TOURISTICON inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt

Zielgruppenbeschreibung nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher (BeST 3)

Stand Oktober 2023

Bei Verwendung der Daten bitte den folgenden Quellhinweis verwenden:
IMG Sachsen-Anhalt mbH, inspektour (international) GmbH & TouristiCon GmbH (2023). *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt: Zielgruppenbeschreibung nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher (BeST 3). Magdeburg, Hamburg & Heide.*

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

Das sind

Renate & Wolfgang

mit ihren Kindern & Enkelkindern

KERNZIELGRUPPE SACHSEN-ANHALT

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

01

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. 50).

- 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. 51).

- 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

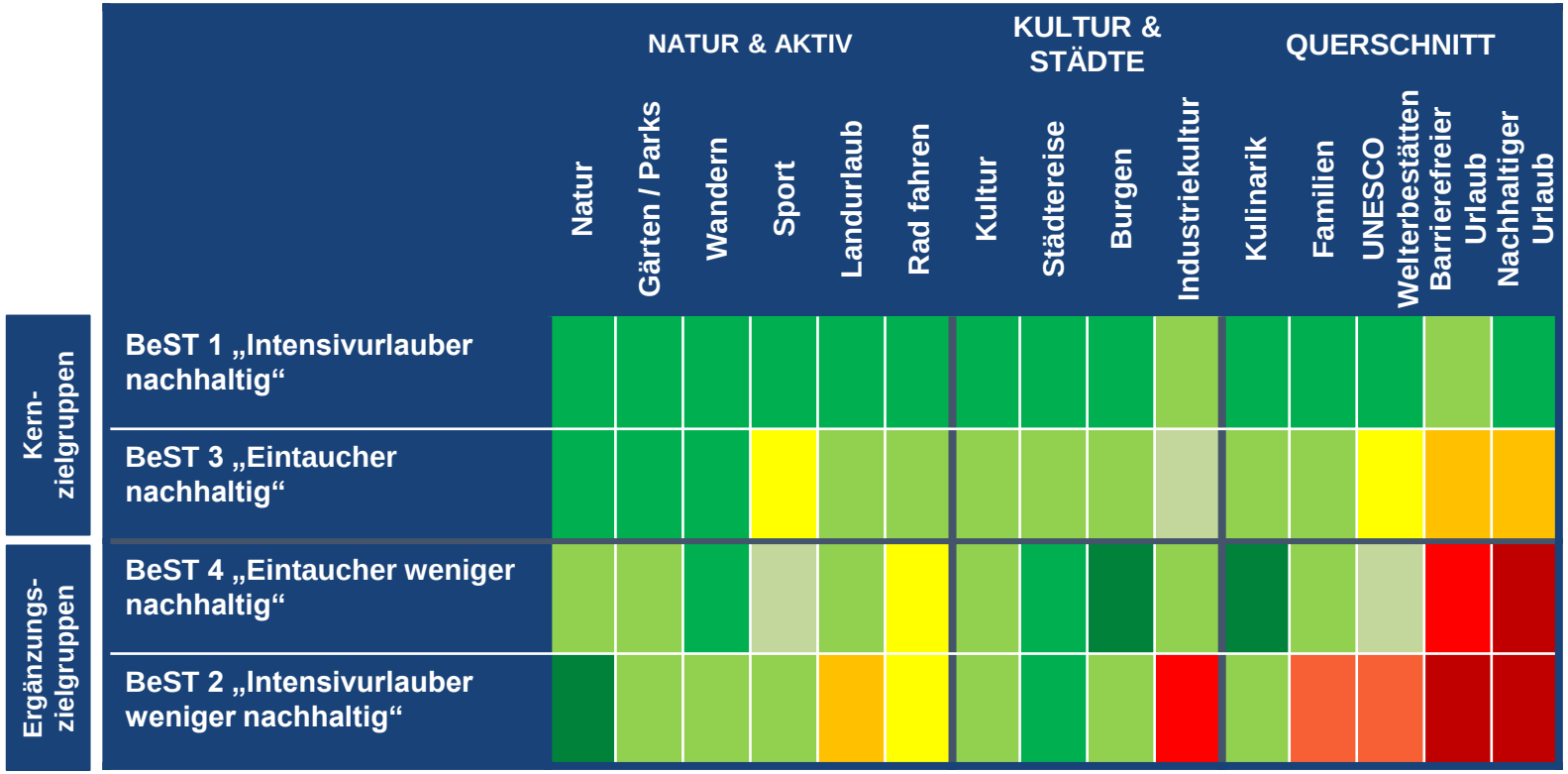
Volumen der Kern- und Ergänzungszielgruppen Sachsen-Anhalts

	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 EINTAUCHER (BEST 3) IM ÜBERBLICK

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Auffälligkeiten BeST 3
(jeweils im Zielgruppenvergleich)

Marktgröße	14%
Marktanteil ST	13%

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

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

….sind besonders wichtig.

Neukundenpotential für Sachsen-Anhalt

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

Soziodemographisches Profil BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte:

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

Reiseverhalten BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste

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

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

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= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

KERNZIELGRUPPE SACHSEN-ANHALT

- machen **14% des Gesamtmarktes** deutscher Urlaubsreisender aus.
- **13% aller Übernachtungen zu reinen Urlaubszwecken** in Sachsen-Anhalt in den Jahren 2019-2022 wurden durch diese Zielgruppe getätigt. Dies entspricht einem Gesamtvolumen von **569.500** Urlaubsreisen in den Jahren 2019-2022.

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Aktive Segmentierungskriterien

Gesamtmarkt: 14%
ÜN Sachsen-Anhalt: 13%

Dimension	Einstufung	Interpretation
Destinationsbezug: Immersion & Lernen (IL)	Hoch	Befragte mit einem hohen IL-Score haben einen ***hohen Destinationsbezug***. Sie wollen ***mitten drin sein***, das ***Land und die Leute kennen lernen***, ***etwas lernen*** und den eigenen ***Horizont erweitern***.
Aktivitätsbezug: Aktivität & Abwechslung (AA)	Niedrig	Befragte mit einem niedrigen AA-Score haben einen ***niedrigen Aktivitätsbezug***. Hierbei stehen ***Ruhe und Entspannung*** im Vordergrund, und einfach mal nichts tun. Dabei wird auch eine gewisse ***Stabilität*** angestrebt, es muss also nicht jeden Tag etwas neues erlebt und erkundet werden. Es geht hierbei also um das ***Runterfahren vom Alltag***.
Nachhaltigkeitsbezug: Nachhaltigkeitsorientierung (N)	Hoch	Befragte mit einem hohen N-Score legen viel Wert auf eine ***klimafreundliche Anreise.*** Zudem ist Ihnen der ***Umweltschutz am Urlaubsort*** wichtig. Die ***Nachhaltigkeitsorientierung*** ist hier stark ausgeprägt und somit eine hohe ***Umweltfokussierung*** gegeben. Zudem ist es Befragten aber auch wichtig, dass Menschen in der ***Destination gut leben und arbeiten können***.

Quelle Datenbasis: Anteil Gesamtmarkt: DI Tourismusforschung (FH Westküste) (2022).Basierend auf FUR (2022) Reiseanalyse 2022 (F2F), n= 5.881 (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= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.2

NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 3) – SACHSEN-ANHALT-INTERESSIERTE

(SOZIODEMOGRAPHISCHES PROFIL, BASIERENDE AUF REISEANALYSE 2022)

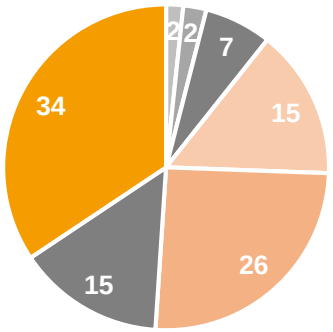
BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte – Soziodemographisches Profil

48%
I: 104

52%
I: 96



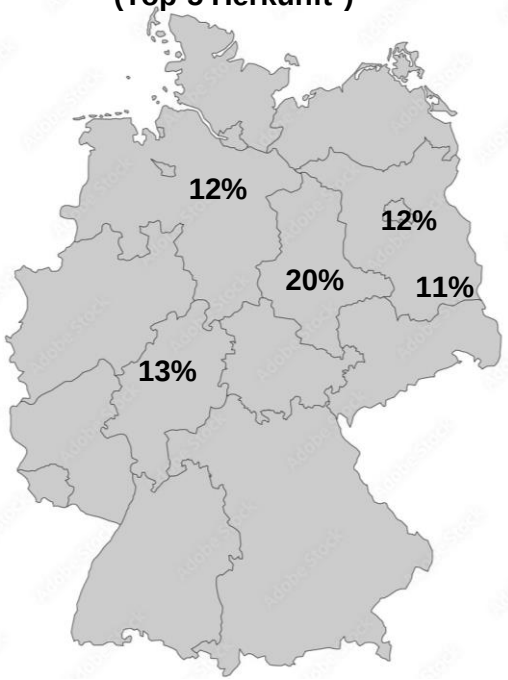
- 14 - 19 Jahre (I: 89)
- 20 - 29 Jahre (I: 32)
- 30 - 39 Jahre (I: 49)
- 40 - 49 Jahre (I: 106)
- 50 - 59 Jahre (I: 105)
- 60 - 69 Jahre (I: 73)
- 70 Jahre oder älter (I: 182)

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

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

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

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



ACHTUNG: Geringe Fallzahlen!

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

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.3

NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 3) –SACHSEN-ANHALT-GÄSTE

(VOLUMEN & VERHALTEN, BASIEREND AUF GFK DESTINATONMONITOR)

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Allgemeine Informationen BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

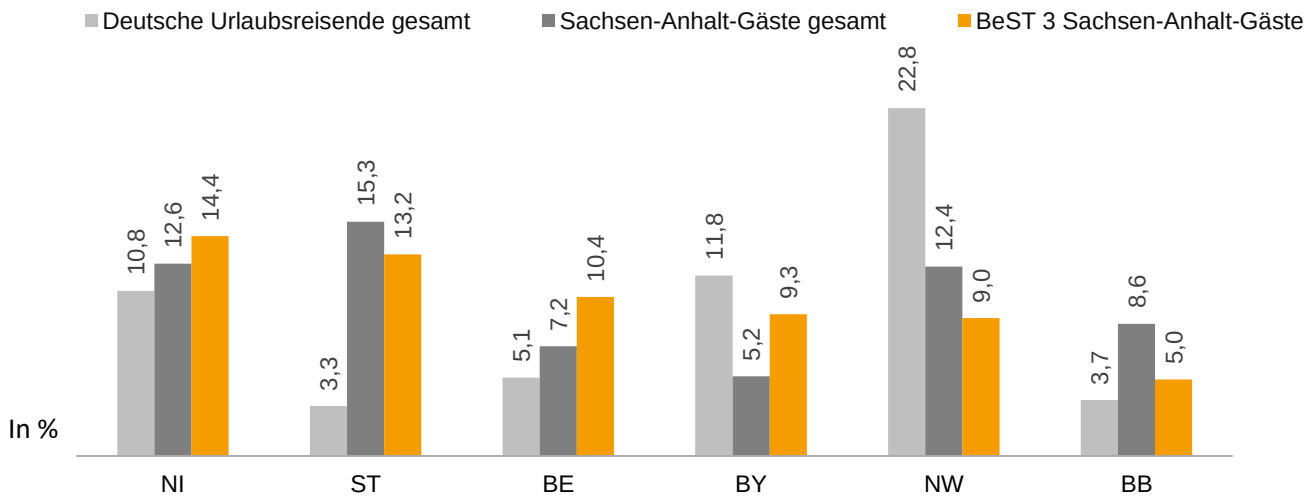
Überblick reine Urlaubsreisen Zielgruppe BeST 3 - Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

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

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

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

Top 6 innerdeutsche Quellmärkte Urlaubsreisende 2019-2022*



	NI	ST	BE	BY	NW	BB
Index	**114**	86	**145**	**178**	73	58

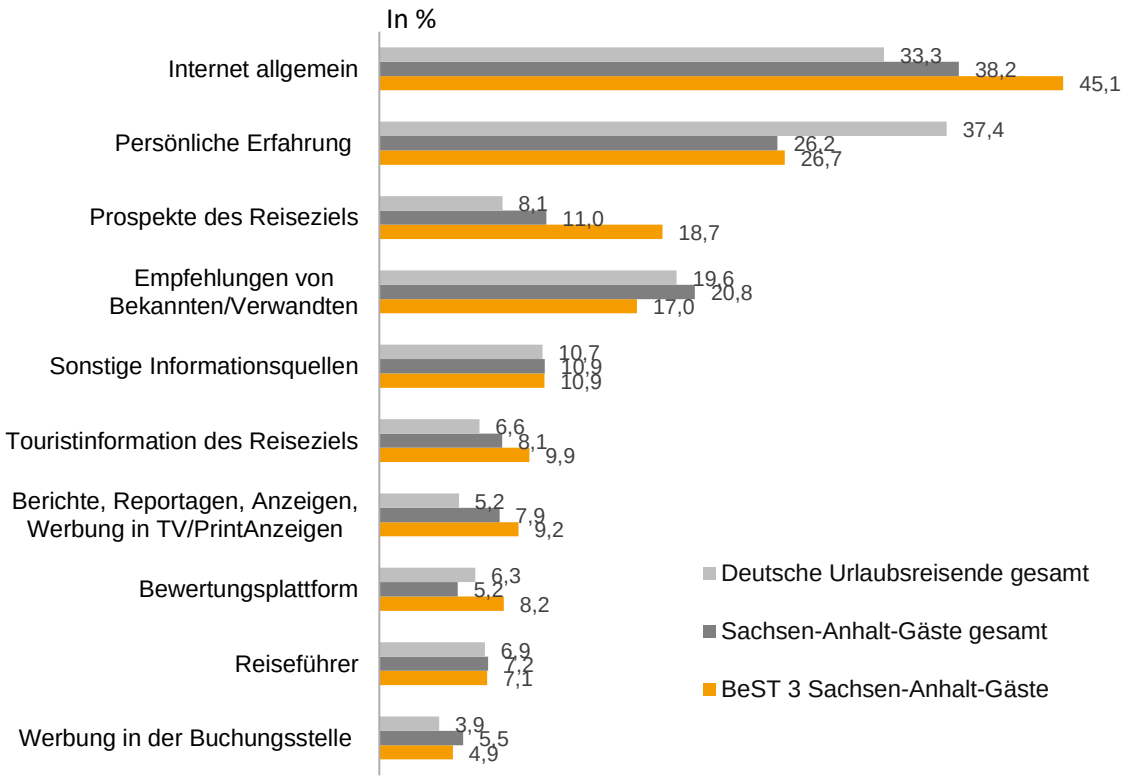
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen,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

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

INFORMATIONSQUELLEN



Index
118
102
170
82
100
122
116
159
99
88

- Das **Internet** war die wichtigste Informationsquelle und wurde zudem überdurchschnittlich häufig genutzt, dies zeigt sich in dem Index-Wert von I: 118.
- **Prospekte des Reiseziels** wurden ebenfalls durch rund ein Fünftel der BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste als Informationsquelle herangezogen – dies ist im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen deutlich überdurchschnittlich (I: 170).
- **Bewertungsplattformen** wurden zwar allgemein deutlich seltener genutzt (8,2%), jedoch waren diese für die BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste relevanter als für andere Zielgruppen (I: 159).

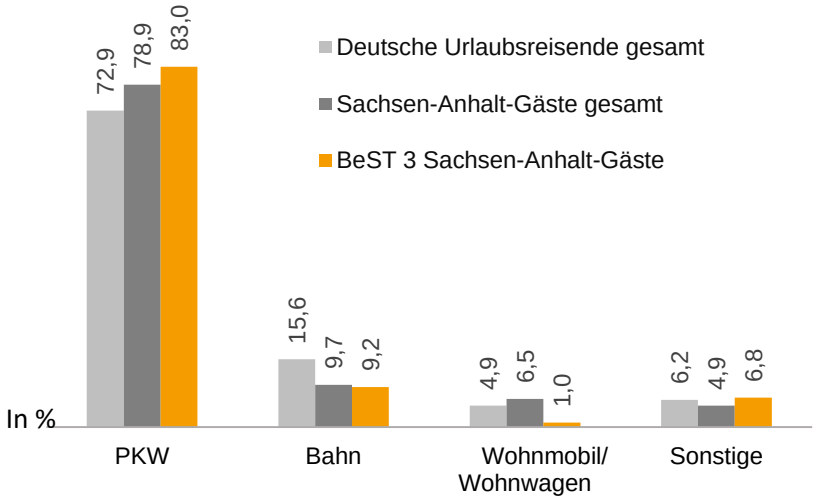
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen,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

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

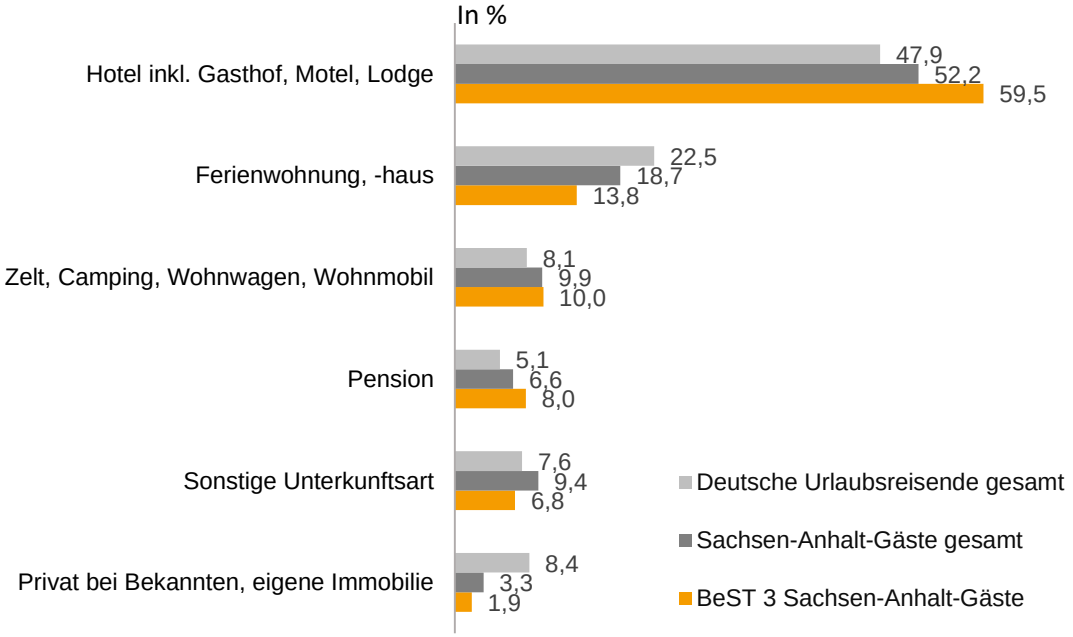
VERKEHTSMITTEL ZUR ANREISE



Index	105	95	16	137

– Der **PKW** wurde durch die Mehrheit der Gäste als Verkehrsmittel zur Anreise genutzt. Dies ist auch im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen überdurchschnittlich (I: 105)

UNTERKUNFTSART



Index
114
74
101
122
72
59

– Als Unterkunftsart wählten BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste mehrheitlich **Hotels (inkl. Gasthof, Motel. Lodge)**. **Pensionen** wurden zwar insgesamt seltener genutzt (8%), im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen wurde die Unterkunftsform aber vergleichsweise häufig gewählt (I: 122).

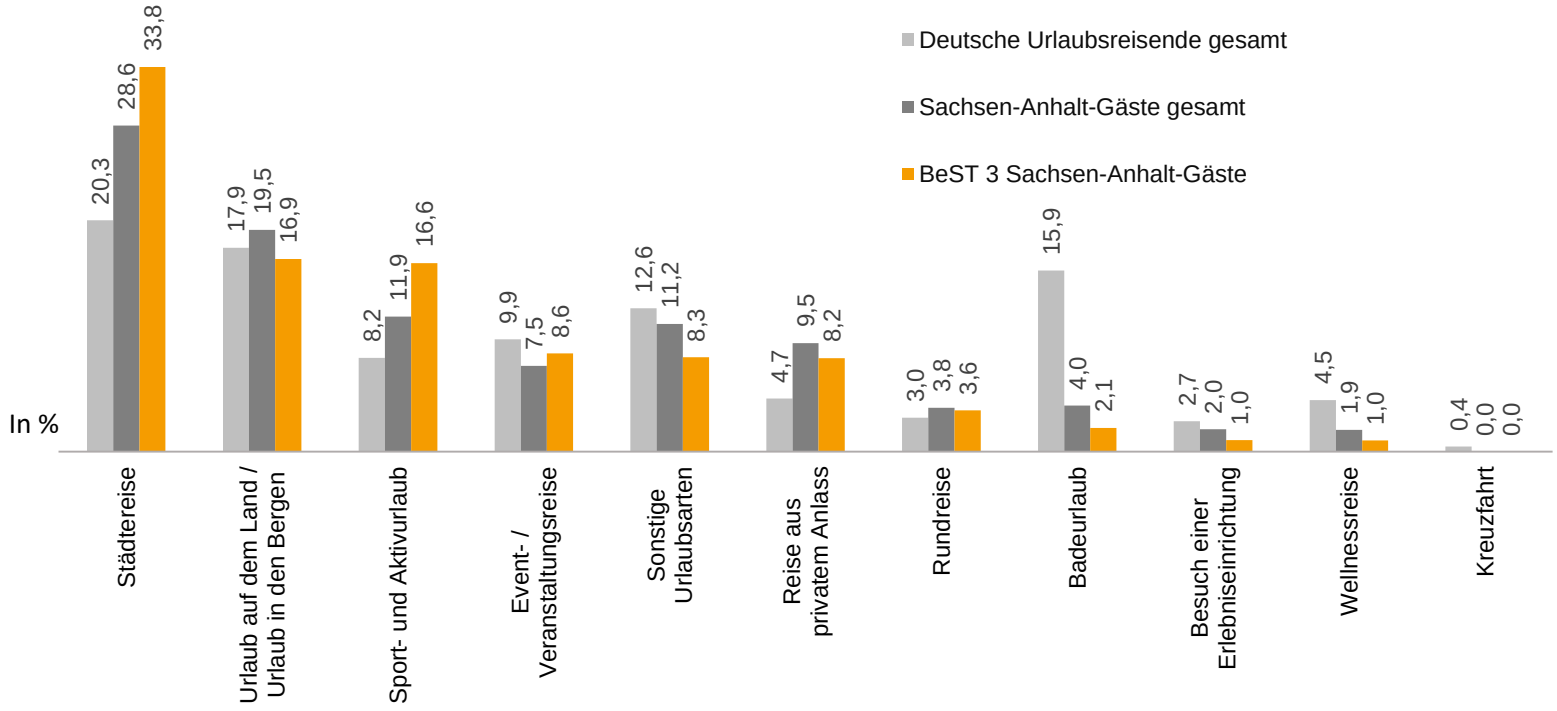
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen,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

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

URLAUBSART



Index	**118**	87	**140**	**114**	74	86	94	51	51	51	-

- Ein Drittel der Urlaubsreisen wurde als **Städtereise** eingestuft (34%). Im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt Gästen ist dies überdurchschnittlich (I: 118).
- Zudem gaben rund 17% der BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste an, dass sie einen **Sport- und Aktivurlaub** unternommen haben. Im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen ist der Anteil an Aktivurlauben deutlich überdurchschnittlich (I: 140).
- **Event- und Veranstaltungsreisen** wurden zwar insgesamt lediglich durch rund 9% durchgeführt, dies liegt aber über dem Niveau der Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt (I: 114).

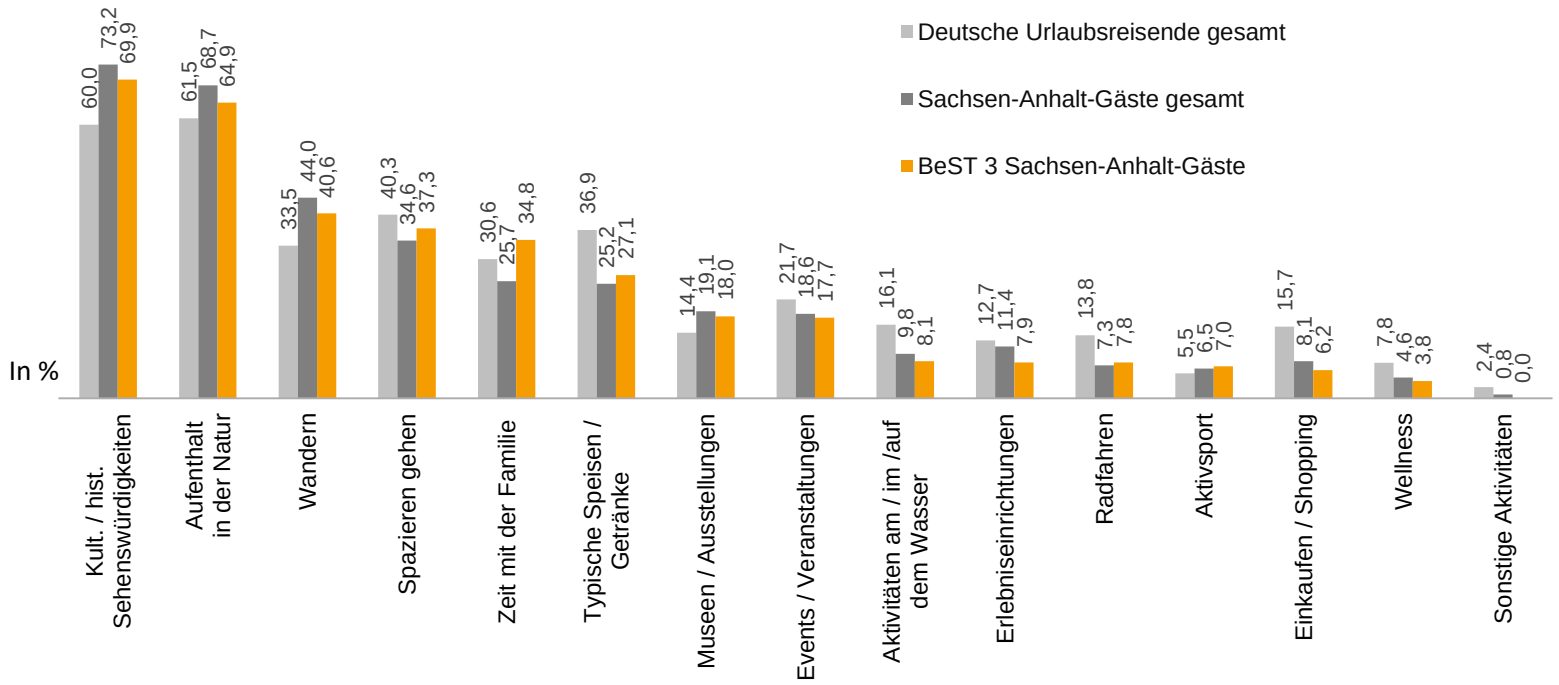
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022); n= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen,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

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

URLAUBSAKTIVITÄTEN



Index	95	94	92	**108**	**135**	**108**	94	96	83	69	**108**	**108**	76	83	-

- Nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher haben in Sachsen-Anhalt sowohl **Kultur als auch Natur** genossen. Im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen wurden die Top-3 Aktivitäten jedoch jeweils etwas seltener durchgeführt.
- Rund ein Drittel der BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste hat **Zeit mit der Familie verbracht** – dies ist im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen deutlich überdurchschnittlich. Vor dem Hintergrund, dass es sich bei BeST 3 um eine tendenziell ältere Zielgruppe aus kinderlosen Haushalten handelt, kann von Mehrgenerationenurlauben ausgegangen werden.
- Der Wunsch nach Aktivität im Urlaub zeigt sich auch in den überdurchschnittlich häufigen Angaben von **Aktivsport** und **Radfahren** als Urlaubsaktivitäten (jew. I: 108).

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= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Mehrfachnennungen möglich.

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

ZUFRIEDENHEIT MIT DEM AUFENTHALT	WIEDERBESUCHS-ABSICHT	WEITER-EMPFEHLUNGSRATE
BeST 3 SACHSEN-ANHALT-GÄSTE		
95,4 %	**70,7 %**	**91,2 %**
SACHSEN-ANHALT-GÄSTE GESAMT		
95,4 %	70,0%	91,0 %

- Die **Zufriedenheit** der BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste fällt mit 95 % sehr hoch aus und liegt damit auf dem Niveau aller Sachsen-Anhalt-Gäste.
- Neun von zehn BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gästen würden Sachsen-Anhalt als Reiseland **weiterempfehlen**. Dies liegt nahezu auf dem identischen Niveau wie die Weiterempfehlungsrate von allen 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= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.4

NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 3) – SACHSEN-ANHALT-INTERESSIERTE

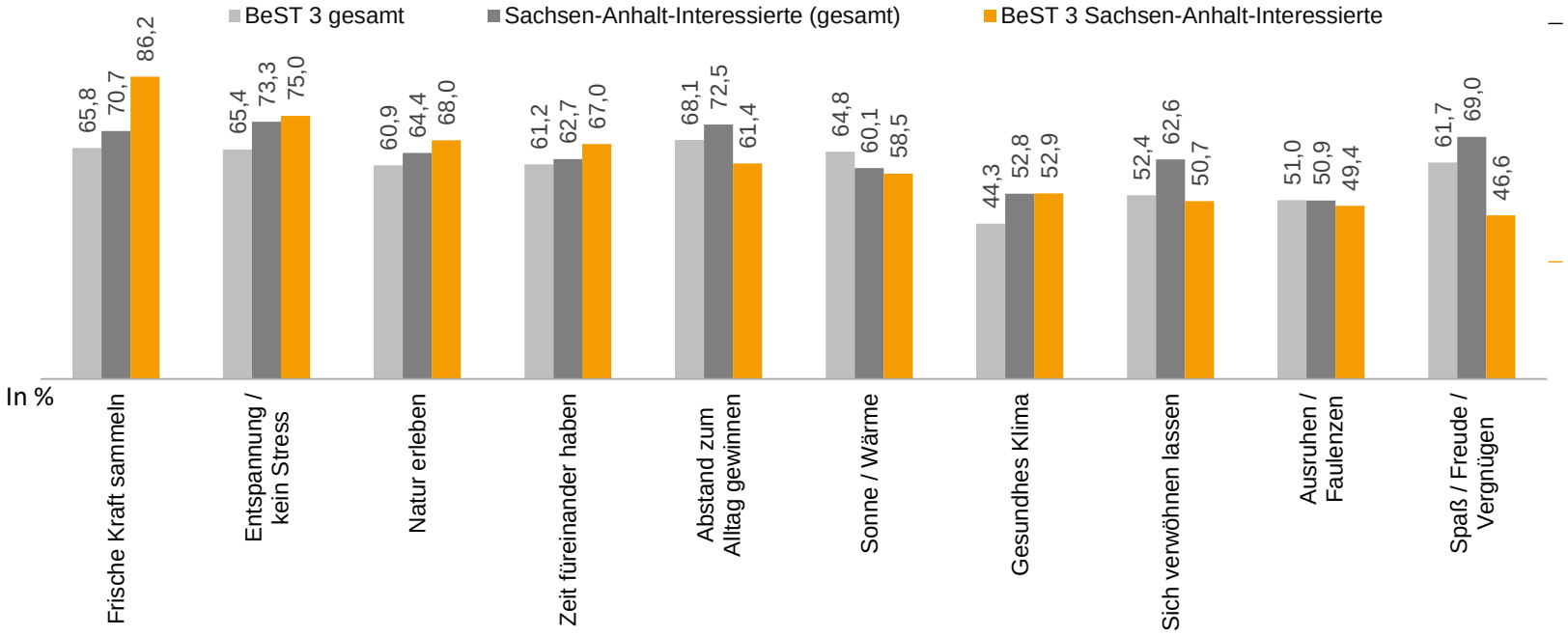
(MOTIVE & VERHALTEN, BASIEREND AUF REISEANALYSE 2022)

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Besonders wichtige Urlaubsmotive BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte – Top 10

URLAUBSMOTIVE



Index	**122**	**102**	**106**	**107**	85	97	**100**	81	97	68

– BeST 3 mit Interesse an einem Sachsen-Anhalt Urlaub wollen während des Urlaubes **frische Kraft sammeln** – dies ist nicht nur das wichtigste Urlaubsmotiv, sondern im Zielgruppenvergleich auch von besonders großer Bedeutung (I: 122).

– **Entspannung / kein Stress, Natur erleben** und **Zeit für einander haben** ist zwar ebenfalls jeweils rund zwei Drittel der BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierten besonders wichtig, dies liegt jedoch nahezu auf dem Niveau von allen Sachsen-Anhalt-Interessierten.

Achtung: Geringe Fallzahlen!

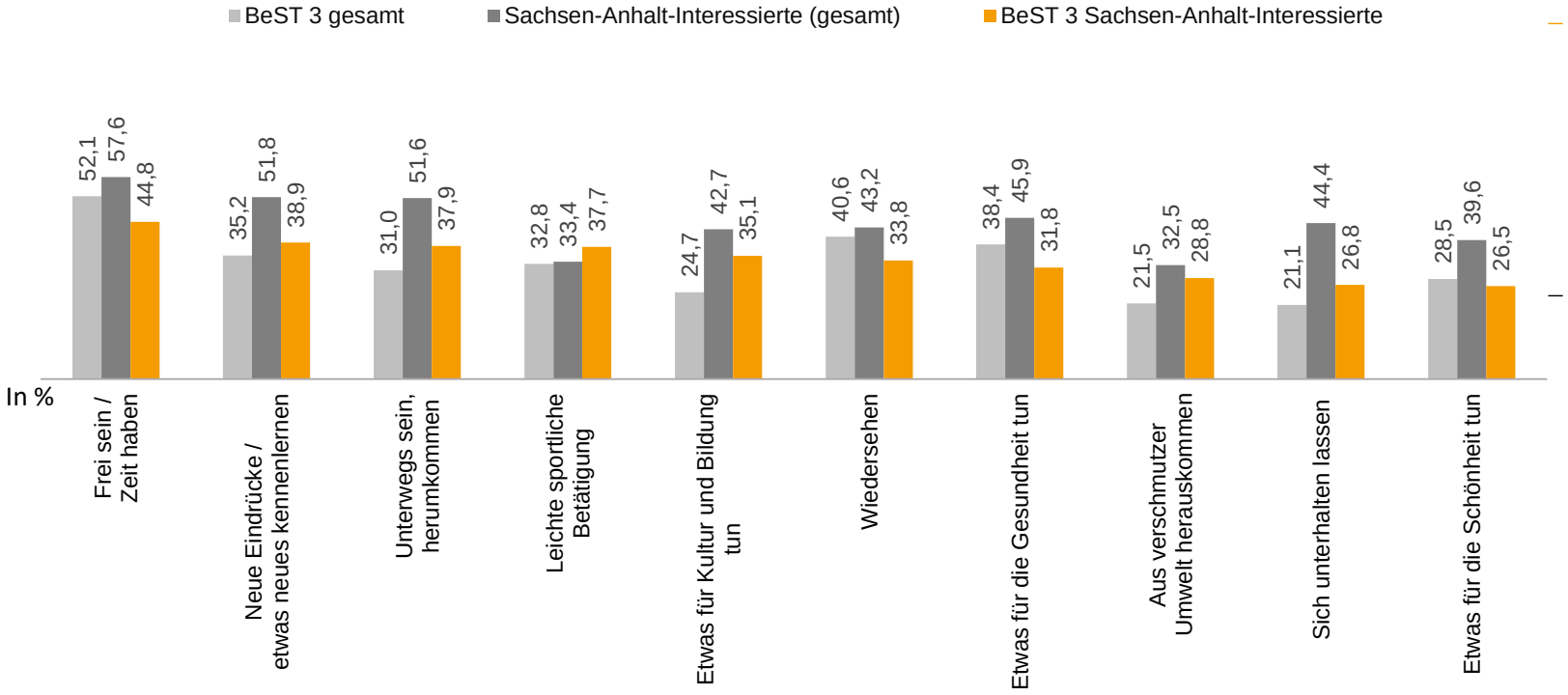
Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse. n= 1.626 (BeST gesamt), n=468 (Sachsen-Anhalt-Interessierte gesamt), n= 61 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Interessierten jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils dargestellt Zustimmung für „besonders wichtig“.

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Besonders wichtige Urlaubsmotive BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte – Top 11-20

URLAUBSMOTIVE



	Frei sein / Zeit haben	Neue Eindrücke / etwas neues kennenlernen	Unterwegs sein, herumkommen	Leichte sportliche Betätigung	Etwas für Kultur und Bildung tun	Wiedersehen	Etwas für die Gesundheit tun	Aus verschmutzer Umwelt herauskommen	Sich unterhalten lassen	Etwas für die Schönheit tun
Index	78	75	73	**113**	82	78	69	89	60	67

- **Leichte sportliche Aktivitäten** während des Urlaubes sind für mehr als ein Drittel der BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierten besonders wichtig – damit ist dieses Urlaubsmotiv der Zielgruppe wichtiger als allen Sachsen-Anhalt-Interessierten.
- Andere Urlaubsmotive spielen zwar ebenfalls eine Rolle, beispielsweise etwas für **Kultur und Bildung** tun, im Zielgruppenvergleich sind diese Aspekte jedoch etwas weniger wichtig für BeST 3.

Achtung: Geringe Fallzahlen!

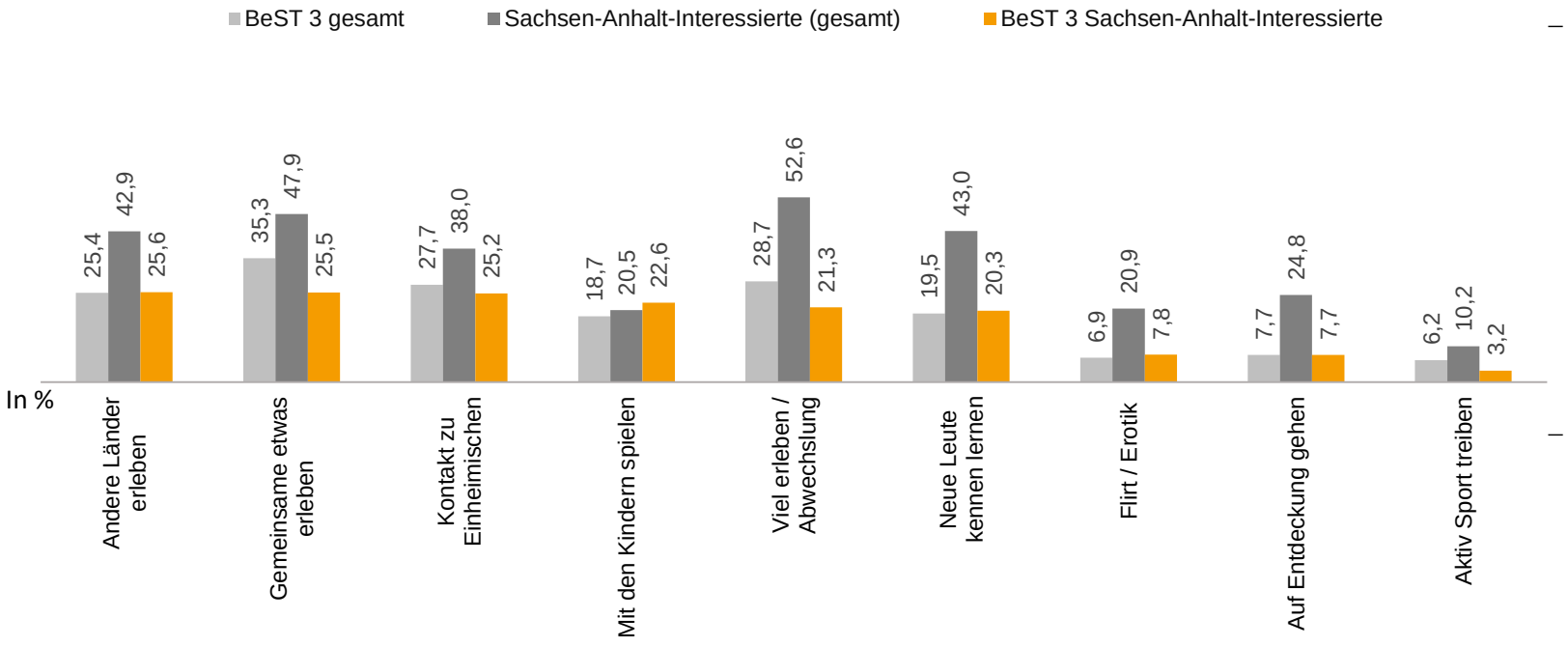
Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse. n= 1.626 (BeST gesamt), n=468 (Sachsen-Anhalt-Interessierte gesamt), n= 61 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Interessierten jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils dargestellt Zustimmung für „besonders wichtig“.

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Besonders wichtige Urlaubsmotive BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte – Top 21-29

URLAUBSMOTIVE



Index	60	53	66	**110**	40	47	37	31	31

Achtung: Geringe Fallzahlen!

- BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierten ist es überdurchschnittlich wichtig, **mit den Kindern zu spielen** – nahezu ein Viertel der Zielgruppe gab an, dass dies besonders wichtig sei. Die Wichtigkeit der gemeinsamen Zeit mit der Familie ist auch bei den Urlaubsaktivitäten der Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) deutlich geworden (siehe S. 20) und kann somit als ein wichtiges Kriterium dieser Zielgruppe eingestuft werden.
- Weitere Motive spielen eine eher untergeordnete Rolle für die BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierten und sind zudem im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Interessierten von unterdurchschnittlich hoher Bedeutung.

Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse. n= 1.626 (BeST gesamt), n=468 (Sachsen-Anhalt-Interessierte gesamt), n= 61 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Interessierten jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils dargestellt Zustimmung für „besonders wichtig“.

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

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

REISEZEITRAUM: SOMMER

55%

(I: 122*)

Zudem überdurchschnittlich häufig im Frühjahr (I: 132)

REISEORGANISATON: UNTERKUNFT EINZELN

46%

(I: 189*)

Auch weitere Bausteine überdurchschnittlich häufig einzeln gebucht (I: 204), oder gar nichts vorab gebucht (I: 130)

REISEBEGLEITUNG: PERSONEN DES EIGENEN HAUSHALTES

59%

(I: 104*)

Überdurchschnittlich häufig mit Freunden (I: 165) sowie einer geschlossenen Gruppe (I: 333)

TOP-3 URLAUBS-AKTIVITÄTEN

1. **Ausflüge in die Umgebung gemacht (77%, I: 108)**
2. **Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel (69%, I: 106)**
3. **Landestypische Spezialitäten genossen (66%, I: 107)**

Mix aus Entspannung und leichten Aktivitäten: Überdurchschnittlich häufig ausruhen / viel schlafen (I: 121) aber auch Fahrradfahren (I: 120)

Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse. n= 1.626 (BeST gesamt), n=468 (Sachsen-Anhalt-Interessierte gesamt), n= 61 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte). *Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Interessierten jeweils bezogen auf BeST 3 (> 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 EINTAUCHER (BEST 3) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.5.1

NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 3) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

(MARKENSTÄRKE, BASIEREND AUF DESTINATION BRAND 20)

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Markenbekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft Sachsen-Anhalt BeST 3 gesamt

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT

71%

(I: 99*)

SYMPATHIE-GRAD

28%

(I: 80*)

KURZURLAUB NÄCHSTE 3 JAHRE

25%

(I: 95*)

LÄNGERE URLAUBSREISEN NÄCHSTE 3 JAHRE

22%

(I: 104*)

- Sachsen-Anhalt erfährt durch die nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher einen **durchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad.**
- Sachsen-Anhalt wird als Reiseziel lediglich durch 28% der BeST 3 als **sympathisch eingestuft** - dies liegt deutlich **unter dem Sympathiegrad** der deutschen Gesamtnachfrage.
- Für eine **längere Urlaubsreise** kommt Sachsen-Anhalt für rund ein Fünftel der nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher in Frage, für **Kurzurlaube** ist Sachsen-Anhalt zwar etwas häufiger relevant, allerdings liegt die Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube unter dem Niveau aller Befragten (I: 95).

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2020). Destination Brand 20, n= 1.000 (Deutschland gesamt), n= 142 (BeST 3 gesamt). *Index-Werte im Vergleich zu Deutschland gesamt, jeweils (in DB 20 keine Darstellung von deutschen Urlaubsreisenden gesamt möglich) bezogen auf BeST 3 gesamt (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.5.2

NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 3) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

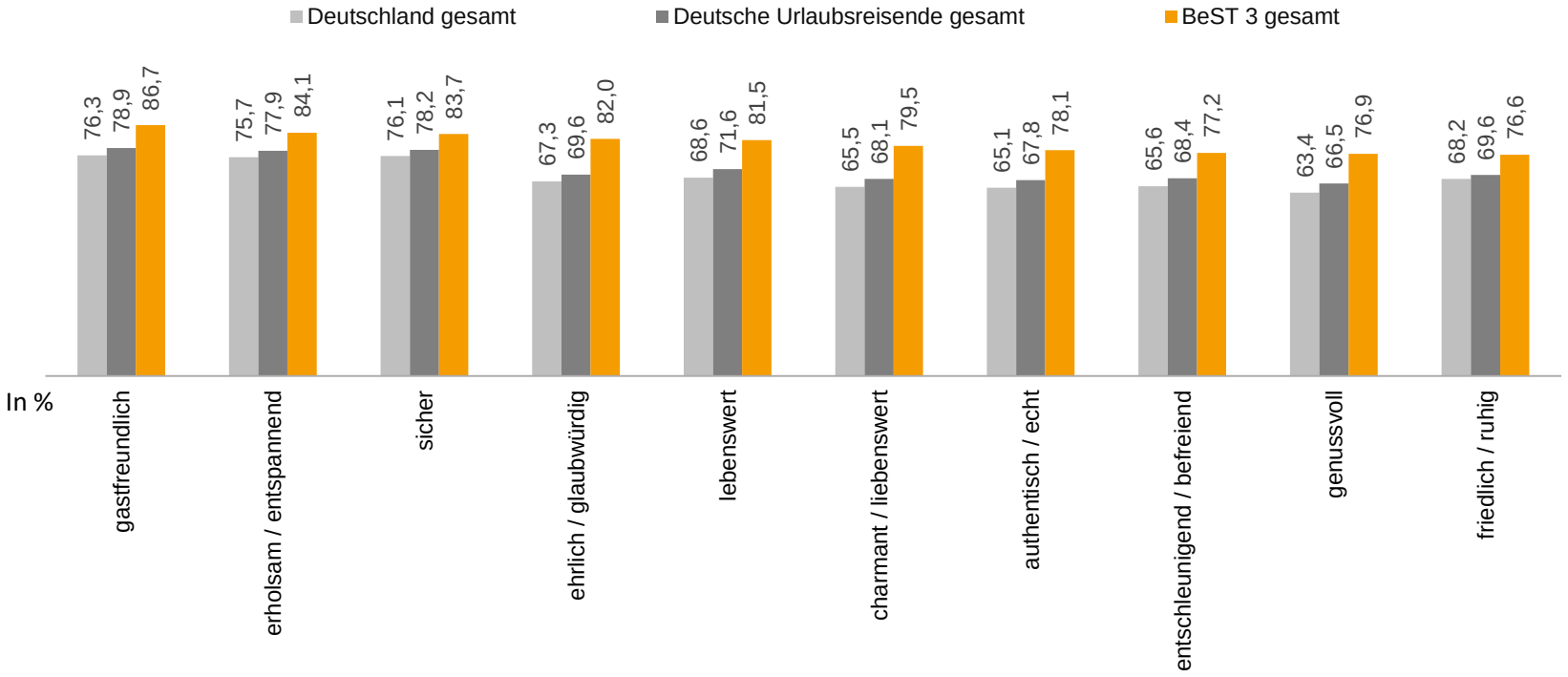
(PROFILEIGENSCHAFTEN, BASIEREND AUF DESTINATION BRAND 22)

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Allgemeine Relevanz von Profileigenschaften BeST 3 gesamt – Top 10

PROFILEIGENSCHAFTEN



Index	110	108	107	118	114	117	115	113	116	110

– **Gastfreundlichkeit** ist für die nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher wie auch alle Urlaubsreisenden die relevanteste Profileigenschaft von Reisezielen. Im Vergleich zu allen Urlaubsreisenden ist Glaubwürdigkeit bei BeST 3 überdurchschnittlich wichtig.

– Eigenschaften wie **genussvoll oder charmant/ liebenswert** sind ebenfalls deutlich überdurchschnittlich relevant für BeST 3.

– 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.

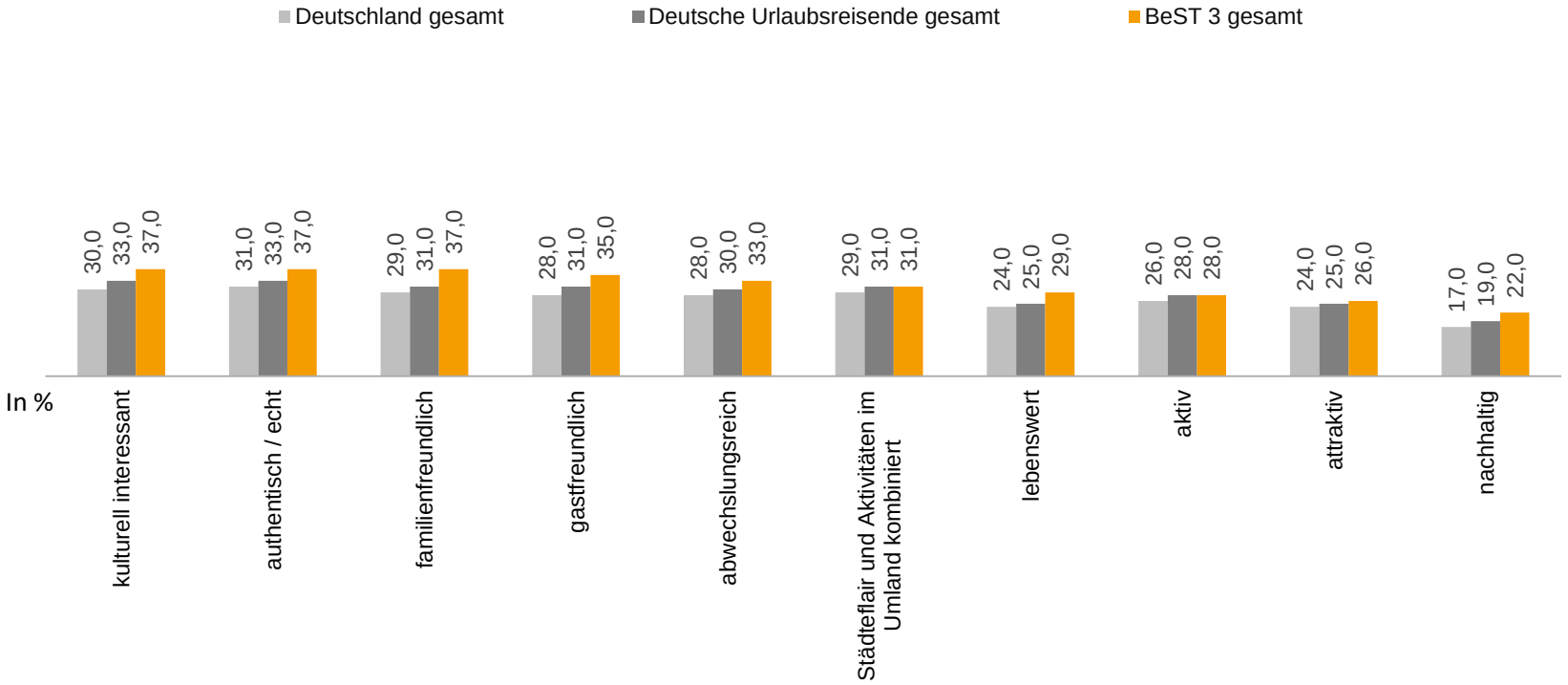
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2022a). Destination Brand 22 – Modul 1, n= 15.000 (Deutschland gesamt), n= 12.313 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 1.806 (BeST 3 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Sachsen-Anhalt (Top-2) BeST 3 gesamt

PROFILEIGENSCHAFTEN



Index	112	112	119	113	110	100	116	100	104	116

– Alle Eigenschaften des Portfolios Sachsen-Anhalts werden durch die nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher im Vergleich zu allen Befragten wie auch Urlaubsreisenden als zutreffender eingestuft, d.h. Sachsen-Anhalt erfährt eine **überdurchschnittlich hohe gestützte Eigenschaftsbeurteilung** durch die Zielgruppe.

– Der Wunsch nach **Zeit mit den Kindern** kann durch **eine wahrgenommene Familienfreundlichkeit** erfüllt werden.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2022a). Destination Brand 22 – Modul 1, n= 1.000 (Deutschland gesamt), n= 822 (Urlaubsreisende gesamt), n= 111 (BeST 3 gesamt).

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Spontanassoziationen Sachsen-Anhalt BeST 3 gesamt

Top-10 Spontan-Assoziationskategorien	Deutschland gesamt (%)	BeST 3 (%)	Index-Wert BeST 3
(Nationalpark) Harz / Brocken / Rosstrappe	8,3	8,1	98
(schöne, tolle) Landschaft(en) (Gegend) / (schöne, tolle) Natur / viel grün Parks	6,4	7,2	**113**
(eher) ländlich / dünn besiedelt / weite Flächen	2,2	5,4	**245**
Ostdeutschland / Osten / Ossis / Ossiland	8,5	4,5	53
Nazis / Rechtsradikale / Rechtsextremismus / ausländerfreundlich / Fremdenfeindlichkeit	3,4	4,5	**132**
wandern / (schöne) Wanderwege / Wanderurlaub	3,1	4,5	**145**
(schöne, nette, kleine, tolle, viele) Städte / Dörfer	2,2	4,5	**205**
(Neues, großes, schönes) Bundesland	2,4	4,5	**188**
Kultur / kulturell interessant	2,0	3,6	**180**
langweilig / uninteressant / kein Reiseziel / Ödland / nicht schön / nicht attraktiv	3,3	3,6	**109**

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2022b). Destination Brand 22 – Modul 2. n= 1.000 (Deutschland gesamt), n= 111 (BeST 3 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten, jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

- BeST 3 verbindet Sachsen-Anhalt insbesondere mit **naturnahen Aspekten**, wie der tollen Landschaft oder dem Harz. Auch wird das Bundesland Sachsen-Anhalt überdurchschnittlich häufig als **ländlich und dünn besiedelt** (I: 245) bezeichnet.
- Insgesamt können die nachhaltigkeits-orientierten Eintaucher überdurch-schnittlich viel zu Sachsen-Anhalt als Reiseziel sagen – beispielsweise wird Sachsen-Anhalt als **kulturell interessant** durch rund 4% assoziiert und rund 5% denken an schöne **Wanderwege** in Sachsen-Anhalt.

03.5.3

NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 3) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

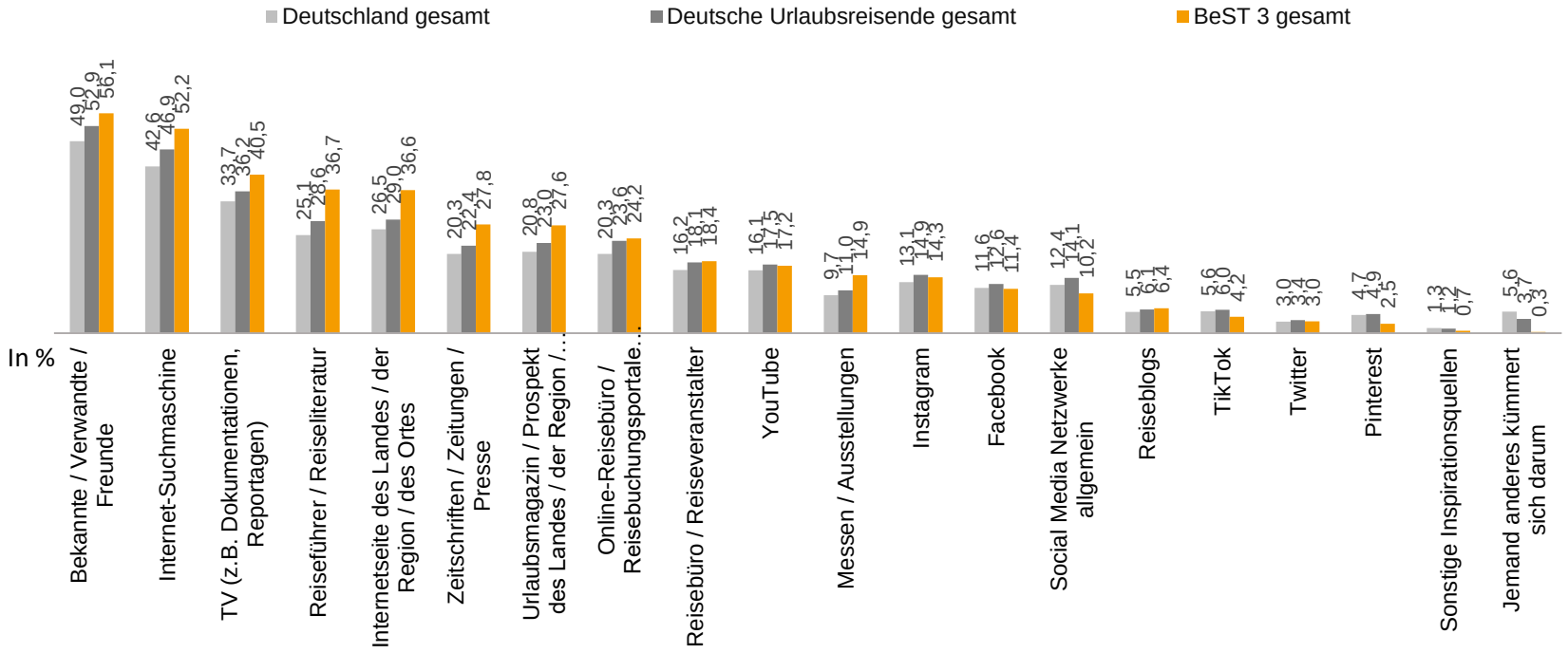
(MEDIENVERHALTEN, BASIEREND AUF DESTINATION BRAND 21)

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Nutzung von Medien als Inspirationsquelle BeST 3 gesamt

INSPIRATIONSQUELLEN



Index	**106**	**111**	**112**	**128**	**126**	**124**	**120**	**103**	**102**	98	**135**	96	90	72	**105**	70	90	50	56	9

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= 333 (BeST 3 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

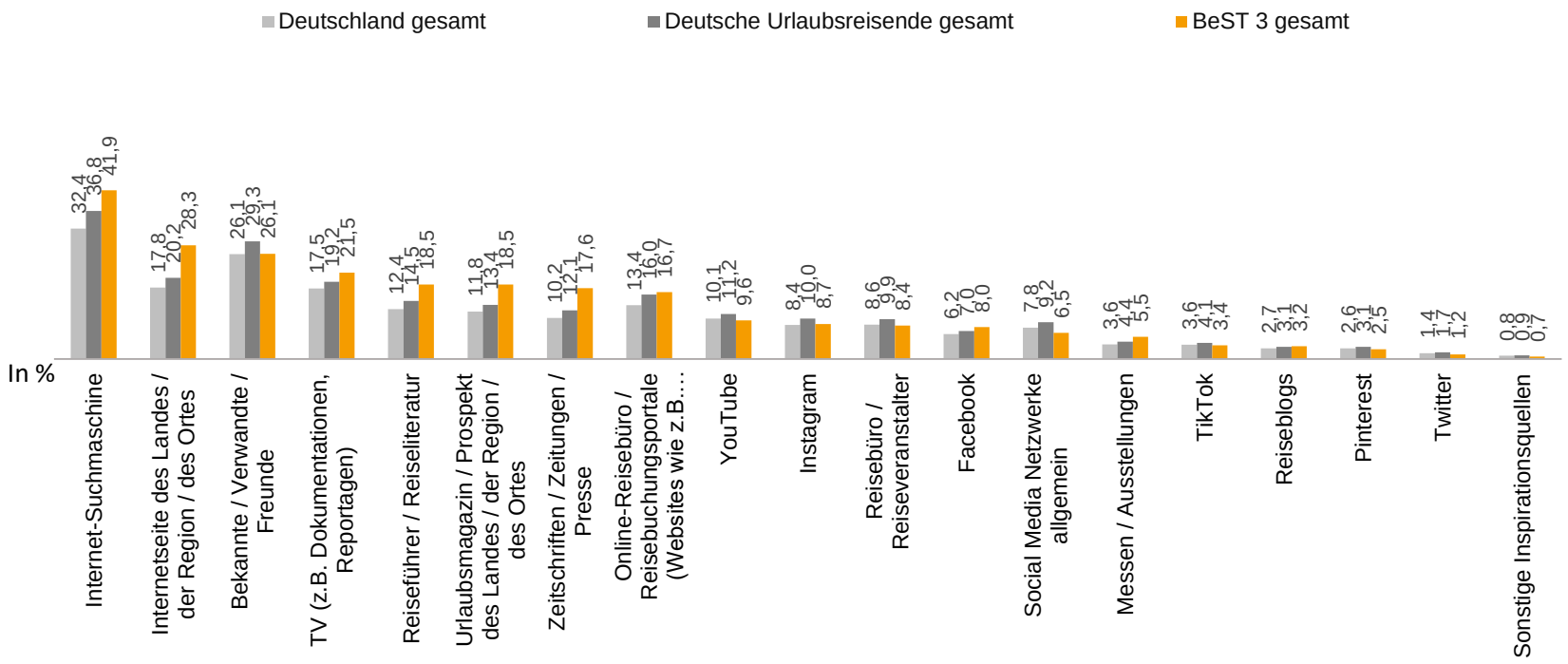
- Im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden nutzen die nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher **traditionelle Printmedien** überdurchschnittlich häufig als Inspirationsquelle – beispielsweise gaben rund 28% der Probanden dieser Zielgruppe an, dass sie Zeitschriften / Zeitungen als Inspirationsquelle für Urlaubsreisen nutzen – dies ist im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden (23%) überdurchschnittlich.
- Neue Medienformate, insbesondere soziale Medien werden im Vergleich weniger als Inspirationsquelle genutzt.

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Häufigkeit der Nutzung von Medien als Inspirationsquelle (Top-2) BeST 3 gesamt

INSPIRATIONSQUELLEN



Index	**114**	**140**	89	**112**	**128**	**138**	**145**	**104**	86	87	84	**114**	72	**127**	83	**105**	81	69	73

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= 333 (BeST 3 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

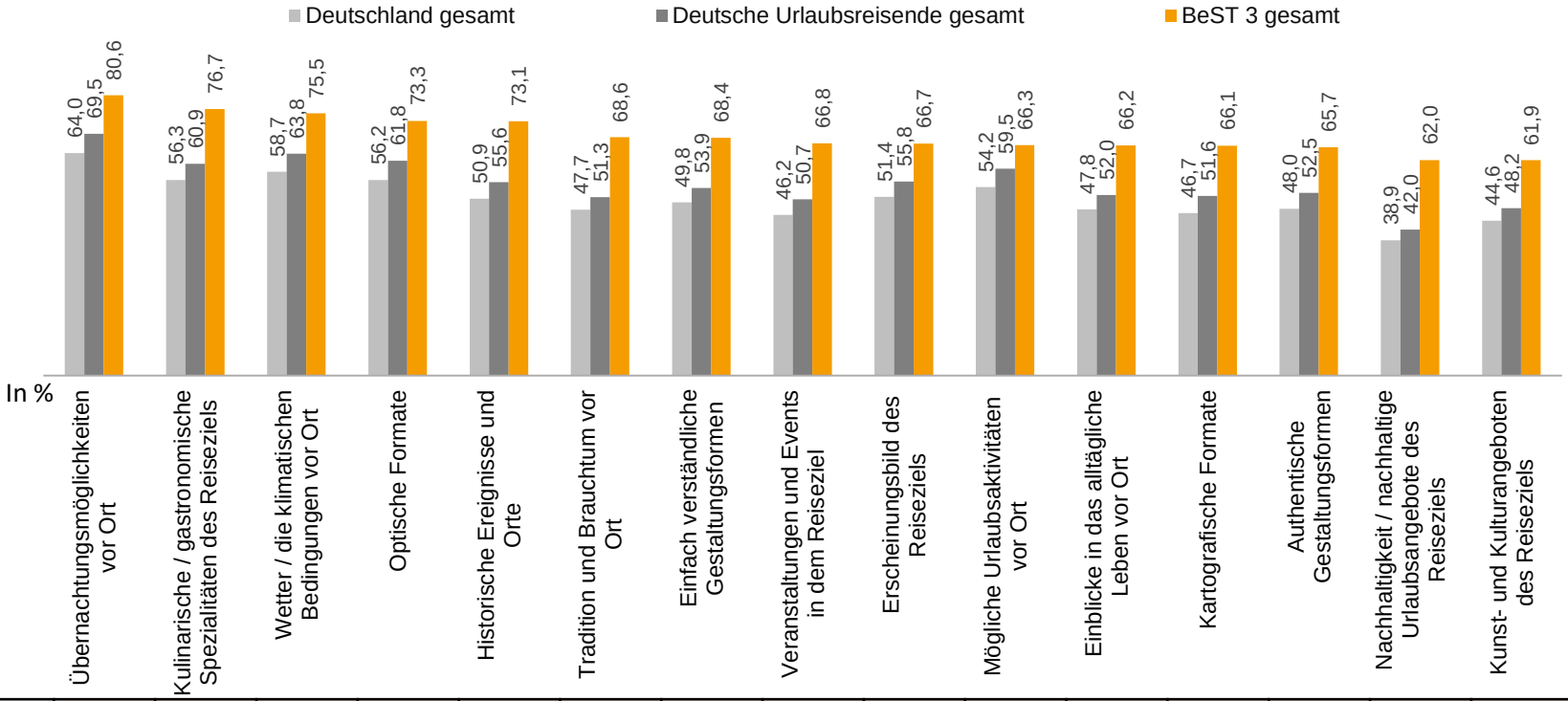
- Auf einer Skala von sehr selten bis sehr häufig wurden Probanden zudem gebeten anzugeben, wie häufig ausgewählte Medienformate als Inspirationsquelle für ein mögliche Urlaubsreise innerhalb Deutschlands genutzt werden. Auch hierbei zeigt sich eine (deutlich) **überdurchschnittliche Nutzung von Printmedien**.
- **Internet-Suchmaschinen** spielen ebenfalls eine übergeordnete Rolle in der Nutzungshäufigkeit, während **neue Medien** wie Instagram, Twitter, Pinterest oder Facebook werden insgesamt deutlich seltener in der Häufigkeit als Inspirations-quelle genutzt.

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Relevanz von Inhalten und Gestaltungsformen zur Inspiration (Top-2) BeST 3 gesamt – Top 15

INHALT & GESTALTUNGSFORMEN



Index	**116**	**126**	**118**	**119**	**131**	**134**	**127**	**132**	**120**	**111**	**127**	**128**	**125**	**148**	**129**

- Der **hohe Anspruch** der nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher **an Inspirations- und Informationsquellen** wird 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 3 überdurchschnittlich stark an **Informationen über Tradition und Brauchtum** (I: 134) interessiert.
- Auch die **hohe Nachhaltigkeitsorientierung** ist erkennbar, nachhaltige Angebote sind für 62% relevant (I: 148).

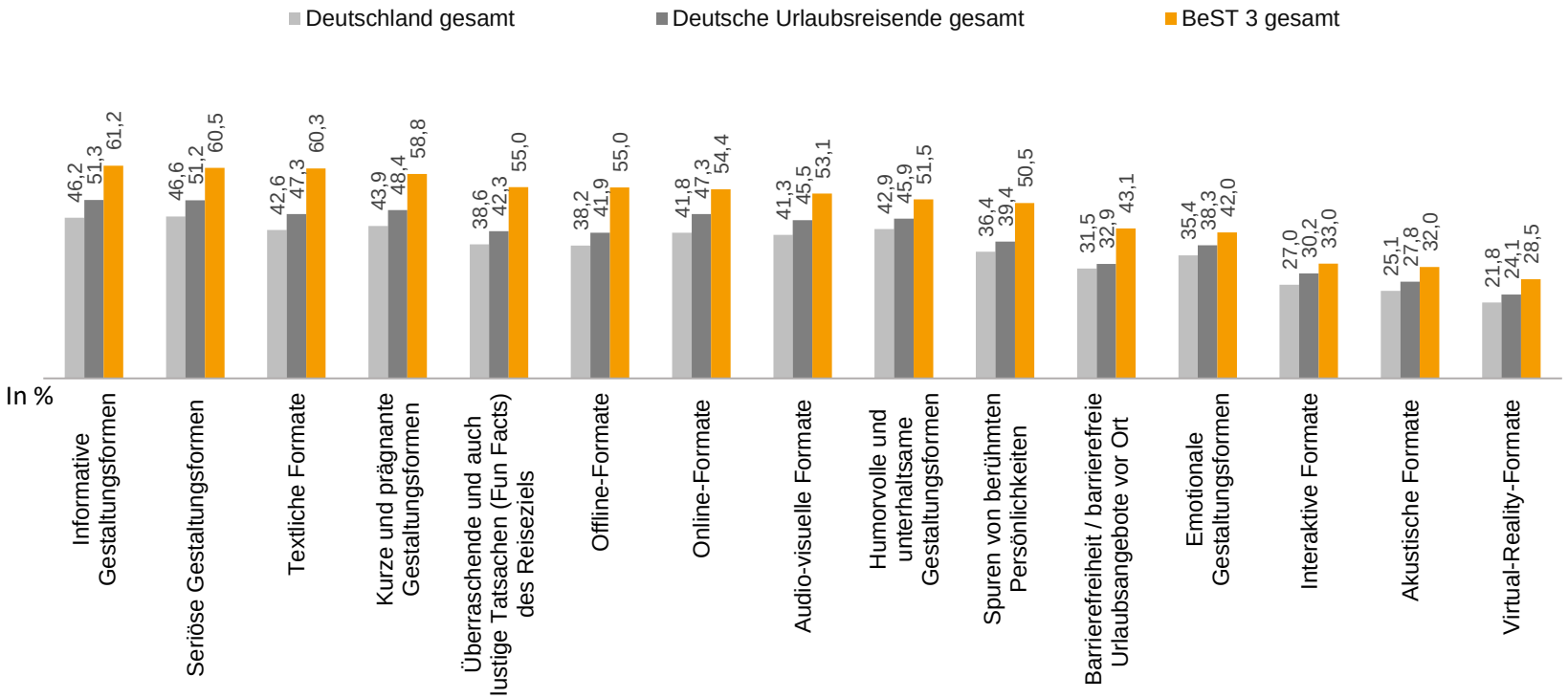
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 333 (BeST 3 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Relevanz von Inhalten und Gestaltungsformen zur Inspiration (Top-2) BeST 3 gesamt – Top 16-29

INHALT & GESTALTUNGSFORMEN



Index	**119**	**118**	**128**	**122**	**130**	**131**	**115**	**117**	**112**	**128**	**131**	**110**	**109**	**115**	**118**

– BeST 3 möchte nicht nur im Urlaub **überrascht werden** und etwas erlenen, bereits bei der Inspirationsphase ist dies von überdurchschnittlich hoher Relevanz. Neben informativen Inhalten, sollen alle Sinne angesprochen werden – optische und akustische Gestaltungsformen sind daher von überdurchschnittlich hoher Relevanz für diese Zielgruppe.

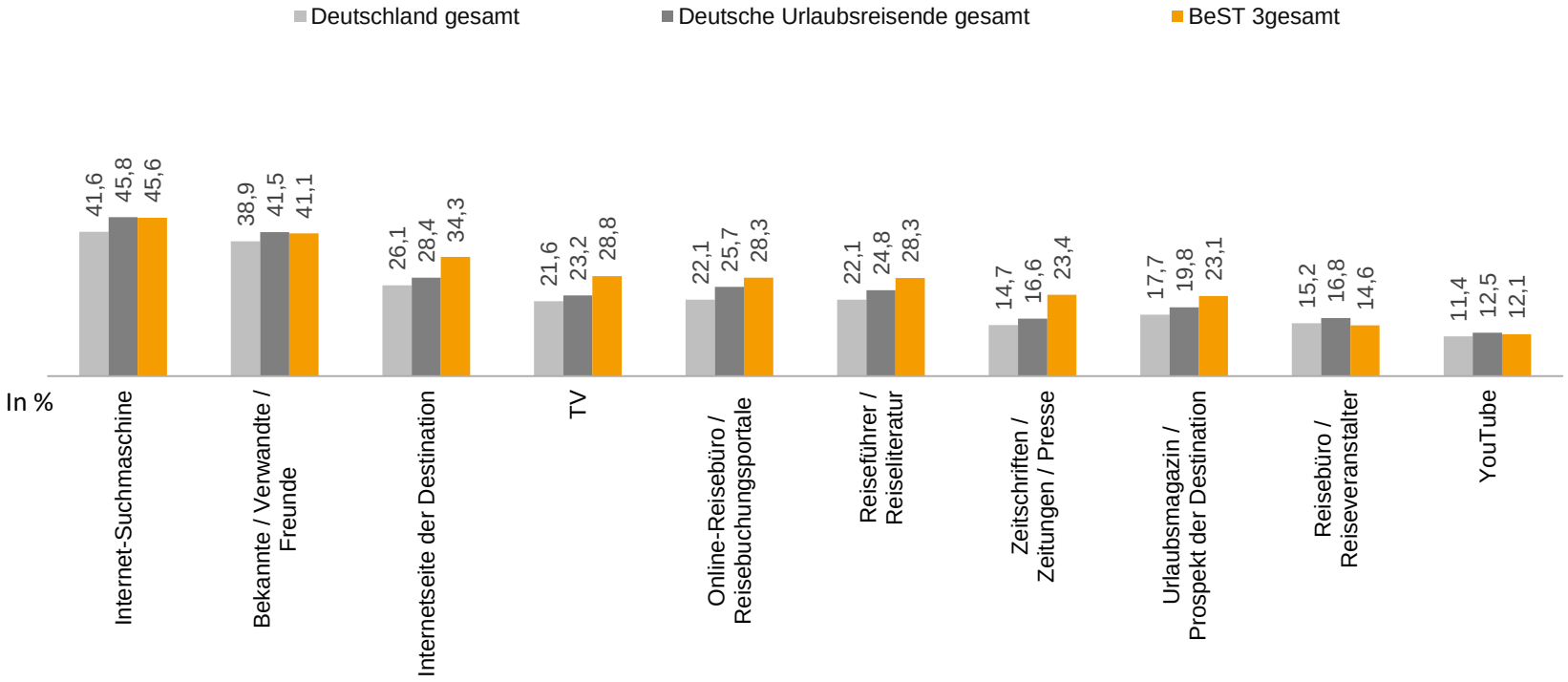
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 333 (BeST 3 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Nutzung von Medien zur Informationssuche BeST 3 gesamt – Top 10

INFORMATIONSSUCHE



Index	**100**	99	**121**	**124**	**110**	**114**	**141**	**117**	87	96

– In der Informationsphase werden ähnliche Medienformate herangezogen, wie in der Inspirationsphase **– Zeitschriften / Zeitungen** haben auch hier eine im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden überdurchschnittlich hohe Nutzung (I: 141).

– **Bekannte / Verwandte / Freunde** sind für rund 41% eine genutzt Informationsquelle, dies liegt im Durchschnitt aller Urlaubsreisenden.

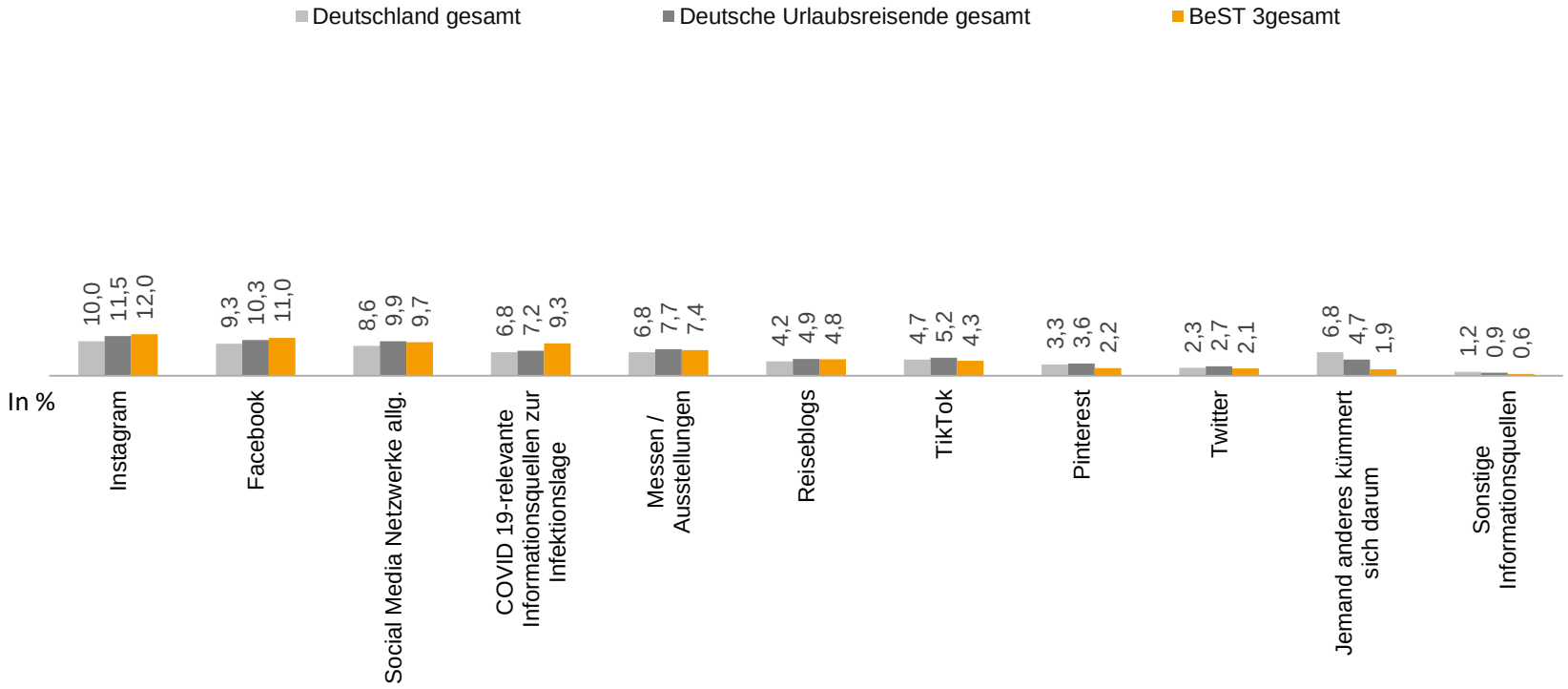
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 333 (BeST 3 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Nutzung von Medien zur Informationssuche BeST 3 gesamt – Top 11-21

INFORMATIONSSUCHE



Index	**104**	**106**	98	**130**	97	98	82	62	77	40	63

– Auch hier zeigt sich, dass **neue Medien** und insbesondere **soziale Medien** bislang eine eher untergeordnete Rolle in der Informationsbeschaffung spielen. Zwar werden Instagram und Facebook leicht überdurchschnittlich häufig herangezogen, die Zustimmungswerte liegen jedoch deutlich unter dem Niveau von klassischen Medienformaten, beispielsweise Printmedien.

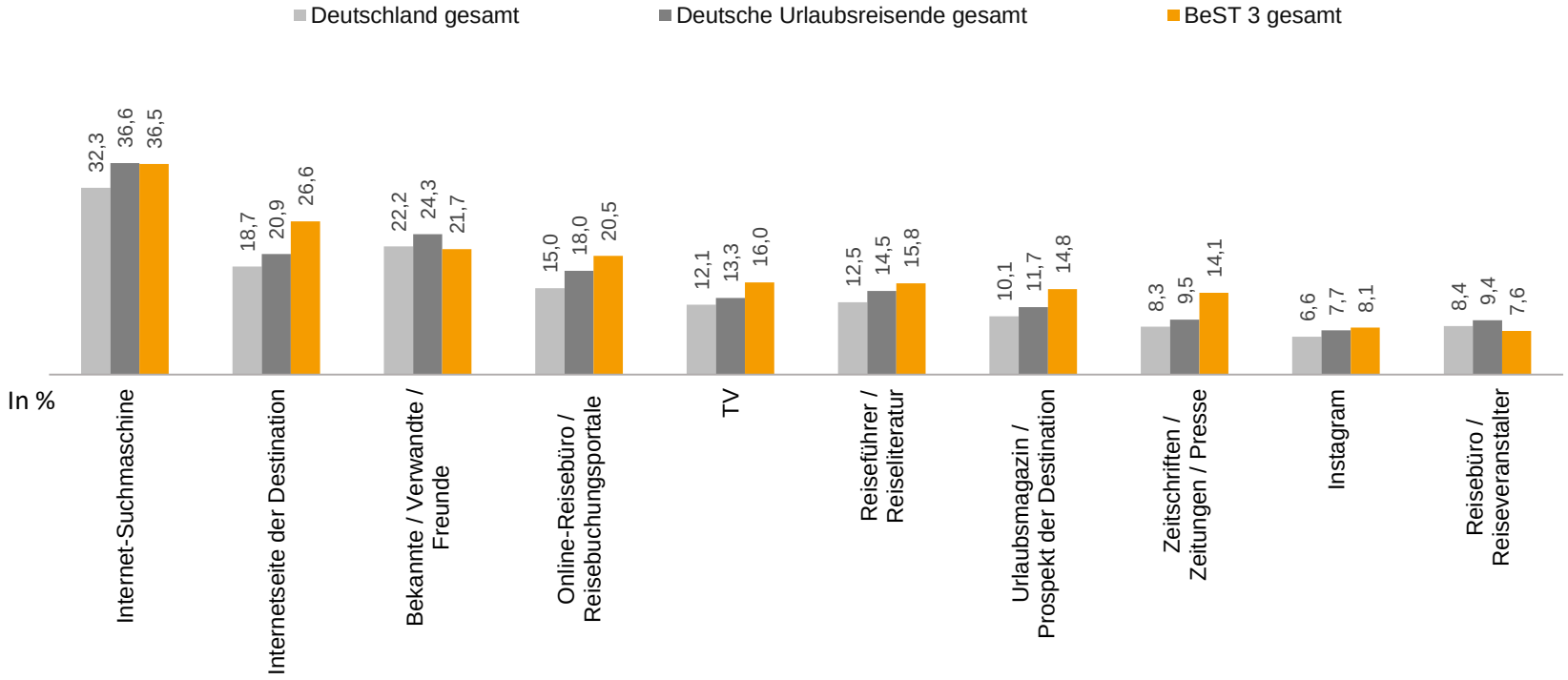
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 333 (BeST 3 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Häufigkeit der Nutzung von Medien zur Informationssuche (Top-2) BeST 3 gesamt – Top 10

INFORMATIONSSUCHE



Index	**100**	**127**	89	**114**	**120**	**109**	**127**	**148**	**106**	81

- **Urlaubsmagazine und Prospekte des Reiseziels** wie auch **Zeitschriften und Zeitungen** werden zwar im Vergleich zu anderen Medienformaten etwas seltener häufig genutzt, jedoch zeigt sich auch hier eine überdurchschnittlich hohe Nutzungshäufigkeit.
- Auch Online-Formate, insbesondere die **Internetseite der Destination** oder auch **Online-Reisebüros** werden durch BeST 3 vergleichsweise häufig genutzt.

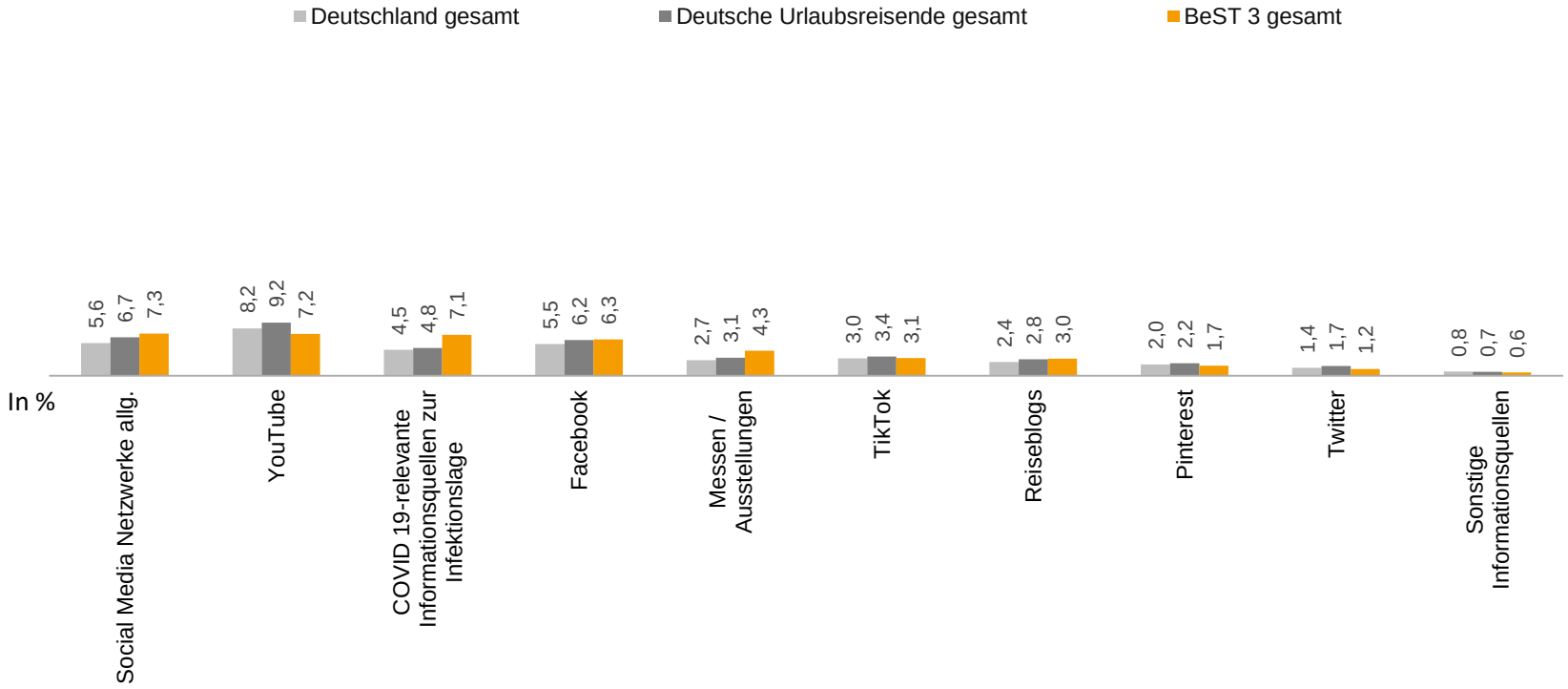
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 333 (BeST 3 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

Häufigkeit der Nutzung von Medien zur Informationssuche (Top-2) BeST 3 gesamt – Top 11-20

INFORMATIONSSUCHE



Index	**109**	79	**147**	**102**	**139**	91	**105**	79	69	82

– Weitere Informationsquellen werden seltener genutzt, zum Teil aber überdurchschnittlich häufig – beispielsweise der Besuch von **Messen / Ausstellungen**. Insgesamt gaben zwar lediglich 4% an, dass Messen / Ausstellungen als Informationsbasis häufig genutzt werden, dies ist aber im Vergleich zu allen Urlaubsreisenden überdurchschnittlich (I: 139).

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= 333 (BeST 3 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 3 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 53).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.6

NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 3) – KOMBINATION MIT SINUS-MILIEUS

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

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 nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher (BeST 3) konnten zwei Segment-Kombinationen abgeleitet werden, die insgesamt rund **55% der gesamten Zielgruppe** vereinen und somit ideale Verknüpfungsmöglichkeiten bieten.

32%

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.

23%

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 EINTAUCHER (BEST 3) – KOMBINATION MIT MOTIVLAGE / THEMEN

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

„Kultur erleben“

Besucher in der Vergangenheit mit Skepsis

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

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

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

Kultur ist profilbildend für Sachsen-Anhalt als Reiseziel

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

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

4% …**kulturell interessant,**

3% …**Schlösser & Burgen,**

3% …**historisch interessant.**

Kulturelle Aktivitäten sind beliebt

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

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

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

„Orte & Städte entdecken“

Großes Interesse an einer Städtereise

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

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

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

Kleinstädtisches Flair in Sachsen-Anhalt erkannt

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

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

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

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

Städtereisen häufigste Urlaubsart in Sachsen-Anhalt

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

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

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

BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)

– das sind Renate & Wolfgang

„Natur genießen“

Großes allgemeines Interesse und hoher Eignungszuspruch

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

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

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

Sachsen-Anhalt als naturnahes Bundesland assoziiert

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

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

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

5% …**wandern.**

Natur aktiv und gemeinsam erleben und dabei frische Kraft sammeln

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

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

65% … der Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) gaben als Aktivität vor Ort **einen Aufenthalt in der Natur** an.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 1.828 (BeST 3 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 111 (DB 21: BeST 3 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 111 (DB 22: BeST 3 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 61 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 266 (BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

04
GLOSSAR

Glossar

Methodische Erläuterung zur Indexberechnung

Was sagt der Index-Wert aus?

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

Grundlegende Überlegungen zur Index-Wert-Berechnung

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

Beispiel Urlaubsmotiv „Mit den Kindern spielen“

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

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

Lesebeispiel

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

Glossar

Hinweise zur Datengrundlage

Datengrundlage	Teilgruppe	Erläuterung
Destination Brand 20 / 21 / 22	Deutschland gesamt	Alle Befragte (in Privathaushalten lebende Deutsche im Alter von 14-74 Jahren)
	Deutsche Urlaubsreisende gesamt	Anteil der Befragten im Alter von 14-74 Jahren, die mindestens einen Kurzurlaub oder eine längere Urlaubsreise innerhalb der letzten drei Jahre unternommen haben
	BeST 3 gesamt	DB20: Anteil BeST 3 an allen befragten Deutschlands 14-74 Jahre (keine Abfrage der Urlaubsreisen in den letzten drei Jahren) DB21 / DB 22: Anteil BeST 3 an Urlaubsreisenden Deutschland 14-74 Jahre (mindestens eine Urlaubsreise in den letzten drei Jahren) /
RA 22	BeST 3 gesamt	Anteil BeST 3 an Urlaubsreisenden Deutschland ab 14 Jahren (mindestens eine Urlaubsreise in den letzten drei Jahren)
	Sachsen-Anhalt-Interessierte	Deutsche ab 14 Jahren mit Interesse an einem Urlaub in Sachsen-Anhalt in den nächsten drei Jahren (2023-2026)
	BeST 3 Sachsen-Anhalt-Interessierte	Anteil BeST 3 an Deutschen ab 14 Jahren mit Interesse an einem Urlaub in Sachsen-Anhalt in den nächsten drei Jahren (2023-2026)
GfK DestinationMonitor Deutschland	Deutsche Urlaubsreisende gesamt	Urlaubsreisende Deutschland gesamt 2019-2022 (reine Urlaubsreisen)
	Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt	Sachsen-Anhalt Urlaubsreisende 2019-2022 (reine Urlaubsreisen)
	BeST 3 Sachsen-Anhalt-Gäste	Anteil BeST 3 an Sachsen-Anhalt Urlaubsreisenden 2019-2022 (reine Urlaubsreisen)

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 EINTAUCHER (BeST 3) IM PROFIL

Bei Verwendung der Daten bitte den folgenden Quellhinweis verwenden:
IMG Sachsen-Anhalt mbH, inspektour (international) GmbH & TouristiCon GmbH (2023). *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt: Zielgruppenbeschreibung nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher (BeST 3). Magdeburg, Hamburg & Heide.*