TOURISTICON inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

SACHSEN-ANHALT Investitions- und Marketinggesellschaft

Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt

Zielgruppenbeschreibung weniger nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher (BeST 4)

Stand Oktober 2023

Bei Verwendung der Daten bitte den folgenden Quellhinweis verwenden:
IMG Sachsen-Anhalt mbH, inspektour (international) GmbH & TouristiCon GmbH (2023). *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt: Zielgruppenbeschreibung weniger nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher (BeST 4). Magdeburg, Hamburg & Heide.*

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Das sind

Sandra & Stefan

mit ihrer Tochter

Leonie

ERGÄNZUNGSZIELGRUPPE SACHSEN-ANHALT

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

01

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. 49).

- 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. 48).

- 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

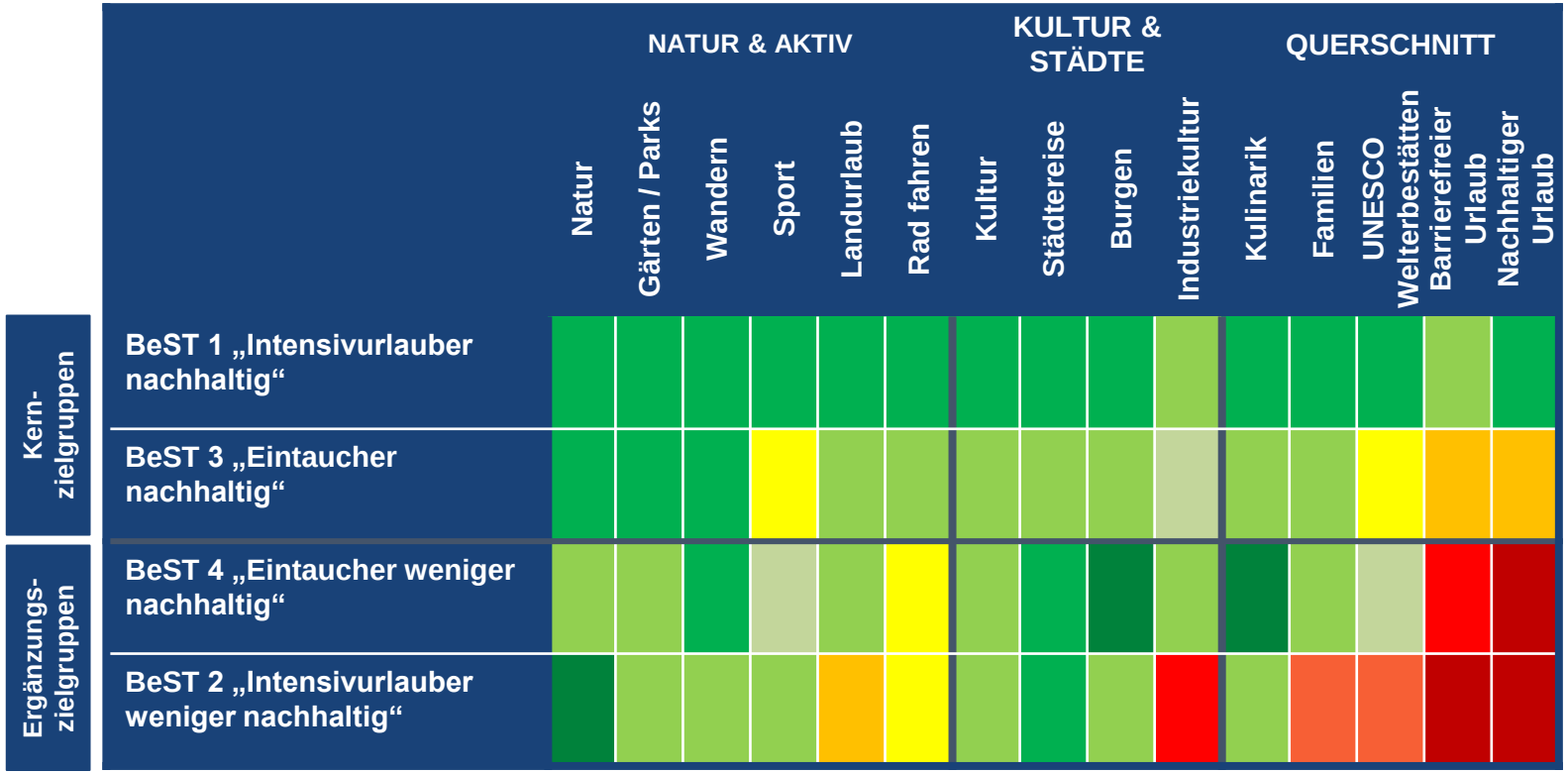
Volumen der Kern- und Ergänzungszielgruppen Sachsen-Anhalts

	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. 60)

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

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 4) IM ÜBERBLICK

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Auffälligkeiten BeST 4
(jeweils im Zielgruppenvergleich)

Marktgröße	6%
Marktanteil ST	6%

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

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

….sind besonders wichtig.

Sachsen-Anhalt für Kurzurlaube

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

Soziodemographisches Profil BeST 4 Urlaubseisende gesamt:

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

Reiseverhalten BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste

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

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt2019-2022); n= 138 (BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022.

ERGÄNZUNGSZIELGRUPPE SACHSEN-ANHALT

- machen **6% des Gesamtmarktes** deutscher Urlaubsreisender aus.
- **6% aller Übernachtungen zu reinen Urlaubszwecken** in Sachsen-Anhalt in den Jahren 2019-2022 wurden durch diese Zielgruppe getätigt. Dies entspricht einem Gesamtvolumen von **265.100** Urlaubsreisen in den Jahren 2019-2022.

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Aktive Segmentierungskriterien

Gesamtmarkt: 6%
ÜN Sachsen-Anhalt: 6%

Dimension	Einstufung	Interpretation
Destinationsbezug: Immersion & Lernen (IL)	Hoch	Befragte mit einem hohen IL-Score haben einen hohen ***Destinationsbezug***. Sie wollen ***mitten drin sein***, das ***Land und die Leute kennen lernen***, ***etwas lernen*** und den eigenen ***Horizont erweitern***.
Aktivitätsbezug: Aktivität & Abwechslung (AA)	Niedrig	Befragte mit einem niedrigen AA-Score haben einen ***niedrigen Aktivitätsbezug***. Hierbei stehen ***Ruhe und Entspannung*** im Vordergrund, und einfach mal nichts tun. Dabei wird auch eine gewisse ***Stabilität*** angestrebt, es muss also nicht jeden Tag etwas neues erlebt und erkundet werden. Es geht hierbei also um das ***Runterfahren vom Alltag***.
Nachhaltigkeitsbezug: Nachhaltigkeitsorientierung (N)	Niedrig	Befragte mit einem niedrigen N-Score sind ***weniger nachhaltigkeitsorientiert***, bzw. beabsichtigen keine aktive Umweltfokussierung im Urlaub. Sie sind in gewisser Weise ***selbstzentrierter*** und legen den Fokus auf das eigene Wohl-ergehen bzw. das der Gruppe. Sie machen sich dabei auch ***weniger Gedanken*** dazu, ob die Menschen in der Destination ***gut leben und arbeiten können.***

Quelle Datenbasis: Anteil Gesamtmarkt: DI Tourismusforschung (FH Westküste) (2022).Basierend auf FUR (2022) Reiseanalyse 2022 (F2F), n= 5.881 (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 gesamt2019-2022), n= 138 (BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.2

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 4) – DEUTSCHE URLAUBSREISENDE GESAMT

(SOZIODEMOGRAPHISCHES PROFIL, BASIEREND AUF REISEANALYSE 2022)

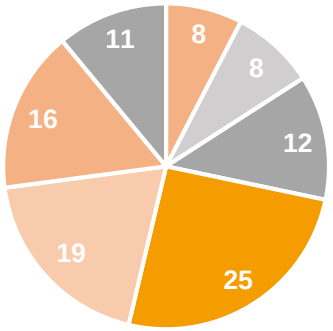
BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

BeST 4 Urlaubsreisende gesamt – Soziodemographisches Profil*

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

52%
I: 107

48%
I: 94



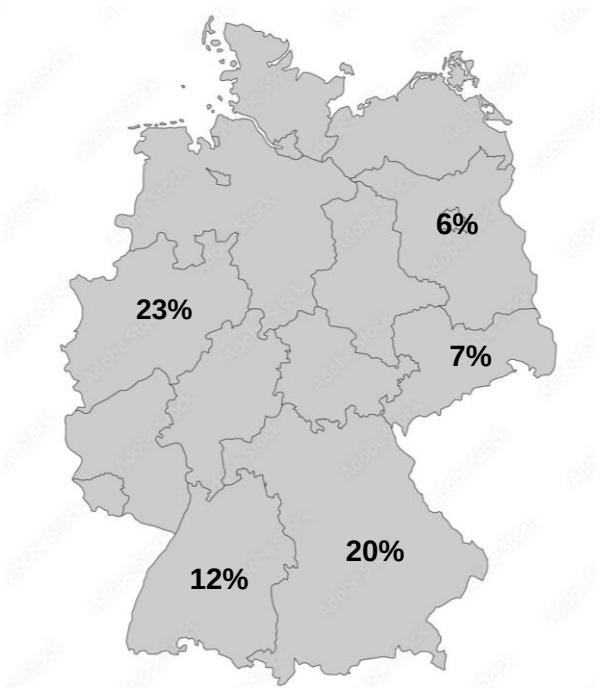
- 14 - 19 Jahre (I: 115)
- 20 - 29 Jahre (I: 62)
- 30 - 39 Jahre (I: 83)
- 40 - 49 Jahre (I: 180)
- 50 - 59 Jahre (I: 102)
- 60 - 69 Jahre (I: 109)
- 70 Jahre oder älter (I: 64)

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

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

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

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



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

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.3

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 4) – SACHSEN-ANHALT-GÄSTE

(VOLUMEN & VERHALTEN, BASIEREND AUF GFK DESTINATONMONITOR)

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Allgemeine Informationen BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

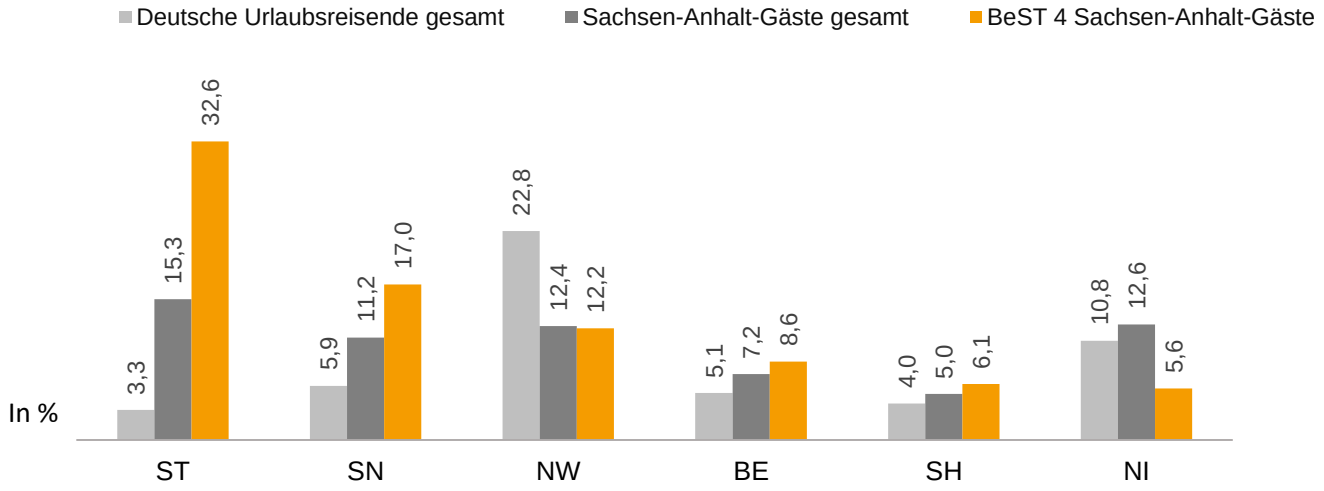
Überblick reine Urlaubsreisen Zielgruppe BeST 4 - Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

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

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

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

Top 6 innerdeutsche Quellmärkte Urlaubsreisende 2019-2022*



	ST	SN	NW	BE	SH	NI
Index	**212**	**152**	98	**119**	**122**	45

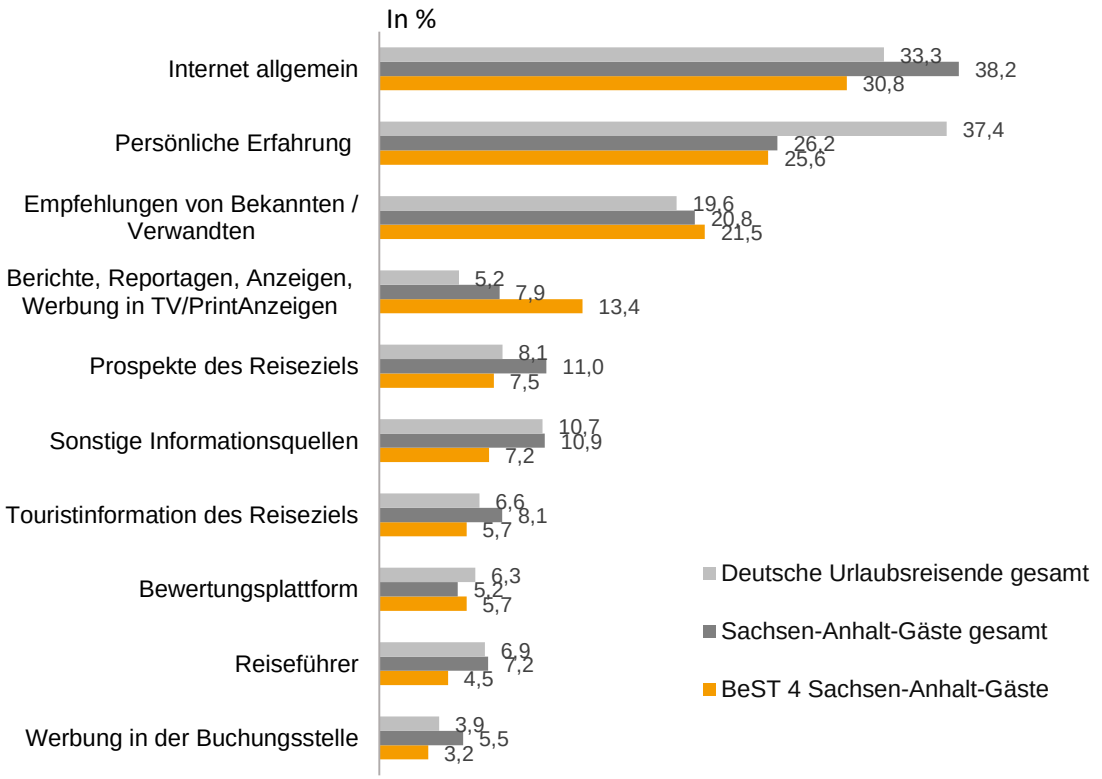
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt2019-2022); n= 138 (BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). *Hier bezogen auf die Herkunft der BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste zwischen 2019-2022. Absolute Werte für Urlaubsreisen auf Basis der Hunderterstelle gerundet.

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

INFORMATIONSQUELLEN



Index
81
98
103
169
69
66
71
111
63
58

- **Internet allgemein** stellte zwar die wichtigste Informationsquelle für BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste dar, allerdings wurde das Medium im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen nur unterdurchschnittlich häufig genutzt (I: 81).
- **Berichte, Reportagen, Anzeigen, Werbung** wurden zwar insgesamt seltener als Informationsquelle verwendet, jedoch zeigt sich im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gäste eine überdurchschnittlich hohe Nutzung (I: 169).
- Auch **Bewertungsplattformen** wurden insgesamt zwar deutlich seltener als Informationsquelle herangezogen, allerdings spielte dieses Medium eine etwas größere Rolle bei den BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gästen als bei den Sachsen-Anhalt-Gästen gesamt (I: 111).

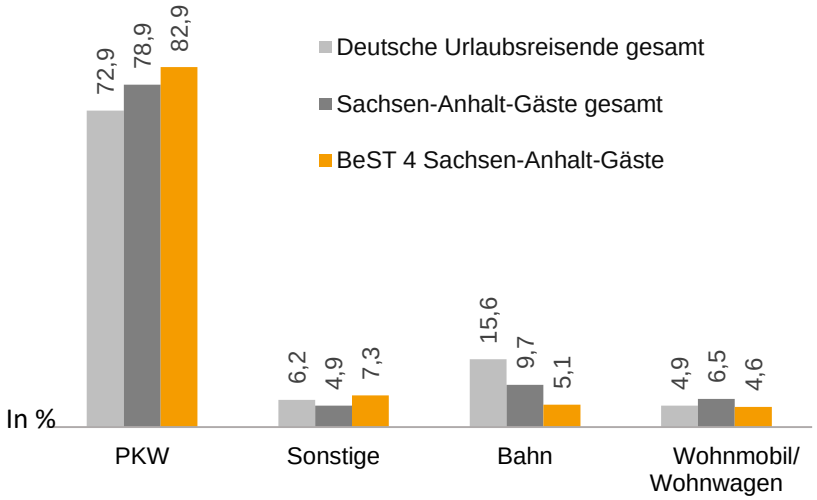
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt2019-2022); n= 138 (BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

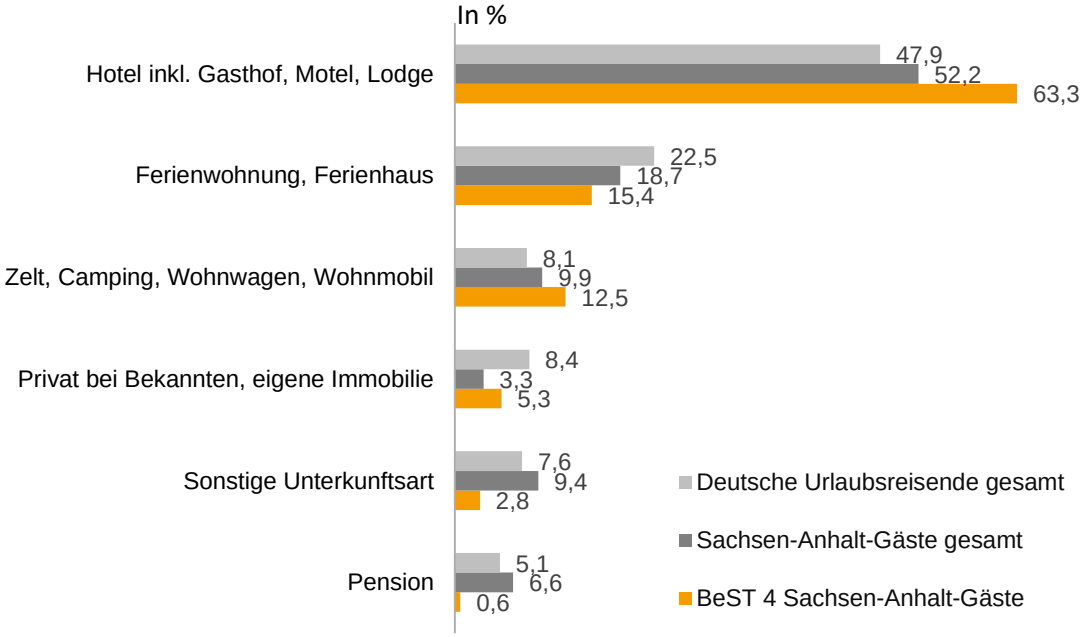
VERKEHTSMITTEL ZUR ANREISE



Index	105	148	53	71

– Der **PKW** wurde durch die Mehrheit der Gäste als Verkehrsmittel zur Anreise genutzt. Die Bahn hingegen wurde deutlich unterdurchschnittlich häufig genutzt (I: 53).

UNTERKUNFTSART



Index
121
83
127
162
30
10

– Als Unterkunftsart wählten BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste mehrheitlich **Hotels (inkl. Gasthof, Motel. Lodge)**. Zudem übernachteten BeST 4 Gäste überdurchschnittlich häufig in **privaten Unterkünften** bei Bekannten bzw. der eigenen Immobilie (I: 162) oder campten im **Zelt / Wohnwagen / Wohnmobil** (I: 127).

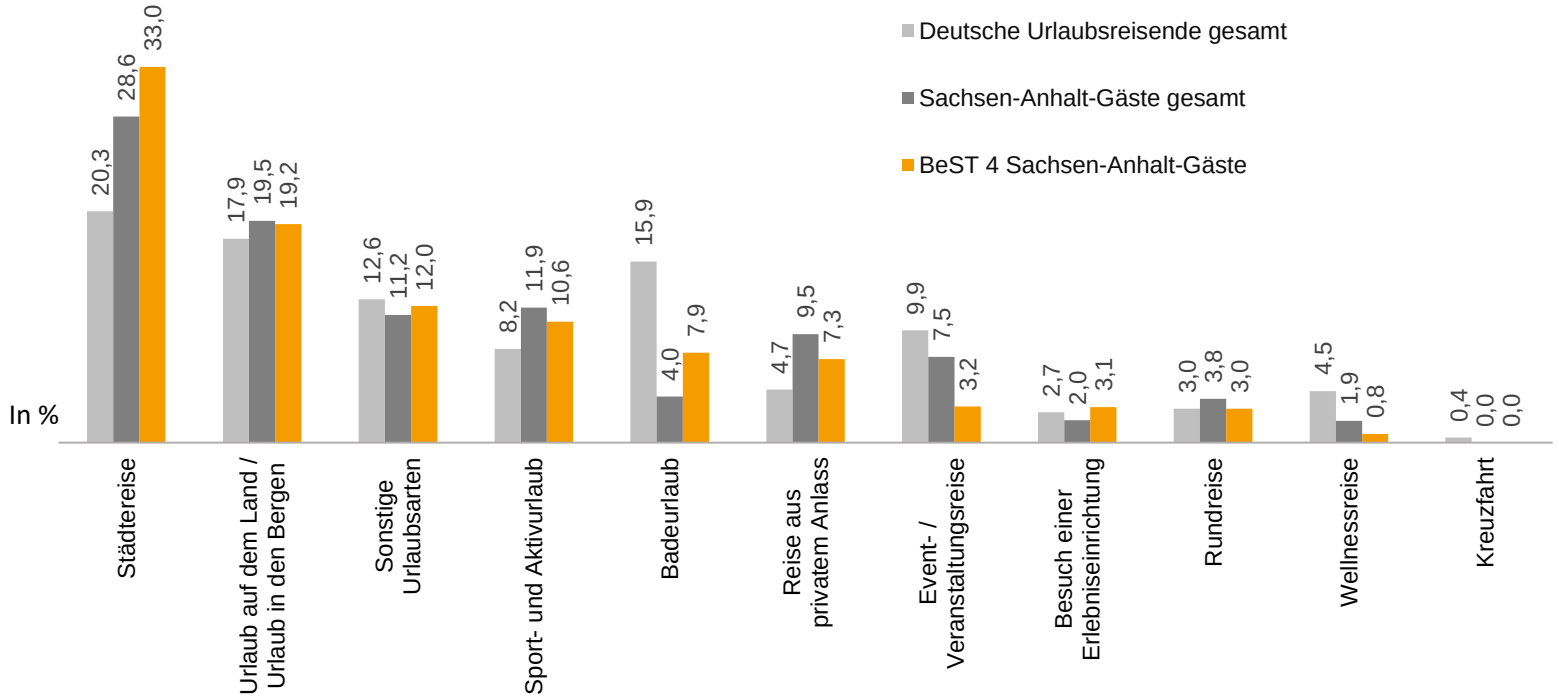
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt2019-2022); n= 138 (BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

URLAUBSART



Index	**115**	98	**107**	90	**195**	77	42	**158**	77	40	-

- Rund 33% der Urlaubsreisen wurde als **Städtereise** eingestuft. Im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt Gästen ist dies überdurchschnittlich (I: 115).
- Insgesamt haben zwar deutlich weniger BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste den Urlaub als **Badeurlaub** bezeichnet, dennoch fallen die Zustimmungswerte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen überdurchschnittlich hoch aus (I: 195).

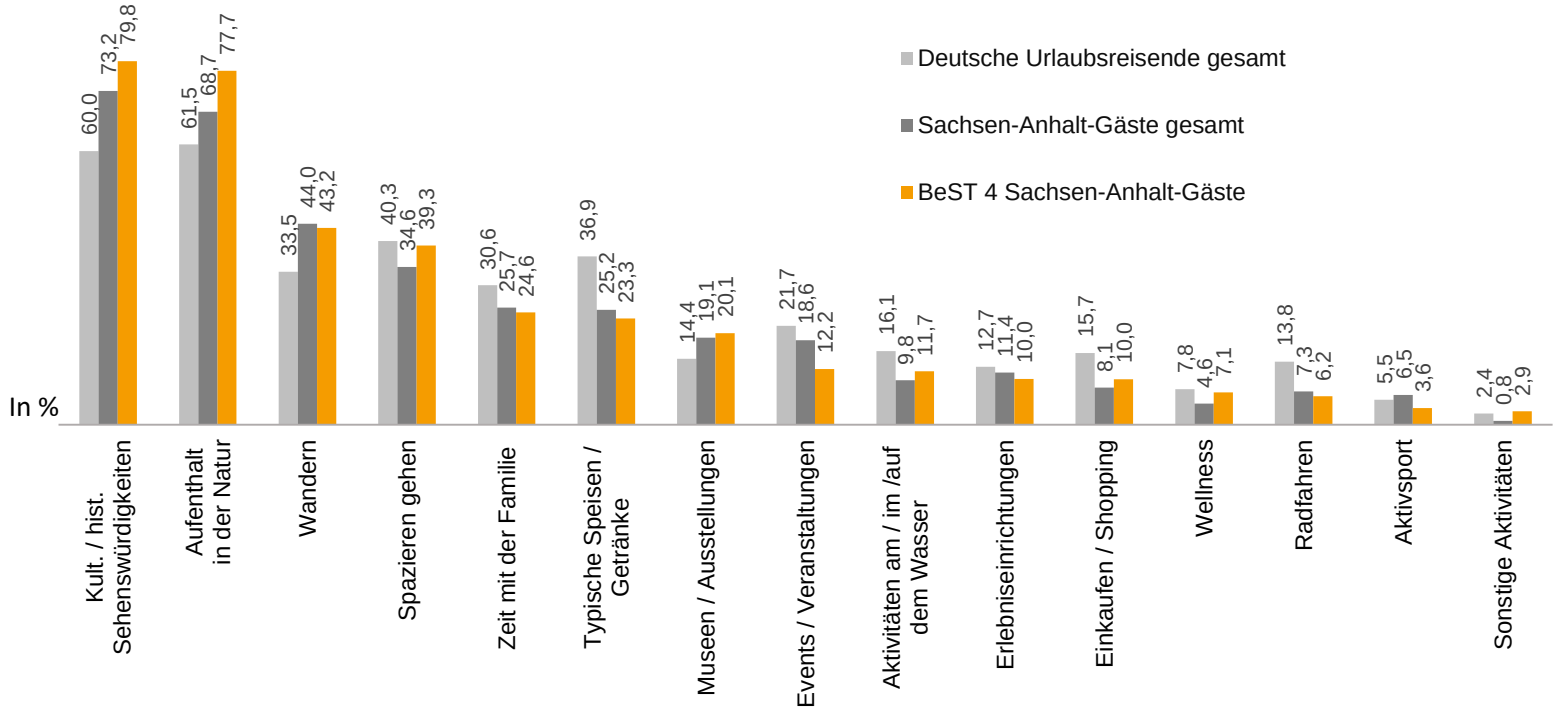
Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt2019-2022); n= 138 (BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

URLAUBSAKTIVITÄTEN



Index	**109**	**113**	98	**114**	96	93	**105**	66	**120**	88	**123**	**154**	85	56	**347**

- Rund 78% der BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste hat sich während des Urlaubs in der **Natur aufgehalten**, dies ist im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gäste überdurchschnittlich (I: 113)
- Entsprechend dem vergleichsweise hohen Anteil an Badeurlauben (siehe S. 19), wurden auch **Aktivitäten im / am / auf dem Wasser** vergleichsweise häufig ausgeübt (I:120)
- Wenngleich **Wellnessangebote** insgesamt weniger häufig wahrgenommen wurden, zeigt sich bei dieser Zielgruppe eine überdurchschnittlich hohe Häufigkeit der Nutzung (I: 154).

Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt2019-2022); n= 138 (BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Werte im Vergleich zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen, jeweils bezogen auf BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Mehrfachnennungen möglich.

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Customer Journey Haupturlaubsreise BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

ZUFRIEDENHEIT MIT DEM AUFENTHALT	WIEDERBESUCHS-ABSICHT	WEITER-EMPFEHLUNGSRATE
BeST 4 SACHSEN-ANHALT-GÄSTE		
98,3 %	**72,3 %**	**92,3 %**
SACHSEN-ANHALT-GÄSTE GESAMT		
95,4 %	70,0%	91,0 %

- BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste waren **überdurchschnittlich zufrieden** mit ihrem Aufenthalt – insgesamt stimmten 98% der Zielgruppe zu, dass der Aufenthalt in Sachsen-Anhalt zufriedenstellend war. Dies ist im Zielgruppenvergleich der höchste Zustimmungswert.
- Zudem stimmten 72% zu, dass sie sich einen **erneuten Besuch** gut vorstellen können und 92% würden Sachsen-Anhalt als Reiseland **weiterempfehlen**. Dies weist ein großes Potential der Zielgruppe für Sachsen-Anhalt auf, wenngleich der Marktanteil gegenwärtig noch gering ausfällt (siehe S. 7).

Quelle Datenbasis: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt2019-2022); n= 138 (BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.4

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 4) – DEUTSCHE URLAUBS-REISENDE GESAMT

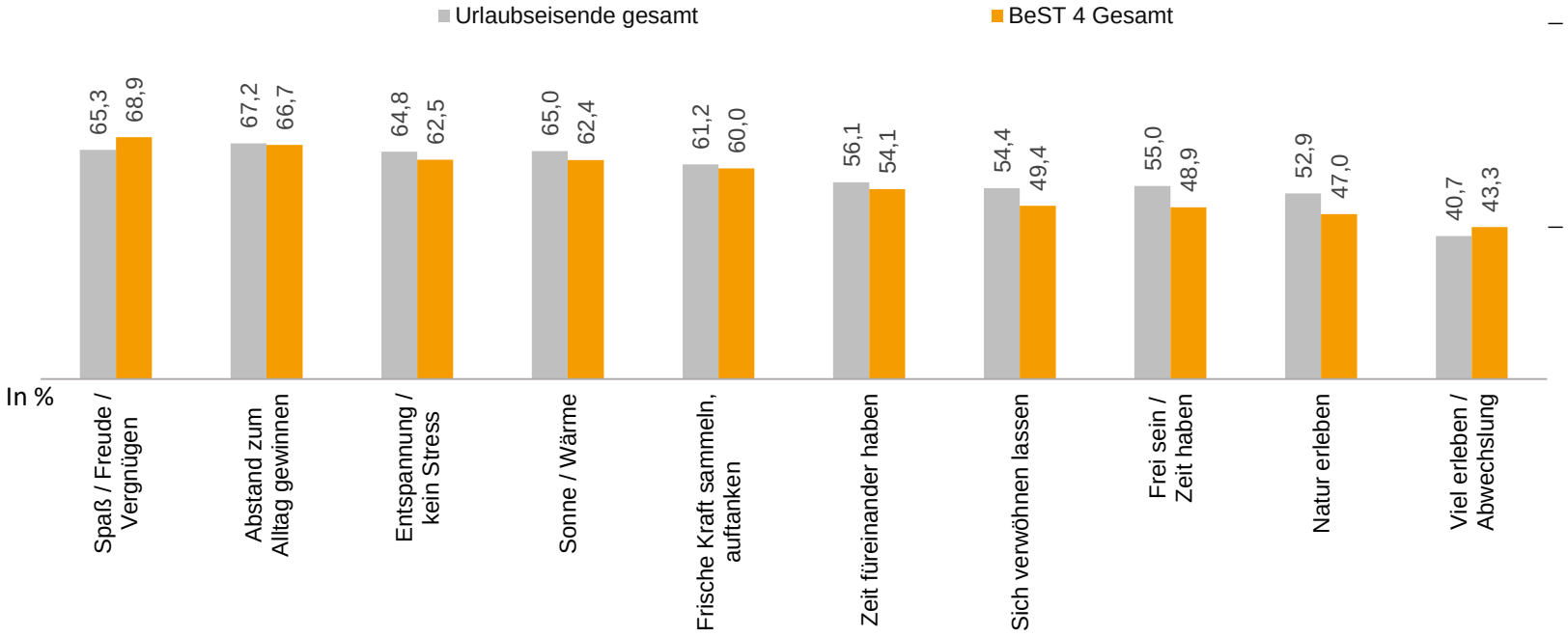
(MOTIVE & VERHALTEN, BASIEREND AUF REISEANALYSE 2022)

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Besonders wichtige Urlaubsmotive BeST 4 Urlaubsreisende gesamt – Top 10*

URLAUBSMOTIVE



Index	106	99	96	96	98	96	91	89	89	106

- BeST 4 möchte **Spaß im Urlaub** haben und **viel erleben** – diese Urlaubsreise-motive sind jeweils überdurchschnittlich im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden (jew. I: 106).
- BeST 4 möchte aber **auch Abstand zum Alltag gewinnen, sich entspannen Sonne tanken und frische Kraft sammeln** – dies ist jeweils nahezu zwei Dritteln der Zielgruppe wichtig bei Urlaubsreisen – wenngleich die Relevanz dieser Motive bei anderen Zielgruppen noch ausgeprägter ist.

Achtung: Nicht Sachsen-Anhalt spezifisch.

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

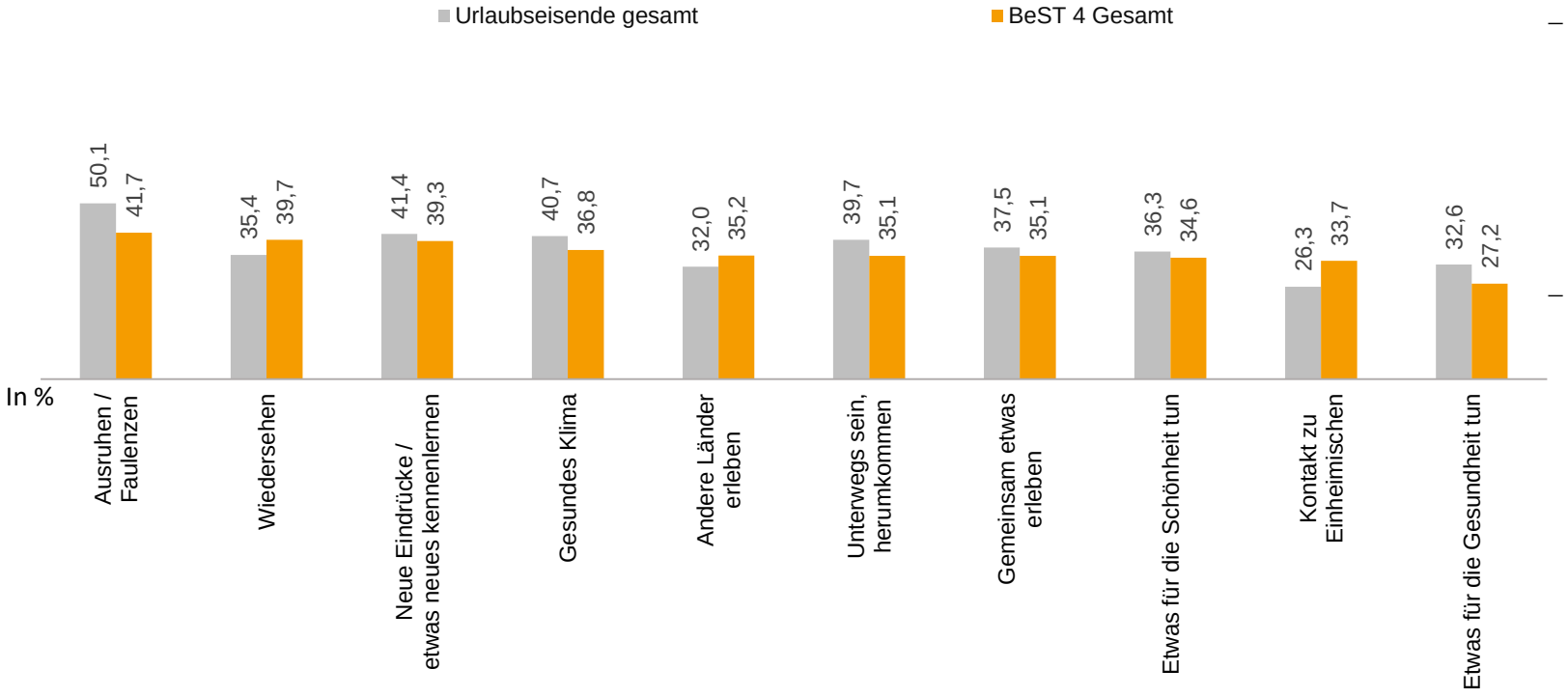
Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 329 (BeST 4 Urlaubsreisende gesamt), Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten (n= 6.814) jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils bezogen auf die Haupturlaubsreise, nicht (nur)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

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Besonders wichtige Urlaubsmotive BeST 4 Urlaubsreisende gesamt – Top 11-20*

URLAUBSMOTIVE



Index	83	**112**	95	90	**110**	88	94	95	**128**	83

- Weniger nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher wollen zudem überdurchschnittlich häufig **andere Länder kennenlernen und Kontakt zu Einheimischen** haben – dies spiegelt den Wunsch nach Immersion und Horizonterweiterung wieder.
- Auch das **Wiedersehen** mit Freunden / Verwandten ist für die Zielgruppe überdurchschnittlich wichtig – dies zeigte sich auch in dem vergleichsweise hohen Anteil an Übernachtungen in privaten Unterkünften (siehe S. 18).

Achtung: Nicht Sachsen-Anhalt spezifisch.

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

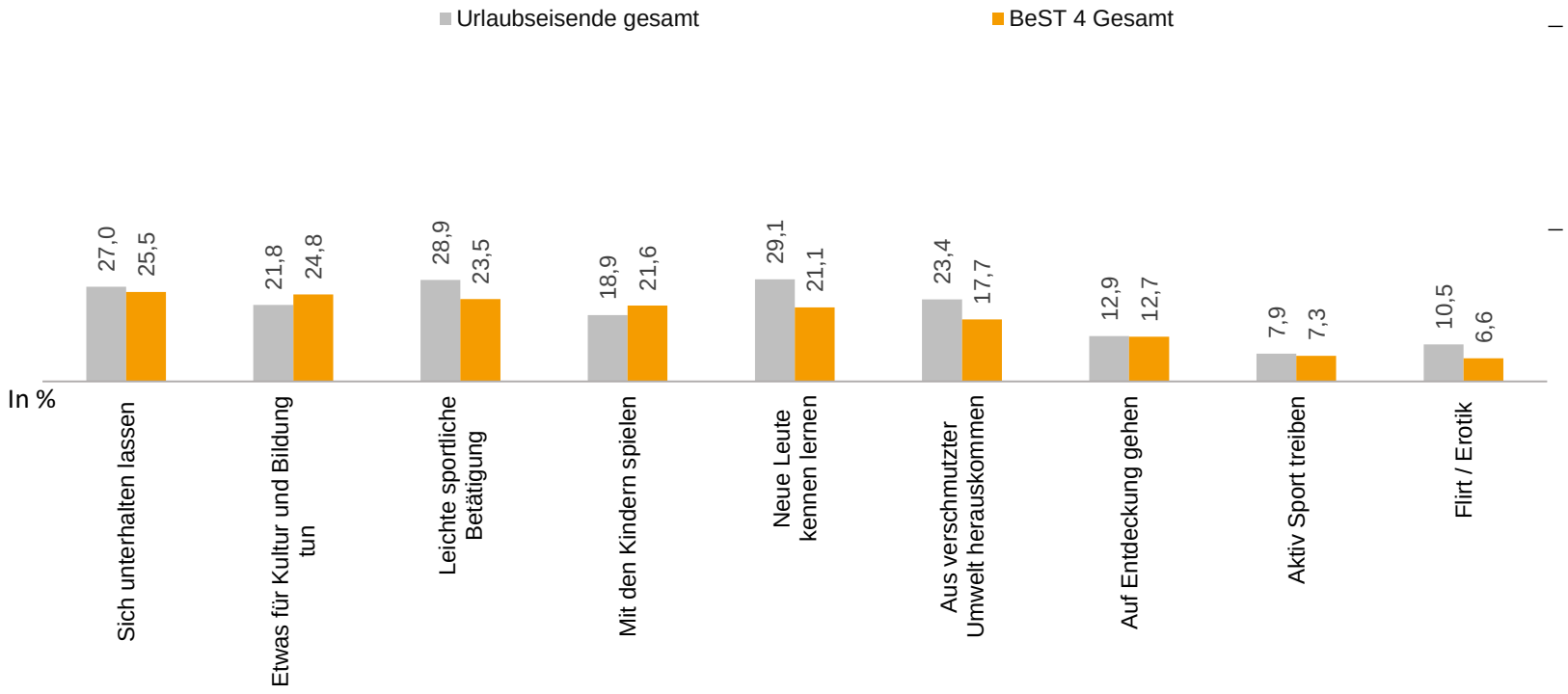
Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 329 (BeST 4 Urlaubsreisende gesamt), Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten (n= 6.814) jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils bezogen auf die Haupturlaubsreise, nicht (nur)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

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Besonders wichtige Urlaubsmotive BeST 4 Urlaubsreisende gesamt – Top 21-29*

URLAUBSMOTIVE



Index	94	**114**	81	**114**	73	76	98	92	63

- Rund einem Viertel der BeST 4 Urlaubsreisenden ist es wichtig, **etwas für Kultur und Bildung zu tun** – dies liegt über dem Niveau aller deutschen Urlaubsreisenden (I: 114).
- Auch **mit den Kindern zu spielen** ist für BeST 4 überdurchschnittlich wichtig – hier stimmten rund 22% der Aussage zu, während es unter den Urlaubsreisenden gesamt lediglich 19% sind.

Achtung: Nicht Sachsen-Anhalt spezifisch.

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

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

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

*Ausgewählte Aspekte der Haupturlaubsreise BeST 4 Urlaubsreisende gesamt**

REISEZEITRAUM: SOMMER

47%

(I: 110*)

Jede vierte Haupt-urlaubsreise im Herbst und damit deutlich überdurch-schnittlich (I: 145).

REISEORGANISATON: PAUSCHALREISE

28%

(I: 112*)

Auch Tickets / Fahrscheine überdurchschnittlich häufig einzeln (I: 183), oder gar nichts vorab gebucht (I: 162).

REISEBEGLEITUNG: PERSONEN EIGENEN HAUSHALT

60%

(I: 123*)

Überdurchschnittlich häufig mit einer Gruppenreise (I: 220) sowie mit Freunden (I: 126).

TOP-3 URLAUBS-AKTIVITÄTEN

1. **Landestypische Spezialitäten genossen (64%, I: 126)**
2. **Ausflüge in die Umgebung gemacht (61%, I: 119)**
3. **Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel (60%, I: 122)**

Weitere Aktivitäten, die überdurch-schnittlich häufig genannt wurden: Mit den Kindern gespielt (I: 146), kult./histor. Sehens-würdigkeiten besucht (I: 131), ausgeruht, geschlafen (I: 120).

Achtung: Nicht Sachsen-Anhalt spezifisch.

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

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

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.5

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 4) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.5.1

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 4) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

(MARKENSTÄRKE, BASIEREND AUF DESTINATION BRAND 20)

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Markenbekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft Sachsen-Anhalt BeST 4 gesamt

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT

71%

(I: 99*)

SYMPATHIE-GRAD

37%

(I:106*)

KURZURLAUB NÄCHSTE 3 JAHRE

29%

(I: 109*)

LÄNGERE URLAUBSREISEN NÄCHSTE 3 JAHRE

13%

(I: 60*)

- Sachsen-Anhalt erfährt durch die weniger nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher einen **durchschnittlich hohen Bekanntheitsgrad.**
- Zudem wird Sachsen-Anhalt als Reiseziel durch 37% der BeST 4 als **sympathisch eingestuft** - damit können rund 52% der Markenkenner als Sympathisanten identifiziert werden.
- Die **Besuchsbereitschaft** für längere Urlaubsreisen ist deutlich unterdurchschnittlich, Sachsen-Anhalt kommt jedoch für 29% der BeST 4 für einen **Kurzurlaub** in den nächsten drei Jahren in Frage – dies liegt über dem Niveau aller Befragten..

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2020). Destination Brand 20, n= 1.000 (Deutschland gesamt), n= 48 (BeST 4 gesamt). *Index-Werte im Vergleich zu Deutschland gesamt, jeweils (in DB 20 keine Darstellung von deutschen Urlaubsreisenden gesamt möglich) bezogen auf BeST 4 gesamt (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.5.2

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 4) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

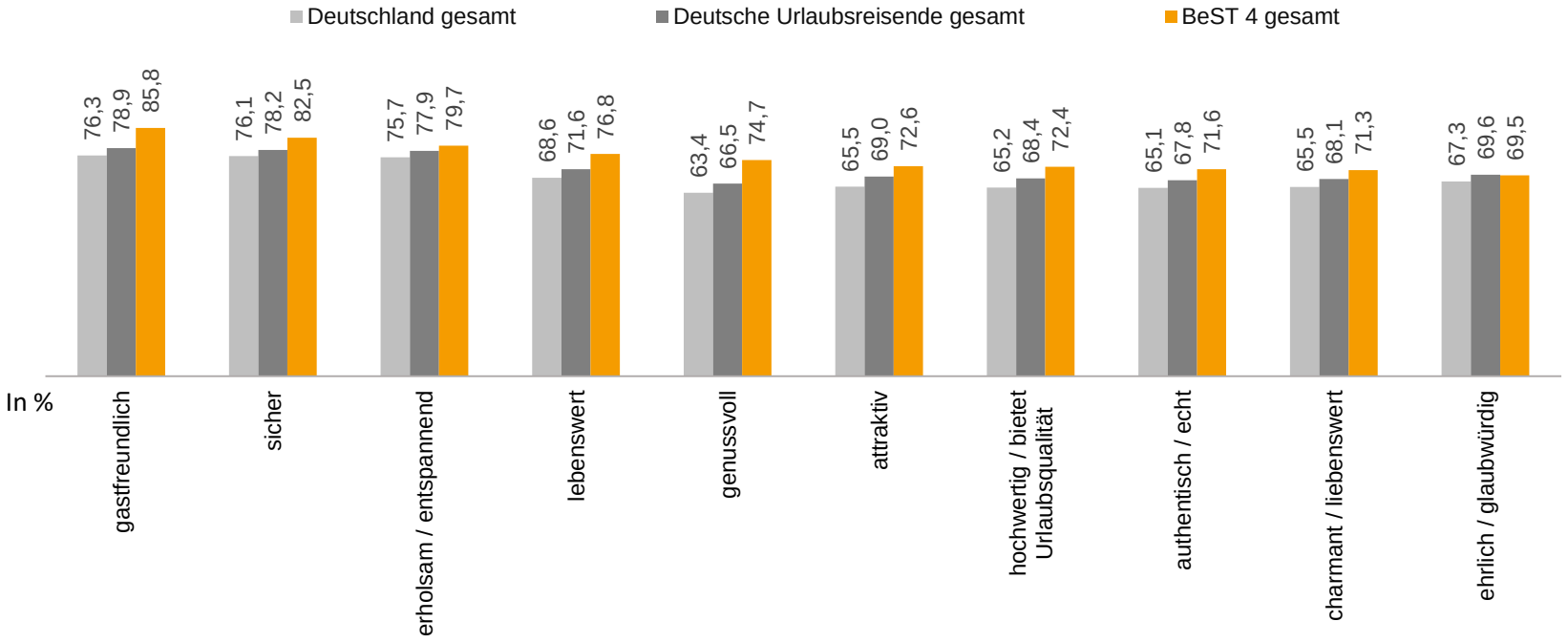
(PROFILEIGENSCHAFTEN, BASIEREND AUF DESTINATION BRAND 22)

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Allgemeine Relevanz von Profileigenschaften BeST 4 gesamt – Top 10

PROFILEIGENSCHAFTEN



Index	109	105	102	107	112	105	106	106	105	100

– Für weniger nachhaltigkeits-orientierten Eintaucher ist **Gastfreundlichkeit** und **Sicherheit** von großer Relevanz bei Urlaubsreisen. Zudem sollte das Reiseziel Möglichkeiten zum erholen und entspannen bieten.

– Für BeST 4 ist im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden zudem wichtig, dass das Reiseziel als **genussvoll** eingestuft werden kann (I: 118).

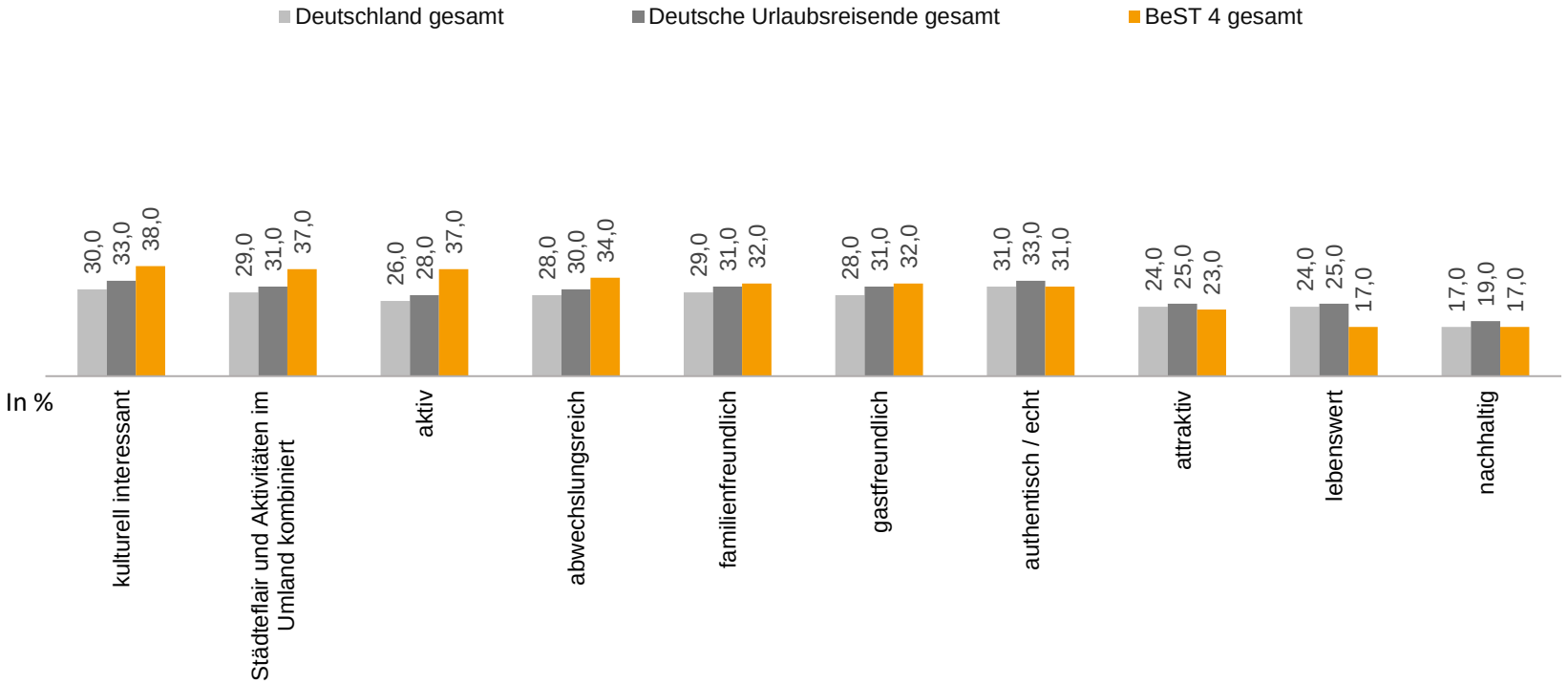
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2022a). Destination Brand 22 – Modul 1, n= 15.000 (Deutschland gesamt), n= 12.313 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 629 (BeST 4 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Sachsen-Anhalt (Top-2) BeST 4 gesamt

PROFILEIGENSCHAFTEN



Index	**115**	**119**	**132**	**113**	**103**	**103**	94	92	68	89

- **Gastfreundlichkeit** ist für BeST 4 eine wichtige Profileigenschaft und Sachsen-Anhalt wird durch rund ein Drittel der Zielgruppe als gastfreundlich eingestuft – dies liegt leicht über dem Niveau aller Urlaubsreisenden.
- Zudem wird Sachsen-Anhalt durch BeST 4 im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden deutlich überdurchschnittlich oft als **aktiv** eingestuft – während insgesamt 28% der deutschen Urlaubsreisenden zustimmten, dass Sachsen-Anhalt mit aktiv in Verbindung gebracht werden kann, stimmten im Falle der Zielgruppe BeST 4 37% dieser Aussage zu.

Achtung: Geringe Fallzahlen.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2022a). Destination Brand 22 – Modul 1, n= 1.000 (Deutschland gesamt), n= 822 (Urlaubsreisende gesamt), n= 48 (BeST 4 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Spontanassoziationen Sachsen-Anhalt BeST 4 gesamt

Top-10 Spontan-Assoziationskategorien	Deutschland gesamt (%)	BeST 4 (%)	Index-Wert BeST 4
Magdeburg	7,1	16,7	**235**
Ostdeutschland / Osten / Ossis / Ossiland	8,5	16,7	**196**
(Nationalpark) Harz / Brocken / Rosstrappe	8,3	14,6	**176**
(schöne, tolle) Landschaft(en) (Gegend) / (schöne, tolle) Natur / viel grün Parks	6,4	8,3	**130**
Nazis / Rechtsradikale / Rechtsextremismus / ausländerfreundlich / Fremdenfeindlichkeit	3,4	6,3	**185**
Halle (Saale)	3,5	4,2	**120**
(Magdeburger, Naumburger) Dom / Kirchen / Kloster	1,6	4,2	**263**
(anderer, sächsischer, süßer) Dialekt / Sprache / sächsisch	3,2	4,2	**131**
(eher) ländlich / dünn besiedelt / weite Flächen	2,2	4,2	**191**
Kultur / kulturell interessant	2,0	4,2	**210**
Ruhe / ruhig / Entspannung / Erholung / erholsam / gemütlich	2,4	4,2	**175**
(schöne) Schlösser / Burgen allgemein sowie verschiedene spezifische Schlösser / Burgen, z.B. Burg Allstedt, Schloss Teutschenthal, Schloss, Wernigerode	2,2	4,2	**191**

– BeST 4 assoziiert Sachsen-Anhalt mit der **Landeshauptstadt Magdeburg** sowie **Ostdeutschland** allgemein – im Vergleich zu allen Befragten werden diese Assoziationen überdurchschnittlich häufig genannt. Auch der **Harz** fällt rund 15% der weniger nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher ein, wenn sie an Sachsen-Anhalt als Reiseziel denken.

– An dieser Stelle ist auf die verhältnismäßig geringe Fallzahl hinzuweisen.

Achtung: Geringe Fallzahlen.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2022b). Destination Brand 22 – Modul 2, n= 1.000 (Deutschland gesamt), n= 48 (BeST 4 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten, jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.5.3

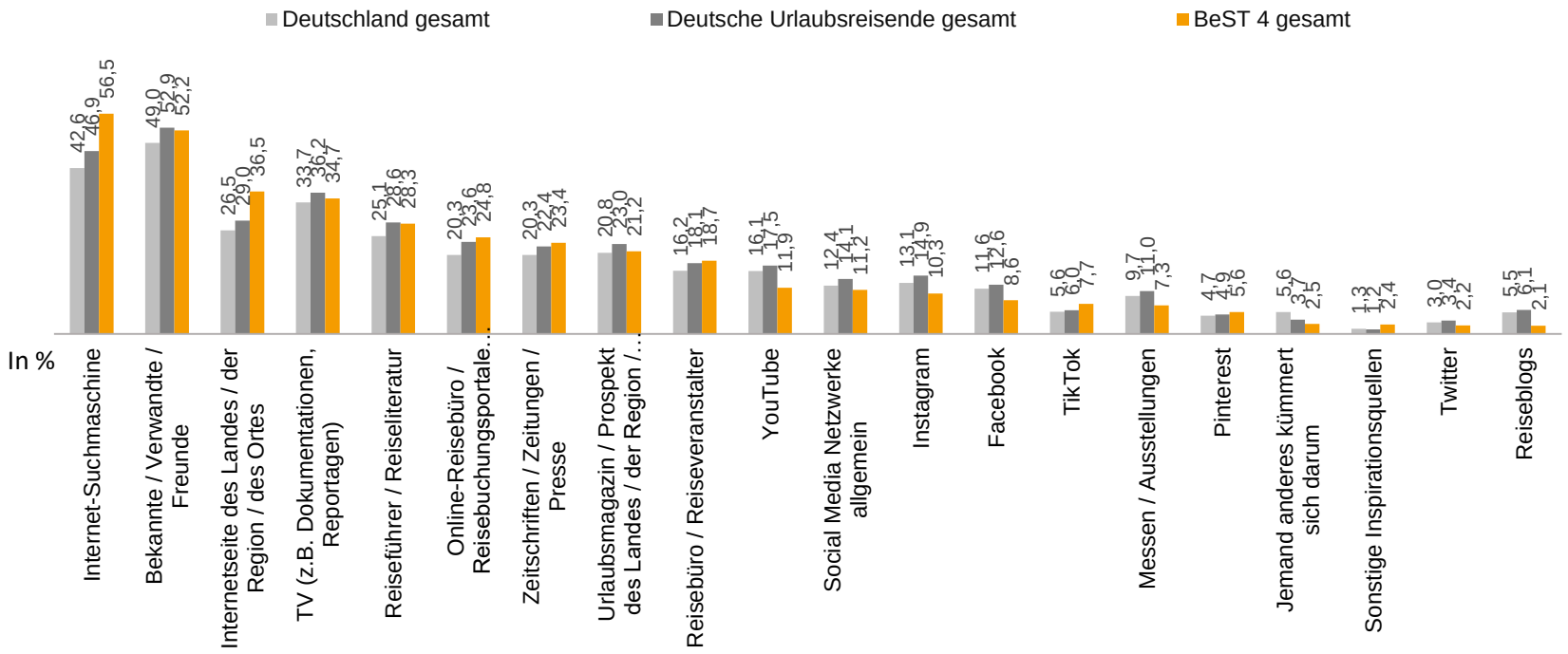
WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 4) – SACHSEN-ANHALT POTENTIAL

(MEDIENVERHALTEN, BASIEREND AUF DESTINATION BRAND 21)

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Nutzung von Medien als Inspirationsquelle BeST 4 gesamt



Index	121	99	126	96	99	105	104	92	103	68	80	69	68	128	66	112	69	206	65	34

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= 104 (BeST 4 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 51).

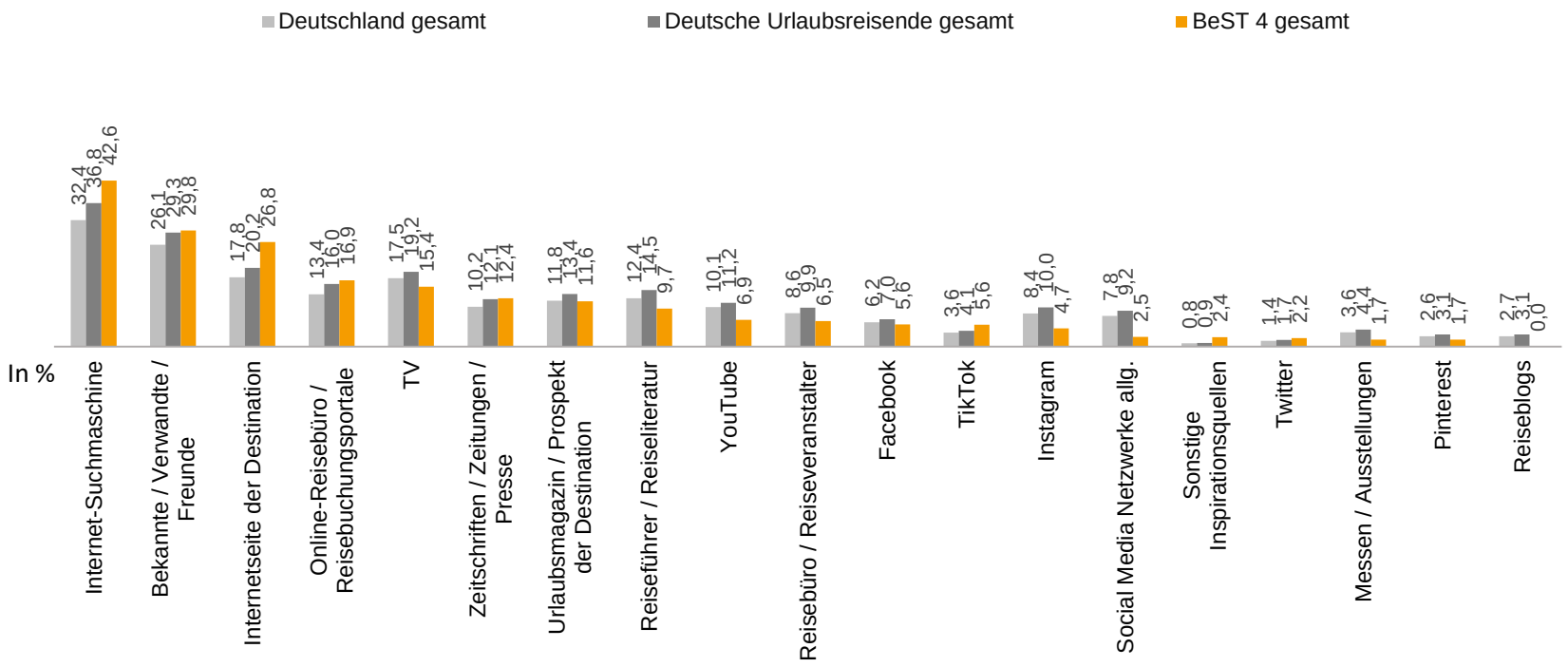
- **Internet-Suchmaschinen** wie auch die **Internetseite des Landes / der Region** werden überdurchschnittlich oft durch BeST 4 als Inspirationsquelle herangezogen. Hierbei liegen die Zustimmungswerte jeweils über dem Niveau aller deutschen Urlaubsgäste.
- Neuere Medienformate wie **TikTok oder Pinterest** werden zwar insgesamt deutlich weniger als Inspirationsquelle genannt, im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden werden diese Instrumente jedoch häufiger herangezogen.

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Häufigkeit der Nutzung von Medien als Inspirationsquelle (Top-2) BeST 4 gesamt

INSPIRATIONSQUELLEN



Index	**116**	**102**	**133**	**106**	80	**102**	86	67	61	66	81	**138**	47	27	**267**	**129**	40	57	0

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= 104 (BeST 4 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 51).

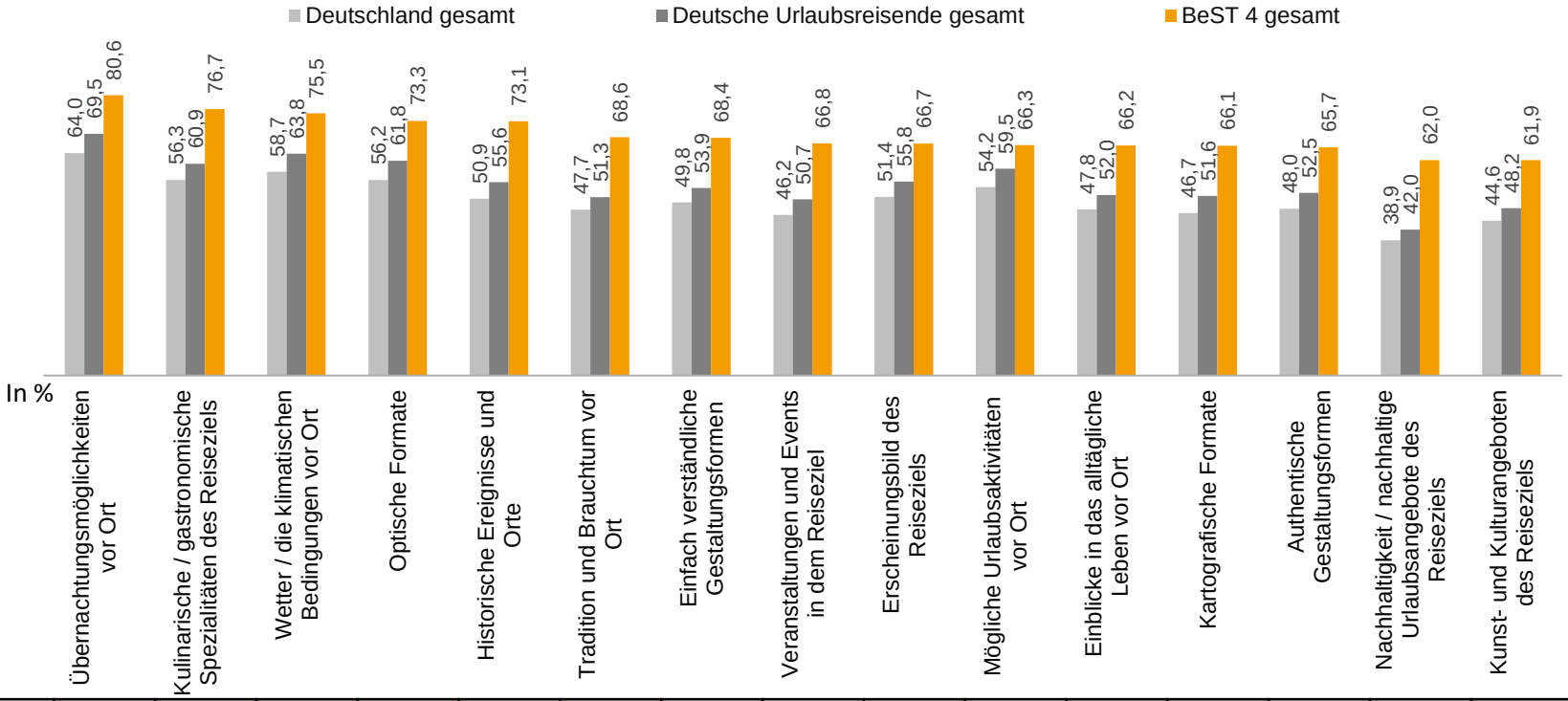
- **Internet-Suchmaschinen** werden am häufigsten als Inspirationsquelle genutzt, insbesondere bezogen auf **Internetseiten der Destinationen** liegt eine überdurchschnittlich hohe Nutzung vor (I: 133).
- Auch hier zeigt sich eine vergleichsweise häufige Nutzung von **TikTok** (I: 138) während andere Social-Media Plattformen vergleichsweise seltener genutzt werden.

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Relevanz von Inhalten und Gestaltungsformen zur Inspiration (Top-2) BeST 4 gesamt – Top 15

INHALT & GESTALTUNGSFORMEN



Index	**113**	**106**	**102**	**102**	**113**	**113**	**92**	**97**	**102**	97	**106**	**106**	87	51	**103**

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= 104 (BeST 4 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 51).

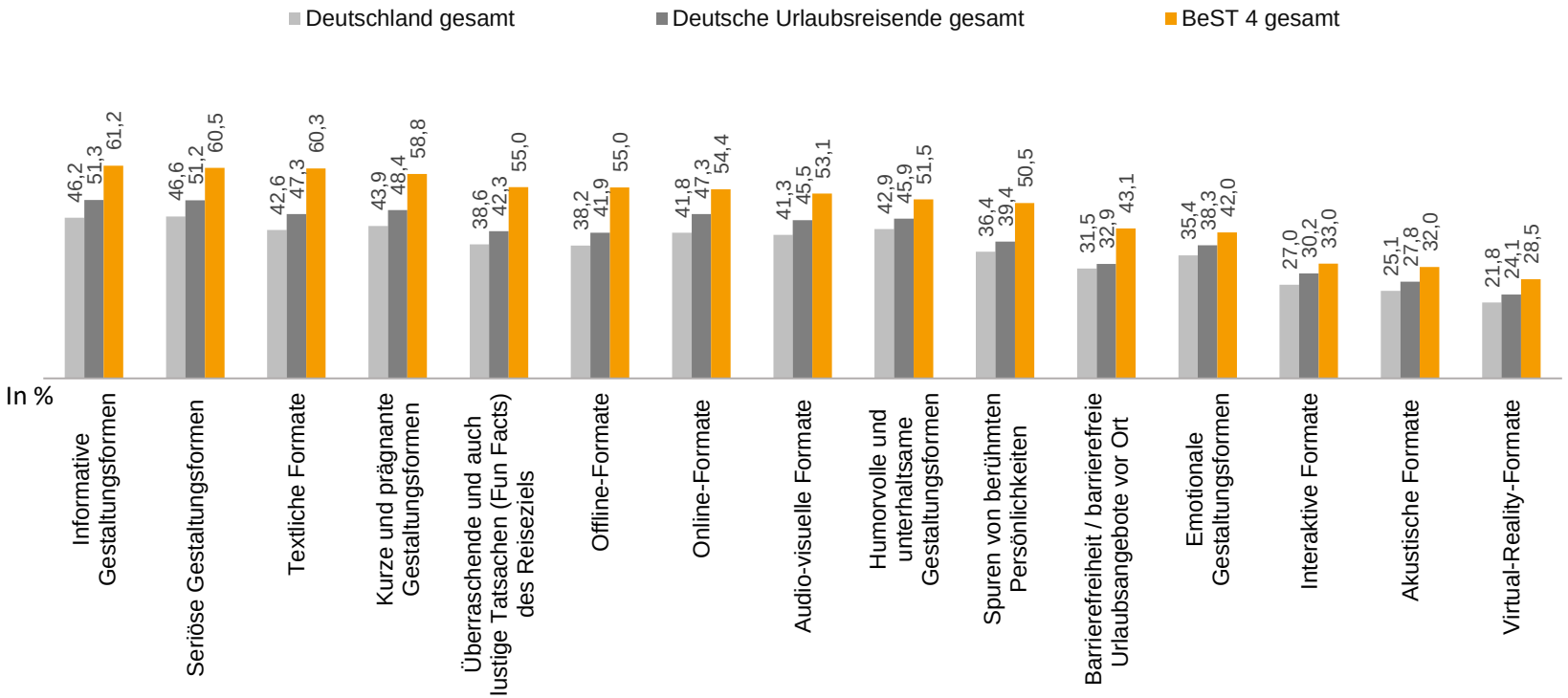
- Für die Mehrheit der weniger nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher (BeST 4) sind **Informationen zu Übernachtungs-möglichkeiten, Wetter sowie kulinarischen Spezialitäten** im Reiseziel von Relevanz. Zudem sind **Informationen zu historischen Ereignissen sowie Tradition und Brauchtum vor Ort** für BeST 4 wichtig – dies zeigt den hohen Destinationsbezug der Zielgruppe.
- Zudem müssen Inhalte **optisch ansprechend** sein – dem stimmten nicht nur 73% zu, dies liegt auch über dem Niveau aller deutschen Urlaubsreisenden.

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Relevanz von Inhalten und Gestaltungsformen zur Inspiration (Top-2) BeST 4 gesamt – Top 16-29

INHALT & GESTALTUNGSFORMEN



	Informative Gestaltungsformen	Seriöse Gestaltungsformen	Textliche Formate	Kurze und prägnante Gestaltungsformen	Überraschende und auch lustige Tatsachen (Fun Facts) des Reiseziels	Offline-Formate	Online-Formate	Audio-visuelle Formate	Humorvolle und unterhaltsame Gestaltungsformen	Spuren von berühmten Persönlichkeiten	Barrierefreiheit / barrierefreie Urlaubsangebote vor Ort	Emotionale Gestaltungsformen	Interaktive Formate	Akustische Formate	Virtual-Reality-Formate
Index	87	80	86	93	87	97	**118**	75	65	**102**	78	75	54	63	43

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

– Auffällig ist hierbei, dass **Online-Formate** eine überdurchschnittlich hohe Relevanz für die Inspiration von Urlaubsreisen haben.

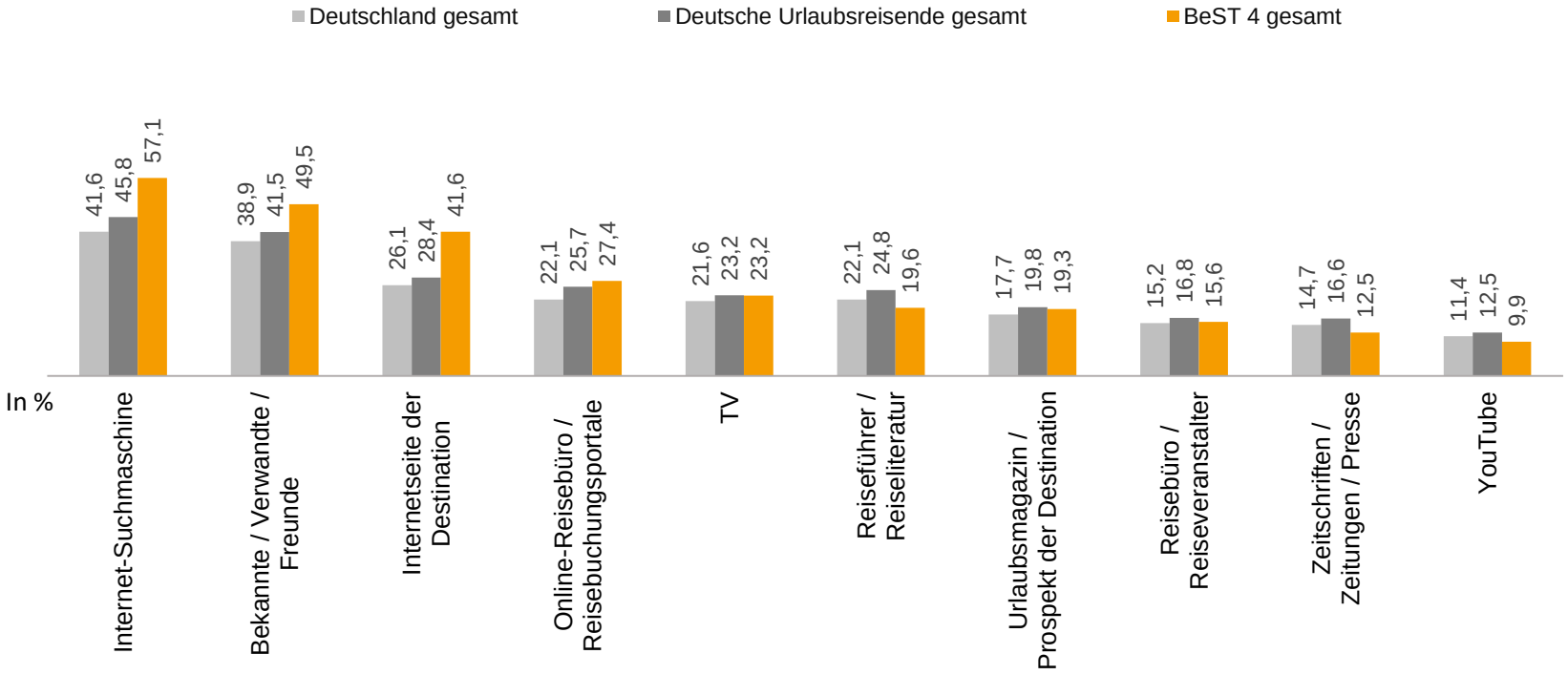
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 104 (BeST 4 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 51).

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Nutzung von Medien zur Informationssuche BeST 4 gesamt – Top 10

INFORMATIONSSUCHE



	Internet-Suchmaschine	Bekannte / Verwandte / Freunde	Internetseite der Destination	Online-Reisebüro / Reisebuchungsportale	TV	Reiseführer / Reiseliteratur	Urlaubsmagazin / Prospekt der Destination	Reisebüro / Reiseveranstalter	Zeitschriften / Zeitungen / Presse	YouTube
Index	**125**	**119**	**147**	**106**	**100**	79	97	93	75	79

– **Internet-Suchmaschinen** sind nicht nur eine relevante Inspirations- sondern auch Informationsquelle für die weniger nachhaltigkeits-orientierten Eintaucher. Rund 57% gaben an, dass sie Internet-Suchmaschinen in der Informationsphase nutzen, dies ist über dem Niveau aller deutschen Urlaubsreisenden (I: 125).

– Auch hier zeigt sich die überdurchschnittlich hohe Relevanz der **Internetseiten der Destination.** 4 von 10 BeST Urlaubsreisenden nutzen dieses Medium zur Informationssuche, dies liegt deutlich über dem Niveau aller Urlaubsreisenden (I: 147).

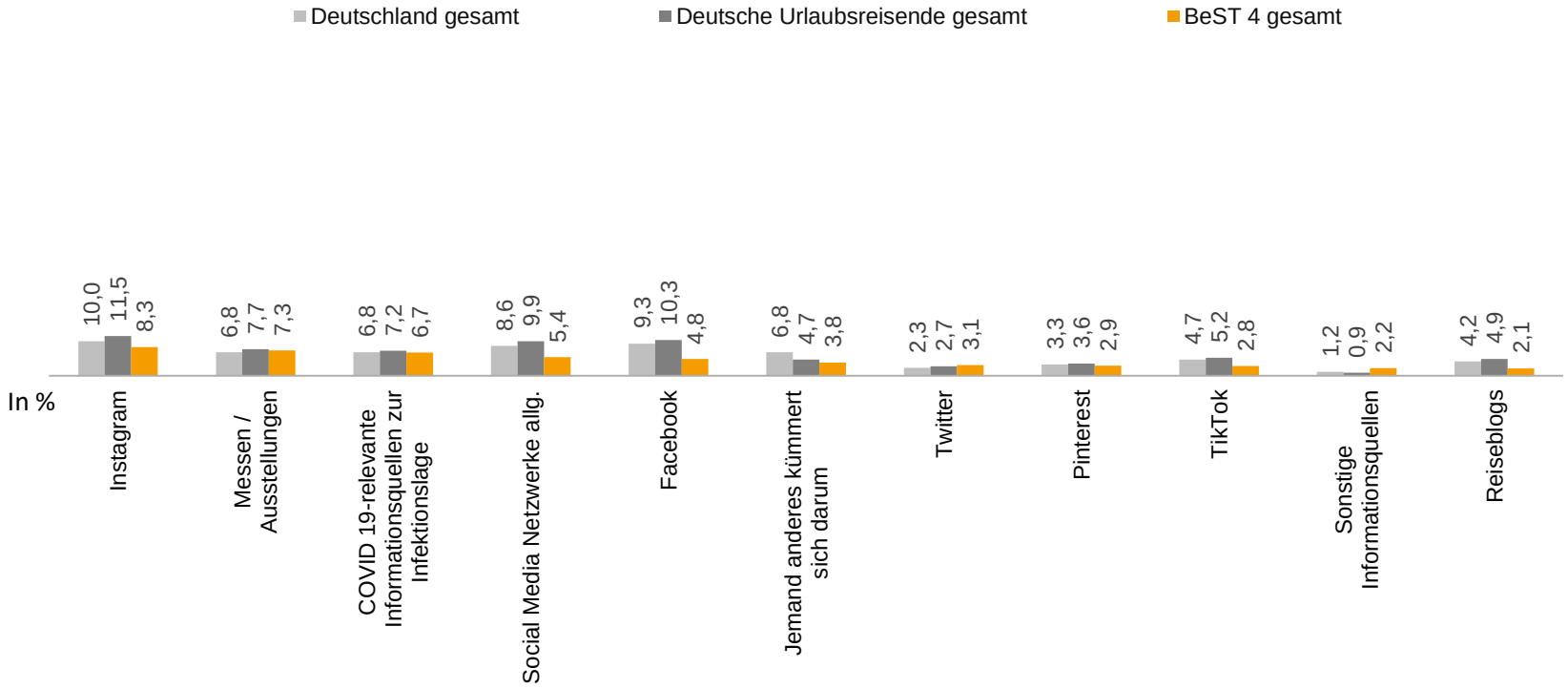
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 104 (BeST 4 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 51).

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Nutzung von Medien zur Informationssuche BeST 4 gesamt – Top 11-21

INFORMATIONSSUCHE



	Instagram	Messen / Ausstellungen	COVID 19-relevante Informationsquellen zur Infektionslage	Social Media Netzwerke allg.	Facebook	Jemand anderes kümmert sich darum	Twitter	Pinterest	TikTok	Sonstige Informationsquellen	Reiseblogs
Index	72	95	93	55	47	81	**114**	82	54	**238**	44

– Weitere Medienformate spielen eine untergeordnete Rolle in der Informationsbeschaffung für Urlaubsreisen.

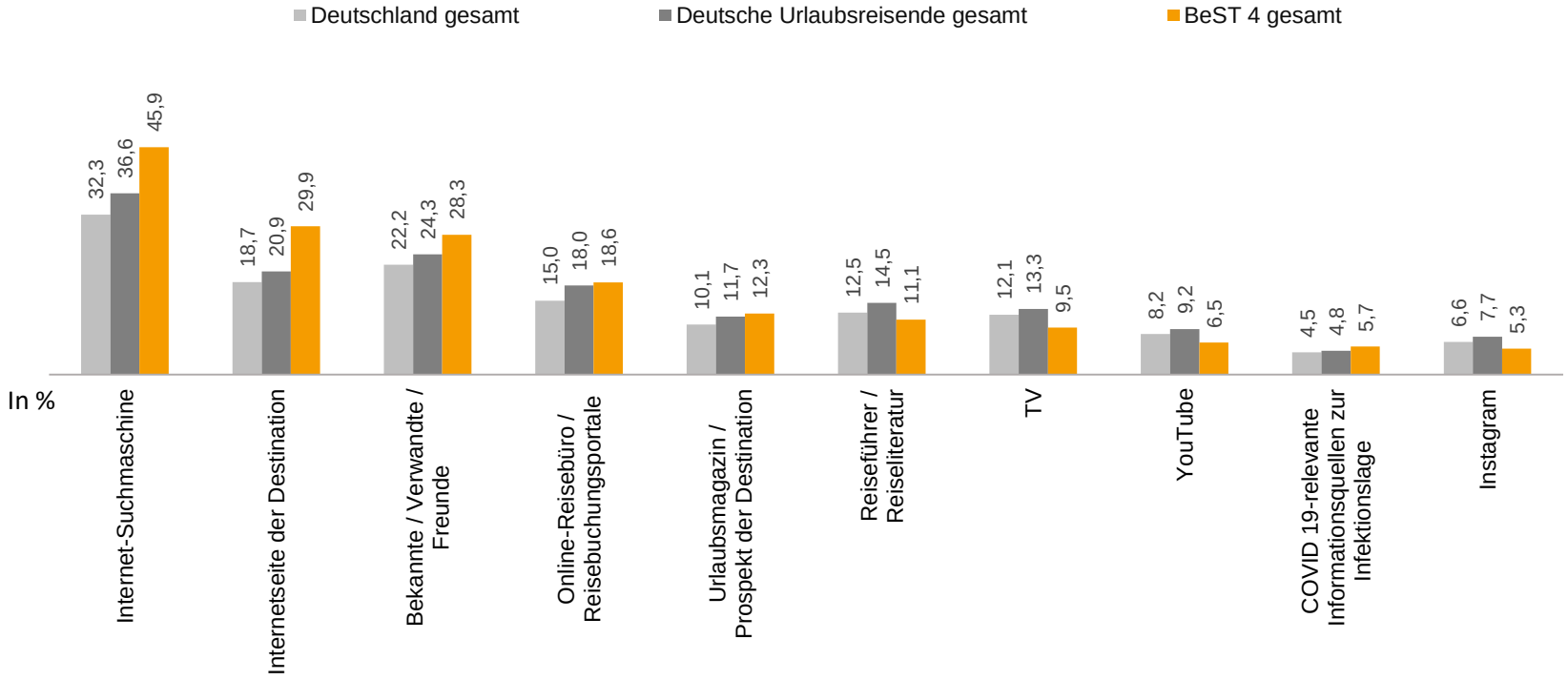
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 104 (BeST 4 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 51).

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Häufigkeit der Nutzung von Medien zur Informationssuche (Top-2) BeST 4 gesamt – Top 10

INFORMATIONSSUCHE



Index	**125**	**144**	**116**	**103**	**105**	77	72	70	**119**	69

- Die Relevanz von **Internet-Suchmaschinen sowie Internetseiten der Destination** in der Informationsbeschaffung wird auch bei der Nutzungshäufigkeit sichtbar – diese liegt hierbei jeweils über dem Niveau aller deutschen Urlaubsreisenden.
- Informationen von **Bekannten / Verwandten / Freunden** werden zwar im Vergleich zu Internet-Suchmaschinen seltener genutzt, die Nutzungshäufigkeit liegt aber auch hier über dem Niveau aller deutschen Urlaubsreisenden (I: 116).

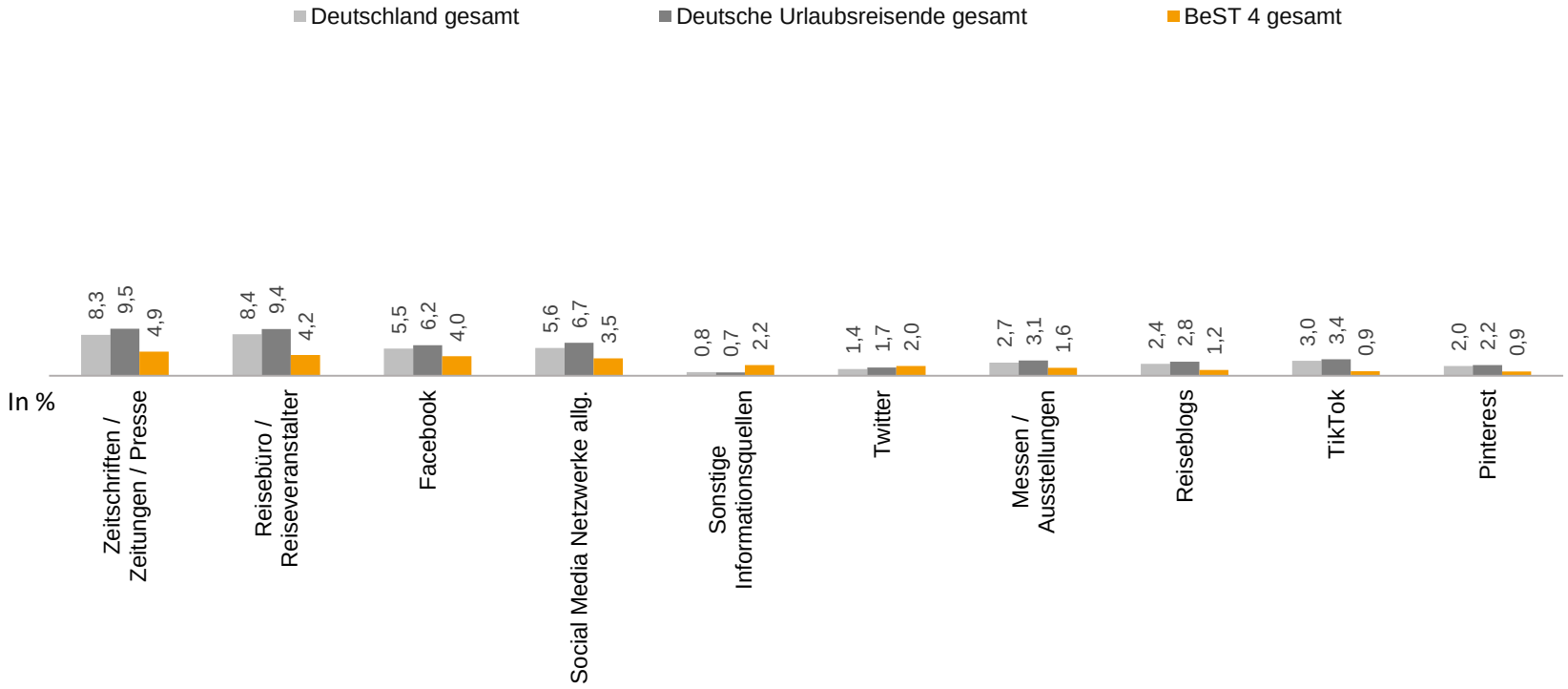
Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021b). Destination Brand 21 – Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen, n= 3.000 (Deutschland gesamt), n= 2.270 (Deutsche Urlaubsreisende gesamt), n= 104 (BeST 4 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 51).

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

Häufigkeit der Nutzung von Medien zur Informationssuche (Top-2) BeST 4 gesamt – Top 11-20

INFORMATIONSSUCHE



	Zeitschriften / Zeitungen / Presse	Reisebüro / Reiseveranstalter	Facebook	Social Media Netzwerke allg.	Sonstige Informationsquellen	Twitter	Messen / Ausstellungen	Reiseblogs	TikTok	Pinterest
Index	51	44	64	53	**307**	**117**	52	41	27	41

– Weitere Medienformate zur Informationssuche werden **deutlich seltener** 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= 104 (BeST 4 gesamt). Index-Werte im Vergleich zu allen deutschen Urlaubsreisenden gesamt, jeweils bezogen auf BeST 4 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich). Hinweise zur konkreten Fragestellung im Glossar (S. 51).

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

03.6

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE EINTAUCHER (BEST 4) – KOMBINATION MIT MOTIVLAGE / THEMEN

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

„Kultur erleben“

Leicht überdurchschnittlich bzw. durchschnittliche Eignung

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

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

Wissen über kulturelles Erbe scheint weniger bekannt*

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

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

4% …**kulturell interessant,**

4% …**Kirchen, Kloster, Dom,**

4% … **Schlösser, Burgen.**

Kultur und Veranstaltungen werden vor Ort wahrgenommen

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

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

Achtung: Teilweise geringe Fallzahlen.

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

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

„Orte & Städte entdecken“

Allgemeines Interesse und leicht überdurchschnittlich hohe Eignung*

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

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

Magdeburg mit klarer Verortung*

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

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

17% **…Magdeburg,**

4% **…Halle (Saale),**

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

Städtereise häufigste Urlaubsart in Sachsen-Anhalt

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

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

***Achtung**: Teilweise geringe Fallzahlen.

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

BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)

– das sind Sandra & Stefan mit Leonie

„Natur genießen“

Großes allgemeines Interesse und hoher Eignungszuspruch*

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

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

Harz als Alleinstellungsmerkmal erkannt*

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

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

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

2% …**wandern.**

Aktivitäten in der Natur

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

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

Achtung: Teilweise geringe Fallzahlen.

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

04
GLOSSAR

Glossar

Methodische Erläuterung zur Indexberechnung

Was sagt der Index-Wert aus?

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

Grundlegende Überlegungen zur Index-Wert-Berechnung

- Definition des Basiswertes (z.B. Sachsen-Anhalt-Interessierte allgemein) – dieser wird mit einem Index-Wert von I: 100 festgelegt
- Betrachtung einer definierten Kennzahl (z.B. Urlaubsmotiv „Auf Entdeckungsreise gehen“)
- Ermittlung des Anteiles der entsprechenden Teilgruppe (z.B. BeST 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 4 gesamt	DB20: Anteil BeST 4 an allen befragten Deutschlands 14-74 Jahre (keine Abfrage der Urlaubsreisen in den letzten drei Jahren) DB21 / DB 22: Anteil BeST 4 an Urlaubsreisenden Deutschland 14-74 Jahre (mindestens eine Urlaubsreise in den letzten drei Jahren) /
RA 22	BeST 4 gesamt	Anteil BeST 4 an Urlaubsreisenden Deutschland ab 14 Jahren (mindestens eine Urlaubsreise in den letzten drei Jahren)
	Sachsen-Anhalt-Interessierte	Deutsche ab 14 Jahren mit Interesse an einem Urlaub in Sachsen-Anhalt in den nächsten drei Jahren (2023-2026)
	BeST 4 Sachsen-Anhalt-Interessierte	*Anteil BeST 4 an Deutschen ab 14 Jahren mit Interesse an einem Urlaub in Sachsen-Anhalt in den nächsten drei Jahren (2023-2026) (aufgrund geringer Fallzahlen nicht herangezogen)*
GfK DestinationMonitor Deutschland	Deutsche Urlaubsreisende gesamt	Urlaubsreisende Deutschland gesamt 2019-2022 (reine Urlaubsreisen)
	Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt	Sachsen-Anhalt Urlaubsreisende 2019-2022 (reine Urlaubsreisen)
	BeST 4 Sachsen-Anhalt-Gäste	Anteil BeST 4 an Sachsen-Anhalt Urlaubsreisenden 2019-2022 (reine Urlaubsreisen)

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

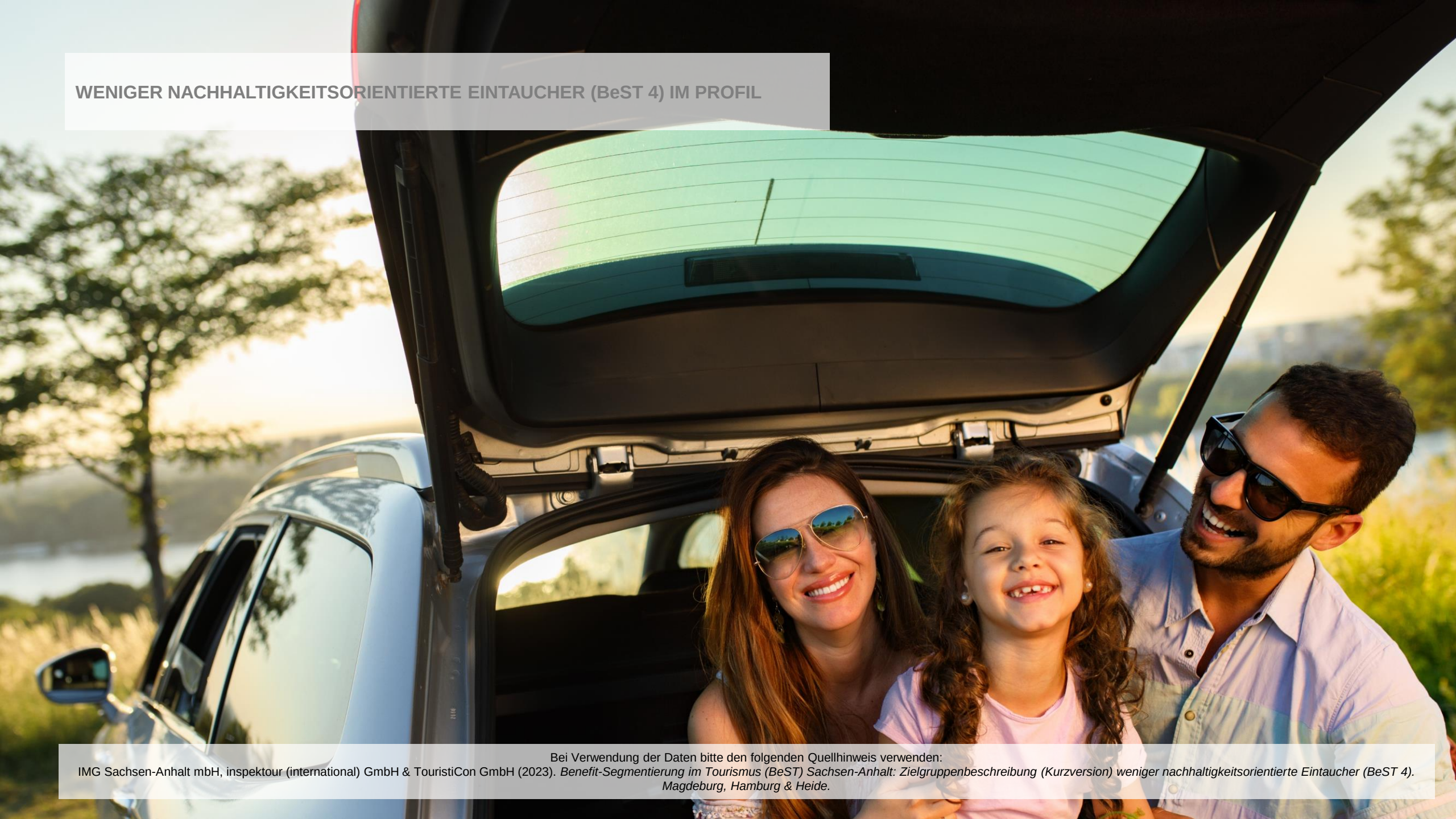
© www.istockphoto.com, ID: 969586498

© 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 EINTAUCHER (BeST 4) IM PROFIL



Bei Verwendung der Daten bitte den folgenden Quellhinweis verwenden:
IMG Sachsen-Anhalt mbH, inspektour (international) GmbH & TouristiCon GmbH (2023). *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt: Zielgruppenbeschreibung (Kurzversion) weniger nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher (BeST 4). Magdeburg, Hamburg & Heide.*