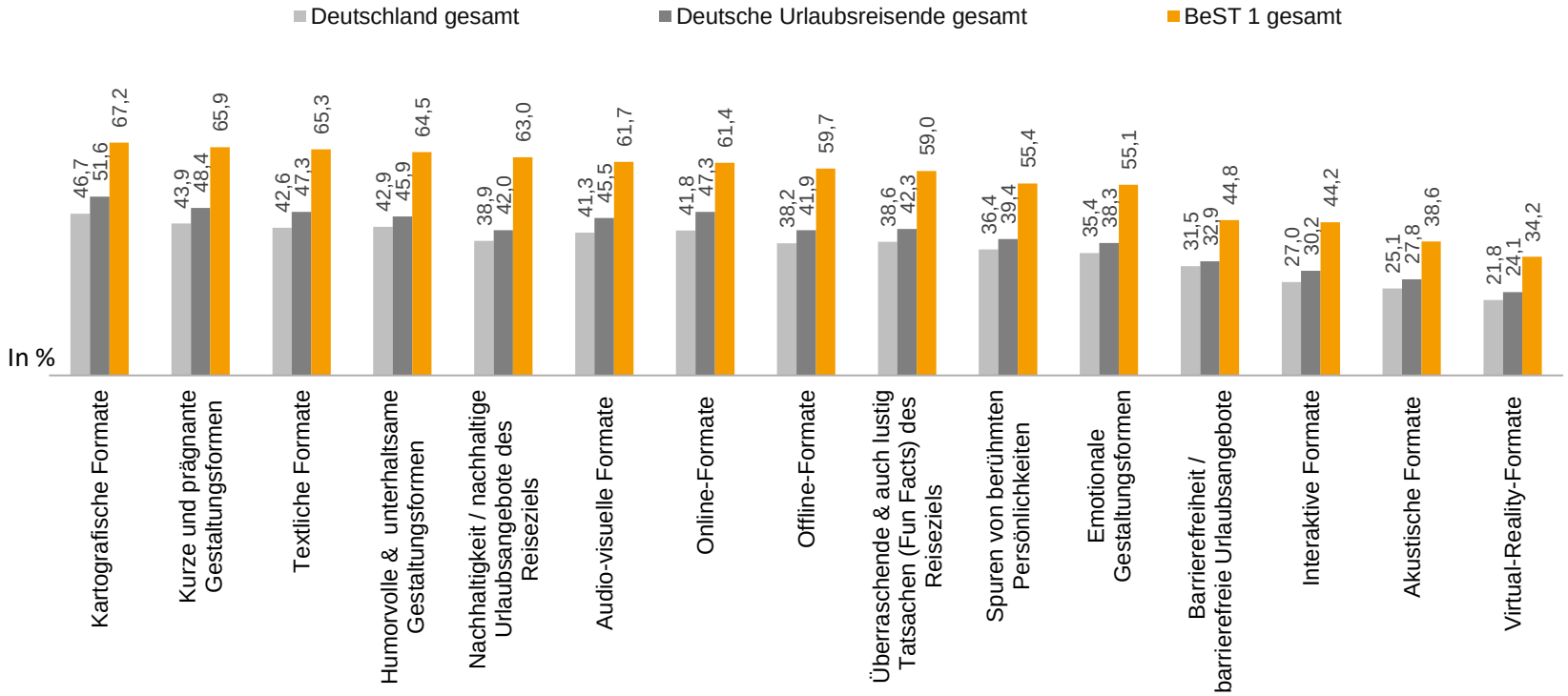
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 652 (BeST 1 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Relevanz von Inhalten und Gestaltungsformen zur Inspiration (Top 2) BeST 1 gesamt – Top 16-29*

**INHALT & GESTALTUNGSFORMEN**




| Index | 130 | 136 | 138 | 140 | 150 | 136 | 130 | 142 | 140 | 141 | 144 | 136 | 146 | 139 | 142 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

– Auch die ausgeprägte **Nachhaltigkeitsorientierung** der BeST 1 wird bei der Relevanz von Inhalten zur Inspiration deutlich – mit einem Index-Wert von I: 150 fällt der Wunsch nach Inhalten über nachhaltige Urlaubsangebote des Reisezieles überdurchschnittlich hoch aus.

– Hierbei orientieren sich die BeST 1 an **abwechslungsreichen, interaktiven Formaten**, die **alle Sinne** ansprechen.

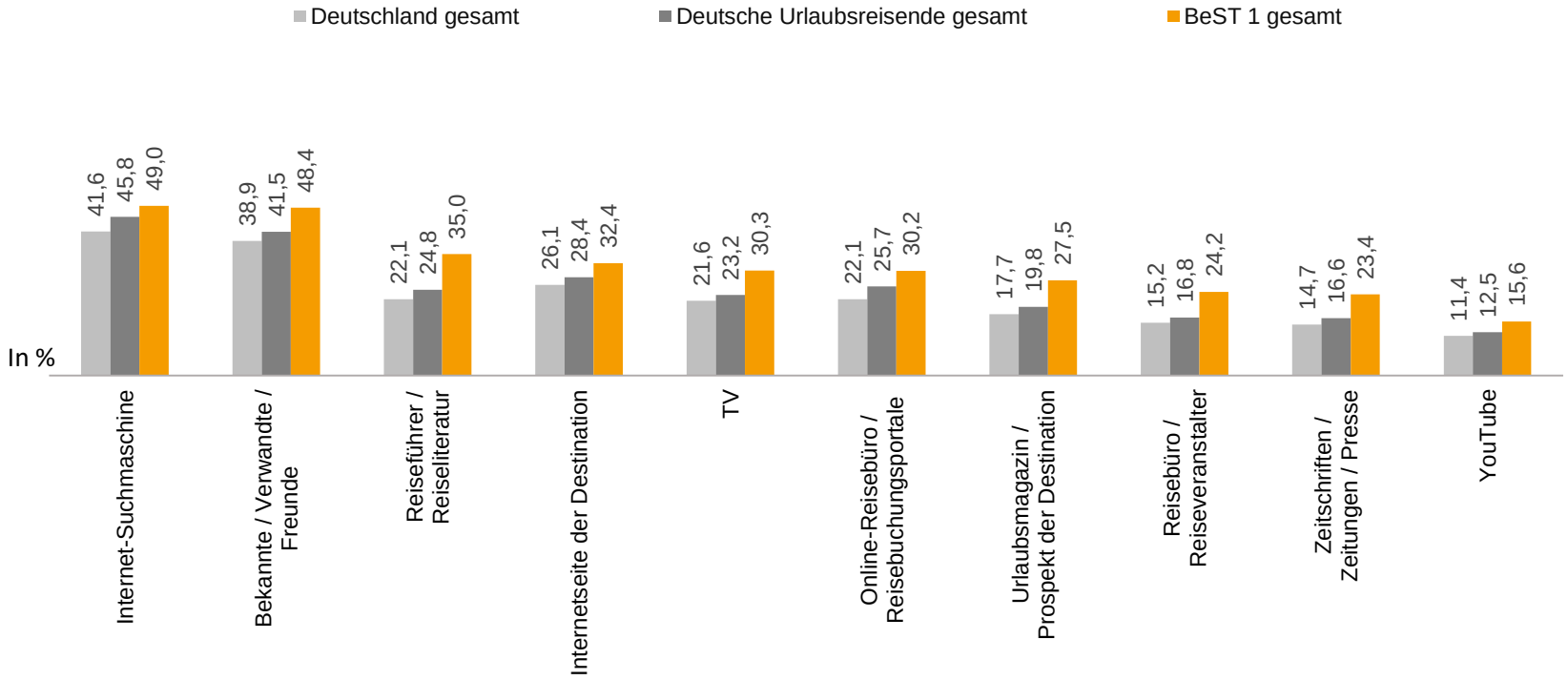
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 652 (BeST 1 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Nutzung von Medien zur Informationssuche BeST 1 gesamt – Top 10*

INFORMATIONSSUCHE




| Index | 107 | 117 | 141 | 114 | 130 | 117 | 139 | 144 | 141 | 125 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

– Nicht nur in der Inspirationsphase sondern auch der Informationsphase wird ein **Medien-Mix** herangezogen und sowohl online als auch offline werden verschiedene Formate überdurchschnittlich genutzt.

– Beispielsweise informieren sich rund ein Viertel der nachhaltigkeits-orientierten Intensivurlauber im **Reisebüro** über den Urlaub – dies ist im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden deutlich überdurchschnittlich (I: 144).

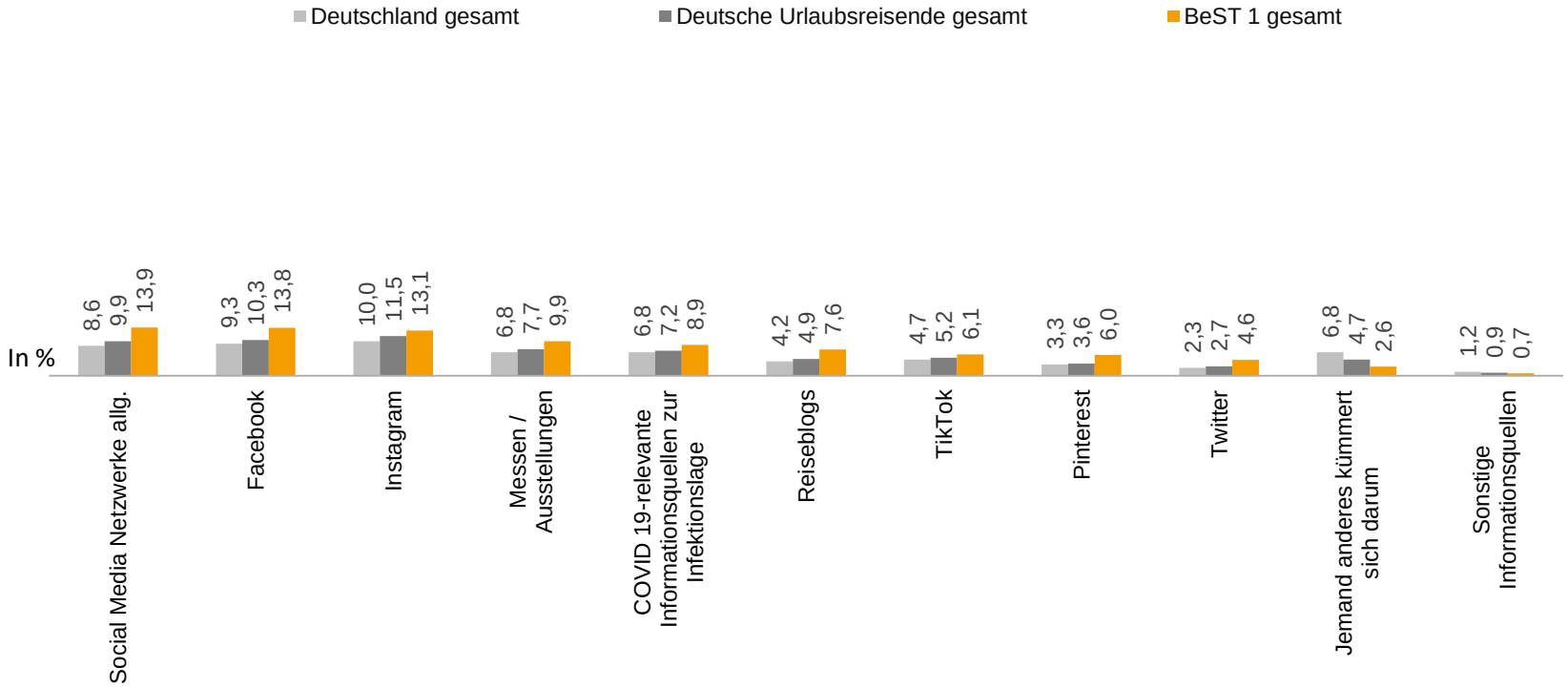
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 652 (BeST 1 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Nutzung von Medien zur Informationssuche BeST 1 gesamt – Top 11-21*

INFORMATIONSSUCHE




| Index | 140 | 134 | 114 | 130 | 124 | 155 | 117 | 168 | 167 | 56 | 74 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

– **Neue Medien** werden zwar allgemein etwas weniger herangezogen in der Informationssuche, spielen jedoch eine größere Rolle für BeST 1 als bei allen Urlaubsreisenden – dies zeigt sich in den deutlich überdurchschnittlich hohen Index-Werten.

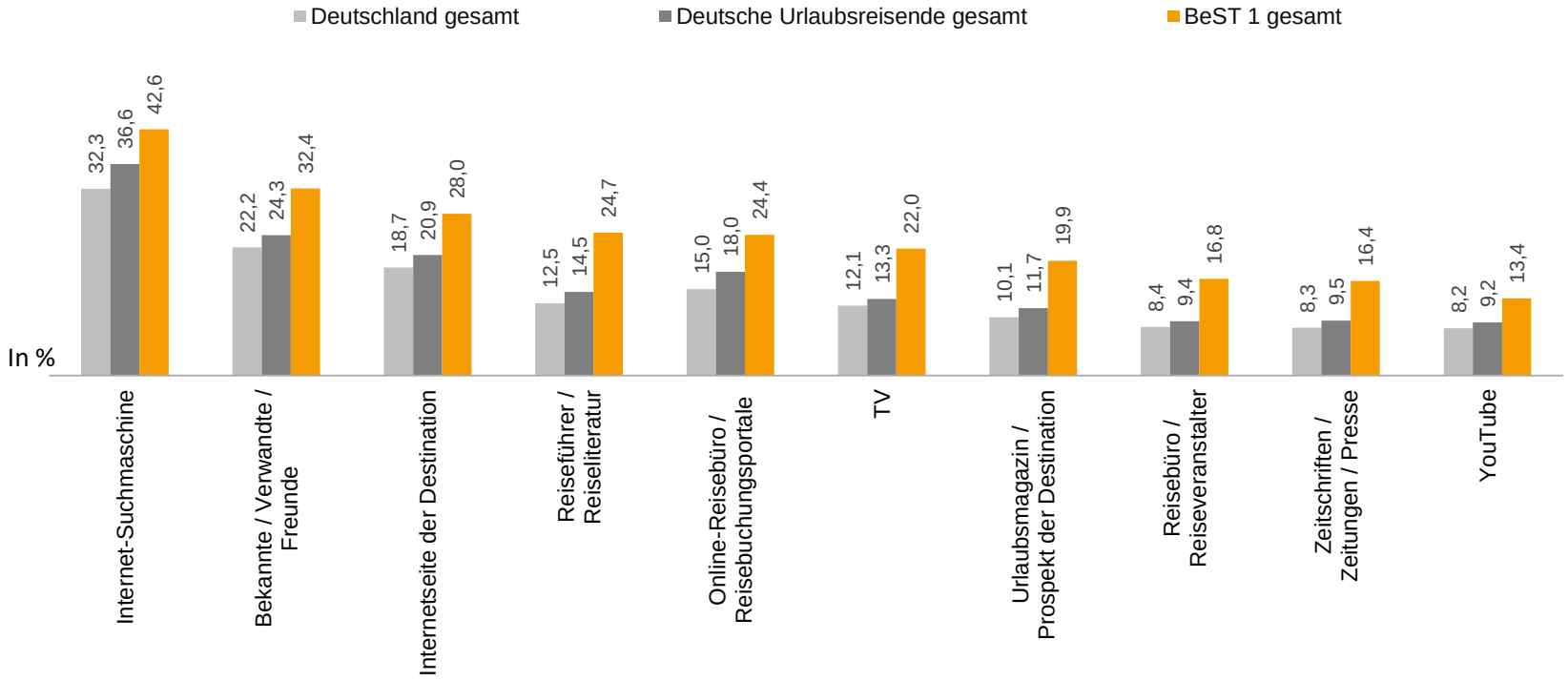
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 652 (BeST 1 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Häufigkeit der Nutzung von Medien zur Informationssuche (Top-2) BeST 1 gesamt – Top 10*

INFORMATIONSSUCHE




| Index | 116 | 133 | 134 | 171 | 135 | 165 | 170 | 178 | 172 | 145 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

- Die differenzierte Betrachtung weist einen deutlich überdurchschnittlich **hohen Medienkonsum** der BeST 1 zur Informationssuche auf.
- Wenngleich Internet-Suchmaschinen, persönliche Kontakte sowie Internetseiten der Destinationen am häufigsten genutzt werden, werden auch traditionelle Medienformate, wie beispielsweise **Reiseführer / Reiseliteratur, Reisebüro / Reiseveranstalter oder auch Urlaubsmagazine** im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden überdurchschnittlich häufig genutzt.

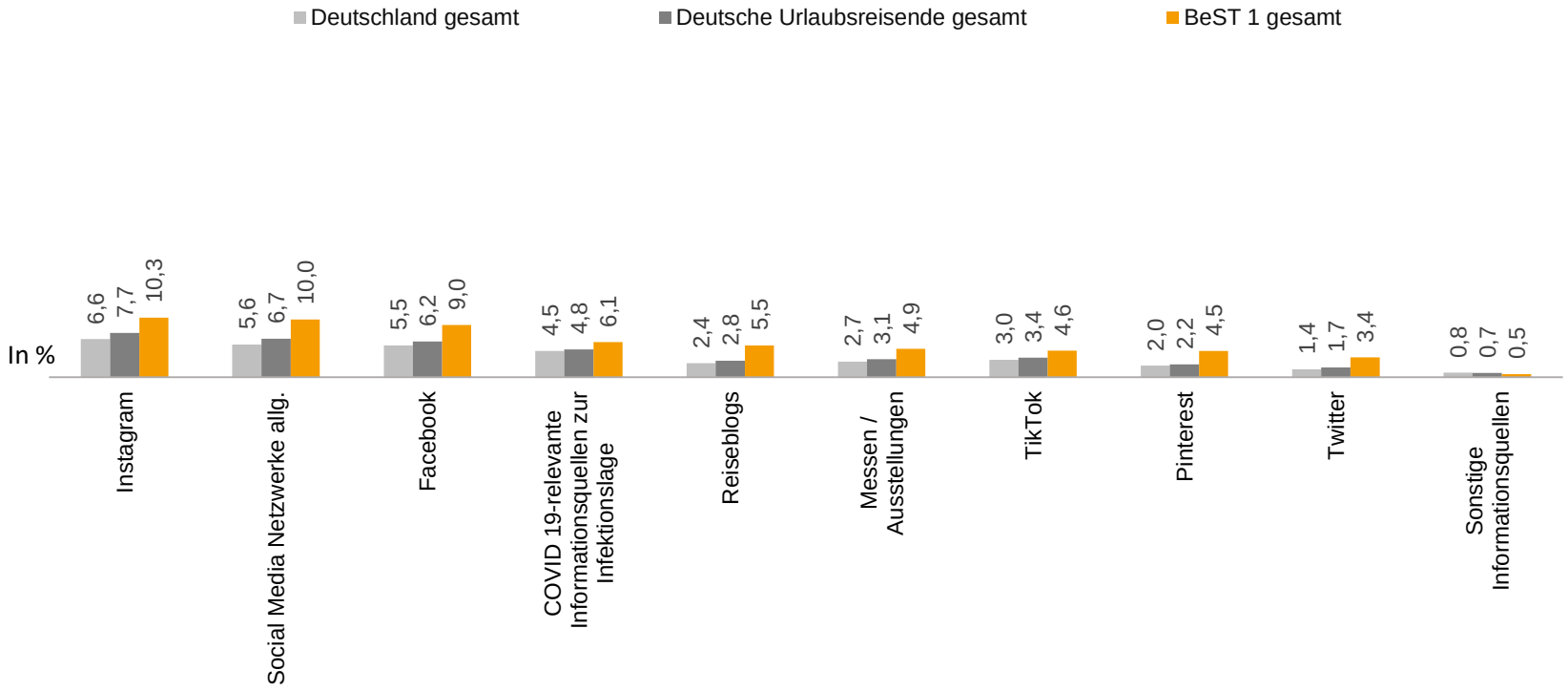
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 652 (BeST 1 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Häufigkeit der Nutzung von Medien zur Informationssuche (Top-2) BeST 1 gesamt – Top 11-20*

**INFORMATIONSSUCHE**




| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Index** | **134** | **150** | **146** | **126** | **193** | **157** | **136** | **208** | **205** | 74 |

– **Neue / soziale Medien** werden zwar prozentual deutlich seltener als Informationsquelle für Urlaubsreisen genutzt, finden aber im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden deutlich überdurchschnittlich häufig Anwendung.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 652 (BeST 1 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 1 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

# 03.6

# NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 1) – KOMBINATION MIT SINUS-MILIEUS

# BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)

## – das sind Julia & Christian mit Mia & Max

### *Verschneidung mit den Sinus-Milieus*

- Auf Basis von Sekundärdaten und einer **mehrstufigen Verschneidungsanalyse** der **zehn Sinus-Milieus** mit den **acht BeST-Urlaubertypen** konnte eine **Matrix-Lösung** entwickelt werden. Für jeden der BeST-Urlaubertypen wurden hierbei spezifische **Sinus-Milieu-Segment-Kombinationen** identifiziert, die sehr gute Überschneidungs-möglichkeiten aufzeigen.
- Diese Verschneidung ermöglicht eine differenziertere Betrachtung je BeST-Urlaubertyp und **weiterführende Informationen**, beispielsweise zur Werteeinstellung.

- Für die nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber konnten zwei Segment-Kombinationen abgeleitet werden, die insgesamt rund **66% der gesamten Zielgruppe** vereinen und somit ideale Verknüpfungsmöglichkeiten bieten:

**40%**

**Konservativ-Gehobenes Milieu**

Die alte strukturkonservative Elite: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle.

**Postmaterielles Milieu**

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv.

**Milieu der Performer**

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität.

**26%**

**Expeditives Milieu**

Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite.

**Neoökologisches Milieu**

Die progressiven Realisten: Optimismus und Aufbruchsmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation;
Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie

Quelle: DI Tourismusforschung & SINUS-Institut (2023), weiterführende Informationen zu den Sinus-Milieus abrufbar unter: https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

# 03.7

# NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 1) – KOMBINATION MIT MOTIVLAGE / THEMEN

# 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).

# 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)<br><br>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) |

# Glossar

## *Hinweise zur Datengrundlage – Beschreibung Inhalte Destination Brand-Studienreihe*

| Inhalte der Markenstudie (Destination Brand 20) | |
|---|---|
| **Gestützte Bekanntheit** | Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die Destination bei Vorgabe des Reisezielnamens kennt. |
| **Sympathiegrad** | Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die Destination als Reiseziel sympathisch findet (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Sympathiebeurteilung). |
| **Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen / Kurzurlaub (nächste 12 Monate / nächste 3 Jahre)** | Anteil der repräsentierten Bevölkerung, für den die Destination als Reiseziel für einen Kurzurlaub oder eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 3 Jahre in Frage kommt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub / eine längere Urlaubsreise). |

| Inhalte der Themenstudie (Destination Brand 21) | |
|---|---|
| **Allgemeines Interessentenpotenzial** | Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der allgemein (d.h. reisezielunabhängig) Interesse an der jeweiligen Urlaubsaktivität hat (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zum allgemeinen Interessentenpotenzial). |
| **Gestützte Themeneignung** | Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die Destination für die jeweilige Urlaubsaktivität für geeignet hält – ganz unabhängig von dem eigenen Interesse an der betreffenden Urlaubsaktivität (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Themeneignungsbeurteilung). |

# Glossar

## *Hinweise zur Datengrundlage – Beschreibung Inhalte Destination Brand-Studienreihe*

| Inhalte der Themenstudie – Sondermodul Medienverhalten (Destination Brand 21) | |
|---|---|
| **Nutzung der Inspirationsquellen allgemein** | Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die jeweilige Inspirationsquelle nutzt, um bei der Suche nach möglichen Reisezielen innerhalb Deutschlands im Vorfeld einer Urlaubsreise (mit mindestens einer Übernachtung) inspirierende Anregungen bzw. Impulse zu gewinnen |
| **Häufigkeit der Nutzung der Inspirationsquellen** | Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die jeweilige Inspirationsquelle häufig nutzt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Häufigkeit der Nutzung der Inspirationsquellen) |
| **Relevanz von Inhalten und Gestaltungsformen zur Inspiration** | Anteil der repräsentierten Bevölkerung, für den die Inhalte und Gestaltungsformen von Informationen über inländische Urlaubsziele und deren touristische Angebote relevant sind, um sich bei der Suche nach möglichen Reisezielen innerhalb Deutschlands im Vorfeld einer Urlaubsreise (mit mindestens einer Übernachtung) optimal inspirieren zu lassen (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Relevanz von Inhalten und Gestaltungsformen zur Inspiration) |
| **Nutzung der Informationsquellen allgemein** | Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die jeweilige Informationsquelle nutzt, um sich über konkrete Aspekte (z.B. über Unterkunft, Anreise, Aktivitäten) möglicher Reiseziele innerhalb Deutschlands im Vorfeld einer Urlaubsreise (mit mind. einer Übernachtung) gezielt zu informieren |
| **Häufigkeit der Nutzung der Informationsquellen** | Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die jeweilige Informationsquellen häufig nutzt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Häufigkeit der Nutzung der Inspirationsquellen) |

# Glossar

## *Hinweise zur Datengrundlage – Beschreibung Inhalte Destination Brand-Studienreihe*

| Inhalte der Profilstudie (Destination Brand 22) | |
|---|---|
| **Allgemeine Relevanz der Eigenschaften (Modul 1)** | Anteil der repräsentierten Bevölkerung für den die jeweilige Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein von Relevanz ist (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur allgemeinen Relevanz). |
| **Gestützte Eigenschaftsbeurteilung (Modul 1)** | Anteil der repräsentierten Bevölkerung der die jeweilige Eigenschaft für das betreffende Reiseziel als zutreffend einschätzt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Eigenschaftsbeurteilung). |
| **Spontan-Assoziationen (Modul 2)** | Anteil der repräsentierten Bevölkerung der mit dem betreffenden Reiseziel spontan bestimmte Einfälle bzw Assoziationen (d.h. ohne Antwortvorgaben) verbindet. |

# Glossar

## *Hinweise zur Datengrundlage – Themenbezeichnung Destination Brand 21*

| Kurzform | Interessentenpotenzial je Thema (lt. Fragebogen) | Gestützte Themeneignung je Reiseziel (lt. Fragebogen) |
|---|---|---|
| **Barrierefreier Urlaub** | Barrierefreien Urlaub / barrierefreie Reise machen | Barrierefreien Urlaub / barrierefreie Reise machen |
| **Burgen** | Burgen, Schlösser & Dome besuchen | Besuch von Burgen, Schlössern & Domen |
| **Familien** | Familienangebote nutzen | Familienangebote nutzen |
| **Gärten & Parks** | Gärten / Parks besuchen | Besuch von Gärten / Parks |
| **Kulinarik** | Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen | Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen |
| **Kultur** | Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen | Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen |
| **Industriekultur** | Angebote zur Industriekultur besuchen (z.B. Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen) | Besuch von Angeboten zur Industriekultur (z.B. Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen) |
| **Landurlaub** | Urlaub auf dem Lande verbringen (z.B. auf dem Bauern- bzw. Winzerhof) | Urlaub auf dem Lande verbringen (z.B. auf dem Bauern- bzw. Winzerhof) |
| **Natur** | Sich in der Natur aufhalten | Sich in der Natur aufhalten |
| **Nachhaltiger Urlaub** | Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht) | Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht) |
| **Rad fahren** | Rad fahren (nicht Mountainbike fahren) | Rad fahren (nicht Mountainbike fahren) |
| **Sport** | Sportlich aktiv sein | Sportlich aktiv sein |
| **Städtereise** | Städtereise unternehmen | Städtereise unternehmen |
| **Wandern** | Wandern | Wandern |
| **UNESCO** | UNESCO Welterbestätten besuchen | Besuch von UNESCO Welterbestätten |

# Glossar

## *Hinweise zur Datengrundlage – Mediennutzung*

| Inspirationsquellen | |
|---|---|
| Bekannte / Verwandte / Freunde | Social Media Netzwerke allgemein |
| Messen / Ausstellungen | Facebook |
| Reiseführer / Reiseliteratur | Instagram |
| TV (z.B. Dokumentationen, Reportagen) | YouTube |
| Zeitschriften / Zeitungen / Presse | Pinterest |
| Urlaubsmagazin / Prospekt des Landes / der Region / des Ortes | TikTok |
| Reisebüro / Reiseveranstalter | Twitter |
| Online-Reisebüro / Reisebuchungsportale (Websites wie z.B. Booking.com, expedia etc.) | Reiseblogs |
| Internet-Suchmaschine | Sonstige Inspirationsquellen |
| Internetseite des Landes / der Region / des Ortes | Jemand anderes kümmert sich darum |

**Fragestellung**

Welche der folgenden Medien nutzen Sie persönlich als Inspirationsquellen, um bei der Suche nach möglichen Reisezielen innerhalb Deutschlands im Vorfeld Ihrer Urlaubsreisen (mit mindestens einer Übernachtung) inspirierende Anregungen bzw. Impulse zu gewinnen?

Mehrfachantworten möglich.

**Fragestellung**

Wie häufig nutzen Sie diese Inspirationsquellen, um bei der Suche nach möglichen Reisezielen innerhalb Deutschlands im Vorfeld Ihrer Urlaubsreisen (mit mindestens einer Übernachtung) inspirierende Anregungen bzw. Impulse zu gewinnen?

Skala von
1= sehr selten
2= eher selten
3= teils, teils
4 = eher häufig
5= sehr häufig.

Der Top-2 Wert stellt die Summe aus „eher häufig“ + „sehr häufig“ dar.

# Glossar

## *Hinweise zur Datengrundlage – Mediennutzung*

| Relevanz von Inhalten und Gestaltungsformen zur Inspiration | |
|---|---|
| Informationen zum Erscheinungsbild des Reiseziels (z.B. Architektur, landschaftliche Umgebung) | Akustische Formate (z.B. Musik, Podcasts, Radiosendungen, Hörbücher) |
| Baden, Rad fahren, Shopping, Nachtleben) | Audio-visuelle Formate (z.B. Filme und Videos) |
| Informationen zu Kunst- und Kulturangeboten des Reiseziels (z.B. Galerien, Museen, Schlösser) | Virtual-Reality-Formate (z.B. (Daten-) Brille zur Darstellung der Wirklichkeit vor Ort im Reiseziel in Echtzeit) |
| Informationen über bzw. Einblicke in das alltägliche Leben vor Ort | Interaktive Formate (z.B. Gespräche, Diskussionsforen) |
| Informationen zu historischen Ereignissen und Orten | Textliche Formate (z.B. Reiseberichte, Blogs, Zeitungsbeiträge) |
| Informationen zu Tradition und Brauchtum vor Ort | Kartografische Formate (z.B. Lage- / Stadtpläne) |
| Informationen über dortige Spuren von berühmten Persönlichkeiten | Offline-Formate (d.h. nicht Internet-basiert, z.B. Reiseführer, Bildbände) |
| Informationen über überraschende und auch lustige Tatsachen (Fun Facts) zum Reiseziel | Online-Formate (d.h. Internet-basiert, z.B. Homepage der Destination, Social Media Plattformen) |
| Informationen zu Übernachtungsmöglichkeiten vor Ort | Informative Gestaltungsformen (viele Informationen bietend, Aufschlüsse gebend) |
| Informationen über kulinarische / gastronomische Spezialitäten des Reiseziels | Authentische Gestaltungsformen (zum Charakter des Reiseziels passend und daher glaubwürdig) |
| Informationen über das Wetter / die klimatischen Bedingungen vor Ort | Kurze und prägnante Gestaltungsformen |
| Informationen über Barrierefreiheit / barrierefreie Urlaubsangebote vor Ort | Einfach verständliche Gestaltungsformen |
| Informationen über Nachhaltigkeit / nachhaltige Urlaubsangebote des Reiseziels (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht) | Humorvolle und unterhaltsame Gestaltungsformen |
| Informationen zu Veranstaltungen und Events in dem Reiseziel | Seriöse Gestaltungsformen (förmlich, stark auf Fakten zum Reiseziel fokussiert) |
| Optische Formate (z.B. Bilder und Fotos) | Emotionale Gestaltungsformen |

**Fragestellung**

Wie relevant sind für Sie persönlich die folgenden möglichen Inhalte und Gestaltungsformen von Informationen über inländische Urlaubsziele und deren touristische Angebote, um sich bei der Suche nach möglichen Reisezielen innerhalb Deutschlands im Vorfeld Ihrer Urlaubsreisen (mit mind. einer Übernachtung) optimal inspirieren zu lassen?

Skala von 1= gar nicht relevant bis 5= sehr relevant.

Der Top-2 Wert stellt die Summe der Werte 4 und 5 (sehr relevant) dar.

# Glossar

## *Hinweise zur Datengrundlage – Mediennutzung*

| Informationsquellen | |
|---|---|
| Bekannte / Verwandte / Freunde | Social Media Netzwerke allgemein |
| Messen / Ausstellungen | Facebook |
| Reiseführer / Reiseliteratur | Instagram |
| TV (z.B. Dokumentationen, Reportagen) | Youtube |
| Zeitschriften / Zeitungen / Presse | Pinterest |
| Urlaubsmagazin / Prospekt des Landes / der Region / des Ortes | TikTok |
| Reisebüro / Reiseveranstalter | Twitter |
| Online-Reisebüro / Reisebuchungsportale (Websites wie z.B. Booking.com, expedia etc.) | Reiseblogs |
| Internet-Suchmaschine | COVID 19-relevante Informationsquellen zur Infektionslage |
| Internetseite des Landes / der Region / des Ortes | Sonstige Informationsquellen |

**Fragestellung**

Welche der folgenden Medien nutzen Sie persönlich als Informationsquellen, um sich über konkrete Aspekte (z.B. über Unterkunft, Anreise, Aktivitäten) möglicher Reiseziele innerhalb Deutschlands im Vorfeld Ihrer Urlaubsreisen (mit mindestens einer Übernachtung) gezielt zu informieren?

Mehrfachantworten möglich.

**Fragestellung**

Wie häufig nutzen Sie diese Informationsquellen, um sich über konkrete Aspekte (z.B. über Unterkunft, Anreise, Aktivitäten) möglicher Reiseziele innerhalb Deutschlands im Vorfeld Ihrer Urlaubsreisen (mit mindestens einer Übernachtung) gezielt zu informieren?

Skala von
1= sehr selten
2= eher selten
3= teils, teils
4 = eher häufig
5= sehr häufig

Der Top-2 Wert stellt die Summe aus „eher häufig“ + „sehr häufig“ dar.

# Glossar

## *Hinweise zur Datengrundlage – GfK DestinationMonitor*

| Unterkunft | Informationsquellen | Reise-/Urlaubsart | Aktivitäten vor Ort |
|---|---|---|---|
| Hotel inkl. Gasthof, Motel, Lodge | Persönliche Erfahrung / gleiches Reiseziel bereits besucht | Städtereise | Besuch von kulturellen / historischen Sehenswürdigkeiten |
| Pension | Empfehlungen von Bekannten / Verwandten | Event- / Veranstaltungsreise | Besuch von Museen / Ausstellungen |
| Ferienwohnung, Ferienhaus | Internet allgemein (inkl. Urlaubsvideos, Fotos im Internet) | Badeurlaub (am Meer, am See) | Besuch von Events / Veranstaltungen (z.B. Konzerte, Sportevents) |
| Privat bei Bekannten, eigene Immobilie | Bewertungsplattform | Urlaub auf dem Land / Urlaub in den Bergen | Besuch von Erlebniseinrichtungen (z.B. Freizeitparks) |
| Zelt, Camping, Wohnwagen, Wohnmobil | Prospekte des Reiseziels | Wellnessreise (Beauty, Vital, Medical) | Zeit mit der Familie verbringen |
| Sonstige Unterkunftsart | Touristinformation des Reiseziels | Reise zum Besuch einer Erlebniseinrichtung | Aufenthalt in der Natur |
| | Reiseführer | Sport- und Aktivurlaub (auch Wintersport) | Spazieren gehen |
| **Verkehrsmittel zur Anreise** | Berichte, Reportagen, Anzeigen, Werbung in TV/Print Anzeigen ... | Rundreise | Einkaufen / Shopping |
| PKW | Werbung in der Buchungsstelle | Kreuzfahrt | Typische Speisen / Getränke genießen |
| Bahn | Sonstige Informationsquellen | Reise aus privatem Anlass | Wellnessangebote nutzen |
| Wohnmobil / Wohnwagen | | Sonstige Urlaubsarten | Aktivitäten am / im /auf dem Wasser (inkl. Segeln, Surfen) |
| Sonstiges Verkehrsmittel | | | Wandern |
| | | | Radfahren |
| | | | Aktivsport (z.B. Klettern, Mountainbike) |
| | | | Sonstige Aktivitäten |

# Glossar

## *Hinweise zur Datengrundlage – Bezeichnungen Reiseanalyse 22*

| Übersicht Reisemotive | | |
|---|---|---|
| Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen | Spaß, Freude, Vergnügen haben | Flirt/Erotik |
| Frei sein, Zeit haben | Kontakt zu Einheimischen | Auf Entdeckung gehen, ein Risiko auf sich nehmen, Außergewöhnlichem Begegnen |
| Abstand zum Alltag gewinnen | Frische Kraft sammeln, auftanken | Etwas für die Schönheit tun, braun werden, schöne gesunde Farbe bekommen |
| Neue Leute kennen lernen | Etwas für die Gesundheit tun | Natur erleben (schöne9 Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser) |
| Viel erleben, viel Abwechslung haben, viel unternehmen | Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen | Gesundes Klima |
| Sich unterhalten lassen | Wiedersehen (Erinnerungen an eine Gegend auffrischen) | Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen |
| Etwas für Kultur und Bildung tun | Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen | Sonne, Wärme, schönes Wetter haben |
| Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde | Neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennen lernen | Mit den Kindern spielen/zusammen sein |
| Aktiv Sport treiben | Unterwegs sein, herumkommen | Ausruhen, Faulenzen |
| Leichte sportliche/spielerische Betätigung/Fitness | Gemeinsam etwas erleben, mit netten Leuten etwas unternehmen | |

# Glossar

## *Hinweise zur Datengrundlage – Bezeichnungen Reiseanalyse 22*

| Reiseantritt (Zusammenfassung) | Reiseausgaben pro Person bei der Haupturlaubsreise (Zusammenfassung) | Urlaubsaktivitäten während der Haupturlaubsreise |
|---|---|---|
| Frühjahr (März, April, Mai) | bis Euro 499 | Wanderungen |
| Sommer (Juni, Juli, August) | Euro 500 bis 999 | Baden im Swimming-Pool |
| Herbst (September, Oktober, November) | Euro 1.000 bis 1.499 | Baden im See oder im Meer |
| Winter (Januar, Februar, Dezember) | Euro 1.500 und mehr | Gesundheits-, Kureinrichtungen genutzt |
| **Reiseorganisation** | **Reisedauer** | Leichte sportliche Aktivitäten |
| Pauschalreise | 5 Tage | Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel |
| Baustein-/Modulreise | 6 - 8 Tage | Ausflüge in die Umgebung gemacht |
| Ticket/Fahrschein einzeln | 9 - 12 Tage | Naturattraktionen besucht |
| Unterkunft einzeln | 13 - 15 Tage | Kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten/Museen besucht |
| Andere Bestandteile einzeln | 16 - 19 Tage | Freizeit-/Vergnügungsparks besucht |
| Nichts vorher gebucht | 20 - 22 Tage | Ferienbekanntschaften gemacht |
| | 30 Tage und mehr | Mit den Kindern gespielt |
| | | Landestypische Spezialitäten genossen |
| | | Fahrradfahren |

# 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

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 nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber (BeST 1). Magdeburg, Hamburg & Heide.*