Leipzig, 17.11.2022

Integrative Sonderauswertung für Sachsen

INSPIRATION & INFORMATION IM URLAUB, MEDIENNUTZUNG UND THEMENKOMPETENZ DES REISEZIELS SACHSEN

Bente Grimm (NIT) und Ellen Böhling (inspektour)

SACHSEN. LAND VON WELT.

12. Sächsischer Marktforschungstag Tourismus der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

RA ReiseAnalyse 2022

DESTINATION BRAND 21

Die Folien sind Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterungen möglicherweise unvollständig.

Integrative Sonderauswertung für Sachsen

Zielsetzung und Datenquellen

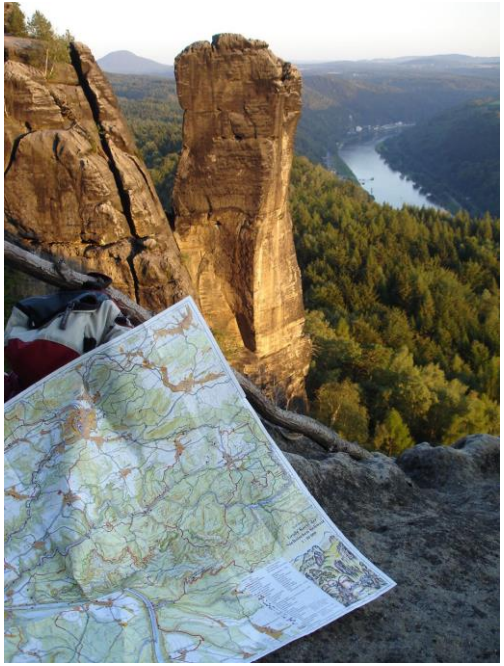
Ziel ist die Beschreibung

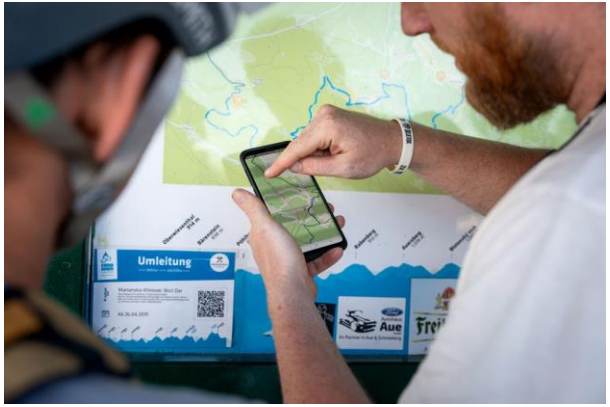
- der Inspirationsempfänglichkeit und des Informationsverhaltens auf Urlaubsreisen,
- der generellen Mediennutzung und
- der Themenkompetenz des Reiseziels Sachsen.

Thema	Datenquelle	Bearbeitung
Inspiration & Information	RA ReiseAnalyse 2022	NIT NEW INSIGHTS FOR TOURISM
Mediennutzung	RA ReiseAnalyse 2022	NIT NEW INSIGHTS FOR TOURISM
Themenkompetenz	DESTINATION BRAND 21	inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG



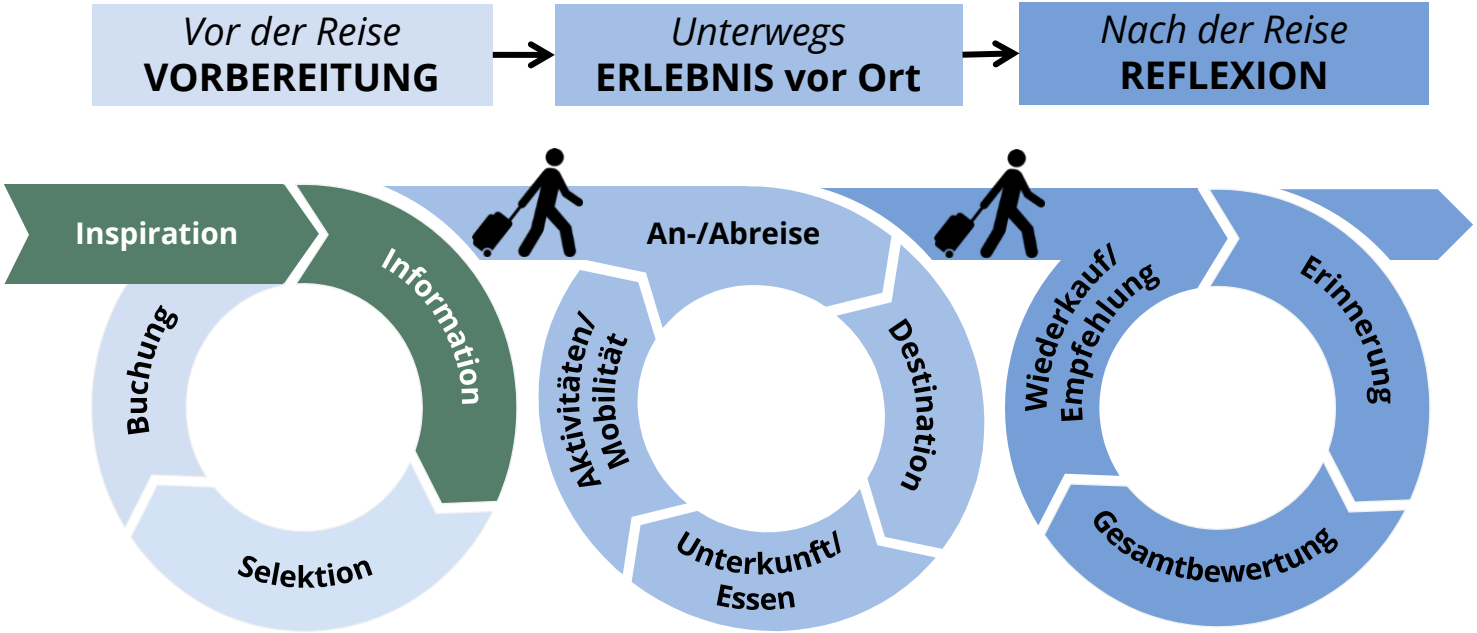






INSPIRATION UND INFORMATION

INSPIRATION UND INFORMATION ALS TEIL DER CUSTOMER JOURNEY



SACHSEN. LAND VON WELT.

Inspiration & Information

Datenquellen und Inhalte des Moduls

RA 2022 *face-to-face*

- n = 6.814 persönliche Interviews
- Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (70,5 Mio. Personen)
- Interviewzeitraum: 20. Dezember 2021 bis 5. Februar 2022

RA *online* 11/2021

- n = 2.577 online Interviews
- Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung von 14 bis 75 Jahren (62,81 Mio. Personen)
- Interviewzeitraum: 1. November 2021 bis 13. November 2021

Die Auswertung liefert Ergebnisse zu den Themen

- Inspirations- und Informationsquellen
- Social Media
  - Nutzung von Social Media (allgemein)
  - Wahrnehmung von Urlaubsinhalten auf Social Media Kanälen
  - Nutzung von Social Media zur Urlaubsinformation
  - Inspirierende Formate und bevorzugte Inhalte auf Social Media

Inspiration & Information

Abgefragte Quellen zur Inspiration oder Information

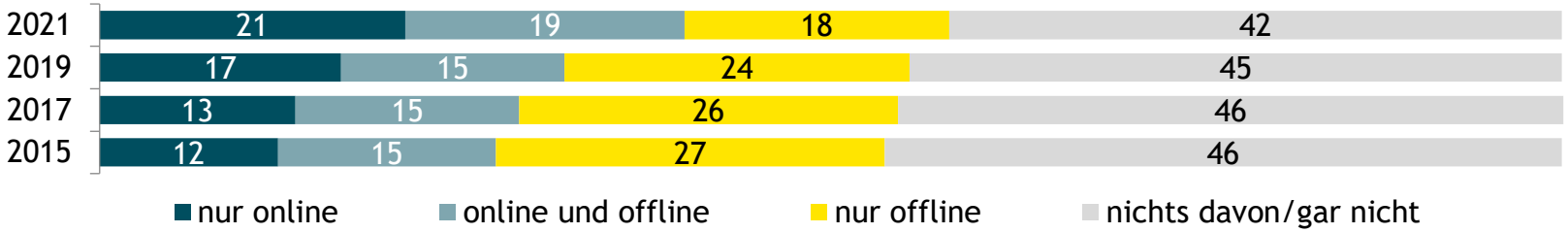
Offline
Prospekt/Flyer/Katalog (gedruckt)
Reiseführer/-literatur
Reisemagazine (z. B. GeoSaison, Merian)
Journalistischer Bericht
TV Reisesendung/Dokumentation
Spielfilm/Kinofilm/TV-Serie
Beratung durch ein Reisebüro
Beratung durch die Tourist Information
Messebesuch
Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften
Fernseh-/Radio-/Kinowerbung etc.
Plakatwerbung, Stadionwerbung etc.
Beilagen in Zeitungen/Zeitschriften

Online
Werbebanner/Werbung im Internet
Website von Unterkünften
Website von Reisezielen
Website von Verkehrsunternehmen
Website von Reiseveranstaltern
Online-Reiseportal/Buchungsplattform
Apps von Urlaubszielen/Reiseanbietern
Google oder andere Suchmaschine
Newsletter per E-Mail
Reiseziele auf Social Media
Reiseanbieter auf Social Media
Reiseblogger/Influencer auf Social Media
Online-Foren/-Communities
Bewertungs-/Vergleichsplattform

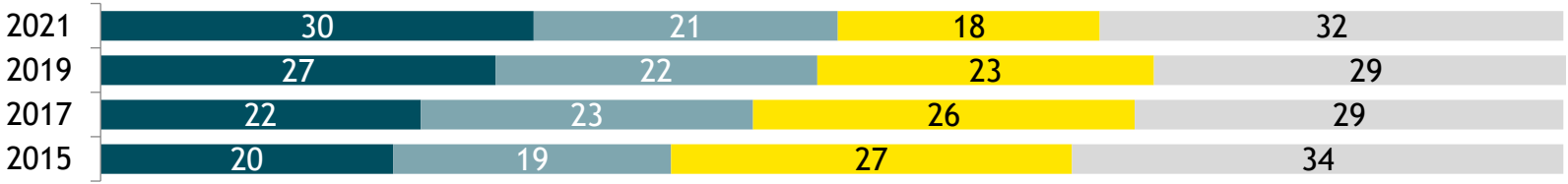
Inspiration & Information

*Zeitvergleich: Quellen zur Inspiration und Information bei **Inlandsreisen***

Inspiration



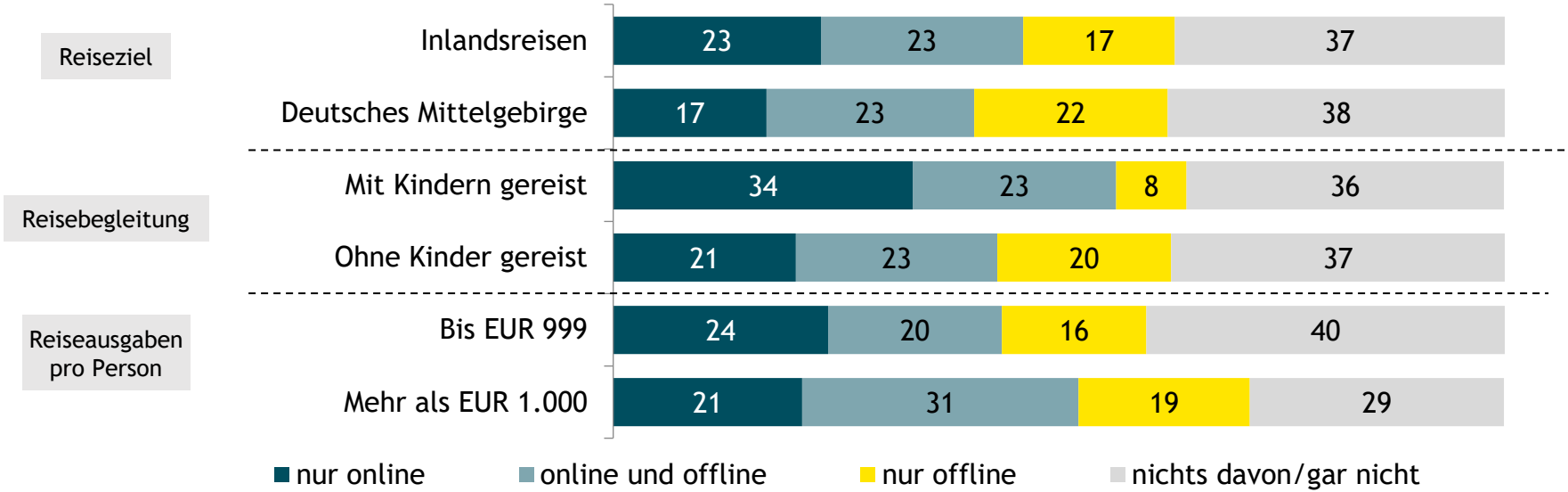
Information



Fragen: „Was hat Sie bei der Wahl Ihres Reisezieles der Haupturlaubsreise 2021 (2019/2017/2015) inspiriert?"(Mehrfachnennungen möglich); „Wo haben Sie sich über konkrete Aspekte Ihrer Haupturlaubsreise 2021 (2019/2017/2015) informiert, also z. B. über Unterkunft, Anreise, Aktivitäten?" (Mehrfachnennungen möglich)
Basis: 16,2 Mio. (13,3/136,/14,4 Mio.) Urlaubsreisende ins Inland (2022: n = 1.565); Angaben in %
RA *face-to-face*, versch. Jahrgänge

Inspiration & Information

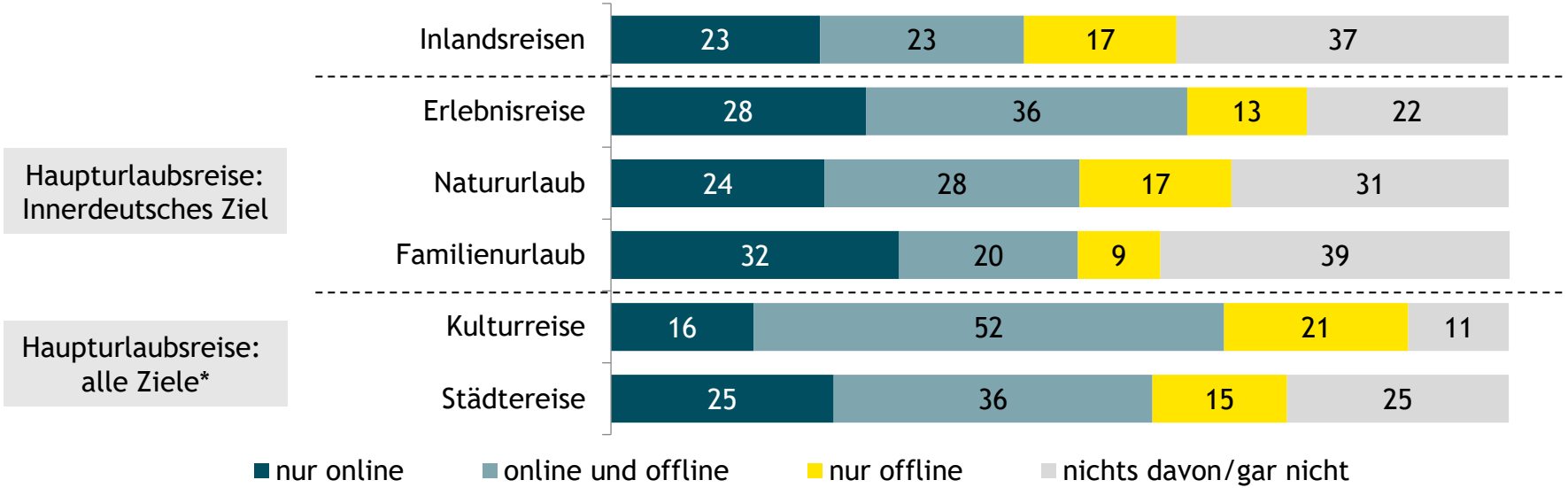
*Quellen zur Inspiration oder Information bei **Inlandsreisen***



Fragen: „Was hat Sie bei der Wahl Ihres Reisezieles der Haupturlaubsreise 2021 inspiriert? Wie haben Sie sich über konkrete Aspekte Ihrer Haupturlaubsreise 2021 informiert, also z. B. über Unterkunft, Anreise, Aktivitäten?" (Mehrfachnennungen möglich); Angaben in %;
Basis: Urlaubsreisende mit innerdeutschem Reiseziel der Haupturlaubsreise 2021 (n = 1.565, 16,2 Mio.)
RA 2022 *face-to-face*

Inspiration & Information

*Quellen zur Inspiration oder Information bei Inlandsreisen nach **Reiseart***

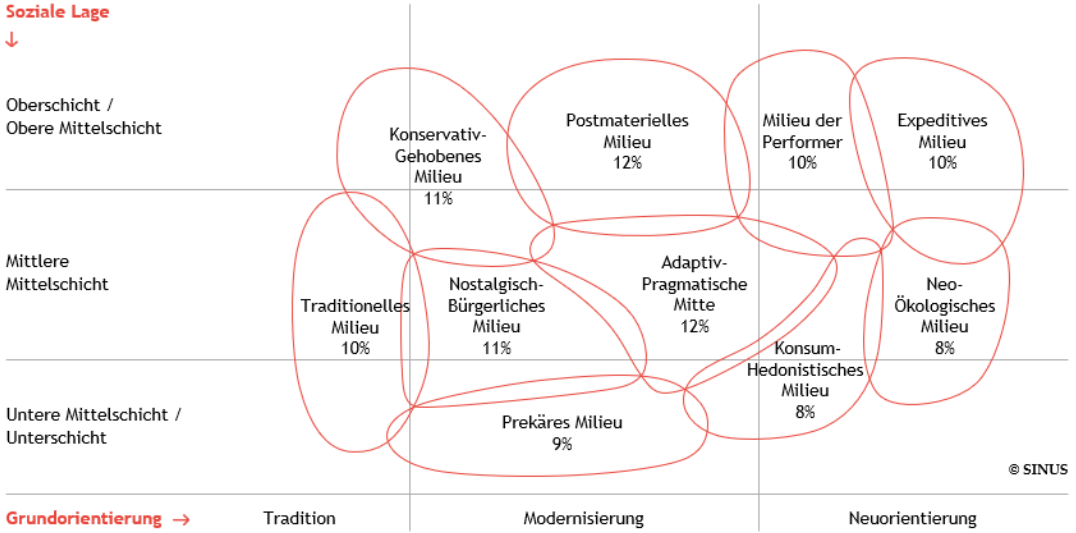


Fragen: „Was hat Sie bei der Wahl Ihres Reisezieles der Haupturlaubsreise 2021 inspiriert? Wie haben Sie sich über konkrete Aspekte Ihrer Haupturlaubsreise 2021 informiert, also z. B. über Unterkunft, Anreise, Aktivitäten?" (Mehrfachnennungen möglich); Angaben in %; *für diese Reisearten sind die Fallzahlen für die Betrachtung der innerdeutschen Haupturlaubsreisen zu niedrig.
Basis: Urlaubsreisende mit innerdeutschem Reiseziel der Haupturlaubsreise 2021 (n = 1.565, 16,2 Mio.) bzw. alle Reisenden (n = 4.617, 47,8 Mio.)
RA 2022 *face-to-face*

Das Gesellschaftsmodell der Sinus-Milieus

- Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschaftsmodell. Sie wurden von SINUS vor über 40 Jahren entwickelt und gelten als Goldstandard der Zielgruppensegmentation.
- Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter" zusammen. Die Übergänge zwischen den Milieus sind dabei fließend. Wir nennen das die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit".
- Die Sinus-Milieus verdeutlichen, was die verschiedenen Lebenswelten in unserer Gesellschaft bewegt (Werte, Lebensziele, Lifestyles) – und wie sie bewegt werden können (Mediennutzung, Kommunikationspräferenzen).
- Sie bieten deshalb dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze. In der Milieu-Landkarte können Produkte, Marken, Parteien, Medien etc. positioniert werden.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2022

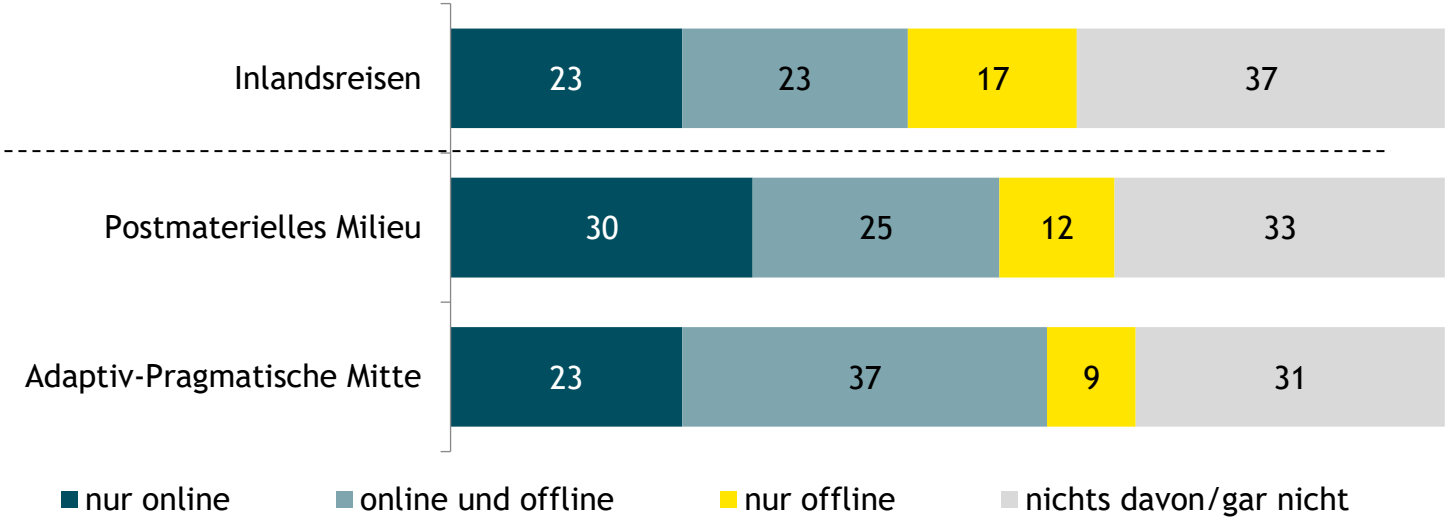


Hinweis:
Die Gesellschaft entwickelt sich stetig weiter. Um aktuell zu bleiben, wurden die Sinus-Milieus Ende 2021 an die gesellschaftlichen Entwicklungen angepasst. Es sind neue Milieus hinzugekommen, andere sind miteinander verschmolzen oder ziehen sich zurück. Das führt dazu, dass die bekannte „Kartoffelgraphik" in diesem Jahr etwas anders aussieht als in den letzten Jahren.

Quelle: https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus

Inspiration & Information

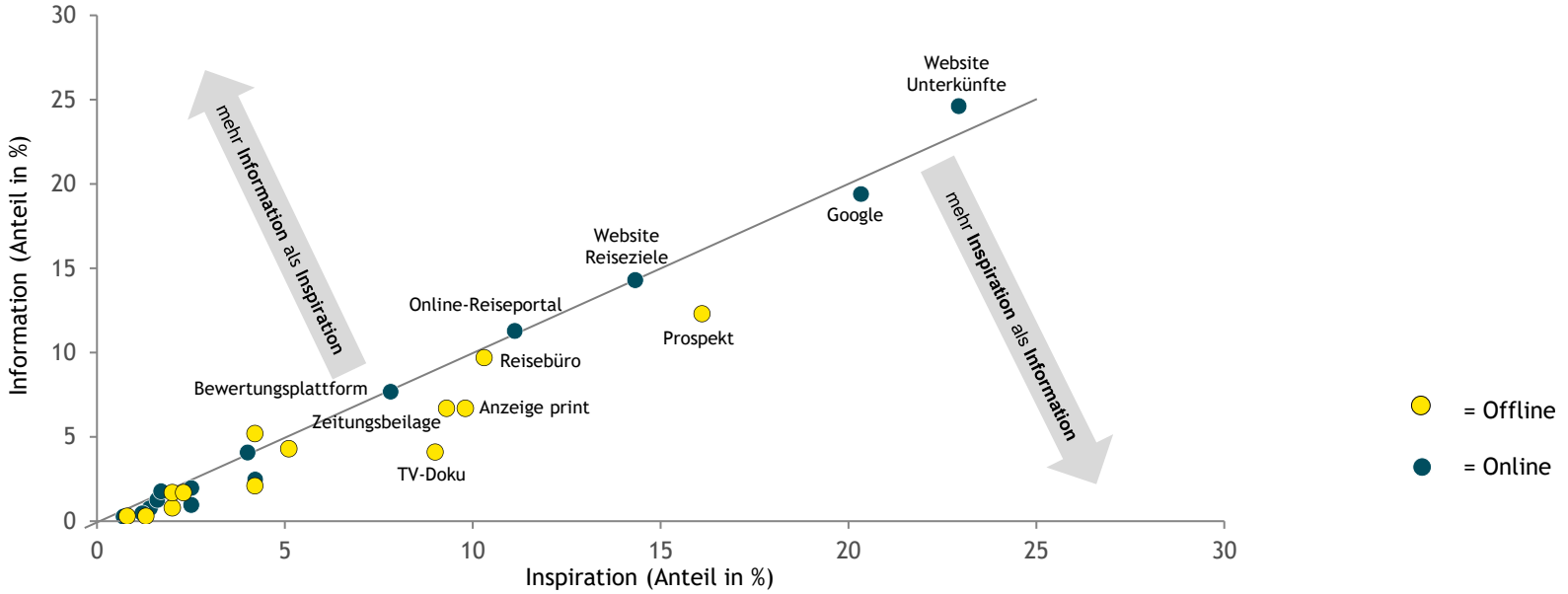
*Quellen zur Inspiration oder Information bei **Inlandsreisen** nach **Sinus-Milieus***



Fragen: „Was hat Sie bei der Wahl Ihres Reisezieles der Haupturlaubsreise 2021 inspiriert? Wie haben Sie sich über konkrete Aspekte Ihrer Haupturlaubsreise 2021 informiert, also z. B. über Unterkunft, Anreise, Aktivitäten?" (Mehrfachnennungen möglich); Angaben in %; nähere Informationen zu den Sinus-Milieus finden Sie im Anhang
Basis: Urlaubsreisende mit innerdeutschem Reiseziel der Haupturlaubsreise 2021 (n = 1.565, 16,2 Mio.)
RA 2022 *face-to-face*

Inspiration & Information

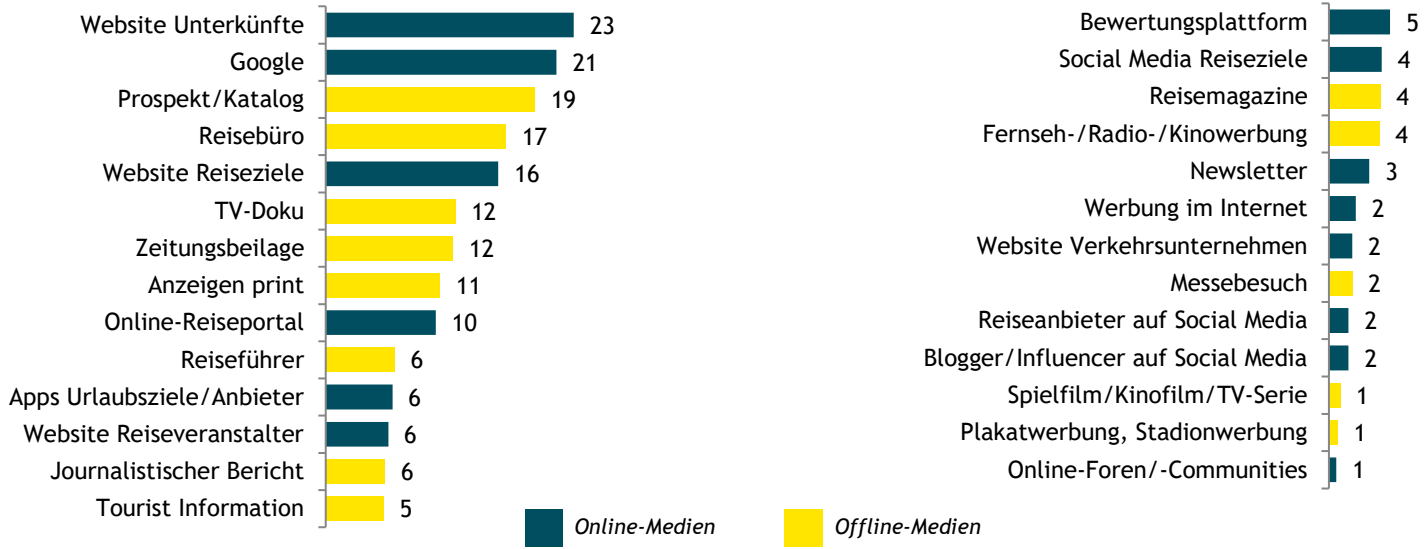
*Mediennutzung zur Inspiration oder Information bei **Inlandsreisen***



Fragen: „Was hat Sie bei der Wahl Ihres Reisezieles der Haupturlaubsreise 2021 inspiriert? Wie haben Sie sich über konkrete Aspekte Ihrer Haupturlaubsreise 2021 informiert, also z. B. über Unterkunft, Anreise, Aktivitäten?“ (Mehrfachnennungen möglich); Angaben in %;
Basis: Urlaubsreisende mit innerdeutschem Reiseziel der Haupturlaubsreise 2021 (n = 1.565, 16,2 Mio.)
RA 2022 *face-to-face*

Inspiration & Information

Quellen zur Inspiration oder Information bei der Wahl des Reiseziels ***deutsches Mittelgebirge***



Fragen: „Was hat Sie bei der Wahl Ihres Reisezieles der Haupturlaubsreise 2021 inspiriert? Wie haben Sie sich über konkrete Aspekte Ihrer Haupturlaubsreise 2021 informiert, also z. B. über Unterkunft, Anreise, Aktivitäten?" (Mehrfachnennungen möglich); Angaben in %;
Basis: Urlaubsreisende mit Reiseziel der Haupturlaubsreise 2021 im deutschen Mittelgebirge (n = 290, 3,0 Mio.)
RA 2022 *face-to-face*

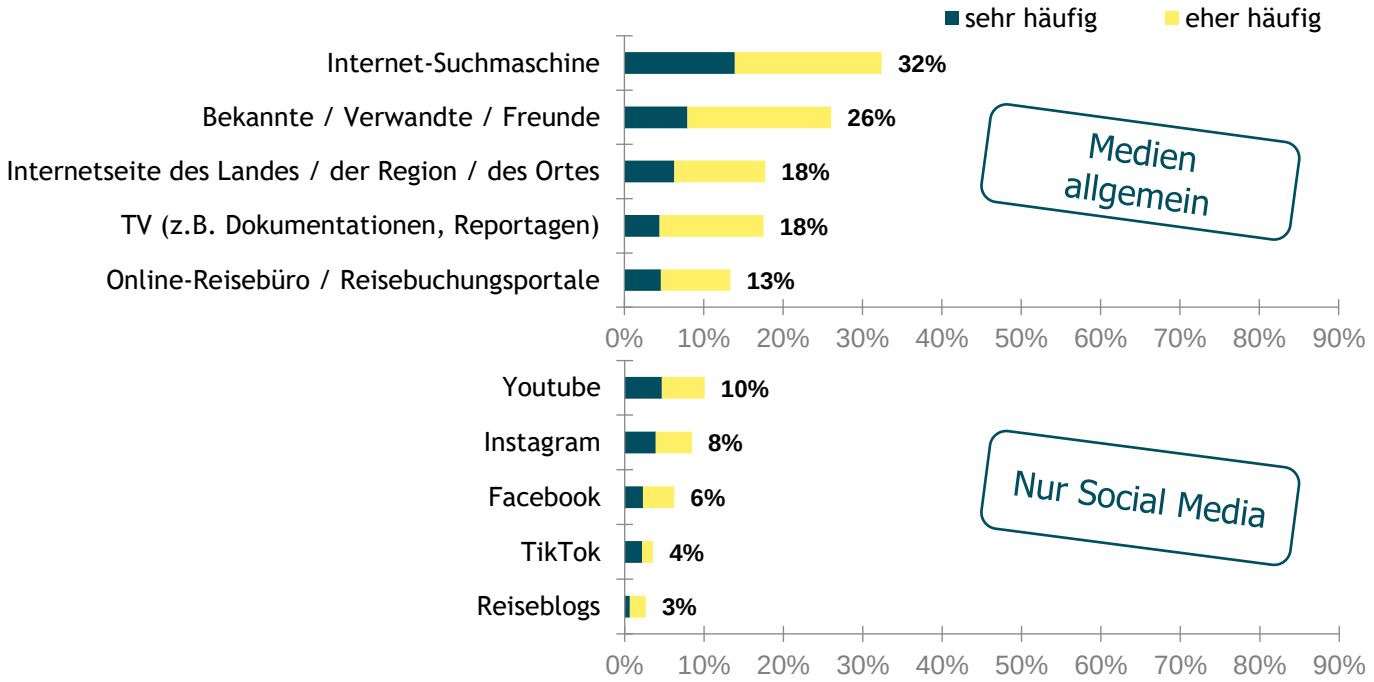
SACHSEN. LAND VON WELT.

RA ReiseAnalyse 2022

Inspiration & Information

Häufigkeit der Nutzung verschiedener Quellen zur Inspiration

Ergänzung aus Destination Brand 21



Medien allgemein

Nur Social Media

Hochrechnung*
20,1 Mio.
16,1 Mio.
11,0 Mio.
10,9 Mio.
8,3 Mio.
6,2 Mio.
5,2 Mio.
3,9 Mio.
2,2 Mio.
1,6 Mio.

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 3.000 | Top-Two-Box von „5 = sehr häufig" bis „1 = sehr selten"

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

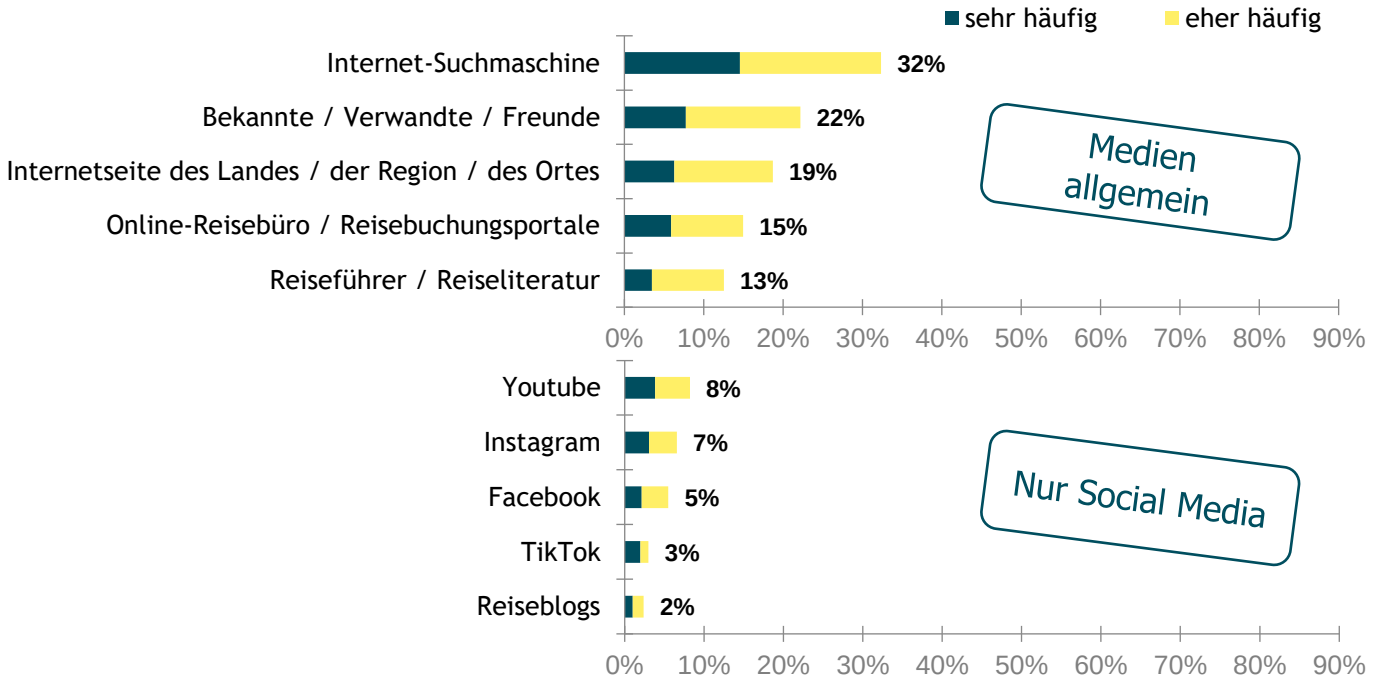
SACHSEN. LAND VON WELT.

DESTINATION BRAND 21

Inspiration & Information

Häufigkeit der Nutzung verschiedener Quellen zur Information

Ergänzung aus Destination Brand 21



Medien allgemein

Nur Social Media

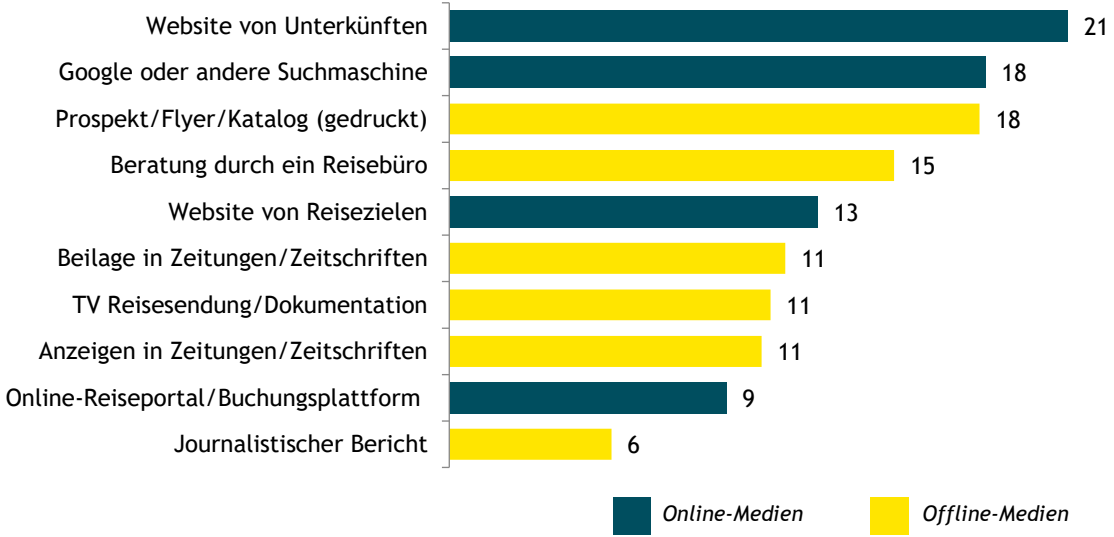
Hochrechnung*
20,0 Mio.
13,7 Mio.
11,6 Mio.
9,3 Mio.
7,8 Mio.
5,1 Mio.
4,1 Mio.
3,4 Mio.
1,9 Mio.
1,5 Mio.

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 3.000 | Top-Two-Box von „5 = sehr häufig" bis „1 = sehr selten"

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Inspiration & Information

*Quellen zur Inspiration bei der Wahl des Reiseziels **deutsches Mittelgebirge** (TOP 10)*

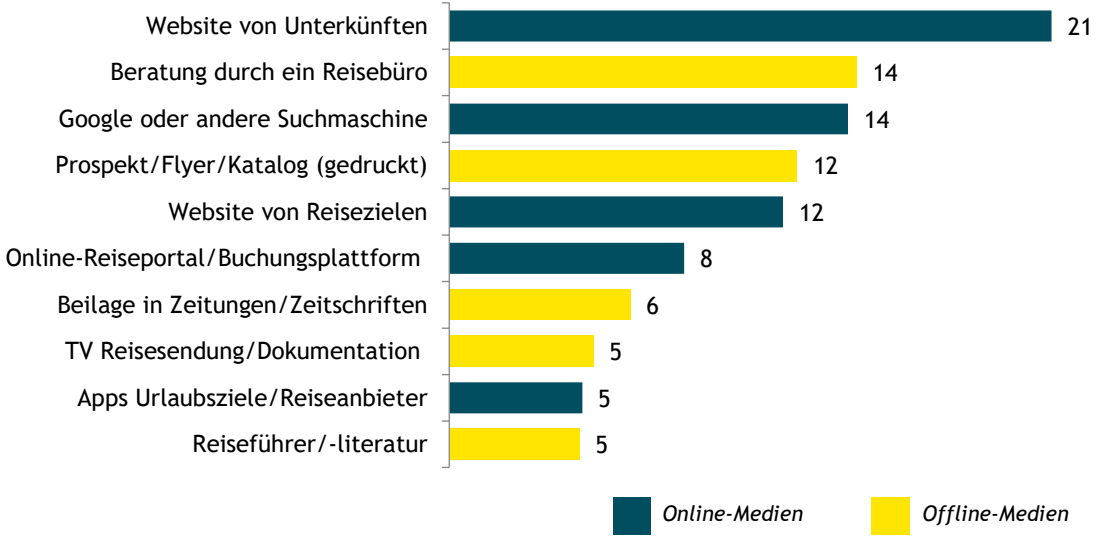


	2019	Trend
Website von Unterkünften	14	+7 ↗
Google oder andere Suchmaschine	7	+11 ↗
Prospekt/Flyer/Katalog (gedruckt)	22	-4 ↘
Beratung durch ein Reisebüro	12	+3 ↗
Website von Reisezielen	10	+2 ↗
Beilage in Zeitungen/Zeitschriften	-	-
TV Reisesendung/Dokumentation	7	+4 ↗
Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften	12	-2 ↘
Online-Reiseportal/Buchungsplattform	6	+4 ↗
Journalistischer Bericht	4	+2 ↗

Fragen: „Was hat Sie bei der Wahl Ihres Reisezieles der Haupturlaubsreise 2021 inspiriert?“ (Mehrfachnennungen möglich); Angaben in %;
Basis: Urlaubsreisende mit Reiseziel der Haupturlaubsreise 2021 im deutschen Mittelgebirge (n = 290, 3,0 Mio.)
RA 2022 *face-to-face*

Inspiration & Information

*Quellen zur Information bei der Wahl des Reiseziels **deutsches Mittelgebirge** (TOP 10)*

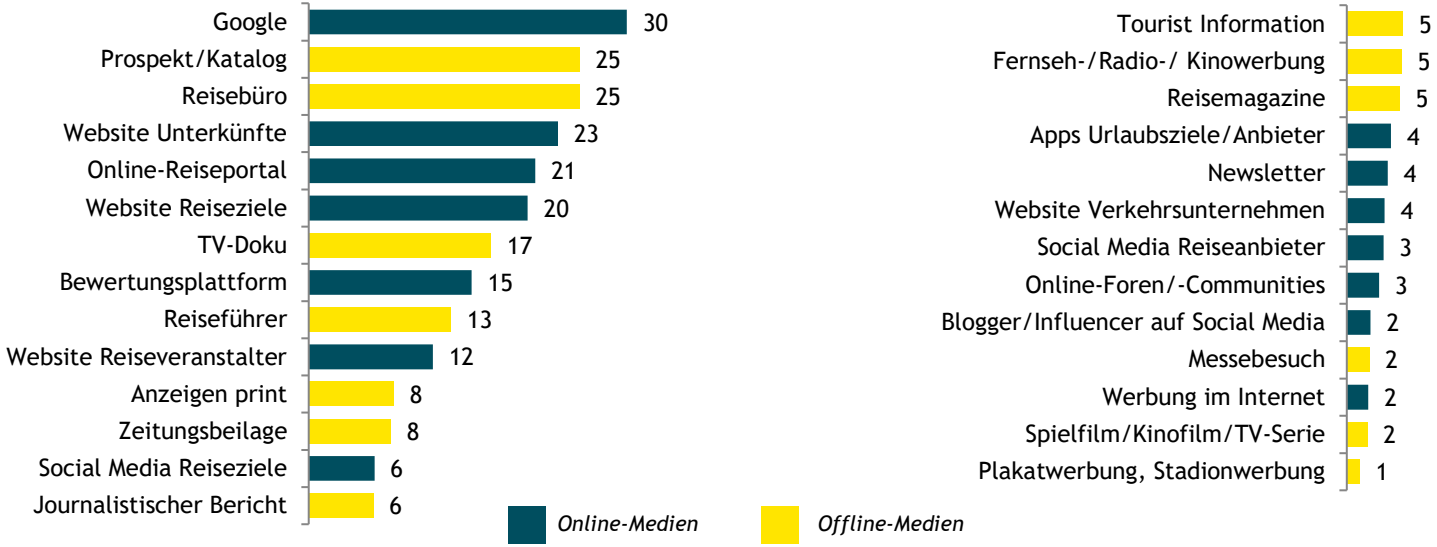


	2019	Trend
Website von Unterkünften	18	+3 ↗
Beratung durch ein Reisebüro	15	±0
Google oder andere Suchmaschine	8	+6 ↗
Prospekt/Flyer/Katalog (gedruckt)	15	-2 ↘
Website von Reisezielen	12	±0
Online-Reiseportal/Buchungsplattform	6	+2 ↗
Beilage in Zeitungen/Zeitschriften	-	-
TV Reisesendung/Dokumentation	2	+3 ↗
Apps Urlaubsziele/Reiseanbieter	1	+4 ↗
Reiseführer/-literatur	7	-3 ↘

Fragen: „ Wie haben Sie sich über konkrete Aspekte Ihrer Haupturlaubsreise 2021 informiert, also z. B. über Unterkunft, Anreise, Aktivitäten?“ (Mehrfachnennungen möglich); Angaben in %;
Basis: Urlaubsreisende mit Reiseziel der Haupturlaubsreise 2021 im deutschen Mittelgebirge (n = 290, 3,0 Mio.)
RA 2022 *face-to-face*

Inspiration & Information

Sachsen-Interessenten: Quellen zur Inspiration oder Information bei der Haupturlaubsreise 2021



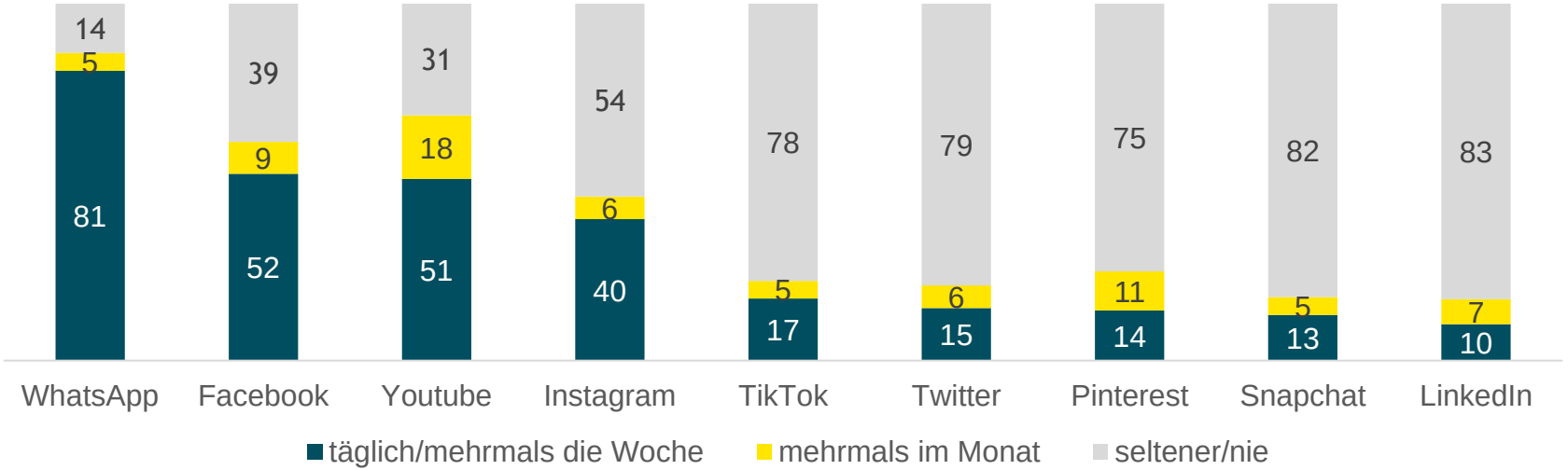
Fragen: „Was hat Sie bei der Wahl Ihres Reisezieles der Haupturlaubsreise 2021 inspiriert? Wie haben Sie sich über konkrete Aspekte Ihrer Haupturlaubsreise 2021 informiert, also z. B. über Unterkunft, Anreise, Aktivitäten?" (Mehrfachnennungen möglich); Angaben in %;
Basis: Urlaubsreisende mit geäußertem Interesse, innerhalb der nächsten drei Jahre (2022-2024) eine Reise nach Sachsen zu unternehmen (n = 564, 5,8 Mio.)
RA 2022 *face-to-face*

SACHSEN. LAND VON WELT.

RA ReiseAnalyse 2022

Inspiration & Information

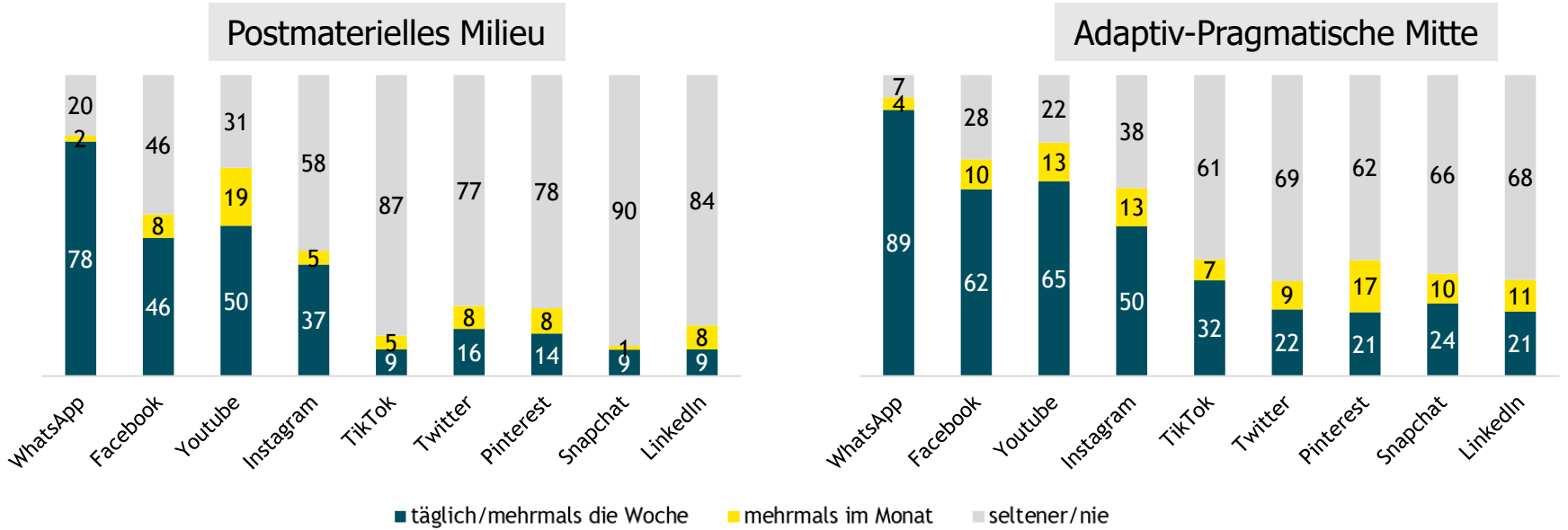
Nutzung von Social Media Kanälen



Frage: „Wie häufig nutzen Sie persönlich die folgenden Social Media Kanäle?" (Mehrfachnennungen möglich)
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre (n = 2.577 bzw. 62,8 Mio.), Angaben in %
Quelle: RA *online* 11/2021

Inspiration & Information

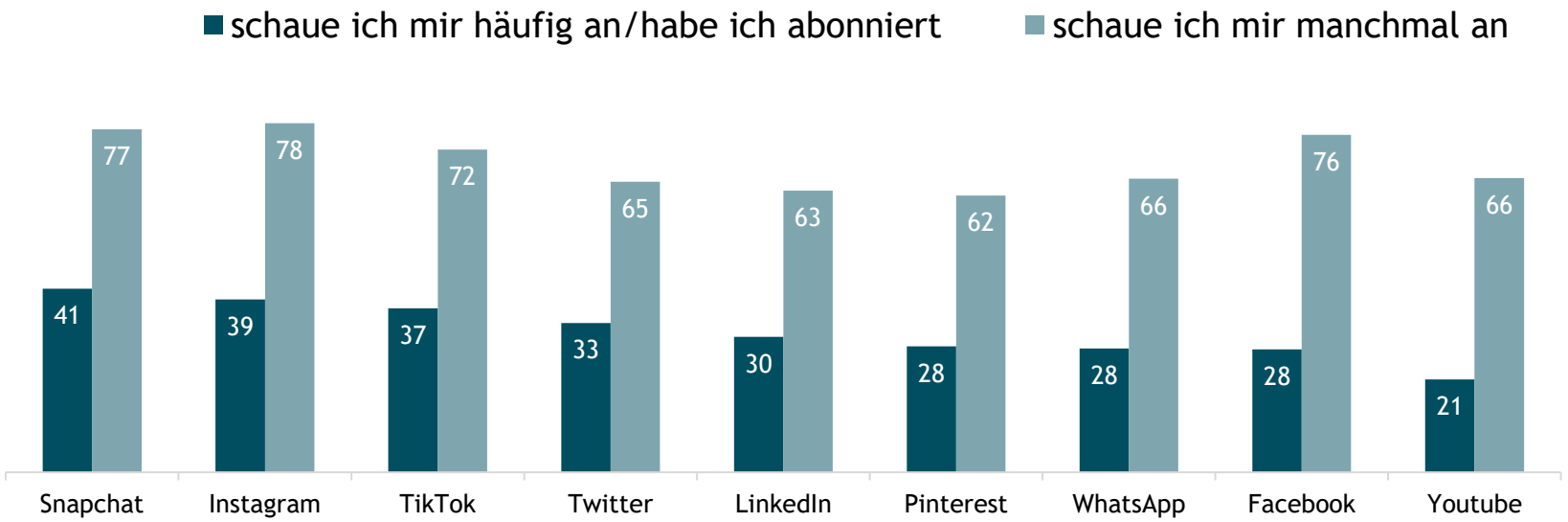
*Nutzung von Social Media Kanälen in ausgewählten **Sinus-Milieus***



Frage: „Wie häufig nutzen Sie persönlich die folgenden Social Media Kanäle?“ (Mehrfachnennungen möglich)
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre (n = 2.577 bzw. 62,8 Mio.), Angaben in %, nähere Informationen zu den Sinus-Milieus finden Sie im Anhang
Quelle: RA *online* 11/2021

Inspiration & Information

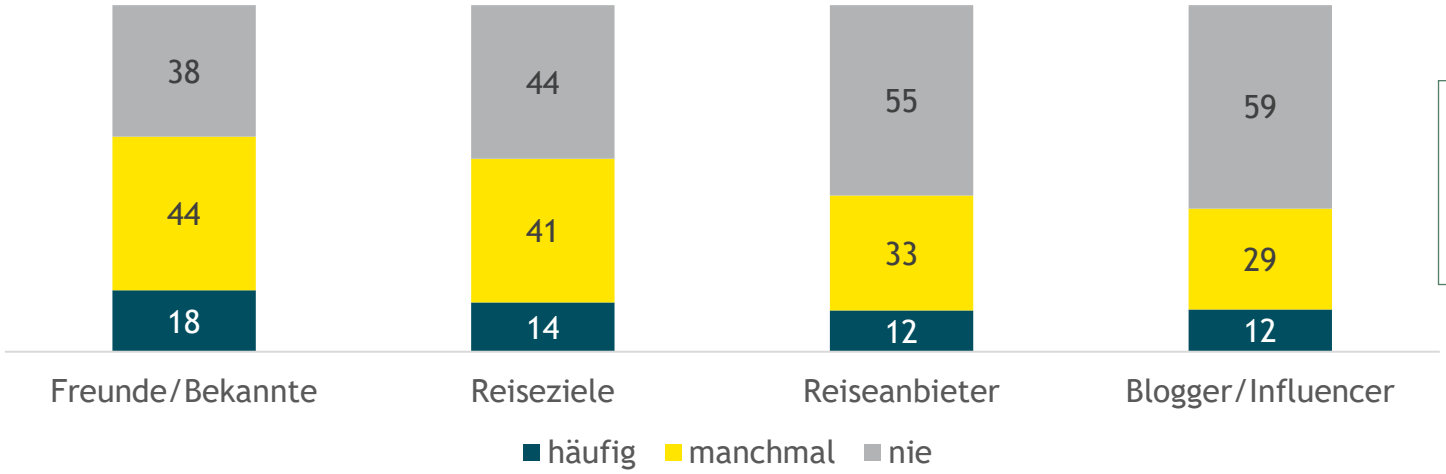
Wahrnehmung von Urlaubsinhalten auf Social Media Kanälen



Frage: „Wie häufig sehen Sie auf ... Inhalte zum Thema Urlaubsreisen an? Bitte geben Sie für die untenstehenden Inhalte wieder an, welche der folgenden Aussagen auf Sie zutrifft." Abfrage jeweils für Inhalte von Freunden/Bekannten, Reiseanbietern, Reisezielen, Bloggern/Influencern (Mehrfachnennungen möglich, daher lassen sich die dargestellten Werte nicht zu 100 % addieren)
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre, die jeweilige Social Media Kanäle mindestens mehrmals im Monat nutzen (WhatsApp: n = 2.223; Facebook: n = 1.581;
Youtube: n = 1.722; Instagram: n = 1.187; TikTok: n = 575; Twitter: n = 544; Pinterest: n = 644; Snapchat: n = 458; LinkedIn: n = 444). Angaben in %
Quelle: RA *online* 11/2021

Inspiration & Information

Wahrnehmung von Urlaubsinhalten verschiedener Urheber auf Social Media

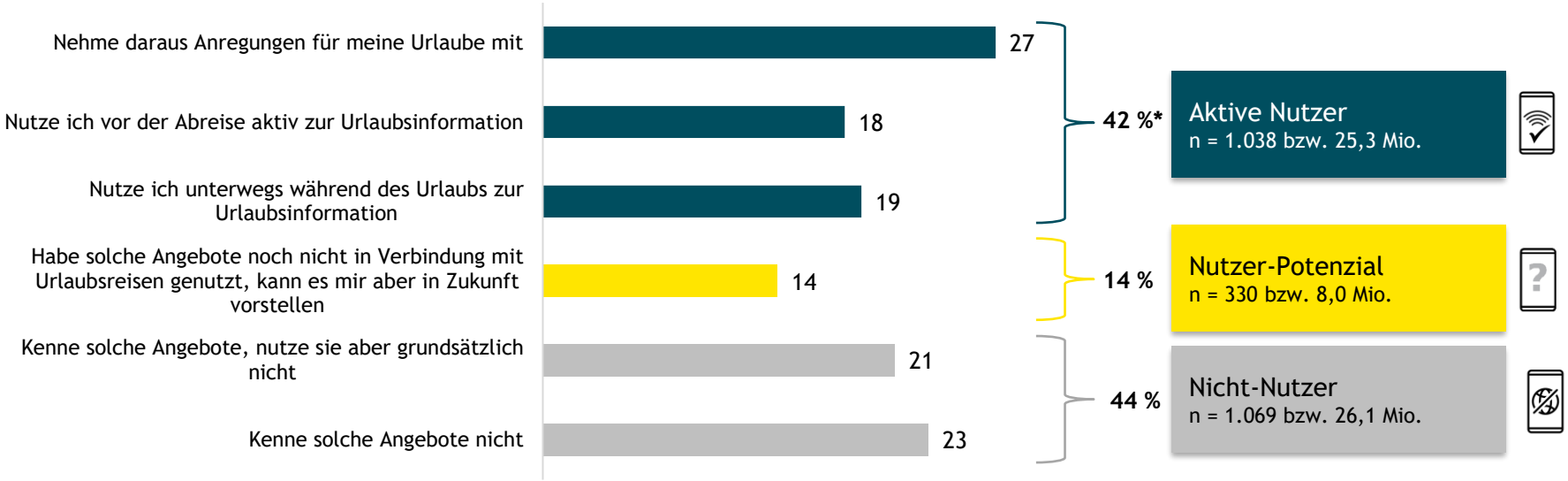


Lesebeispiel:
12 % der Befragten nehmen häufig Urlaubsinhalte von Bloggern/Influencern wahr.

Frage: „Wie häufig sehen Sie auf ... Inhalte zum Thema Urlaubsreisen an? Bitte geben Sie für die untenstehenden Inhalte wieder an, welche der folgenden Aussagen auf Sie zutrifft." Abfrage jeweils für Inhalte von Freunden/Bekannten, Reiseanbietern, Reisezielen, Bloggern/Influencern (Mehrfachnennungen möglich)
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre, die mindestens einen der abgefragten Social Media Kanäle mindestens mehrmals im Monat nutzen (n = 2.437 bzw. 59,4 Mio.).
Angaben in %
Quelle: RA *online* 11/2021

Inspiration & Information

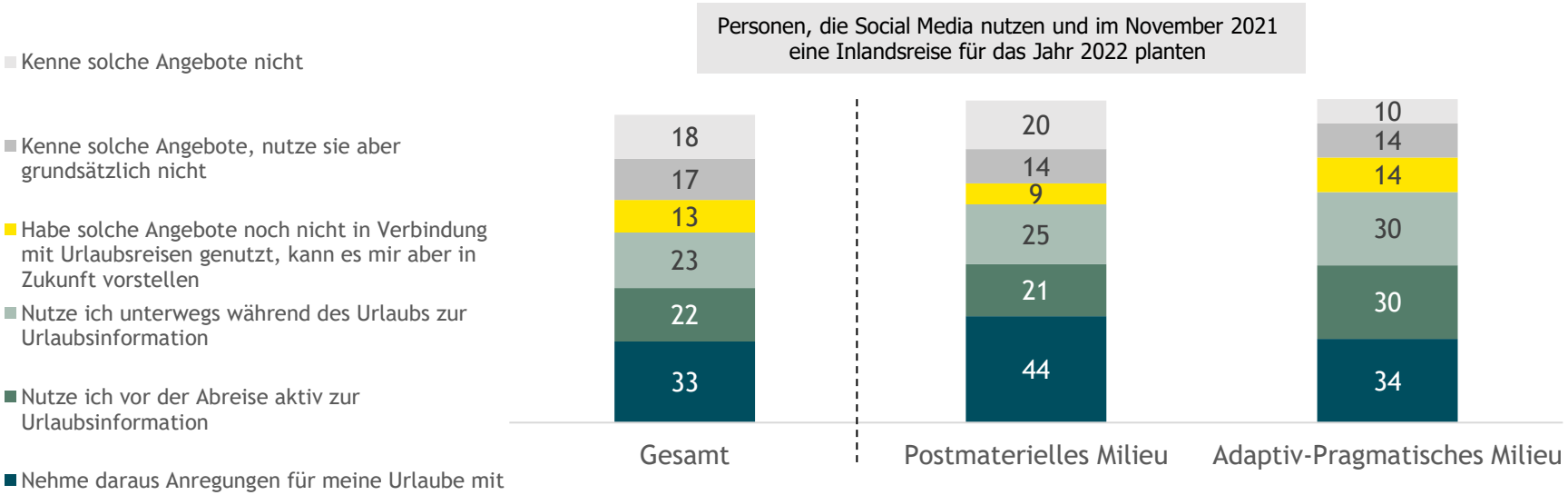
Nutzung von Social Media zur Urlaubsanregung und Information



Frage: „Bitte sagen Sie nun, wie Sie persönlich Social Media in Verbindung mit Urlaubsreisen nutzen." (Item 1-3: Mehrfachnennungen möglich, Item 4-6: Einfachnennung) * Nettowert
Basis: Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung 14-75 Jahre, die mindestens einen Social Media Kanal mindestens einmal im Monat nutzen (n = 2.437 bzw. 59,4 Mio.); Angaben in %
Quelle: RA *online* 11/2021

Inspiration & Information

Inlands-Interessenten: Nutzung von Social Media zur Anregung und Information nach Sinus-Milieus

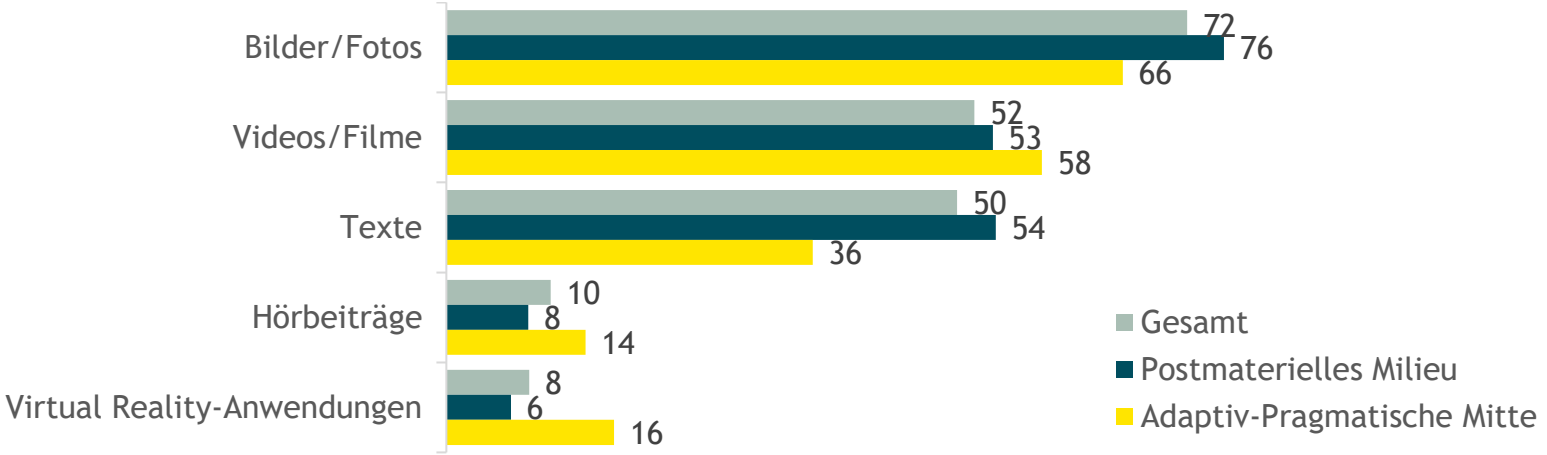


Frage: „Bitte sagen Sie nun, wie Sie persönlich Social Media in Verbindung mit Urlaubsreisen nutzen." (Item 1-3: Mehrfachnennungen möglich, Item 4-6: Einfachnennung)
Basis: Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung 14-75 Jahre, die mindestens einen Social Media Kanal mindestens einmal im Monat nutzen und im November 2021 angaben, für das Jahr 2022 eine Inlandsreise zu planen (n = 1.527 bzw. 37,2 Mio.). Angaben in %, nähere Informationen zu den Sinus-Milieus finden Sie im Anhang
Quelle: RA *online* 11/2021

Inspiration & Information

Inlands-Interessenten: Bevorzugte Formate auf Social Media zur Inspiration nach Sinus-Milieus

Personen, die Social Media in Verbindung mit Urlaubsreisen nutzen (oder sich dies für die Zukunft vorstellen können) und im November 2021 eine Inlandsreise für das Jahr 2022 planten

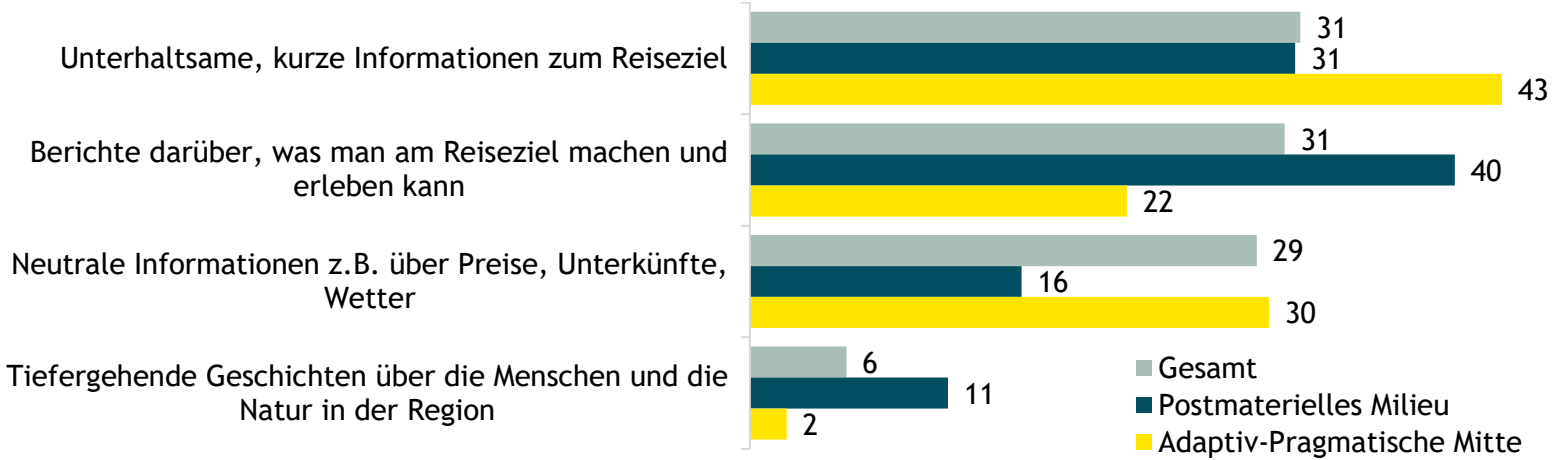


Frage: „Auf welche Weise möchten Sie sich durch Social Media für Ihre Urlaubsreisen inspirieren lassen?" (Mehrfachnennungen möglich)
Basis: Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung 14-75 Jahre, die mindestens einen Social Media Kanal mindestens einmal im Monat nutzen, Social Media Kanäle in Verbindung mit Urlaubsreisen nutzen oder sich vorstellen können, diese in Zukunft zu nutzen und im November 2021 angaben, für das Jahr 2022 eine Inlandsreise zu planen (n =997 bzw. 24,3 Mio.).
Angaben in %; nähere Informationen zu den Sinus-Milieus finden Sie im Anhang
Quelle: RA *online* 11/2021

Inspiration & Information

Inlands-Interessenten: Bevorzugte Art der Social Media Inhalte nach Sinus-Milieus

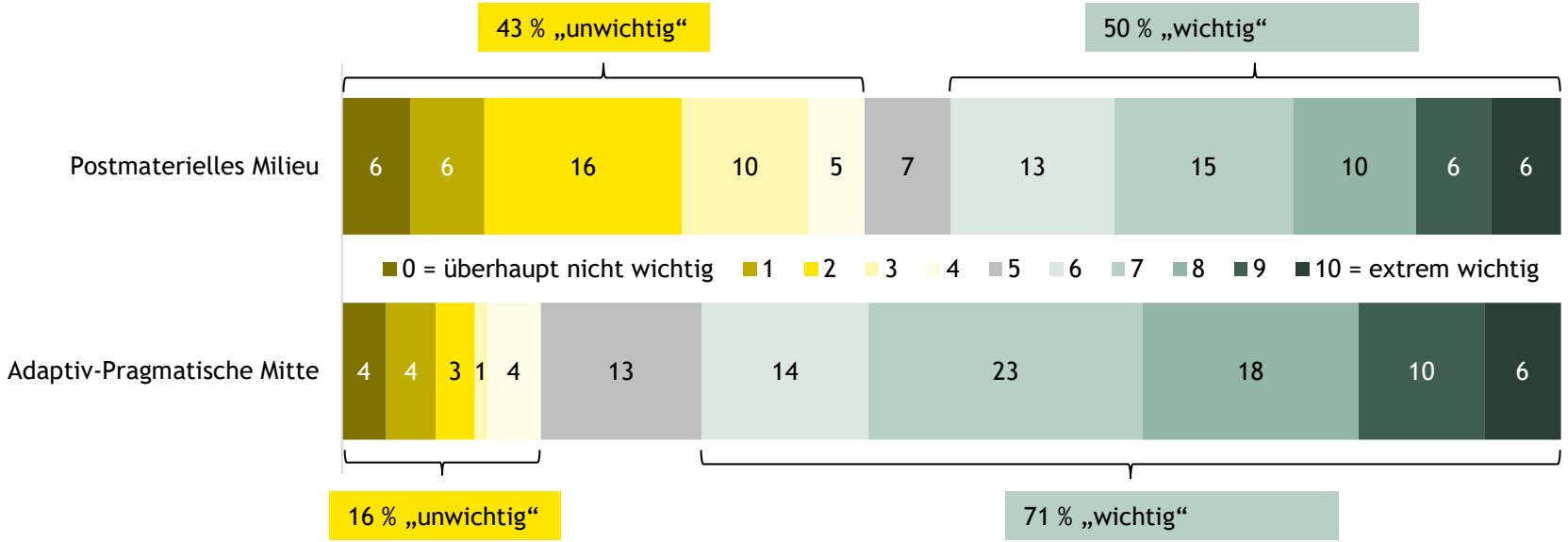
Personen, die Social Media in Verbindung mit Urlaubsreisen nutzen (oder sich dies für die Zukunft vorstellen können) und im November 2021 eine Inlandsreise für das Jahr 2022 planten



Frage: „Welche Art von Inhalten bevorzugen Sie, wenn Sie sich durch Social Media für Ihre Urlaubsreisen inspirieren lassen?" (nur eine Nennung möglich, an 100 fehlende % = Nichts davon)
Basis: Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung 14-75 Jahre, die mindestens einen Social Media Kanal mindestens einmal im Monat nutzen, Social Media Kanäle in Verbindung mit Urlaubsreisen nutzen oder sich vorstellen können, diese in Zukunft zu nutzen und im November 2021 angaben, für das Jahr 2022 eine Inlandsreise zu planen (n =997 bzw. 24,3 Mio.). Angaben in %; nähere Informationen zu den Sinus-Milieus finden Sie im Anhang
Quelle: RA *online* 11/2021

Inspiration & Information

Inlands-Interessenten: Stellenwert von Social Media für die Urlaubsinspiration



Frage: „Wie wichtig sind Social Media Kanäle für Sie persönlich für die Inspiration bei der Auswahl von Urlaubsangeboten?“
Basis: Personen aus der deutschsprachigen Bevölkerung 14-75 Jahre, die mindestens einen Social Media Kanal mindestens einmal im Monat nutzen, Social Media Kanäle in Verbindung mit Urlaubsreisen nutzen oder sich vorstellen können, diese in Zukunft zu nutzen und im November 2021 angaben, für das Jahr 2022 eine Inlandsreise zu planen (n =997 bzw. 24,3 Mio.). Angaben in %; Quelle: RA *online* 11/2021

RA ReiseAnalyse 2022

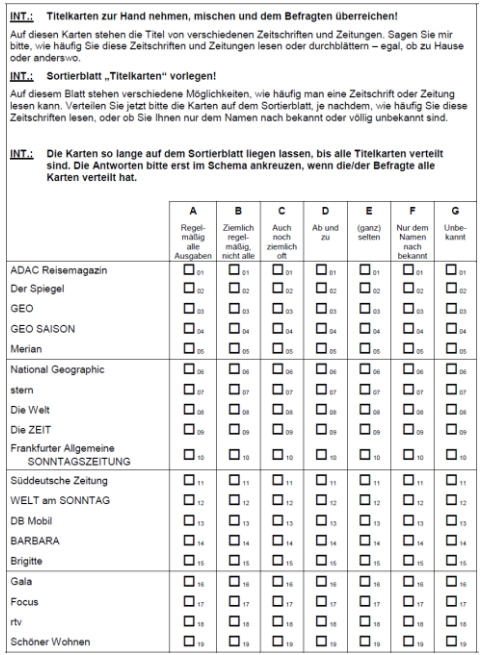
MEDIENNUTZUNG

Mediennutzung

Inhalt und Vorgehensweise

- Sonderfrage in der RA 2022 *face-to-face*
- Finanziert von Gruner+Jahr
- Thema: Nutzung von 19 Zeitschriften und Zeitungen
  - Regelmäßig alle Ausgaben
  - Ziemlich regelmäßig, nicht alle
  - Auch noch ziemlich oft
  - Ab und zu
  - (ganz) selten
  - Nur dem Namen nach bekannt
  - unbekannt

= Nutzer



INT.: Titelkarten zur Hand nehmen, mischen und dem Befragten überreichen!

Auf diesen Karten stehen die Titel von verschiedenen Zeitschriften und Zeitungen. Sagen Sie mir bitte, wie häufig Sie diese Zeitschriften und Zeitungen lesen oder durchblättern – egal, ob zu Hause oder anderswo.

INT.: Sortierblatt „Titelkarten" vorlegen!

Auf diesem Blatt stehen verschiedene Möglichkeiten, wie häufig man eine Zeitschrift oder Zeitung lesen kann. Verteilen Sie jetzt bitte die Karten auf dem Sortierblatt, je nachdem, wie häufig Sie diese Zeitschriften lesen, oder ob Sie Ihnen nur dem Namen nach bekannt oder völlig unbekannt sind.

INT.: Die Karten so lange auf dem Sortierblatt liegen lassen, bis alle Titelkarten verteilt sind. Die Antworten bitte erst im Schema ankreuzen, wenn die/der Befragte alle Karten verteilt hat.

	A Regelmäßig alle Ausgaben	B Ziemlich regelmäßig, nicht alle	C Auch noch ziemlich oft	D Ab und zu	E (ganz) selten	F Nur dem Namen nach bekannt	G Unbekannt
ADAC Reisemagazin	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01
Der Spiegel	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02
GEO	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03
GEO SAISON	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04
Merian	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05
National Geographic	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06
stern	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07
Die Welt	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08
Die ZEIT	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09
Frankfurter Allgemeine SONNTAGSZEITUNG	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10
Süddeutsche Zeitung	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11
WELT am SONNTAG	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12
DB Mobil	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13
BARBARA	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14
Brigitte	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15
Gala	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16
Focus	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17
rtv	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18
Schöner Wohnen	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19

Mediennutzung

Ansprache der Sachsen-Interessenten über Printtitel im Vergleich zur Bevölkerung

Die Ergebnisse wurden seitens Gruner+Jahr leider nicht zur Veröffentlichung freigegeben.

Mediennutzung

Ansprache des harten und weichen Sachsen-Potenzials über Printtitel

Die Ergebnisse wurden seitens Gruner+Jahr leider nicht zur Veröffentlichung freigegeben.

Mediennutzung

Nutzung von Printtiteln bei Interessenten verschiedener Urlaubsreisearten

Die Ergebnisse wurden seitens Gruner+Jahr leider nicht zur Veröffentlichung freigegeben.

Mediennutzung

Nutzung von Printtiteln in ausgewählten Sinus-Milieus

Die Ergebnisse wurden seitens Gruner+Jahr leider nicht zur Veröffentlichung freigegeben.

DESTINATION BRAND 21

DIE THEMENKOMPETENZ DES REISEZIELS SACHSEN

Präsentation der Kernergebnisse

Ellen Böhling, inspektour (international) GmbH

SACHSEN. LAND VON WELT.

Destination Brand 21 – Methodik der Studie

Eckdaten auf einen Blick

Messung der
Themenkompetenz

Repräsentativ für die lokale Bevölkerung zwischen 14 bis 74 Jahren*

Quellmarkt DE:
Zielgruppenanalyse nach den BeST-Urlaubertypen + SINUS-Milieus

Quellmärkte
10

Reiseziele
>170

Zusatzmodul+
Infopaket

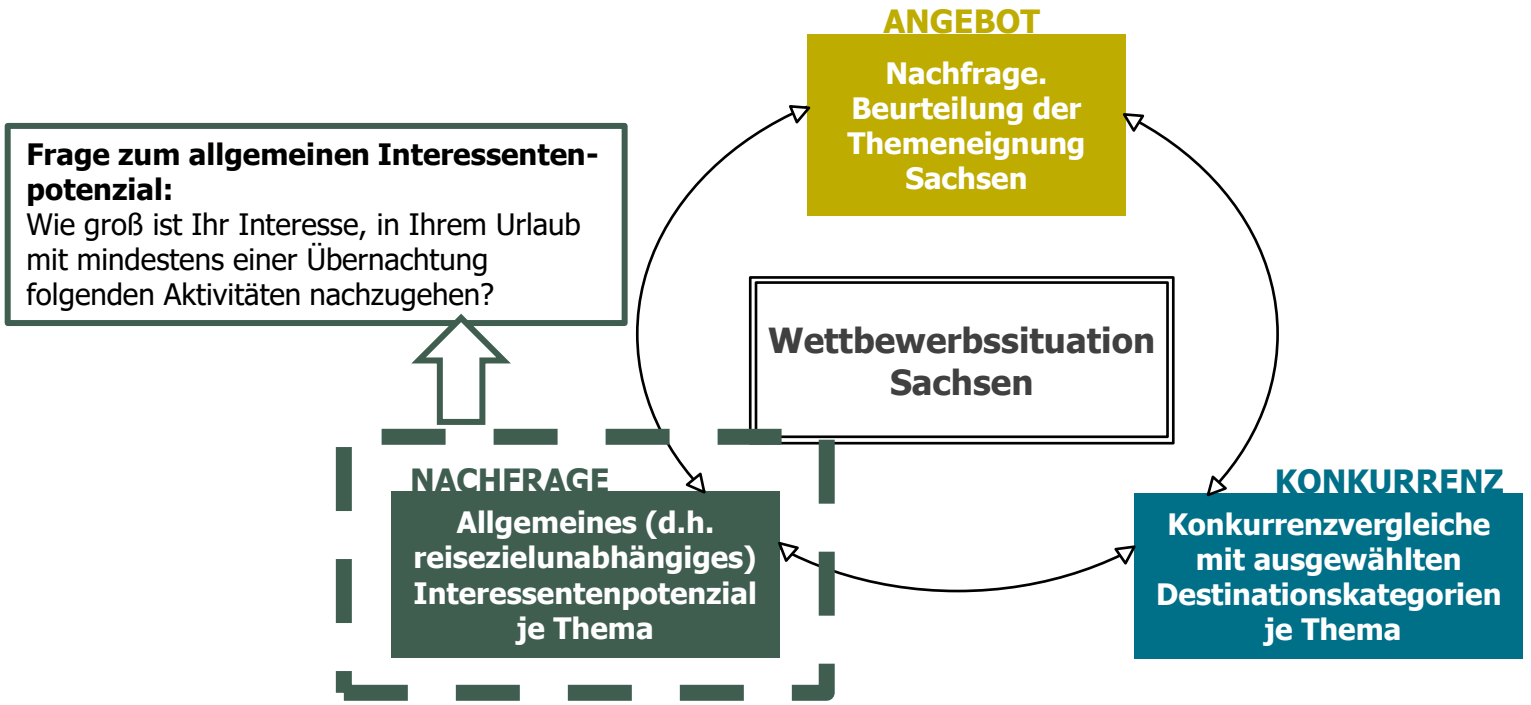
Online-Erhebung
Feldarbeit: Okt. bis Dez. 21



* Ausnahme China:
Repräsentativ für die Ipsos Panel Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden:
die städtische Wohnbevölkerung (Tier 1 bis 3 Städte ohne Hongkong und Macau) zwischen 14 und 59 Jahren mit Internet-Zugang, die gemäß zusätzlich vorgeschalteter Filterfragen eine Auslandsreise-Affinität aufweist

Destination Brand 21 – Methodik der Studie

Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse zur Messung der Themenkompetenz



Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

Generell hohes allgemeines Interesse an für Sachsen relevanten Urlaubsaktivitäten

Ranking zum allgemeinen Interessentenpotenzial (Ø = 37 %) | Quellmarkt: Deutschland (1/2)					
		% der Fälle			% der Fälle
1	Entspannen und ausruhen	76 %	16	Beachlounges / Strandbars besuchen	45 %
2	**Sich in der Natur aufhalten**	**70 %**	**17**	**Gemütlichen Winterurlaub machen**	**44 %**
3	**Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen**	**63 %**	18	Städtereise mit aktiver Erholung unternehmen	43 %
4	Regionale Produkte entdecken / regionale Küche genießen	62 %	**19**	**Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen**	**41 %**
5	Baden und am Strand aufhalten	62 %	**20**	**Kultur. Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen**	**41 %**
6	**Städtereise unternehmen**	**56 %**	21	Urlaub auf dem Lande verbringen	40 %
7	Gärten / Parks besuchen	53 %	22	Tradition und Handwerk erleben	40 %
8	**Burgen, Schlösser & Dome besuchen**	**52 %**	23	Shoppingmöglichkeiten nutzen	39 %
9	Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	52 %	24	Museen / Ausstellungen / Kunstmuseen besuchen	38 %
10	Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	50 %	25	UNESCO Welterbestätten besuchen	38 %
11	(Klein-) städtisches Flair / Atmosphäre genießen	50 %	26	Sternenparks besuchen	37 %
12	Schlösser und Herrenhäuser besuchen	47 %	27	Lebendige „Szene" erleben	37 %
13	Weihnachtsmärkte besuchen	47 %	**28**	**Familienangebote nutzen**	**36 %**
14	Wellnessangebote nutzen	46 %	29	Events besuchen	35 %
15	Wandern	46 %	30	Kultur- / Musikfestivals besuchen	34 %

* Hochrechnung des absoluten Volumens des Interessentenpotenzials (Anzahl der Personen) | Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 17.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse" bis „1 = gar kein Interesse"

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 ► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

Rangplatzreihenfolge ähnlich zu DB20 – themenspez. Schwankungen sind zu berücksichtigen

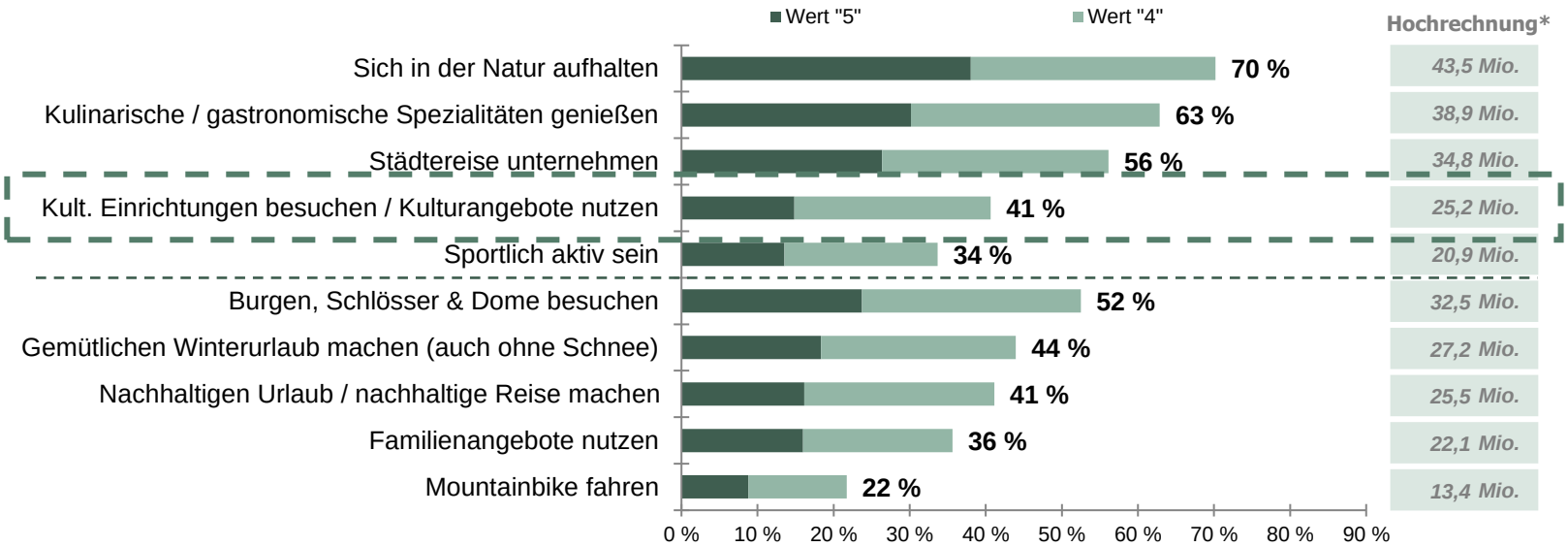
Ranking zum allgemeinen Interessentenpotenzial (Ø = 37 %) | Quellmarkt: Deutschland (2/2)					
		% der Fälle			% der Fälle
31	Orte der Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts besuchen	34 %	46	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	27 %
32	**Sportlich aktiv sein**	**34 %**	47	Luxusangebote wahrnehmen	26 %
33	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	33 %	48	Wintersport ausüben (z.B. Ski fahren, Langlauf)	24 %
34	Japanische Kultur / Gastronomie erleben	32 %	49	Den Jakobsweg gehen	23 %
35	Weinreise machen	32 %	50	Martin Luthers Spuren entdecken	23 %
36	Märchen und Sagen erleben	32 %	51	Busreise unternehmen	23 %
37	Film- und Drehorte besuchen	30 %	52	Luxuriöse Shoppingmöglichkeiten nutzen	22 %
38	Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)	30 %	**53**	**Mountainbike fahren**	**22 %**
39	Zeitgenössische / Moderne Kultur erleben	29 %	54	Studien- / Bildungsangebote nutzen	21 %
40	Brauchtumsveranstaltungen besuchen	29 %	55	Reiten	19 %
41	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	29 %	56	Segeln	18 %
42	Barrierefreien Urlaub / barrierefreie Reise machen	29 %	57	Inline-Skaten / Skaten	17 %
43	Bäderarchitektur erleben	28 %	58	Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit wahrnehmen	17 %
44	Campingurlaub / Caravaningurlaub / Reisemobilurlaub machen	27 %	59	Golf spielen (nicht Minigolf)	15 %
45	Angebote zur Industriekultur besuchen	27 %			

* Hochrechnung des absoluten Volumens des Interessentenpotenzials (Anzahl der Personen) | Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 17.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse" bis „1 = gar kein Interesse"

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 ► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

Ranking Sachsen-Urlaubsaktivitäten: Höchstes allgemeines Interesse an Naturaufenthalten

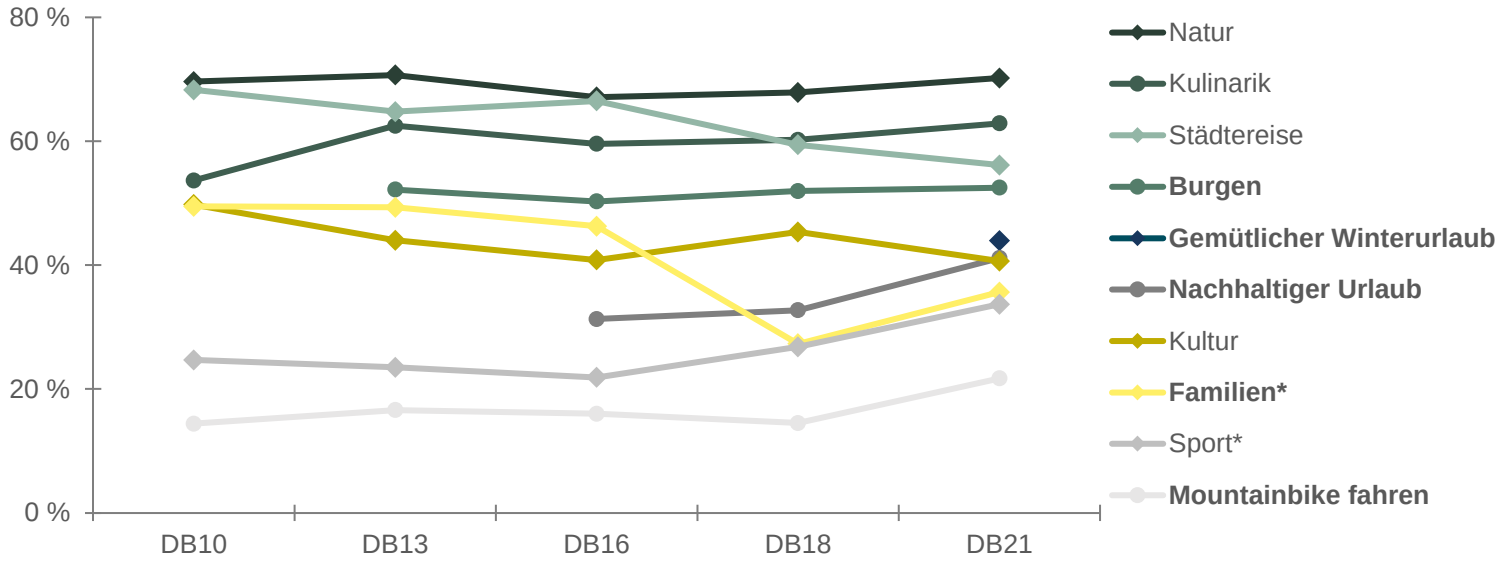


Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 17.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse" bis „1 = gar kein Interesse"

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 * Hochrechnung des absoluten Volumens des Interessentenpotenzials (Anzahl der Personen).

Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

Zeitvergleich: Wachsendes Interesse an Familienangeboten und Aktivitäten in der Natur



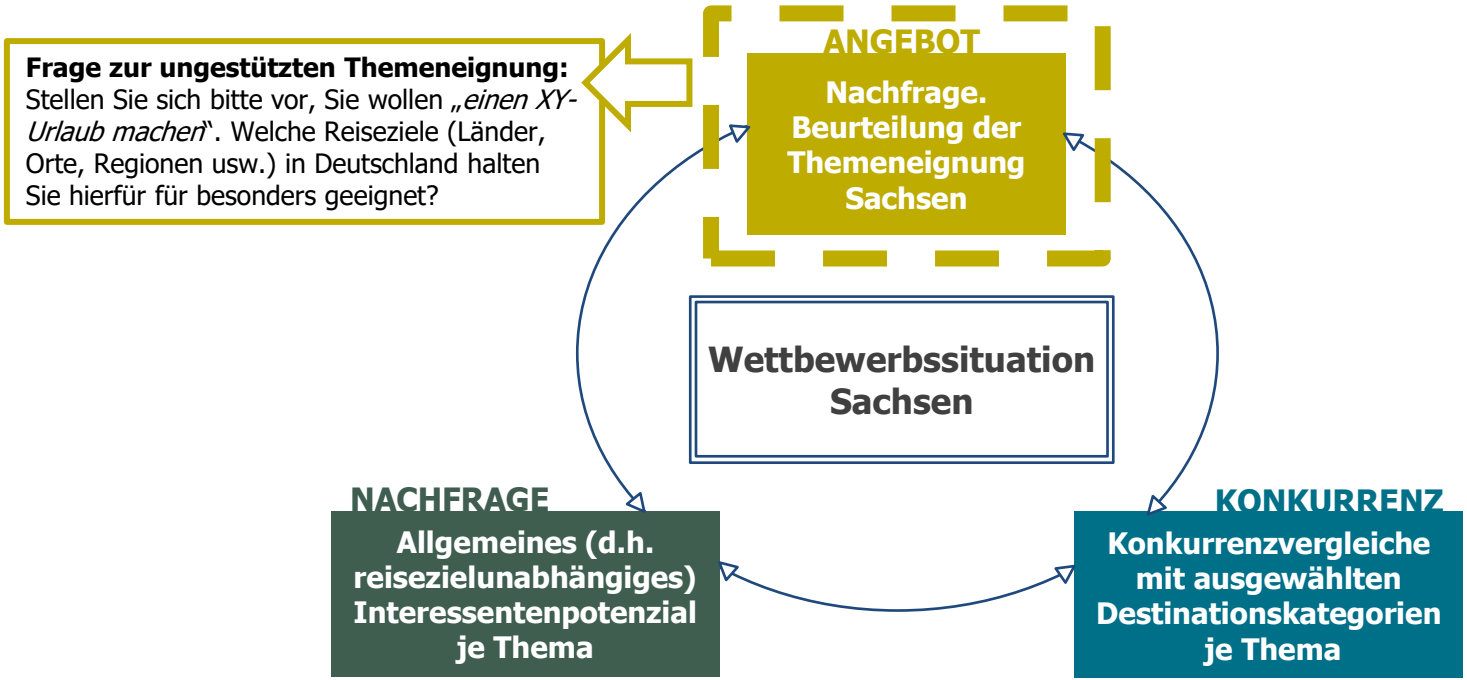
* Leichte / deutliche Einschränkung der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: mind. 4.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse" bis „1 = gar kein Interesse"

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 * Hochrechnung des absoluten Volumens des Interessentenpotenzials (Anzahl der Personen).

Destination Brand 21 – Methodik der Studie

Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse zur Messung der Themenkompetenz



Angebot: Ungestützte Themeneignung (Top of Mind)

Wahrnehmung von Sachsen als geeignetes Reiseziel für Kultur- und Natururlaube

Ungestützte Themeneignung als Reiseziel in Deutschland ...		**DESTINATION BRAND 21**			
		% der Befragten*	**% der Nennungen**	**Anzahl der Nennungen**	**Platzierung**
… für eine kulinarische Reise	Sachsen	1,1 %	0,5 %	6	39.
… für einen Kultururlaub / eine Kulturreise	Sachsen	3,2 %	1,4 %	21	12.
… für einen Natururlaub	Sachsen	2,7 %	1,1 %	18	17.
… für einen Aktivsport-Urlaub	Sachsen	1,3 %	0,6 %	7	27.
… für eine Städtereise	Sachsen	0,9 %	0,4 %	7	30.

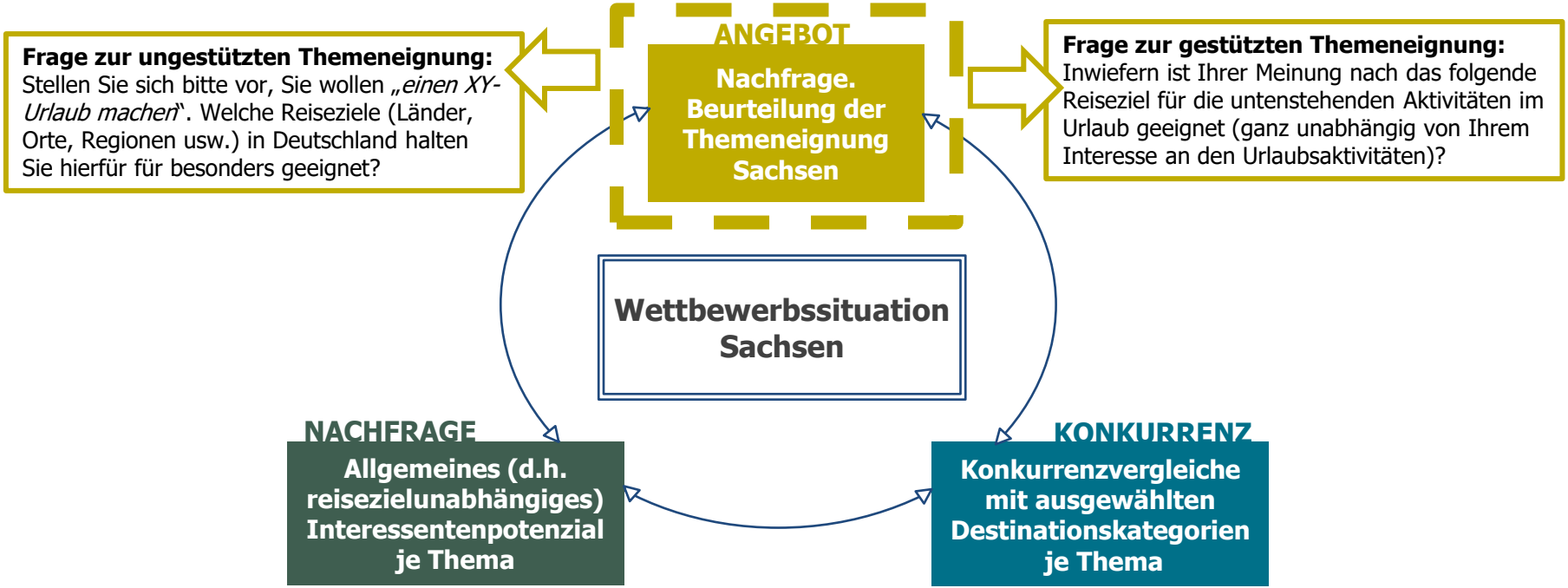
* Mehrfachnennungen möglich.

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen | Anzahl der Befragten: mind. 529 | Anzahl der Nennungen: mind. 1.144

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

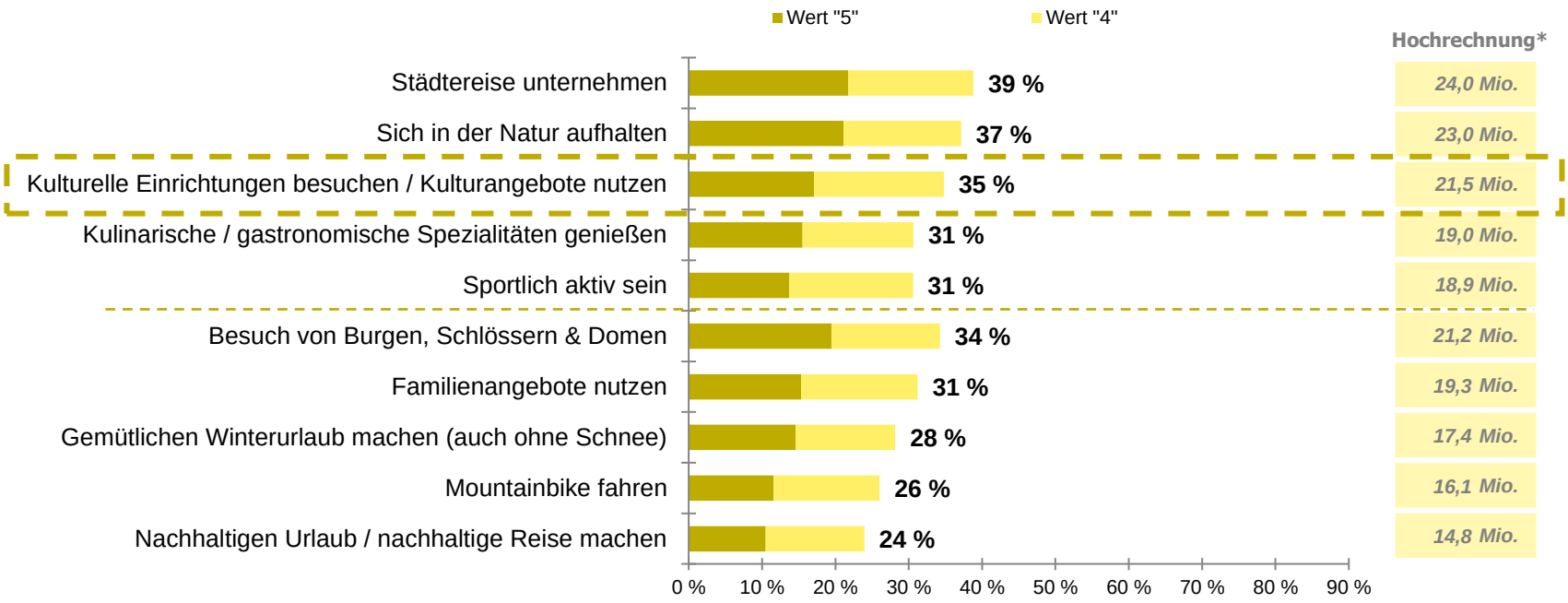
Destination Brand 21 – Methodik der Studie

Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse zur Messung der Themenkompetenz



Angebot: Gestützte Themeneignung

Ranking Sachsen-Urlaubsaktivitäten: Höchste Eignungszusprüche für Städtereisen und Natur

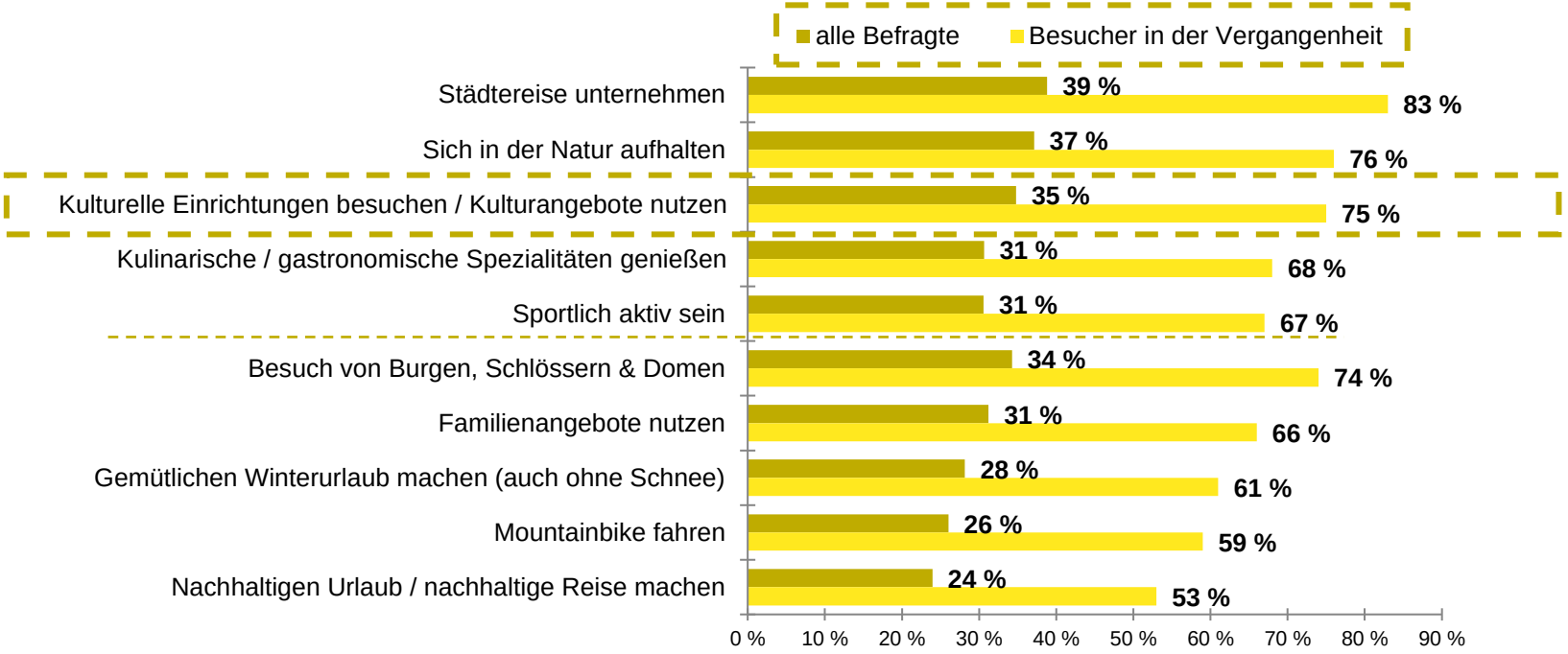


Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box von „5 = sehr gut geeignet" bis „1 = gar nicht geeignet"

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 * Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).

Angebot: Gestützte Themeneignung

Teilgruppe „Besucher in der Vergangenheit“ unterstreicht Eignungsbeurteilung



Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

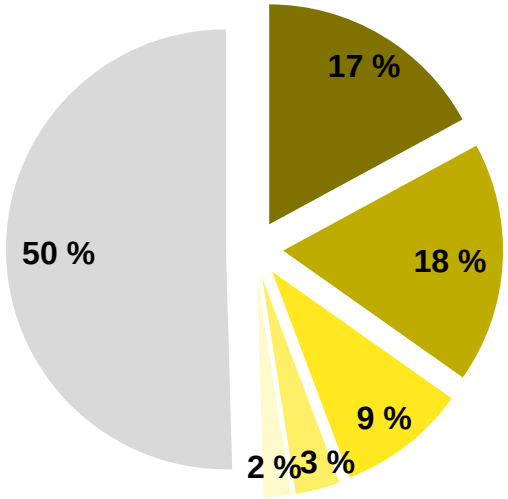
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

SACHSEN. LAND VON WELT.

DESTINATION BRAND 21

Angebot: Gestützte Themeneignung – *Kultur*

Urlaubsaktivität „Kultur": 35 % der Befragten bestätigen Sachsen die Kultur-Kompetenz



Top-Two-Box*

5 = "sehr gut geeignet"

4 =

35 %

3 =

Bottom-Two-Box*

2 =

1 = "gar nicht geeignet"

5 %

weiß nicht

Ø** = 3,9

* Mögliche Abweichungen von 1 % zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut geeignet" bis „1= gar nicht geeignet"

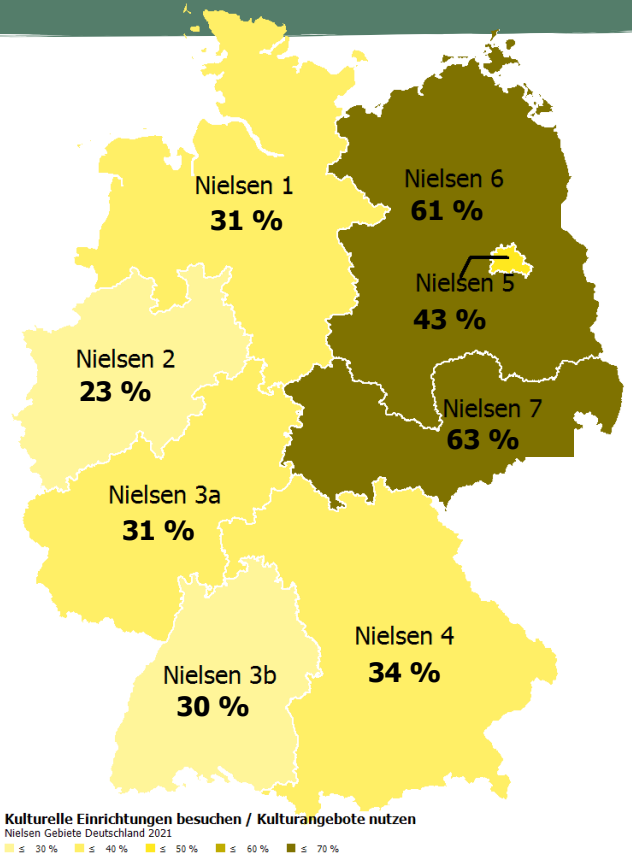
Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Angebot: Gestützte Themeneignung – *Kultur*

Herkunft der Eignungszusprecher für die Urlaubsaktivität „Kultur“: Eher Nielsen 6 und 7

Nielsen 1:	**Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen**
Nielsen 2:	**Nordrhein-Westfalen**
Nielsen 3a:	**Hessen Rheinland-Pfalz Saarland**
Nielsen 3b:	**Baden-Württemberg**
Nielsen 4:	**Bayern**
Nielsen 5:	**Berlin**
Nielsen 6:	**Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt**
Nielsen 7:	**Thüringen Sachsen**

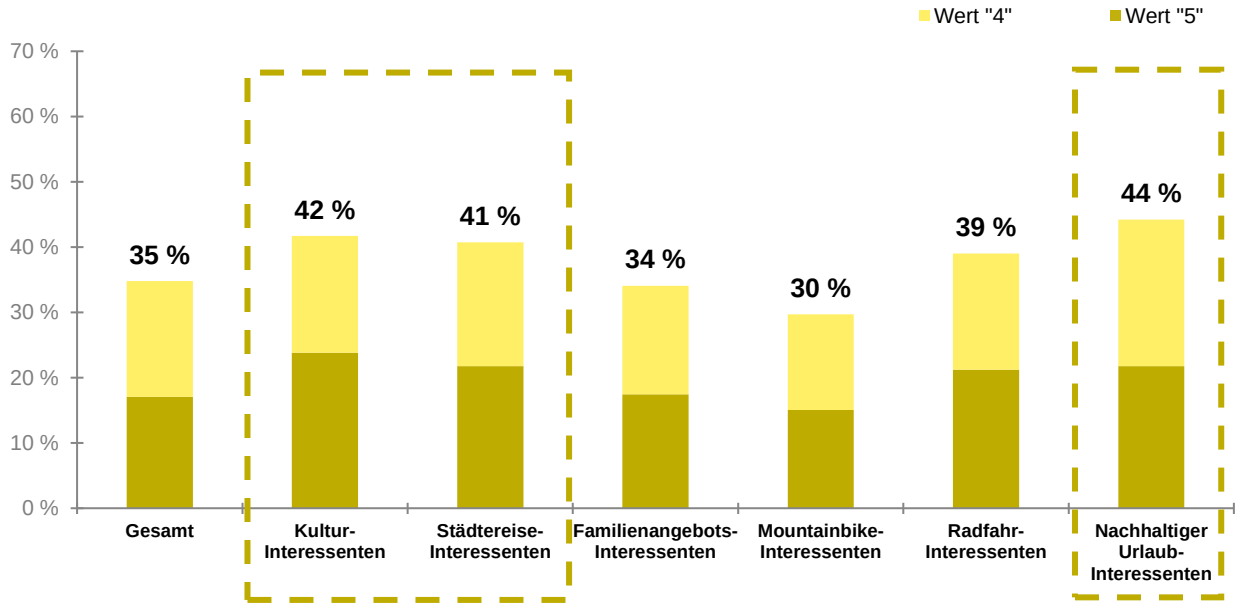


Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 |
Top-Two-Box von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

SACHSEN. LAND VON WELT.

Angebot: Gestützte Themeneignung – *Kultur*

Zielgruppenanalyse „Kultur“: Höchste Eignung bei den „Nachhaltig-Interessierten“



Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

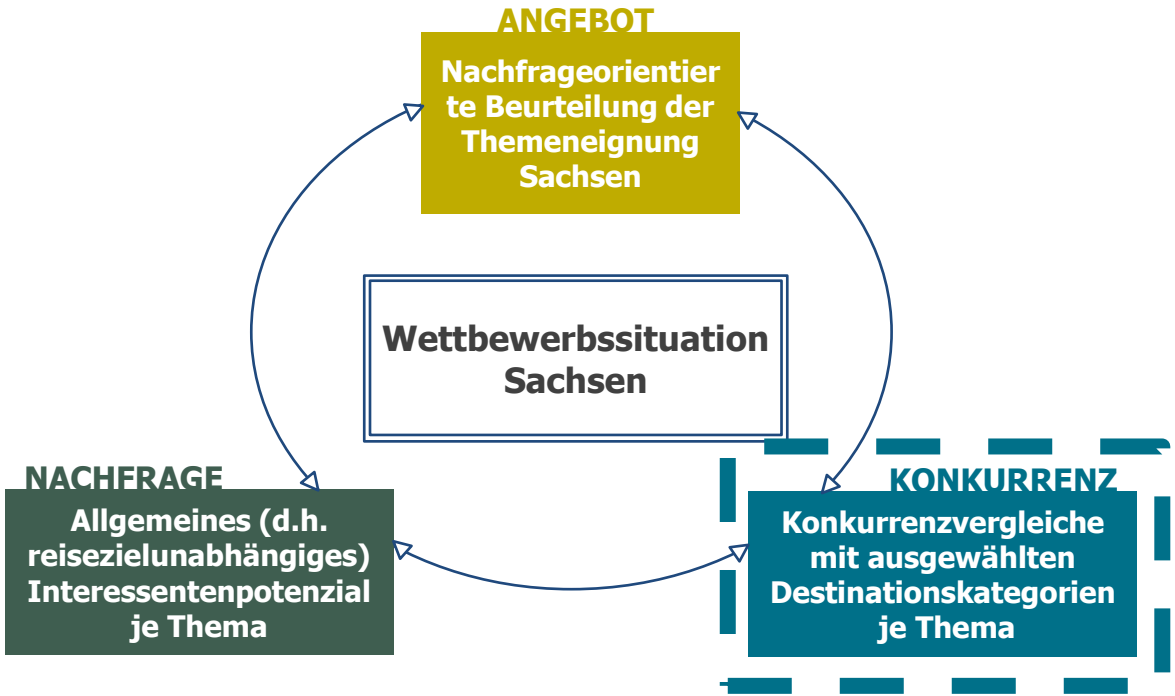
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

SACHSEN. LAND VON WELT.

DESTINATION BRAND 21

Destination Brand 21 – Methodik der Studie

Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse zur Messung der Themenkompetenz



Konkurrenz: Wettbewerbsvergleich

Übersicht: Höchste Wettbewerbsplatzierung für die Urlaubsaktivität „Burgen“

DESTINATION BRAND 21	Quellmarkt: Deutschland	Kategorie: Alle untersuchten Destinationen			
Sachsen (N = 1.000)	**Anzahl Destinationen in Kategorie**	**Basis: Alle Befragte**			
		Eigener Wert		**Ø der Kategorie**	**Rang**
		In Prozent	Hochrechnung*		
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen		**31 %**	19,0 Mio.	31 %	**82.**
Kultur. Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen		**35 %**	21,5 Mio.	27 %	**40.**
Sich in der Natur aufhalten	**171**	**37 %**	23,0 Mio.	34 %	**65.**
Sportlich aktiv sein		**31 %**	18,9 Mio.	29 %	**71.**
Städtereise unternehmen		**39 %**	24,0 Mio.	27 %	**41.**
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	**22**	**34 %**	21,2 Mio.	24 %	**4.**
Familienangebote nutzen	**85**	**31 %**	19,3 Mio.	28 %	**35.**
Gemütlichen Winterurlaub machen (auch ohne Schnee)	**6**	**28 %**	17,4 Mio.	32 %	**5.**
Mountainbike fahren	**45**	**26 %**	16,1 Mio.	31 %	**32.**
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	**58**	**24 %**	14,8 Mio.	28 %	**37.**

* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 ► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

SACHSEN. LAND VON WELT.

Konkurrenz: Wettbewerbsvergleich Regionen allgemein

Generelle Konstanz der Rangpositionen untersuchter Destinationen im Zeitverlauf

DESTINATION BRAND 21 Quellmarkt: Deutschland Kategorie: Regionen allgemein

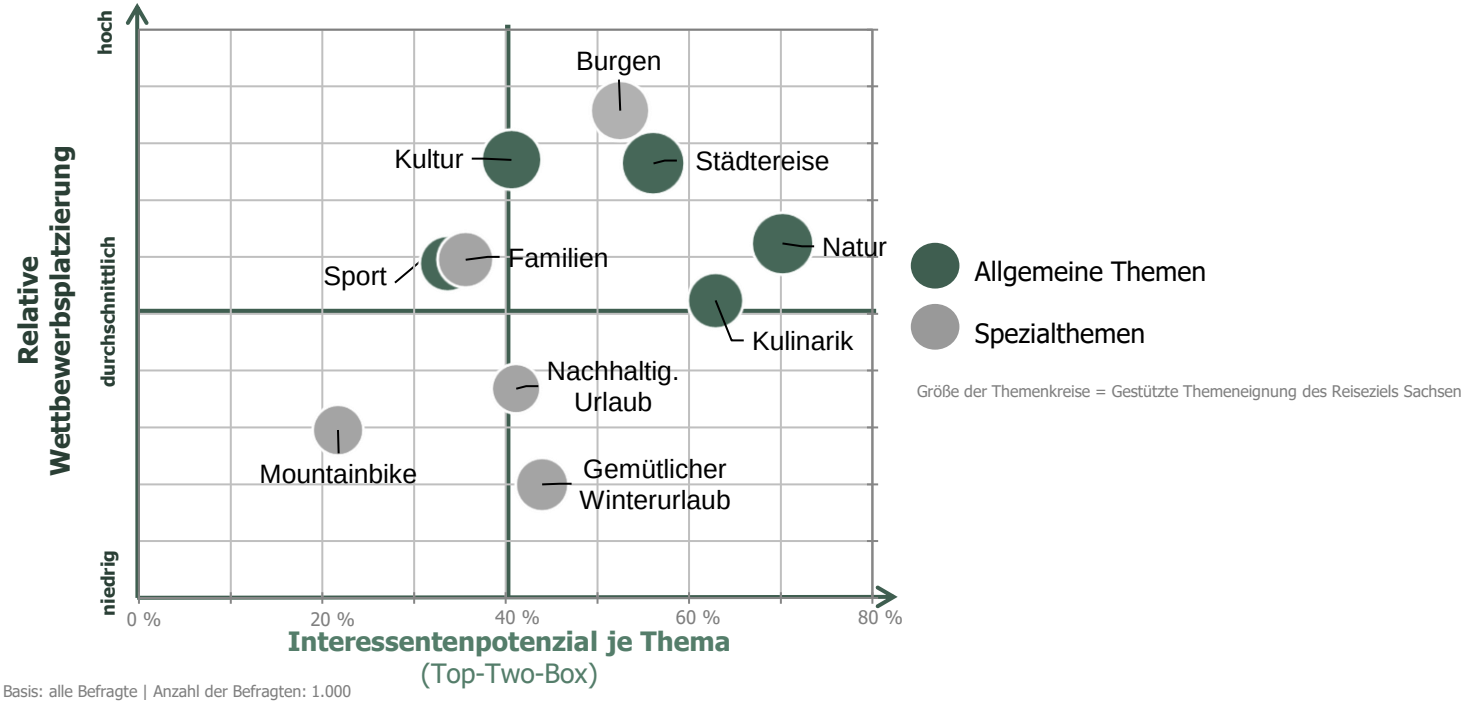
Sachsen (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Rang
		In Prozent	Hochrechnung*		
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen		**31 %**	19,0 Mio.	29 %	**49.**
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen		**35 %**	21,5 Mio.	23 %	**14.**
Sich in der Natur aufhalten	**116**	**37 %**	23,0 Mio.	37 %	**55.**
Sportlich aktiv sein		**31 %**	18,9 Mio.	31 %	**57.**
Städtereise unternehmen		**39 %**	24,0 Mio.	22 %	**11.**

* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 ► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2021

Analyse-Quadrant: Zusammenfassung der Kernergebnisse

Alle Kernergebnisse der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse auf einen Blick



Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

SACHSEN. LAND VON WELT.

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

WIR FREUEN UNS AUF IHRE FRAGEN UND ANREGUNGEN!

Die Folien sind Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterungen möglicherweise unvollständig.

Impressum

Erstellt im Auftrag der:

Tourismus Marketing
Gesellschaft Sachsen mbH

Bautzner Str. 45-47
01099 Dresden
www.sachsen-tourismus.de

Ansprechpartner:
Jost Beckmann
beckmann.tmgs@sachsen-tour.de
Tel.: 0351 49 17 0 -14

Fotos: Bildarchiv der TMGS

Auftragnehmer:

Institut für Tourismus- und
Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (NIT)

Fleethörn 23
24103 Kiel
www.nit-kiel.de

Ansprechpartnerin:
Bente Grimm
bente.grimm@nit-kiel.de
Tel.: 0431 666 567 18

Mitarbeit:
Henrike Beer und Berit Weiß

in Kooperation mit:

inspektour GmbH

Osterstraße 124
20255 Hamburg
www.inspektour.de

Ansprechpartnerin:
Ellen Böhling
ellen.boehling@inspektour.de
Tel.: 040 414 3887 412

Mitarbeit:
Sistine Sadlowski

SACHSEN. LAND VON WELT.

NIT
NEW INSIGHTS FOR TOURISM

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG