TOURISTICON inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt

Zielgruppenbeschreibung weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber (BeST 2)

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 weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber (BeST 2). Magdeburg, Hamburg & Heide.*

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)
– das sind Lena & Tom

Das sind

Lena & Tom

EGÄNZUNGSZIELGRUPPE 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

	Urlaubsaktivität	NATUR & AKTIV						KULTUR & STÄDTE				QUERSCHNITT				
		Natur	Gärten / Parks	Wandern	Sport	Landurlaub	Rad fahren	Kultur	Städtereise	Burgen	Industriekultur	Kulinarik	Familien	UNESCO Welterbestätten	Barrierefreier Urlaub	Nachhaltiger Urlaub
Kern-zielgruppen	BeST 1 „Intensivurlauber nachhaltig“															
Kern-zielgruppen	BeST 3 „Eintaucher nachhaltig“															
Ergänzungs-zielgruppen	BeST 4 „Eintaucher weniger nachhaltig“															
Ergänzungs-zielgruppen	BeST 2 „Intensivurlauber weniger nachhaltig“															

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 Themenansprache

weniger gut — durch-schnittlich — sehr gut

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

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.1

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 2) IM ÜBERBLICK

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Auffälligkeiten BeST 2
(jeweils im Zielgruppenvergleich)

Marktgröße	5%
Marktanteil ST	8%

Weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber wollen den Urlaub genießen und haben dafür ein überdurchschnittlich hohes Budget pro Person und Reise. Ob Natur genießen oder neue Städte und Orte erkunden, der Urlaub sollte abwechslungsreich und gleichzeitig erholsam sein.

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

….sind besonders wichtig.

Sachsen-Anhalt ist bekannt und ein potentielles Reiseziel

- Deutlich **überdurchschnittlicher Bekanntheitsgrad und überdurchschnittliche Besuchsbereitschaft, trotz** geringer Sympathie.

Soziodemographisches Profil BeST 2 Urlaubsreisende gesamt:

- Im Zielgruppenvergleich überdurchschnittlich oft zwischen 20 und 29 Jahren und tendenziell jünger und kinderlosen Haushalten lebend.
- Sie verfügen überdurchschnittlich häufig über einen Universitätsabschluss und haben mehrheitlich ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mind. 3.000 Euro.

Reiseverhalten BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste

- Geben überdurchschnittlich viel pro Person und Reise aus, vertrauen auf persönliche Erfahrungen, nutzen aber im Zielgruppenvergleich auch überdurchschnittlich häufig klassische Medienformate und Werbung. Um den Wunsch nach Freiheit und Erholung nachzugehen und gleichzeitig viel zu erleben, finden vergleichsweise viele Reisen auch mit dem Wohnmobil statt.

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

ERGÄNZUNGSZIELGRUPPE SACHSEN-ANHALT

- machen **5% des Gesamtmarktes** deutscher Urlaubsreisender aus.
- **8% aller Übernachtungen zu reinen Urlaubszwecken** in Sachsen-Anhalt in den Jahren 2019-2022 wurden durch diese Zielgruppe getätigt. Dies entspricht einem Gesamtvolumen von **349.600** 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= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Aktive Segmentierungskriterien

Gesamtmarkt: 5%
ÜN Sachsen-Anhalt: 8%

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)	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 ***abwechslungsreisen Erlebens***. Der ***Aktivitätsbezug*** ist hier stark ausgeprägt und es ist Abwechslung vom Alltag gewünscht.
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= 5.881 (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= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.2

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 2) – DEUTSCHE URLAUBS-REISENDE GESAMT

(SOZIODEMOGRAPHISCHES PROFIL, BASIEREND AUF REISEANALYSE 2022)

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

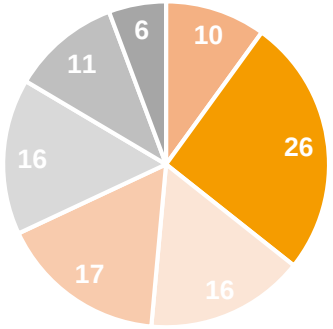
SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

BeST 2 Urlaubsreisende gesamt – Soziodemographisches Profil*

**Aufgrund der geringen Fallzahl sind keine Auswertung auf Basis der BeST 2 Sachsen-Anhalt-Interessierten möglich. Hier dargestellt sind BeST 2 Urlaubsreisende gesamt.*

56% I: 114

44% I: 86



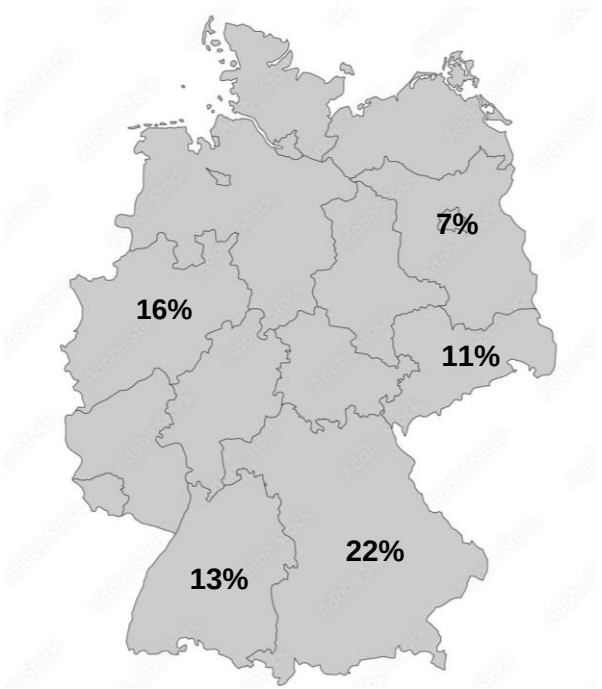
- 14 - 19 Jahre (I: 152)
- 20 - 29 Jahre (I: 193)
- 30 - 39 Jahre (I: 106)
- 40 - 49 Jahre (I: 118)
- 50 - 59 Jahre (I: 82)
- 60 - 69 Jahre (I: 73)
- 70 Jahre oder älter (I: 33)

85% keine Kinder unter 18 Jahren (I: 105)

33%
Höchster Anteil mit mittlerem Bildungsabschluss (Realschule), Universitätsabschluss deutlich überdurchschnittlich (I: 135)

58%
Überdurchschnittlich häufig HH-Nettoeinkommen mind. 3.000 Euro / monatlich (I: 119)

Wo wohnen die BeST 2 Urlaubsreisenden (Top-5 Herkunft)**



Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 315 (BeST 2 Urlaubsreisende gesamt), Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten (n= 6.814) jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).**Hier bezogen auf die Herkunft von BeST 2 gesamt, nicht die Herkunft der Gäste vor Ort.

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.3

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 2) –SACHSEN-ANHALT-GÄSTE

(VOLUMEN & VERHALTEN, BASIEREND AUF GFK DESTINATONMONITOR)

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Allgemeine Informationen BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

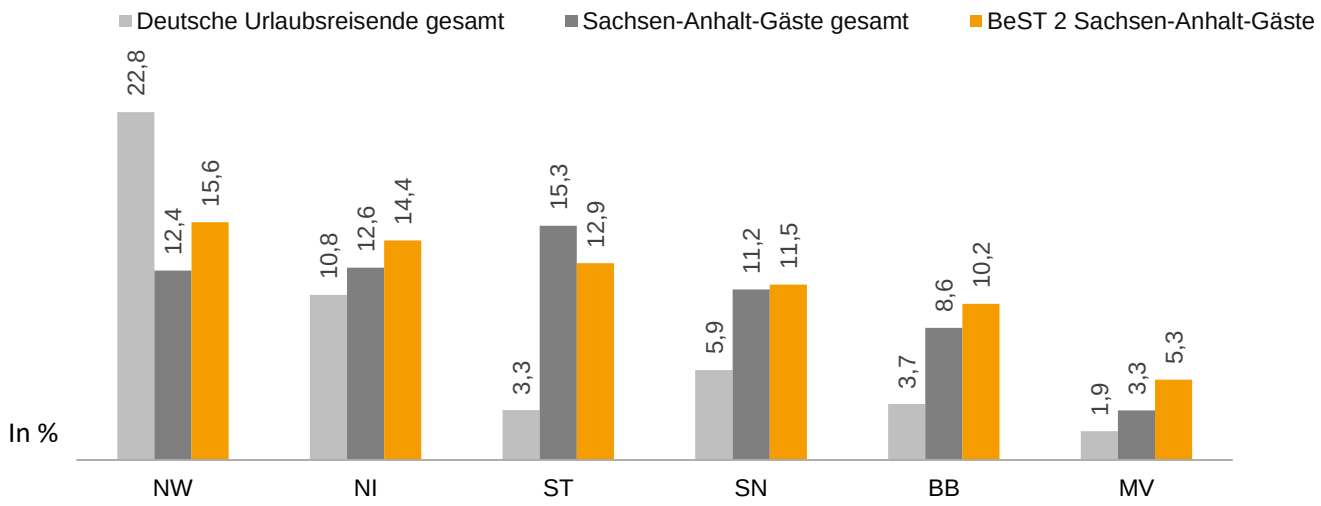
Überblick reine Urlaubsreisen Zielgruppe BeST 2 - Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

8%
Übernachtungen in Sachsen-Anhalt wurden in den Jahren 2019-2022 durch BeST 2 getätigt…

…dies entspricht insgesamt ca. **349.600** reinen Urlaubsreisen in Sachsen-Anhalt 2019-2022….

…dabei wurden im Durchschnitt vor Ort pro Person und Reise **329 Euro** ausgegeben.

Top 6 innerdeutsche Quellmärkte Urlaubsreisende 2019-2022*



Index	NW	NI	ST	SN	BB	MV
	125	114	84	103	118	162

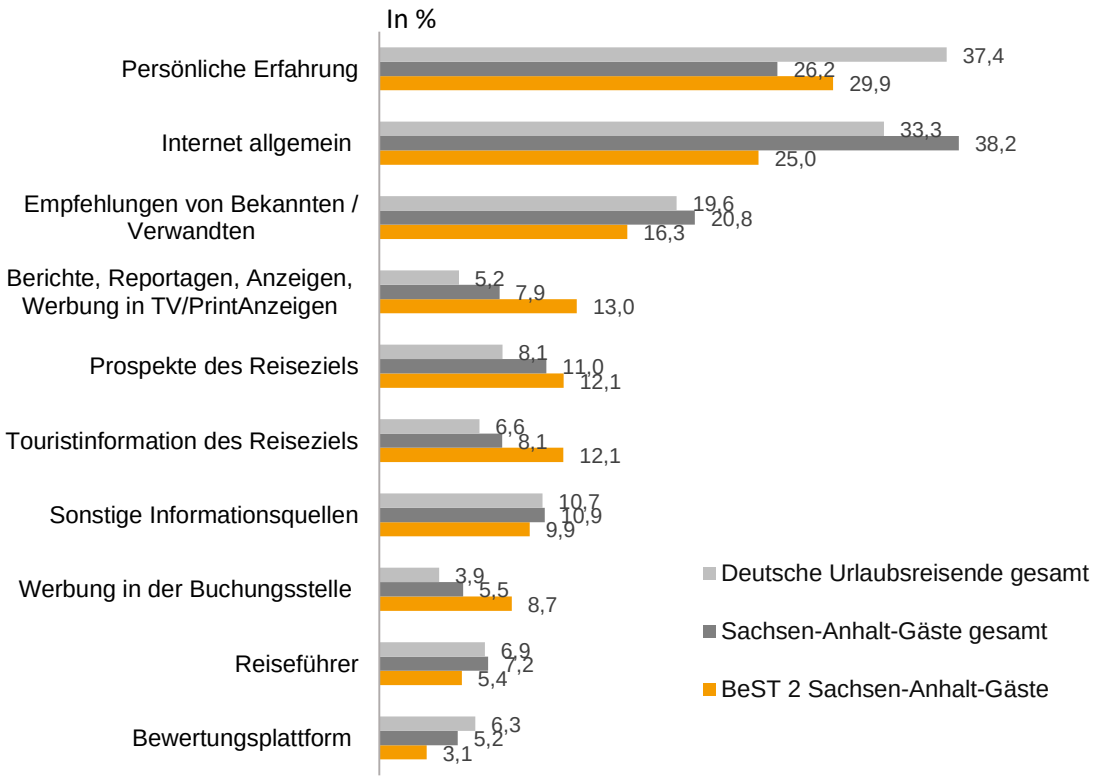
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). *Hier bezogen auf die Herkunft der BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste zwischen 2019-2022. Absolute Werte für Urlaubsreisen auf Basis der Hunderterstelle gerundet.

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

INFORMATIONSQUELLEN



Index
114
65
79
164
110
150
91
158
76
60

- **Persönliche Erfahrungen** spielen eine große Rolle bei den weniger nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlaubern (BeST 2). Im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen waren persönliche Erfahrungen bei dieser Zielgruppe eine noch relevantere Informationsquelle für die Urlaubsreiseplanung (I: 114).
- Das **Internet allgemein** wurde zwar ebenfalls durch ein Viertel der BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste als Informationsquelle genutzt, dies liegt aber deutlich unter dem Niveau aller Sachsen-Anhalt-Gäste.
- **Traditionelle (Print-)medien** wurden ebenfalls überdurchschnittlich häufig als Informationsquelle für den Sachsen-Anhalt Urlaub genutzt und auch **Werbung in der Buchungsstelle** ist durch BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gästen überdurchschnittlich oft als Informationsquelle herangezogen wurden.

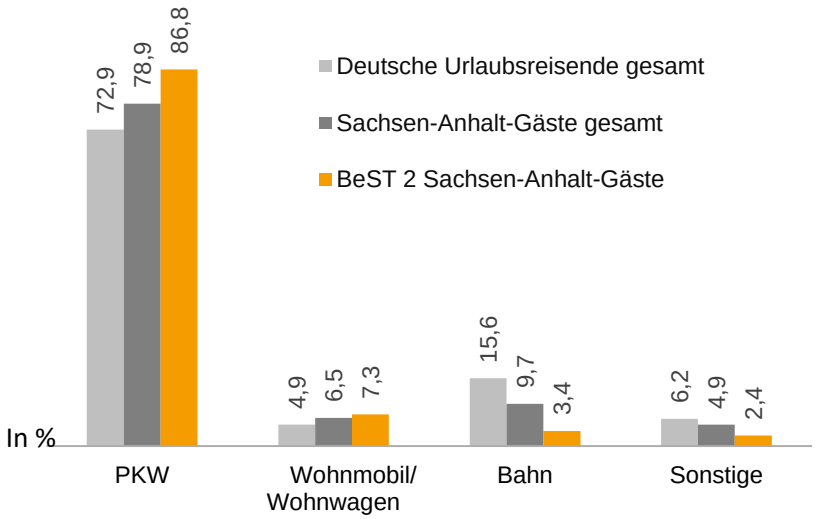
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

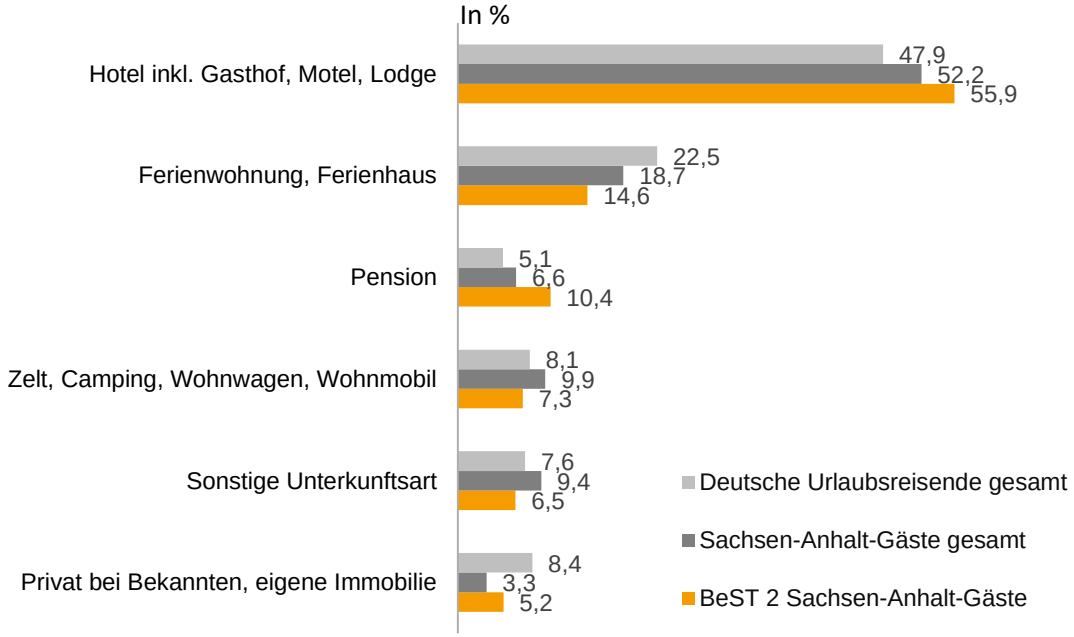
VERKEHTSMITTEL ZUR ANREISE



Index	110	113	36	49

– Der **PKW** wurde durch die Mehrheit der Gäste als Verkehrsmittel zur Anreise genutzt. Wenngleich **Wohnmobil / -wagen** insgesamt seltener zur Anreise genutzt wurden, fallen die Zustimmungswerte überdurchschnittlich hoch aus (I: 113).

UNTERKUNFTSART



Index
107
78
159
74
69
158

– Als Unterkunftsart wählten BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste mehrheitlich **Hotels (inkl. Gasthof, Motel. Lodge)**. **Pensionen** wurden zwar insgesamt seltener genutzt (10%), im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen übernachteten BeST 2 Gäste überdurchschnittlich häufig in Pensionen (I: 159).

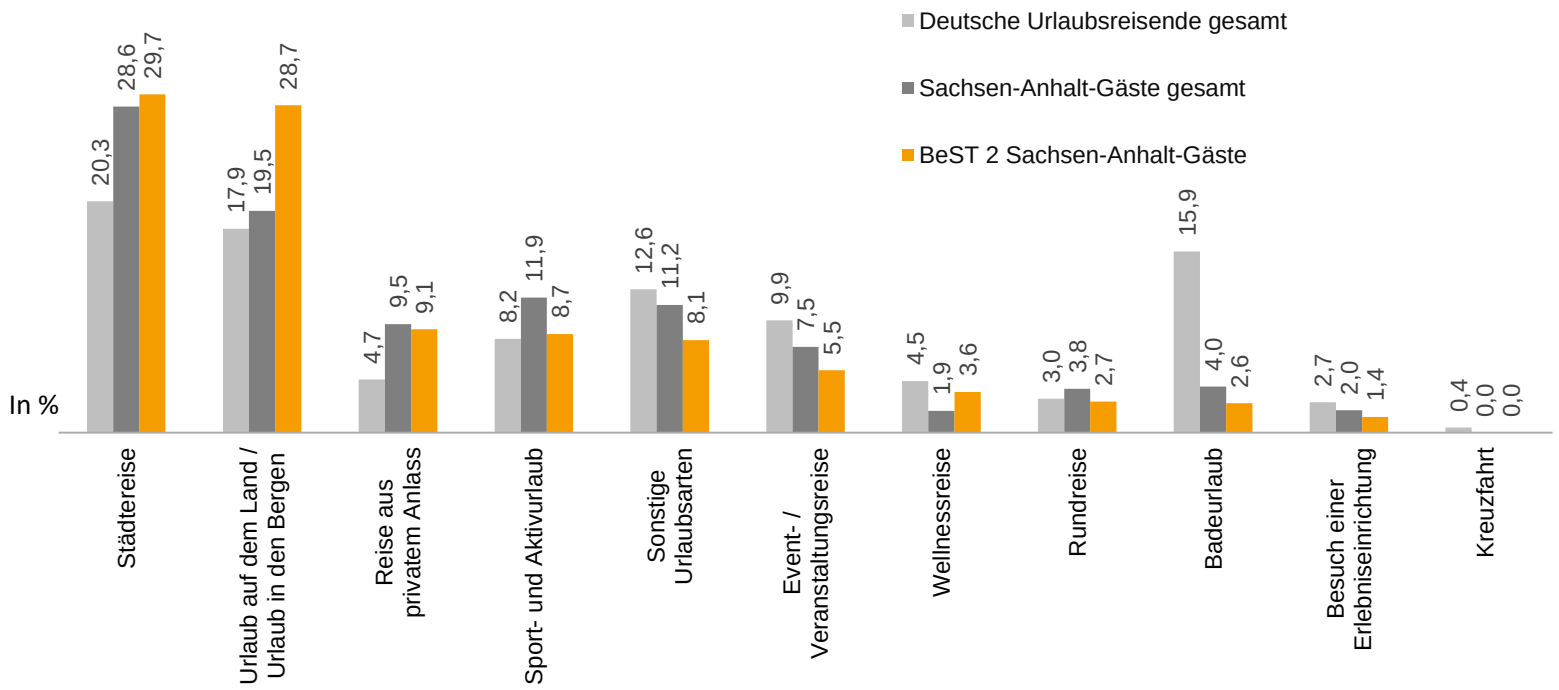
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

URLAUBSART



Index	**104**	**148**	95	73	72	73	**186**	71	64	70	-

- Rund 29% der Urlaubsreisen wurden als **Urlaub auf dem Land** eingestuft. Im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen ist dies deutlich überdurchschnittlich (I: 148).
- Zudem gaben rund 30% der BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste an, dass sie eine **Städtereise** unternommen haben. Auch dies liegt leicht über dem Niveau aller Sachsen-Anhalt-Gäste (I: 104).
- **Wellnessreisen** wurden zwar insgesamt lediglich durch rund 4% durchgeführt, dies liegt aber über dem Niveau der Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt (I: 186).

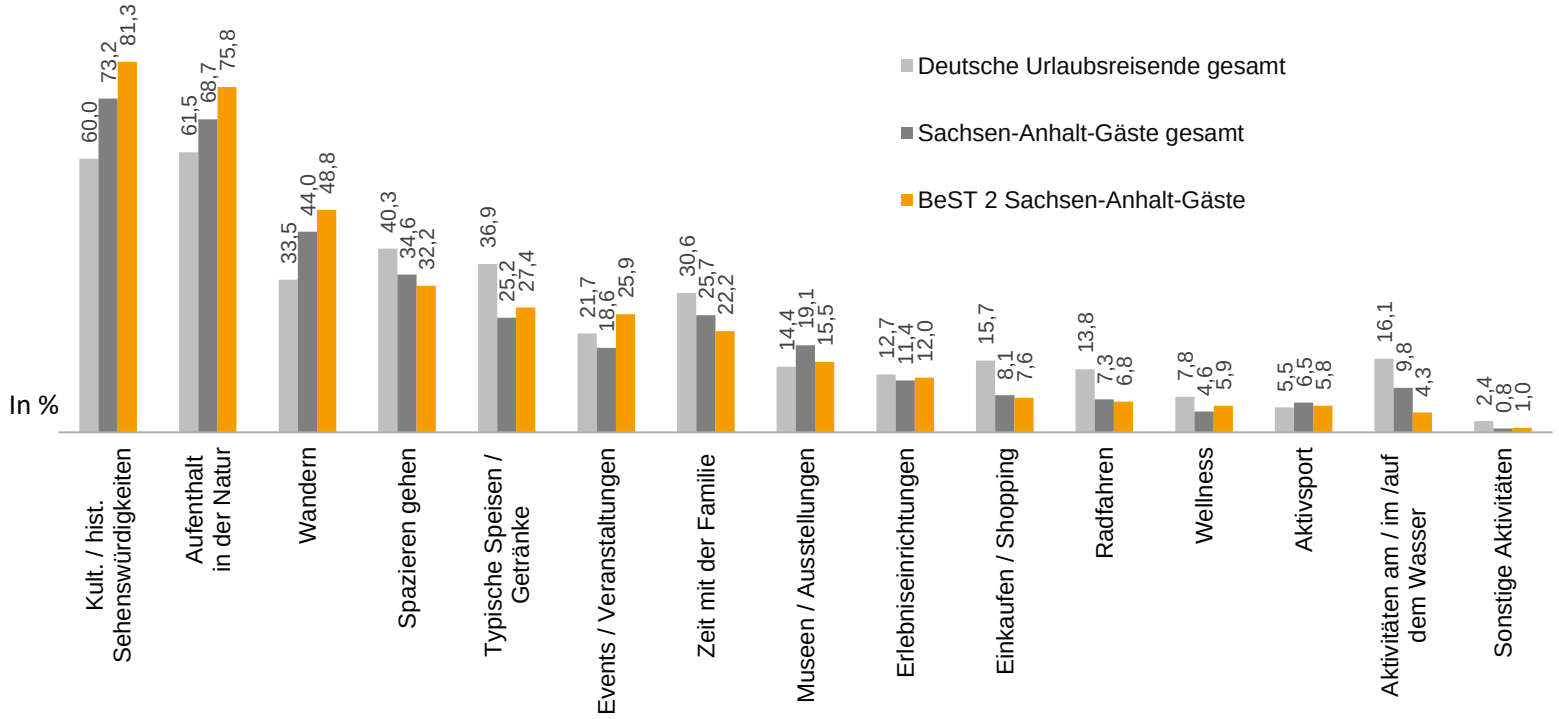
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

URLAUBSAKTIVITÄTEN



Index	**111**	**110**	**111**	93	**109**	**140**	86	81	**106**	93	93	**128**	90	44	**120**

- Weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber haben in Sachsen-Anhalt sowohl **Kultur als auch Naturangebote** wahrgenommen.
- **Event- und Veranstaltungsbesuche** wurden insgesamt ebenfalls durch rund ein Viertel der BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste realisiert – dies liegt deutlich über dem Niveau aller Sachsen-Anhalt-Gäste (I: 140).
- Wenngleich **Wellnessangebote** insgesamt weniger häufig wahrgenommen wurden, zeigt sich bei dieser Zielgruppe eine überdurchschnittlich hohe Häufigkeit der Nutzung (I: 128).

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= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Mehrfachnennungen möglich.

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

ZUFRIEDENHEIT MIT DEM AUFENTHALT	WIEDERBESUCHS-ABSICHT	WEITER-EMPFEHLUNGSRATE
BeST 2 SACHSEN-ANHALT-GÄSTE		
97,2 %	**70,2 %**	**90,1 %**
SACHSEN-ANHALT-GÄSTE GESAMT		
95,4 %	70,0%	91,0 %

- BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste waren **überdurchschnittlich zufrieden** mit ihrem Aufenthalt – insgesamt stimmten 97% der Zielgruppe zu, dass der Aufenthalt in Sachsen-Anhalt zufriedenstellend war.
- Neun von zehn BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gästen würden Sachsen-Anhalt als Reiseland **weiterempfehlen**. Trotz sehr hoher Zufriedenheit liegt die Weiter-empfehlungsrate leicht unter dem Niveau aller 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= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.4

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 2) – DEUTSCHE URLAUBS-REISENDE GESAMT

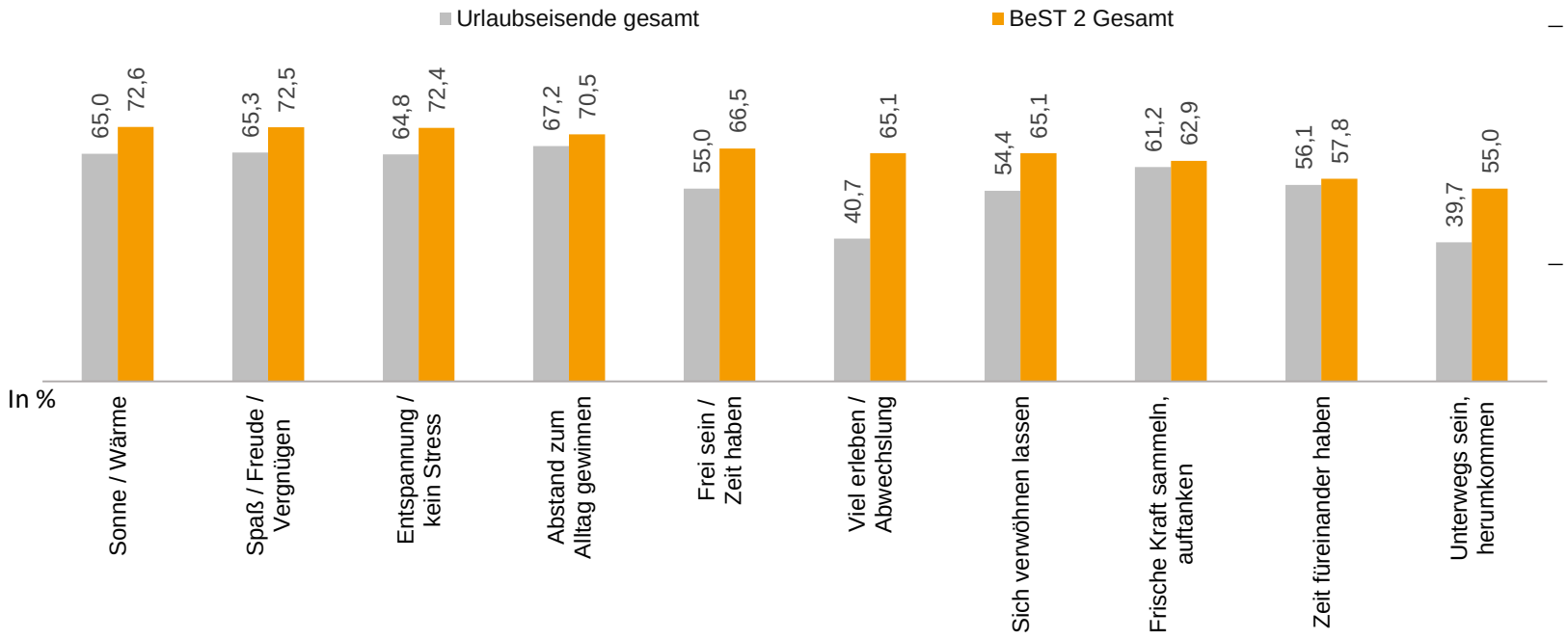
(MOTIVE & VERHALTEN, BASIEREND AUF REISEANALYSE 2022)

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Besonders wichtige Urlaubsmotive BeST 2 Urlaubsreisende gesamt – Top 10*

URLAUBSMOTIVE



Index	112	111	112	105	121	160	120	103	103	139

– BeST 2 möchte **viel Erleben und sucht Abwechslung und möchte viel unterwegs sein** im Urlaub - dies zeigt sich in den deutlich überdurch-schnittlichen Zustimmungswerten dieser Zielgruppe (I: 160 bzw. I: 139)

– Zudem wünschen sich die weniger nachhaltigkeitsorientierten Intensiv-urlauber **Sonne und Wärme** im Urlaub, wollen **Spaß haben** und sich zugleich **verwöhnen lassen** und **sich entspannen**.

Achtung: Nicht Sachsen-Anhalt spezifisch.

**Aufgrund der geringen Fallzahl sind keine Auswertung auf Basis der BeST 2 Sachsen-Anhalt-Interessierten möglich. Hier dargestellt sind BeST 2 Urlaubsreisende gesamt.*

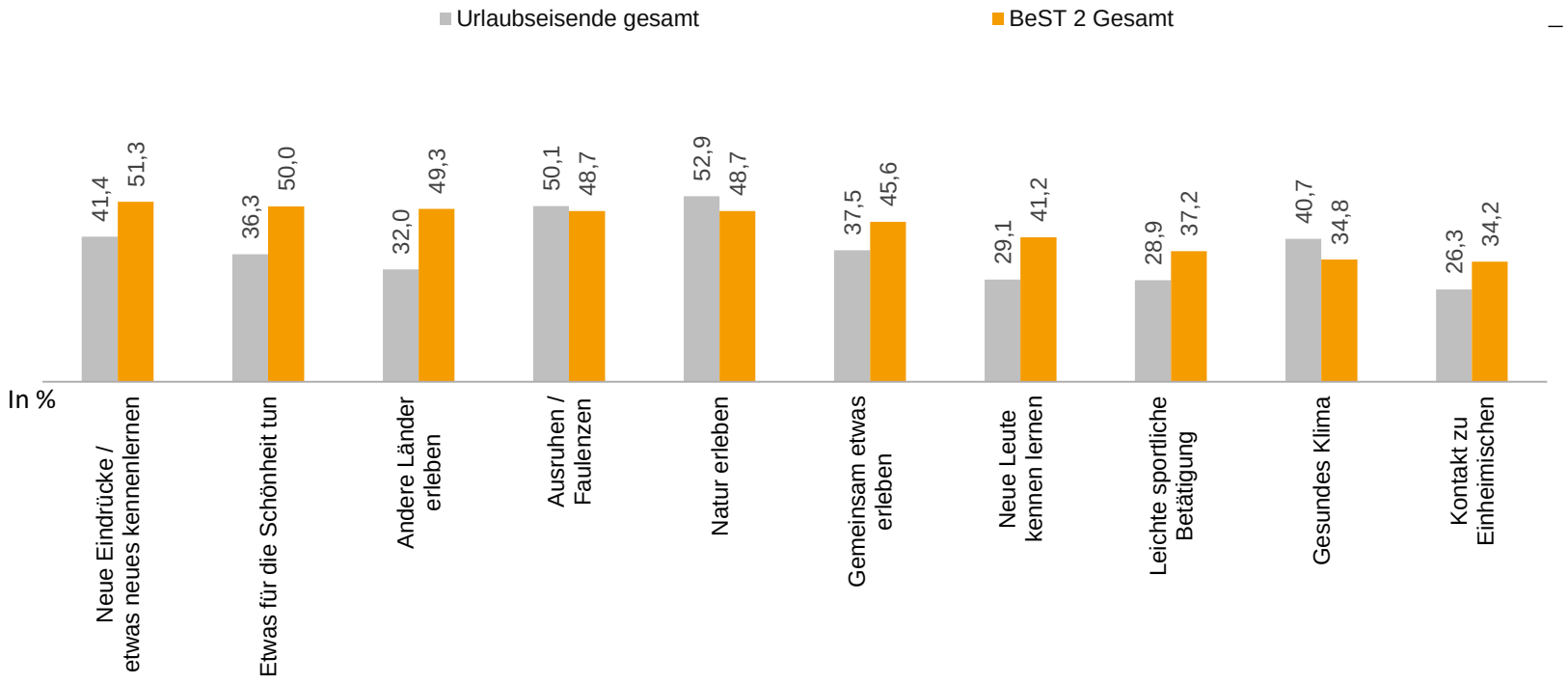
Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 315 (BeST 2 Urlaubsreisende gesamt), Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten (n= 6.814) jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils bezogen auf die Haupturlaubsreise, nicht (nur) Sachsen-Anhalt.

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Besonders wichtige Urlaubsmotive BeST 2 Urlaubsreisende gesamt – Top 11-20*

URLAUBSMOTIVE



Index	**124**	**138**	**154**	97	92	**122**	**142**	**129**	86	**130**

– Der **Wunsch nach Immersion und Abwechslung** bei Urlaubsreisen der weniger nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber (BeST 2) wird bei der Wichtigkeit der Urlaubsmotive deutlich – so fallen die Zustimmungswerte für Motive wie Neue **Eindrücke / etwas kennenlernen, Andere Länder erleben oder auch Kontakt zu Einheimischen** jeweils deutlich überdurchschnittlich aus.

Achtung: Nicht Sachsen-Anhalt spezifisch.

**Aufgrund der geringen Fallzahl sind keine Auswertung auf Basis der BeST 2 Sachsen-Anhalt-Interessierten möglich. Hier dargestellt sind BeST 2 Urlaubsreisende gesamt.*

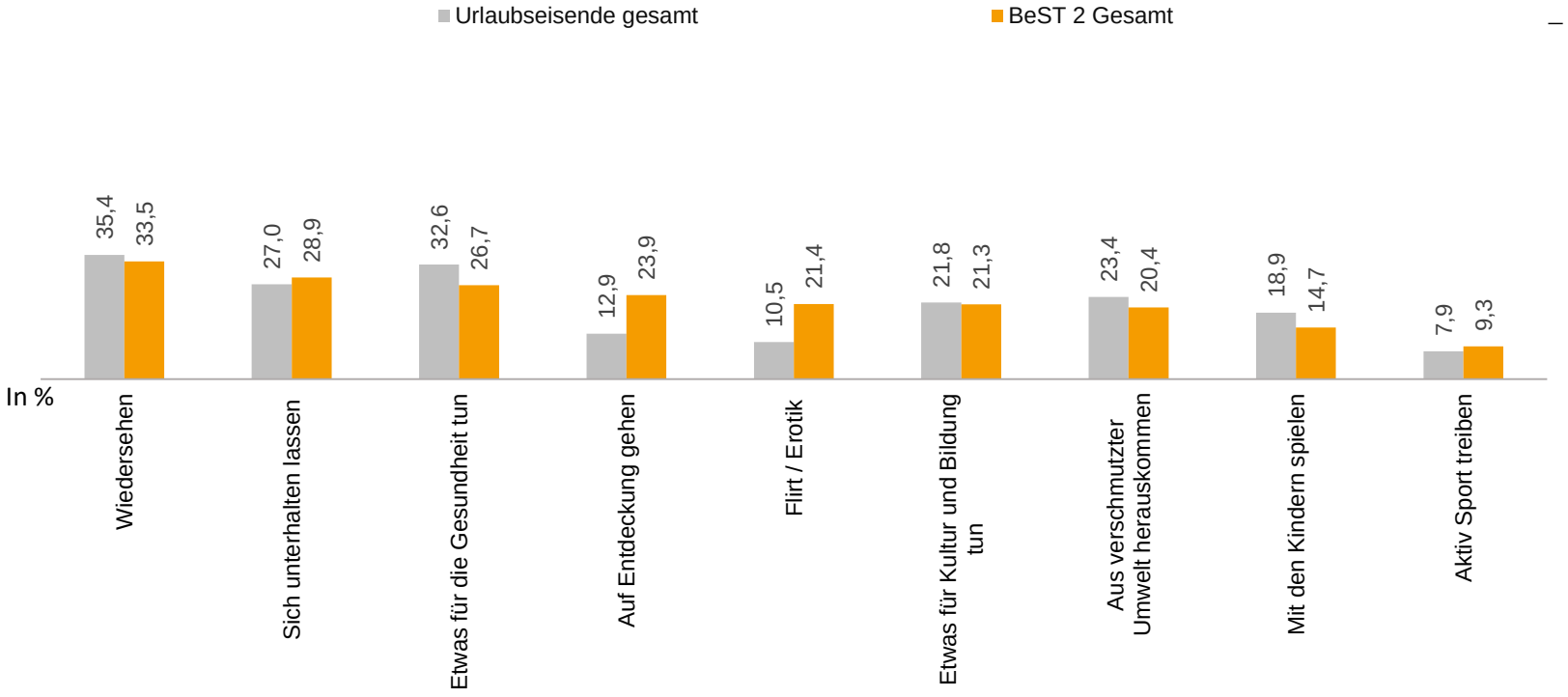
Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 315 (BeST 2 Urlaubsreisende gesamt), Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten (n= 6.814) jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils bezogen auf die Haupturlaubsreise, nicht (nur) Sachsen-Anhalt.

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Besonders wichtige Urlaubsmotive BeST 2 Urlaubsreisende gesamt – Top 21-29*

URLAUBSMOTIVE



Index	95	**107**	82	**185**	**204**	98	87	78	**118**

– BeST 2 möchte etwas erleben auf Urlaubsreisen – Motive wie **auf Entdeckung gehen**, sind zwar insgesamt weniger wichtig, jedoch im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden von überdurchschnittlich hoher Relevanz.

Achtung: Nicht Sachsen-Anhalt spezifisch.

**Aufgrund der geringen Fallzahl sind keine Auswertung auf Basis der BeST 2 Sachsen-Anhalt-Interessierten möglich. Hier dargestellt sind BeST 2 Urlaubsreisende gesamt.*

Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 315 (BeST 2 Urlaubsreisende gesamt), Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten (n= 6.814) jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils bezogen auf die Haupturlaubsreise, nicht (nur) Sachsen-Anhalt.

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

*Ausgewählte Aspekte der Haupturlaubsreise BeST 2 Urlaubsreisende gesamt**

REISEZEITRAUM: SOMMER

52%

(I: 121*)

Hohe Reiseintensität zeigt sich in überdurchschnittlich hohen Anteilen in allen Reisezeiten.

REISEORGANISATON: PAUSCHALREISE

32%

(I: 124*)

Auch Tickets / Fahrscheine überdurchschnittlich häufig einzeln (I: 214), oder gar nichts vorab gebucht (I: 144)

REISEBEGLEITUNG: PERSONEN DES EIGENEN HAUSHALTS

56%

(I: 113*)

Überdurchschnittlich häufig mit Freunden (I: 159) sowie allein gereist (I: 176)

TOP-3 URLAUBS-AKTIVITÄTEN

1. **Ausflüge in die Umgebung gemacht (73%, I: 143)**
2. **Landestypische Spezialitäten genossen (73%, I: 142)**
3. **Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel (66%, I: 134)**

Mix aus Natur und Kultur auf Urlaubsreisen: Kult. / historische Sehenswürdigkeiten besucht (I: 174), Naturattraktionen besucht (I: 157) jeweils deutlich überdurchschnittlich.

Achtung: Nicht Sachsen-Anhalt spezifisch.

**Aufgrund der geringen Fallzahl sind keine Auswertung auf Basis der BeST 2 Sachsen-Anhalt-Interessierten möglich. Hier dargestellt sind BeST 2 Urlaubsreisende gesamt.*

Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 315 (BeST 2 Urlaubsreisende gesamt), Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten (n= 6.814) jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils bezogen auf die Haupturlaubsreise, nicht (nur) Sachsen-Anhalt.

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.5

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 2) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.5.1

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 2) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

(MARKENSTÄRKE, BASIEREND AUF DESTINATION BRAND 20)

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Markenbekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft Sachsen-Anhalt BeST 2 gesamt

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT

86%
(I: 119*)

SYMPATHIE-GRAD

34%
(I: 97*)

KURZURLAUB NÄCHSTE 3 JAHRE

32%
(I: 121*)

LÄNGERE URLAUBSREISEN NÄCHSTE 3 JAHRE

32%
(I: 154*)

- Sachsen-Anhalt erfährt durch die weniger nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber einen deutlich **durchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad.**
- Allerdings wird Sachsen-Anhalt als Reiseziel lediglich durch 34% der BeST 2 als **sympathisch eingestuft** - damit können nur rund 40% der Markenkenner auch als Sympathisanten identifiziert werden.
- Die **Besuchsbereitschaft** für längere Urlaubsreisen und Kurzurlaub fällt jeweils deutlich überdurchschnittlich hoch aus.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2020). Destination Brand 20, n= 1.000 (Deutschland gesamt), n= 90 (BeST 2 gesamt). *Index-Werte im Vergleich zu Deutschland gesamt, jeweils (in DB 20 keine Darstellung von deutschen Urlaubsreisenden gesamt möglich) bezogen auf BeST 2 gesamt (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.5.2

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 2) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

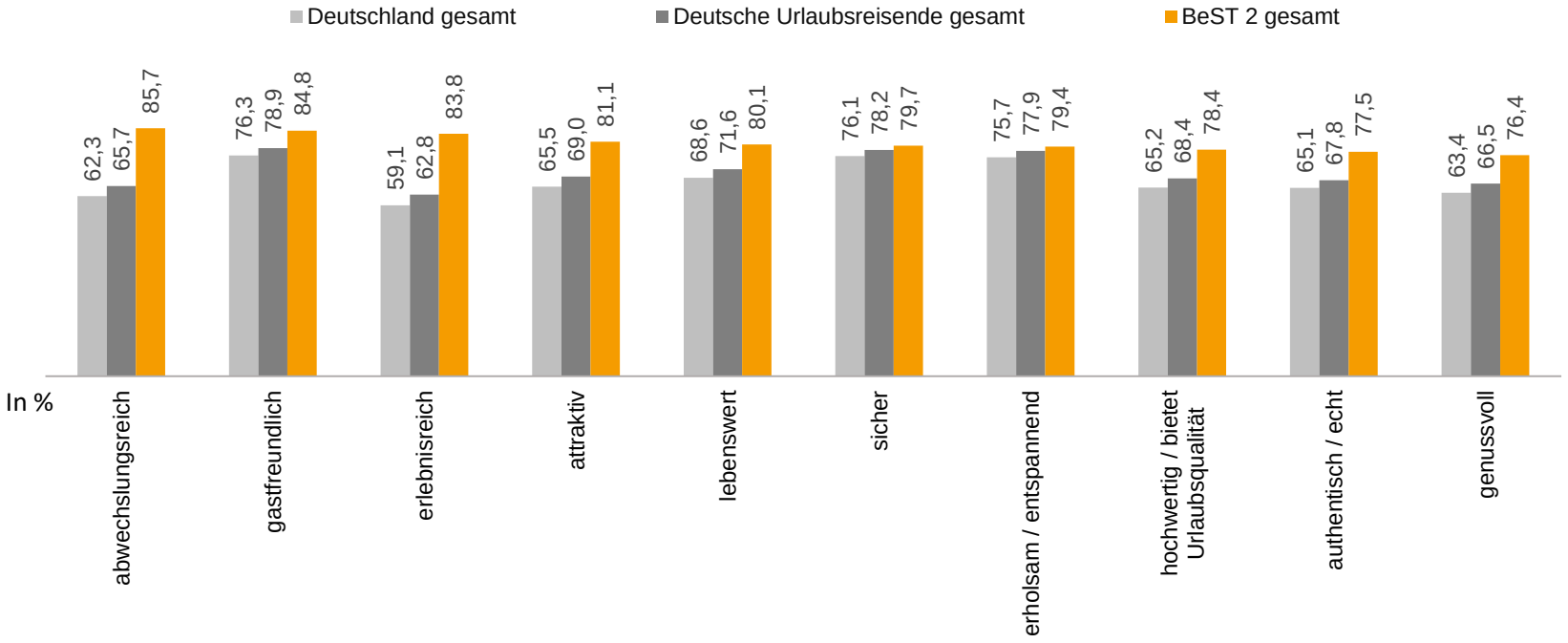
(PROFILEIGENSCHAFTEN, BASIEREND AUF DESTINATION BRAND 22)

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Allgemeine Relevanz von Profileigenschaften BeST 2 gesamt – Top 10

PROFILEIGENSCHAFTEN



Index	130	108	133	118	112	102	102	115	114	115

– Die weniger nachhaltigkeits-orientierten Intensivurlauber wünschen sich viel **Abwechslung** im Urlaub und wollen **viel erleben** (siehe Motive, S. 22). Dies zeigt sich auch in der allgemeinen Relevanz von Profileigenschaften von Reisezielen – rund 86% stimmten zu, dass **abwechslungsreich** eine relevante Profileigenschaft sei und für 84% ist Erlebnisreichtum relevant.

– Auch Aspekte wie **genussvoll, attraktiv, lebenswert** oder **hochwertig** sind im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden überdurchschnittlich relevant.

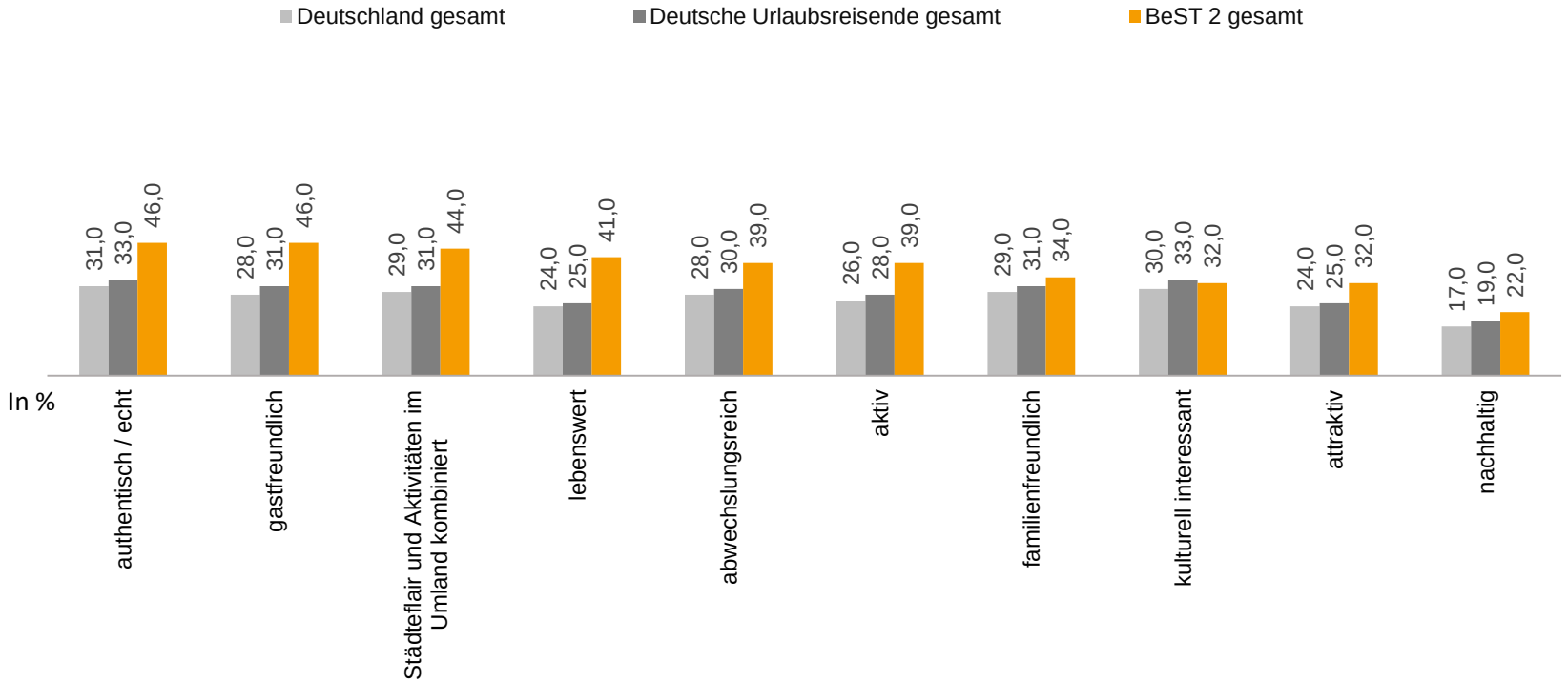
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2022a). Destination Brand 22 – Modul 1, n= 15.000 (Deutschland gesamt), n= 12.313 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 675 (BeST 2 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Sachsen-Anhalt (Top-2) BeST 2 gesamt

PROFILEIGENSCHAFTEN



Index	139	148	142	164	130	139	110	97	128	116

– **Gastfreundlichkeit** ist nicht nur die wichtigste Profileigenschaft von Reisezielen für weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber, die Zielgruppe stuft Sachsen-Anhalt auch als überdurchschnittlich gastfreundlich ein. So stimmten 46% dieser Aussage zu (I: 148).

– Zudem wird Sachsen-Anhalt durch BeST 2 im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden deutlich überdurchschnittlich oft als **lebenswert** eingestuft – während insgesamt 25% der deutschen Urlaubsreisenden zustimmten, dass Sachsen-Anhalt lebenswert sei, liegt der Zustimmungswert bei BeST 2 mit 41% deutlich über dem Niveau.

Achtung: Geringe Fallzahlen.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2022a). Destination Brand 22 – Modul 1, n= 1.000 (Deutschland gesamt), n= 822 (Urlaubsreisende gesamt), n= 44 (BeST 2 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Spontanassoziationen Sachsen-Anhalt BeST 2 gesamt

Top-10 Spontan-Assoziationskategorien	Deutschland gesamt (%)	BeST 2 (%)	Index-Wert BeST 2
(Nationalpark) Harz / Brocken / Rosstrappe	8,3	25,0	**301**
Magdeburg	7,1	25,0	**352**
Ostdeutschland / Osten / Ossis / Ossiland	8,5	15,9	**187**
(schöne, tolle) Landschaft(en) (Gegend) / (schöne, tolle) Natur / viel grün Parks	6,4	9,1	**142**
langweilig / uninteressant / kein Reiseziel / Ödland / nicht schön / nicht attraktiv	3,3	9,1	**276**
Halle (Saale)	3,5	9,1	**260**
(Neues, großes, schönes) Bundesland	2,4	6,8	**283**
(Magdeburger, Naumburger) Dom / Kirchen / Kloster	1,6	6,8	**425**
wandern / (schöne) Wanderwege / Wanderurlaub	3,1	4,5	**145**
(anderer, sächsischer, süßer) Dialekt / Sprache / sächsisch	3,2	4,5	**141**

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2022b). Destination Brand 22 – Modul 2, n= 1.000 (Deutschland gesamt), n= 44 (BeST 2 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten, jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

- BeST 2 haben eine starke Assoziationen mit dem **Harz** sowie der Landeshaupt-stadt **Magdeburg** wenn sie an Sachsen-Anhalt als Reiseziel denken.
- Auch weitere Assoziationen wurden überdurchschnittlich häufig genannt. Hierbei ist jedoch auf die vergleichsweise geringe Fallzahl hinzuweisen.

Achtung: Geringe Fallzahlen.

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.5.3

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 2) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

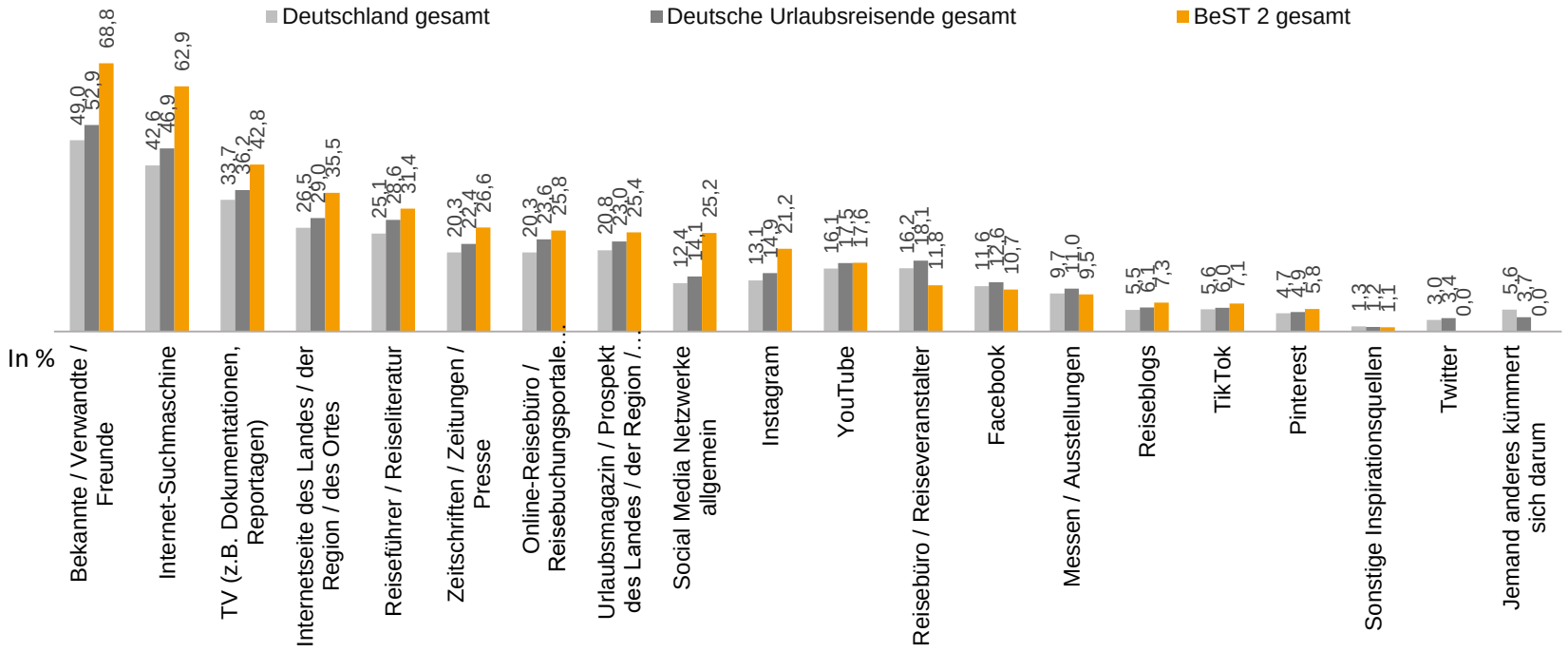
(MEDIENVERHALTEN, BASIEREND AUF DESTINATION BRAND 21)

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Nutzung von Medien als Inspirationsquelle BeST 2 gesamt

INSPIRATIONSQUELLEN



	Bekannte / Verwandte / Freunde	Internet-Suchmaschine	TV (z.B. Dokumentationen, Reportagen)	Internetseite des Landes / der Region / des Ortes	Reiseführer / Reiseliteratur	Zeitschriften / Zeitungen / Presse	Online-Reisebüro / Reisebuchungsportale...	Urlaubsmagazin / Prospekt des Landes / der Region /...	Social Media Netzwerke allgemein	Instagram	YouTube	Reisebüro / Reiseveranstalter	Facebook	Messen / Ausstellungen	Reiseblogs	TikTok	Pinterest	Sonstige Inspirationsquellen	Twitter	Jemand anderes kümmert sich darum
Index	**130**	**134**	**118**	**122**	**110**	**119**	**110**	**110**	**179**	**142**	**100**	65	85	86	**120**	**118**	**117**	92	-	-

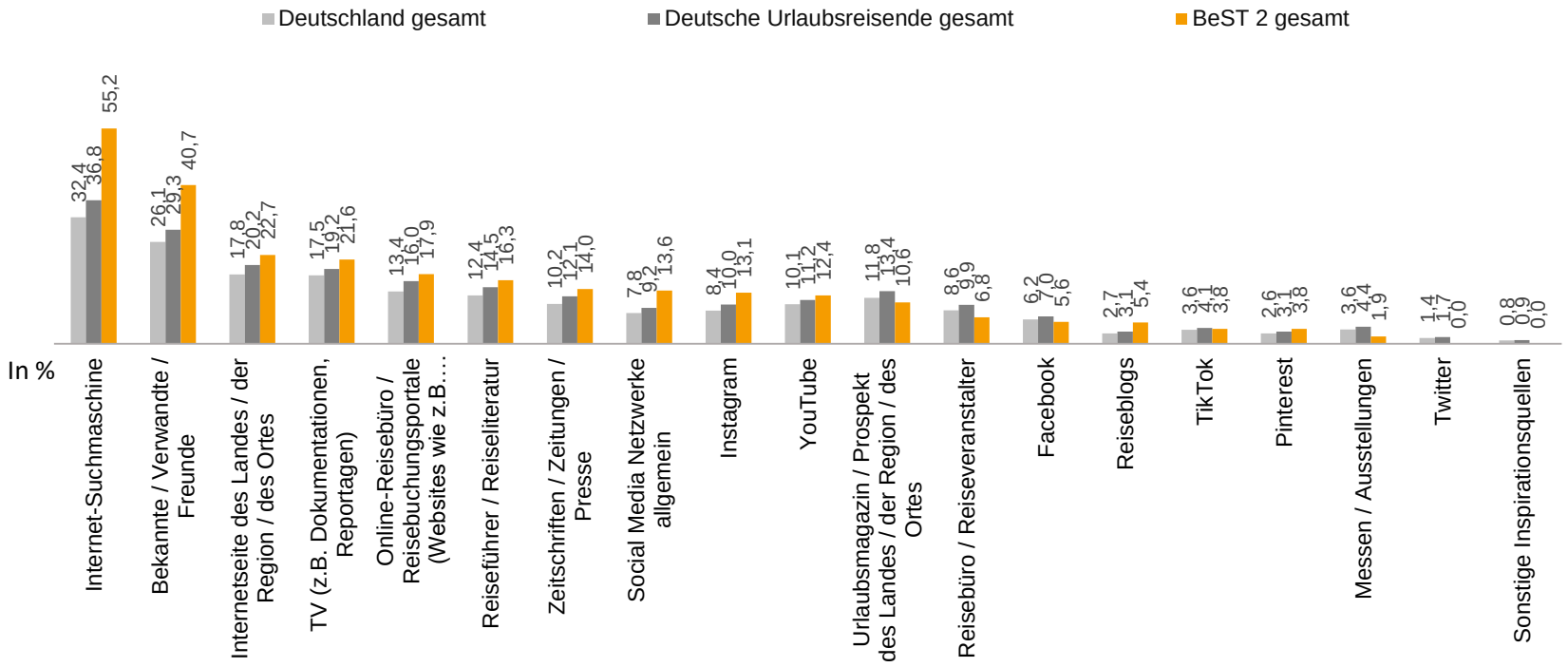
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 99 (BeST 2 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

- **Bekannte / Verwandte / Freunde** sind die relevanteste Inspirationsquelle für BeST 2. Zudem fällt der Zustimmungswert hier deutlich überdurchschnittlich aus (I: 130).
- Auch **neue / soziale Medien** werden im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden deutlich überdurchschnittlich stark genutzt – mit einem Anteil von 25% kann ein Index-Wert von I: 179 ermittelt werden. Insbesondere Instagram wird deutlich überdurchschnittlich genutzt. Dies spiegelt auch die jüngere Altersklasse dieser Zielgruppe wieder.

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

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



INSPIRATIONSQUELLEN

	Internet-Suchmaschine	Bekannte / Verwandte / Freunde	Internetseite des Landes / der Region / des Ortes	TV (z.B. Dokumentationen, Reportagen)	Online-Reisebüro / Reisebuchungsportale (Websites wie z.B.…	Reiseführer / Reiseliteratur	Zeitschriften / Zeitungen / Presse	Social Media Netzwerke allgemein	Instagram	YouTube	Urlaubsmagazin / Prospekt des Landes / der Region / des Ortes	Reisebüro / Reiseveranstalter	Facebook	Reiseblogs	TikTok	Pinterest	Messen / Ausstellungen	Twitter	Sonstige Inspirationsquellen
Index	**150**	**139**	**113**	**112**	**112**	**112**	**115**	**149**	**130**	**110**	79	68	80	**178**	93	**124**	43	-	-

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= 99 (BeST 2 gesamt).
Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

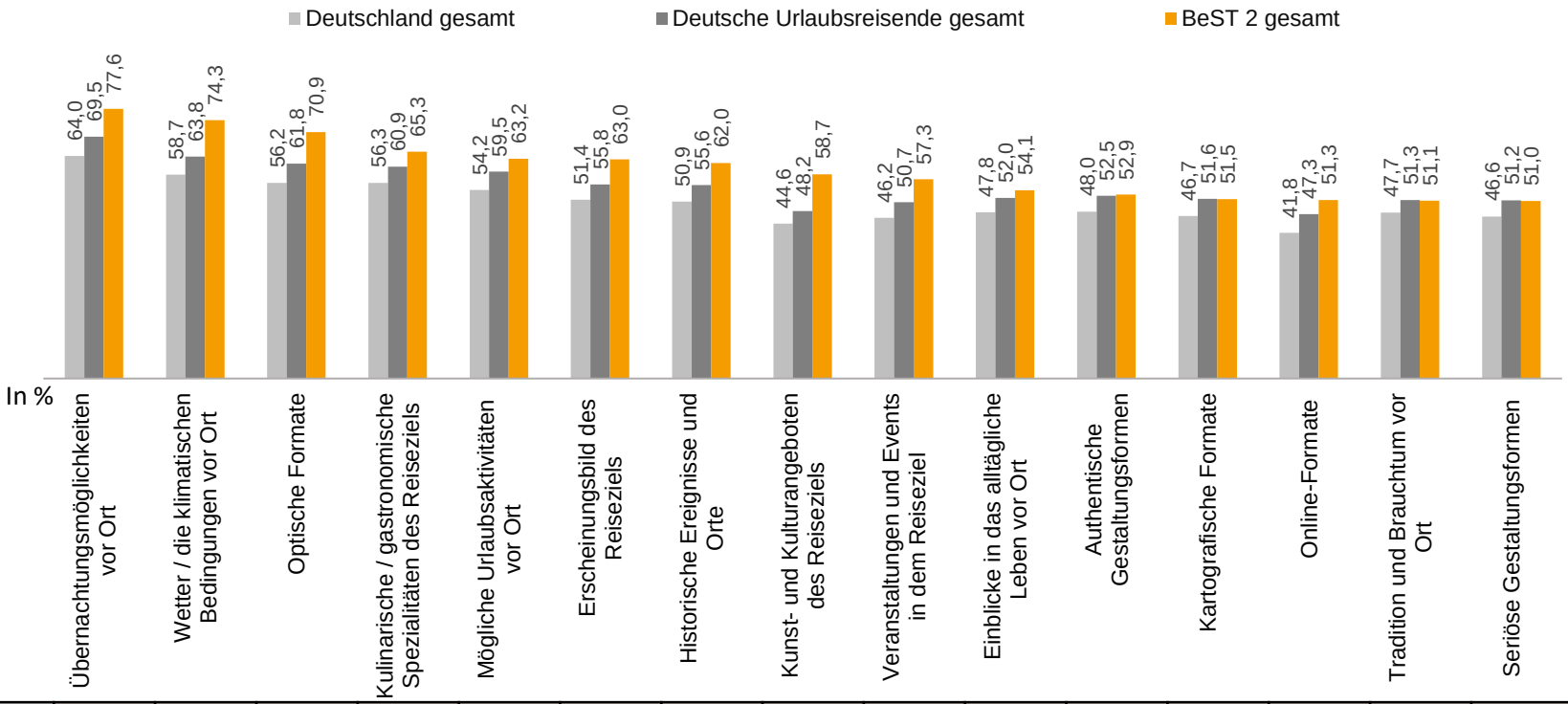
- **Soziale Medien** spielen nicht nur allgemeine eine Rolle in der Inspirationssuche, sie werden auch überdurchschnittlich häufig genutzt. Wenngleich der Zustimmungswert von 14% vergleichsweise gering ausfällt, entspricht dies einem Index-Wert von I: 149, also einer überdurchschnittlich häufigen Nutzung von sozialen Medien allgemein.
- **Internet-Suchmaschinen** werden durch die Mehrheit (55%) der BeST 2 Probanden häufig als Inspirationsquelle genutzt – diese Inspirationsquelle wird zwar von allen deutschen Urlaubsreisenden häufig genutzt, allerdings liegt die Nutzungshäufigkeit bei BeST 2 deutlich über dem Niveau aller Urlaubsreisenden.

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

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

INHALT & GESTALTUNGSFORMEN



Index	**112**	**116**	**115**	**107**	**106**	**113**	**111**	**122**	**113**	**104**	**101**	**100**	**109**	**100**	**100**

– Für die Mehrheit der weniger nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber (BeST 2) sind **Informationen zu Übernachtungsmöglichkeiten, das Wetter sowie kulinarischen Spezialitäten** im Reiseziel von Relevanz – hierbei zeigt sich, dass der Anspruch über dem Durchschnitt aller deutschen Urlaubsreisenden liegt.

– Zudem müssen Inhalte **optisch ansprechend** sein – dem stimmten nicht nur 71% zu, dies liegt auch über dem Niveau aller deutschen Urlaubsreisenden.

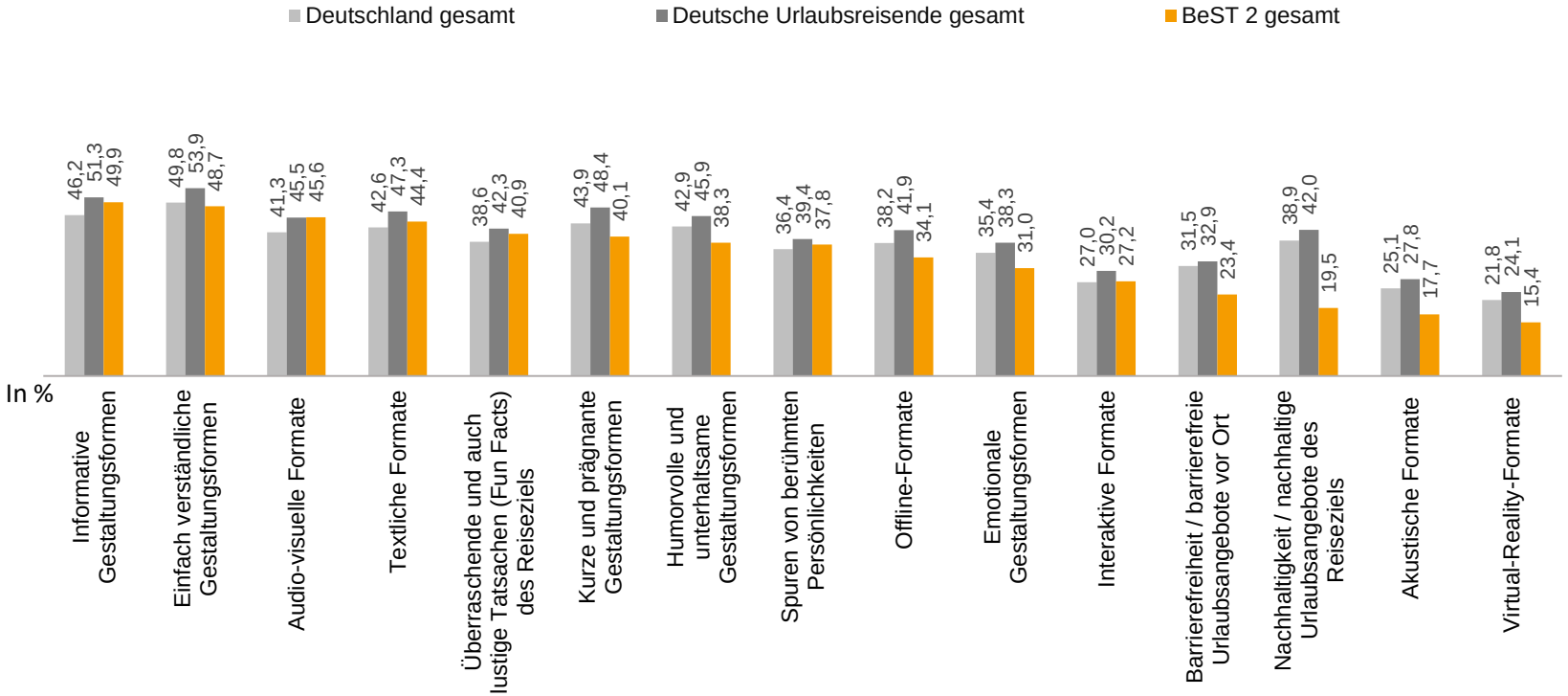
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 99 (BeST 2 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

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

INHALT & GESTALTUNGSFORMEN



Index	97	90	**100**	94	97	83	83	96	81	81	90	71	47	64	64

– Weitere Aspekte des Inhaltes und der Gestaltungsformen zur Inspiration sind zwar ebenfalls relevant, im Vergleich spielen diese aber eine etwas weniger wichtige Rolle.

– BeST 2 zeichnet sich durch eine **weniger ausgeprägte Nachhaltigkeitsorientierung** aus – dies wird auch bei den gewünschten Inhalten zur Inspiration deutlich, so spielt dies nur eine sehr untergeordnete Rolle der Zielgruppe.

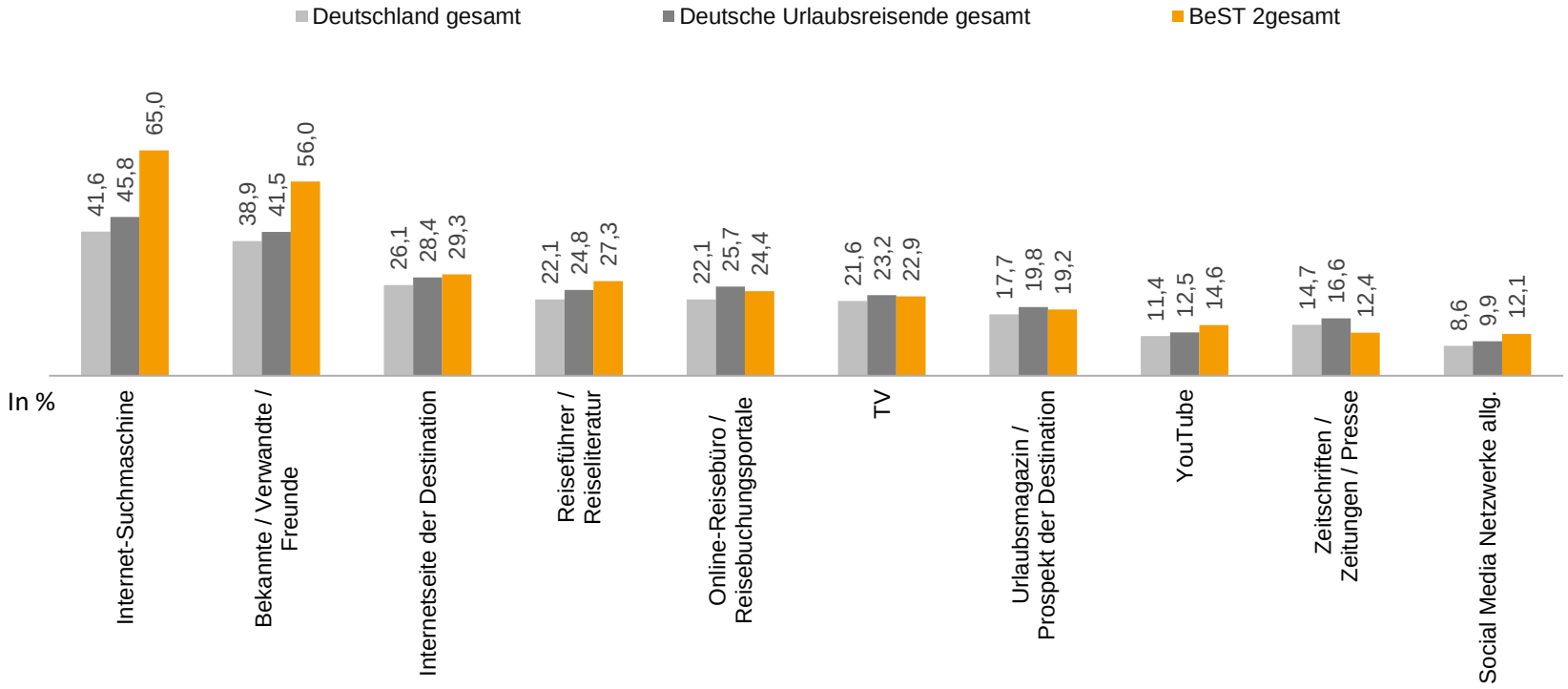
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 99 (BeST 2 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Nutzung von Medien zur Informationssuche BeST 2 gesamt – Top 10

INFORMATIONSSUCHE



	Internet-Suchmaschine	Bekannte / Verwandte / Freunde	Internetseite der Destination	Reiseführer / Reiseliteratur	Online-Reisebüro / Reisebuchungsportale	TV	Urlaubsmagazin / Prospekt der Destination	YouTube	Zeitschriften / Zeitungen / Presse	Social Media Netzwerke allg.
Index	**142**	**135**	**103**	**110**	95	99	97	**117**	75	**122**

- **Internet-Suchmaschinen** sind nicht nur eine relevante Inspirations- sondern auch Informationsquelle für die weniger nachhaltigkeits-orientierten Intensivurlauber. Rund zwei Drittel nutzt Internet-Suchmaschinen zur Informations-beschaffung, dies liegt deutlich über dem Niveau aller deutschen Urlaubsreisenden (I: 142).
- Zudem zeigt sich auch hier die über-durchschnittliche Nutzung von **sozialen Medien** – diese werden zwar in der Informationssuche insgesamt deutlich weniger herangezogen, dennoch spielen soziale Medien bei dieser Zielgruppe eine größere Rolle als bei allen deutschen Urlaubsreisenden.

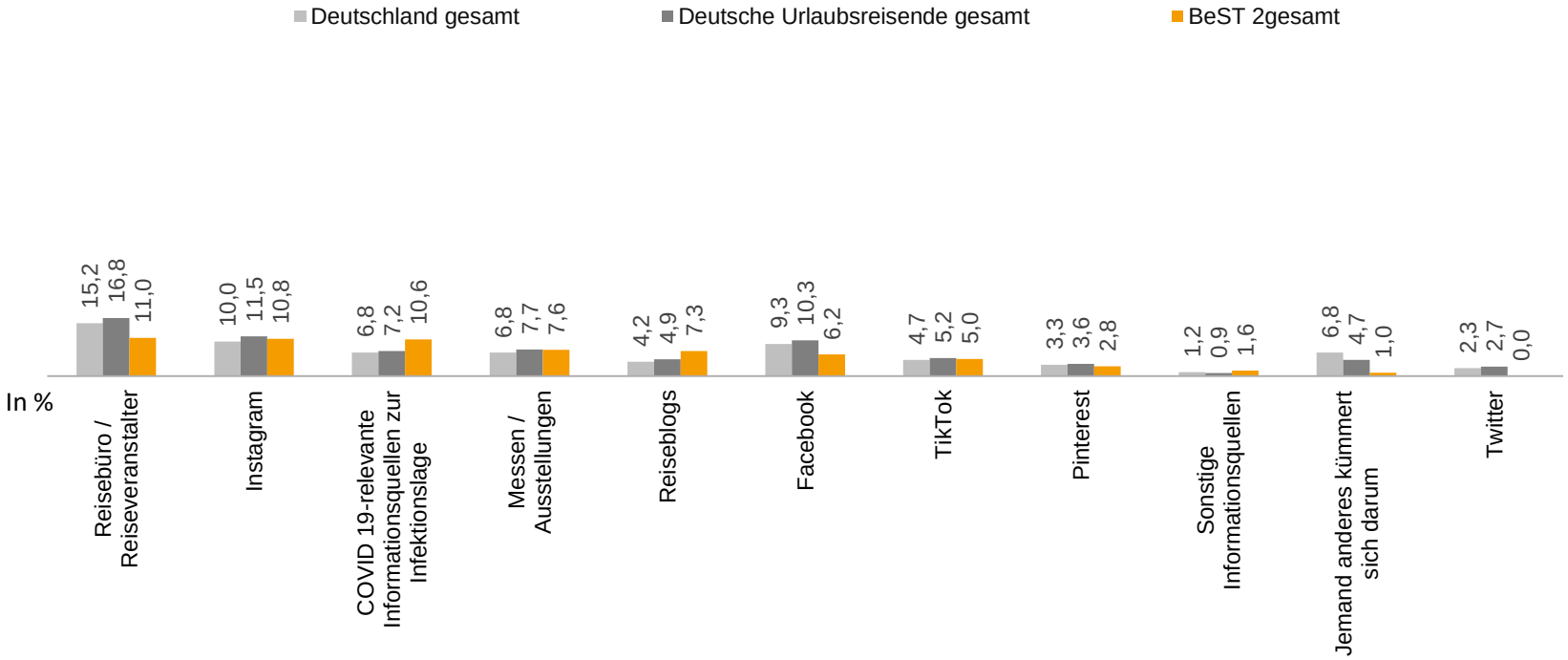
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 99 (BeST 2 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Nutzung von Medien zur Informationssuche BeST 2 gesamt – Top 11-21

INFORMATIONSSUCHE



Index	66	94	**146**	99	**149**	60	95	79	**170**	22	-

- **Reiseblogs** spielen eine überdurchschnittlich große Bedeutung bei der Informationssuche – zwar stimmten lediglich 7% zu, dass sie diese Informationsquelle nutzen würden, dies liegt aber deutlich über dem Niveau aller deutschen Urlaubsreisenden (I: 149).
- Weitere Medienformate spielen eine untergeordnete Rolle in der Informationsbeschaffung für Urlaubsreisen.

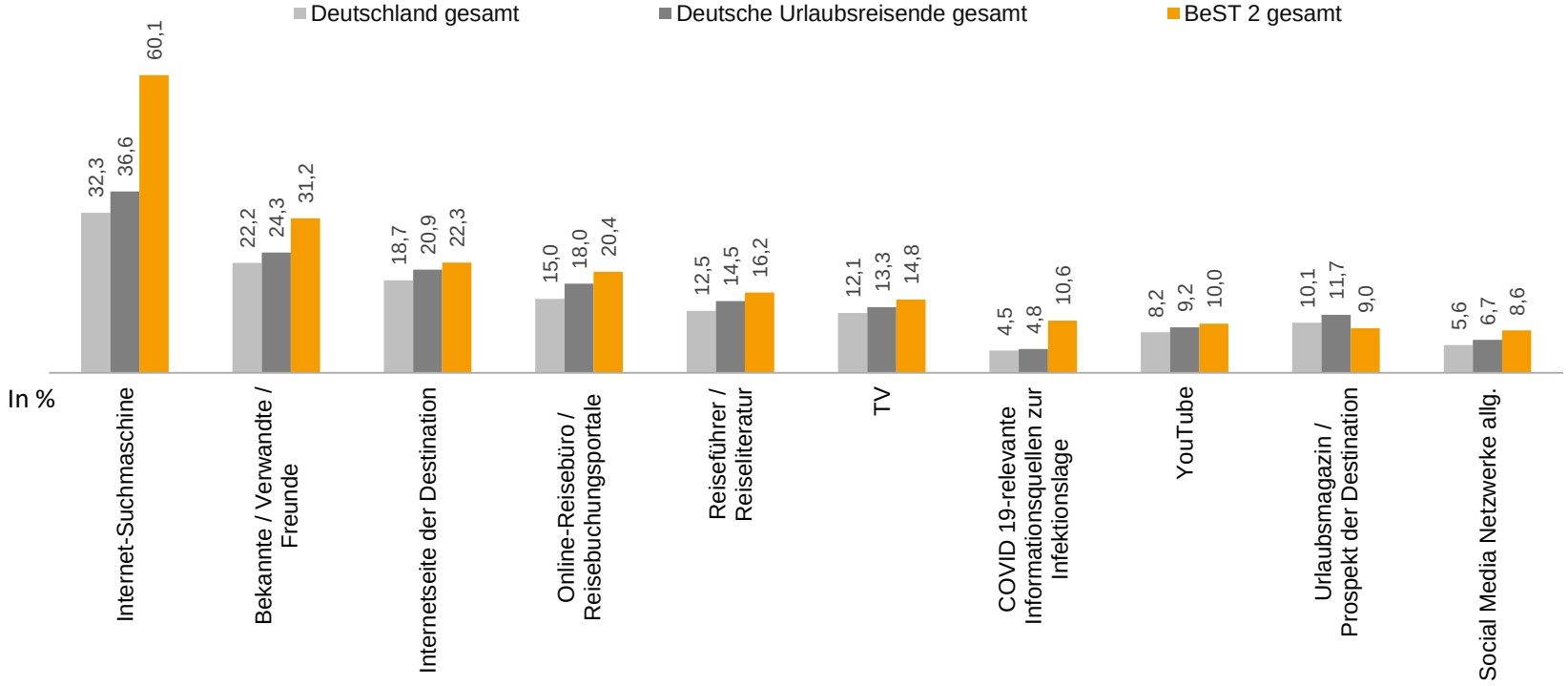
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 99 (BeST 2 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

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

INFORMATIONSSUCHE



Index	164	128	107	113	112	112	219	108	77	129

– Die Relevanz von **Internet-Suchmaschinen** in der Informationsbeschaffung wird auch bei der Nutzungshäufigkeit sichtbar - 6 von 10 weniger nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlaubern nutzen Internet-Suchmaschinen häufig bis sehr häufig – dies liegt deutlich über dem Niveau aller deutschen Urlaubsreisenden.

– Informationen von **Bekannten / Verwandten / Freunden** sind zwar im Vergleich zu Internet-Suchmaschinen seltener genutzt wurden, die Nutzungshäufigkeit liegt aber auch hier über dem Niveau aller deutschen Urlaubsreisenden.

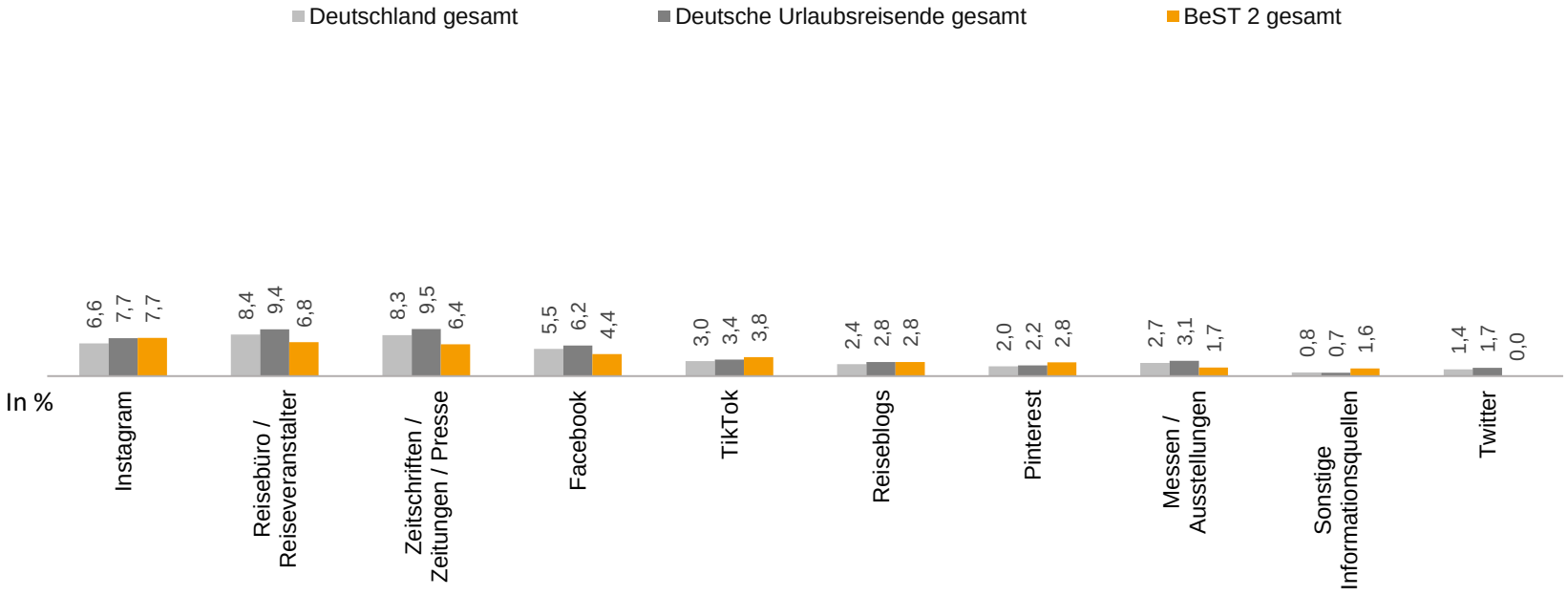
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 99 (BeST 2 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

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

INFORMATIONSSUCHE



Index	**101**	73	68	72	**114**	**100**	**129**	56	**220**	-

– Weitere Medienformate zur Informationssuche werden **deutlich seltener** genutzt – teilweise aber auch etwas häufiger als alle deutschen Urlaubsreisenden – beispielsweise werden TikTok und Pinterest zwar insgesamt sehr selten genutzt, dennoch fällt die Nutzungshäufigkeit überdurchschnittlich aus.

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= 99 (BeST 2 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.6

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 2) – KOMBINATION MIT SINUS-MILIEUS

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

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 BeST Urlaubertypen wurden hierbei spezifische **Sinus-Milieu-Segment-Kombinationen** identifiziert, die sehr gute Überschneidungsmöglichkeiten aufzeigen.
- Diese Verschneidung ermöglicht eine differenziertere Betrachtung je BeST-Urlaubertyp und **weiterführende Informationen**, beispielsweise zur Werteeinstellung.

- Für die weniger nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber (BeST 2) konnte eine Segment-Kombination abgeleitet werden, die insgesamt rund **51% der gesamten Zielgruppe** vereint und somit ideale Verknüpfungsmöglichkeiten bieten

51%

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.
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.
Adaptiv-Pragmatisches Milieu
Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker.

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

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 2) – KOMBINATION MIT MOTIVLAGE / THEMEN

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

„Kultur erleben“

Leicht überdurchschnittlich bzw. durchschnittliche Eignung*

50% BeST 2 hat ein **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einem Kultururlaub.

35% Sachsen-Anhalt wird eine **überdurchschnittlich hohe Themeneignung** durch BeST 2 zugesprochen.

Wissen über kulturelles Erbe scheint weniger bekannt*

32% …stufen Sachsen-Anhalt als **kulturell interessant** ein.

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

7% **…Kirchen, Kloster, Dom.**

Aber…im Vergleich wenige spontane Nennungen zum Thema Kultur sowie geringere spezifische Eignung (z.B. UNESCO Welterbe-stätten) trotz hohem Interesse.

Kultur und Veranstaltungen werden vor Ort wahrgenommen

81% **…** der Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) haben **kulturelle / historische Sehenswürdigkeiten** während der Urlaubsreise besucht.

26% **…** und damit überdurch-schnittlich viele Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) haben **Veranstaltungen / Events** während der Urlaubsreise besucht.

***Achtung**: Teilweise geringe Fallzahlen.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 596 (BeST 2 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 49 (DB 21: BeST 2 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 44 (DB 22: BeST 2 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

„Orte & Städte entdecken“

Großes allgemeines Interesse und relativ hoher Eignungszuspruch*

80% BeST 2 hat ein deutlich **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einer Städtereise.

36% Sachsen-Anhalt wird eine **überdurchschnittlich hohe Themeneignung** durch BeST 2 zugesprochen.

Sachsen-Anhalt mit Städten verbunden*

44% …stimmten zu, dass in Sachsen-Anhalt **Städteflair und Aktivitäten im Umland kombinierbar erlebbar** sind.

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

25% …**Magdeburg,**

9% …**Halle (Saale),**

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

Städte als häufigste Urlaubsart in Sachsen-Anhalt

30% … der Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) stuften die eigene Urlaubsreise als **Städtereise** ein.

70% … ist es bei Urlaubsreisen allgemein wichtig, **Städteflair und Aktivitäten im Umland kombiniert erlebbar** vorzufinden.

***Achtung**: Teilweise geringe Fallzahlen.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 596 (BeST 2 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 49 (DB 21: BeST 2 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 44 (DB 22: BeST 2 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

„Natur genießen“

Großes allgemeines Interesse und hoher Eignungszuspruch*

76% BeST 2 hat ein leicht **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einem Natururlaub.

55% **Höchste Themeneignung** unter allen Zielgruppen für das Thema Natururlaub durch BeST 2.

Harz als Alleinstellungsmerkmal erkannt*

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

25% …**den Nationalpark Harz / Brocken**,

9% …**(schöne, tolle) Landschaften, Natur und viel grün**,

5% …**wandern.**

Natur erleben steht hoch im Kurs bei Urlaubsreisen

29% …überdurchschnittlich viele BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) bezeichnen ihren Urlaub als **Urlaub auf dem Land**.

49% …der BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) haben ihren Urlaub aktiv in der Natur gestaltet und sind **Wandern** gewesen.

Achtung: Teilweise geringe Fallzahlen.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 596 (BeST 2 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 49 (DB 21: BeST 2 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 44 (DB 22: BeST 2 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

04
GLOSSAR

Glossar

Methodische Erläuterung zur Indexberechnung

Was sagt der Index-Wert aus?

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

Grundlegende Überlegungen zur Index-Wert-Berechnung

- Definition des Basiswertes (z.B. Sachsen-Anhalt-Interessierte allgemein) – dieser wird mit einem Index-Wert von I: 100 festgelegt
- Betrachtung einer definierten Kennzahl (z.B. Urlaubsmotiv „Auf Entdeckungsreise gehen“)
- Ermittlung des Anteiles der entsprechenden Teilgruppe (z.B. BeST 3) am Basiswert, multipliziert mit 100

Beispiel Urlaubsmotiv „Mit den Kindern spielen“

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

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

Lesebeispiel

Das Urlaubsmotiv „mit den Kindern spielen“ ist zwar auch unter BeST 3 mit Interesse an Sachsen-Anhalt im Vergleich zu anderen Urlaubsmotiven weniger wichtig, jedoch zeigt der Index-Wert von 110 auf, dass dieses Motiv im Zielgruppenvergleich für die Zielgruppe BeST 3 überdurchschnittlich wichtig ist und sich dadurch ein erhöhtes Potential zur Zielgruppenansprache ergibt.

Glossar

Hinweise zur Datengrundlage

Datengrundlage	Teilgruppe	Erläuterung
Destination Brand 20 / 21 / 22	Deutschland gesamt	Alle Befragte (in Privathaushalten lebende Deutsche im Alter von 14-74 Jahren)
	Deutsche Urlaubsreisende gesamt	Anteil der Befragten im Alter von 14-74 Jahren, die mindestens einen Kurzurlaub oder eine längere Urlaubsreise innerhalb der letzten drei Jahre unternommen haben
	BeST 2 gesamt	DB20: Anteil BeST 2 an allen befragten Deutschlands 14-74 Jahre (keine Abfrage der Urlaubsreisen in den letzten drei Jahren) DB21 / DB 22: Anteil BeST 2 an Urlaubsreisenden Deutschland 14-74 Jahre (mindestens eine Urlaubsreise in den letzten drei Jahren) /
RA 22	BeST 2 gesamt	Anteil BeST 2 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 2 Sachsen-Anhalt-Interessierte	*Anteil BeST 2 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 2 Sachsen-Anhalt-Gäste	Anteil BeST 2 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.

WENIGER NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BeST 2) 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 Intensivurlauber (BeST 2). Magdeburg, Hamburg & Heide.*