

Sonderstudie Sachsen und Industriekultur im Rahmen der RA 2018

August 2018

Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (NIT)
Fleethörn 23, D - 24103 Kiel
Telefon +49 (0) 431 666 567 - 0
E-Mail: henrike.beer@nit-kiel.de

1. Themeninteresse bei Urlaubsreisen und Reisezielimage

1.1 Themeninteresse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen

1.2 Reisezielimage Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden- Württemberg

1.3 Themeninteresse und Reisezielimage im Zeitvergleich

2. Kurzanalyse des Reisezielimages

2.1 Reisezielimage in unterschiedlichen Zielgruppen

2.2 Reisezielimage der Reisezielinteressenten und –Erfahrenen im Zeitvergleich

3. Themeninteresse in unterschiedlichen Zielgruppen

3.1 Kurzanalyse der Interessenten für Spezialthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen

3.2 Kurzanalyse der Interessenten für übergeordnete Urlaubsthemen

3.3 Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse am Beispiel Dampfisenbahn

4. Industriekulturelle Attraktionen

4.1 Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen

4.2 Besuchserfahrung während einer Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten

4.3 Verbindung mit dem Reiseziel Sachsen

4.4 Interesse an Formen der Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen

5. Zusammenfassung

Sachsen und Industriekultur – Fragestellung in der RA *face-to-face* 2018



„Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“

„Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“

„Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Nordrhein-Westfalen?“

„Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Baden-Württemberg?“

Abgefragte Aspekte:

1. Städtereise
2. Aktivurlaub/Natururlaub
3. Gesundheitsurlaub/Wellnessurlaub
4. Wein & Kulinarisches
5. Familienurlaub mit Kindern
6. (Klassische) Kunst & Kultur
7. Attraktionen zum Thema Automobil
8. Attraktionen zum Thema Industriekultur
9. Technische/Naturwissenschaftliche Museen
10. Unternehmensbesichtigungen/
Werksführungen
11. Dampfeisenbahnen

Liste mit 11 Aspekten (Mehrfachnennungen möglich).

Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse RA *face-to-face* 2018

„Gängige“ Urlaubsaspekte wie Städtereise oder Aktiv/Natururlaub finden den größten Zuspruch aber auch Spezialthemen erfreuen sich über Interesse



Frage: „[...] Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (n=7.798; 70,09 Mio.), Angaben in %

Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Inhalt

1. Themeninteresse bei Urlaubsreisen und Reisezielimage

1.1 Themeninteresse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen

1.2 Reisezielimage Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden- Württemberg

1.3 Themeninteresse und Reisezielimage im Zeitvergleich

2. Kurzanalyse des Reisezielimages

2.1 Reisezielimage in unterschiedlichen Zielgruppen

2.2 Reisezielimage der Reisezielinteressenten und –Erfahrenen im Zeitvergleich

3. Themeninteresse in unterschiedlichen Zielgruppen

3.1 Kurzanalyse der Interessenten für Spezialthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen

3.2 Kurzanalyse der Interessenten für übergeordnete Urlaubsthemen

3.3 Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse am Beispiel Dampfisenbahn

4. Industriekulturelle Attraktionen

4.1 Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen

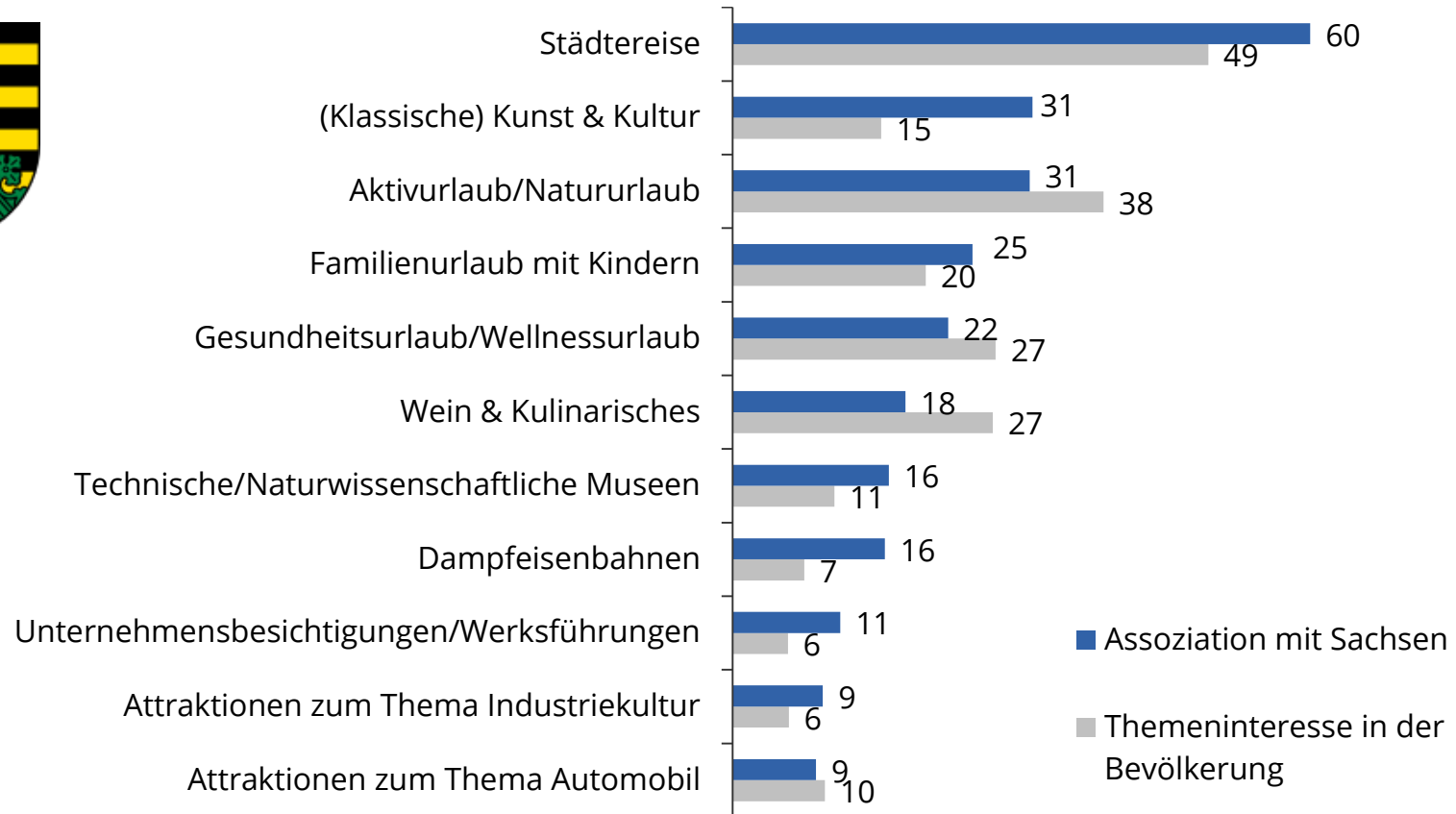
4.2 Besuchserfahrung während einer Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten

4.3 Verbindung mit dem Reiseziel Sachsen

4.4 Interesse an Formen der Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen

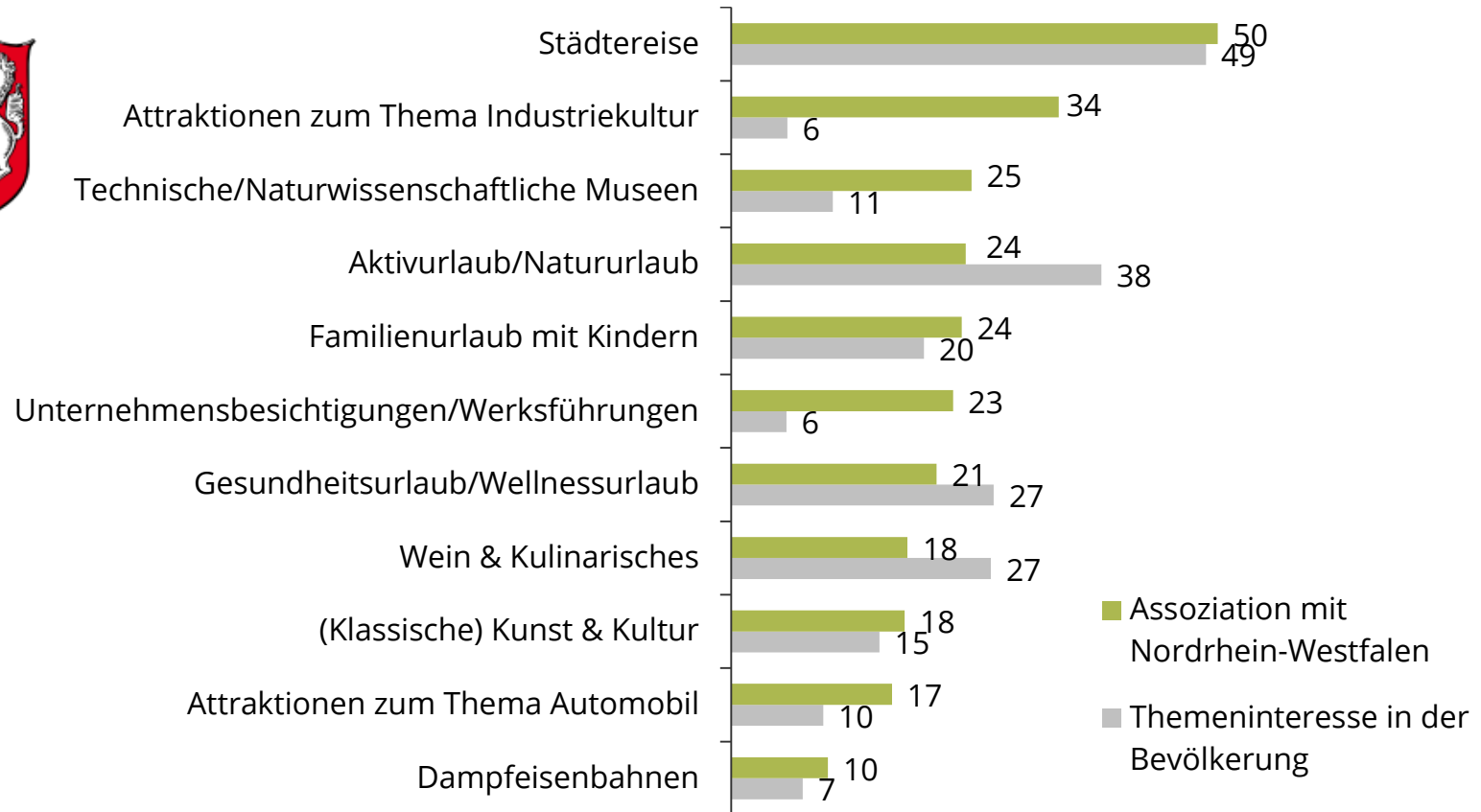
5. Zusammenfassung

Assoziationen mit dem Reiseziel Sachsen: Vor allem Städtereisen, Kunst & Kultur, Aktiv-/Natururlaub und andere übergeordnete Urlaubsthemen



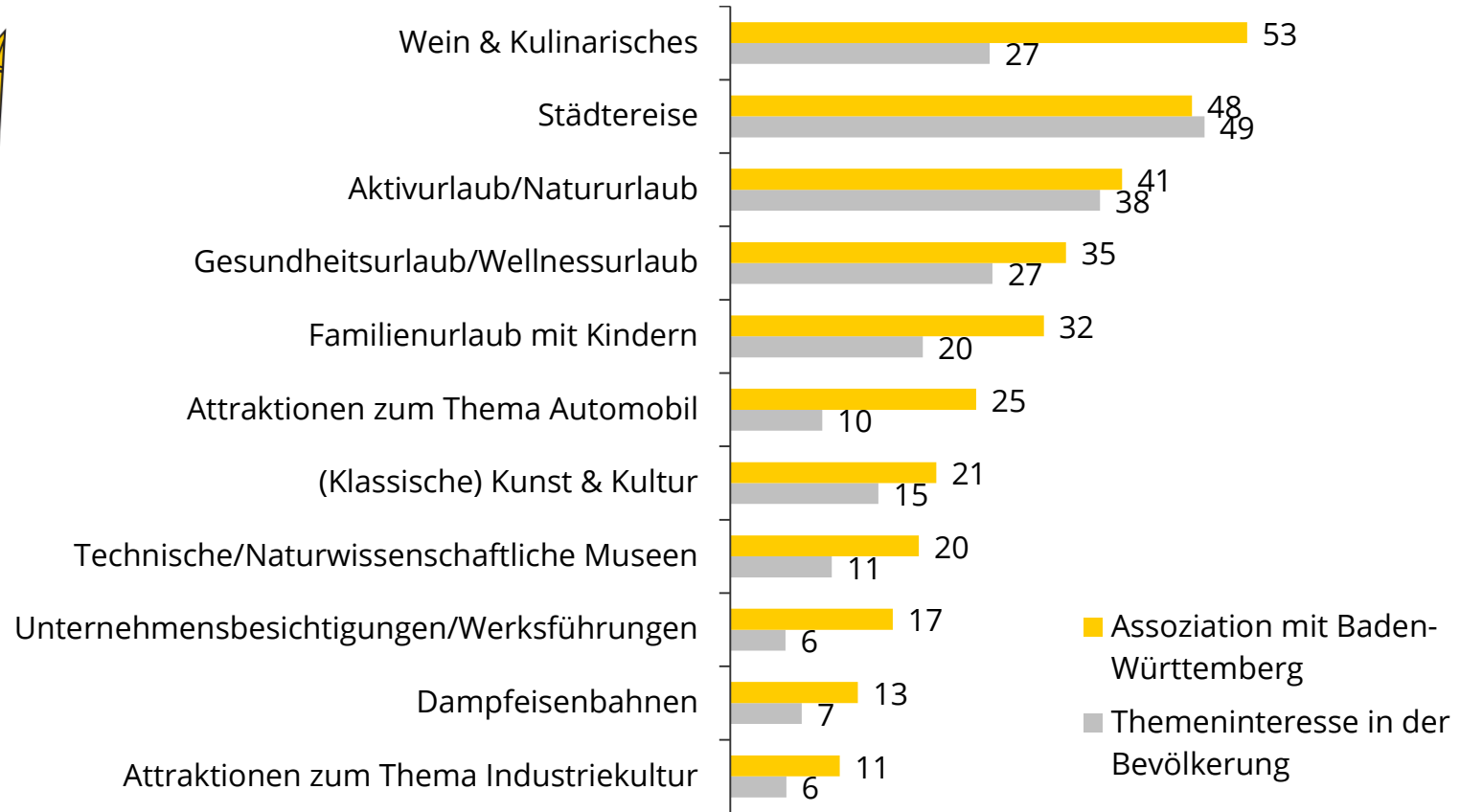
Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (n=7.798; 70,09 Mio.), Angaben in %
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Assoziationen mit dem Reiseziel NRW: Städtereisen, aber auch Spezialthemen wie Industriekultur und technische Museen. Ebenfalls überdurchschnittlich wichtig: Unternehmensbesichtigungen.



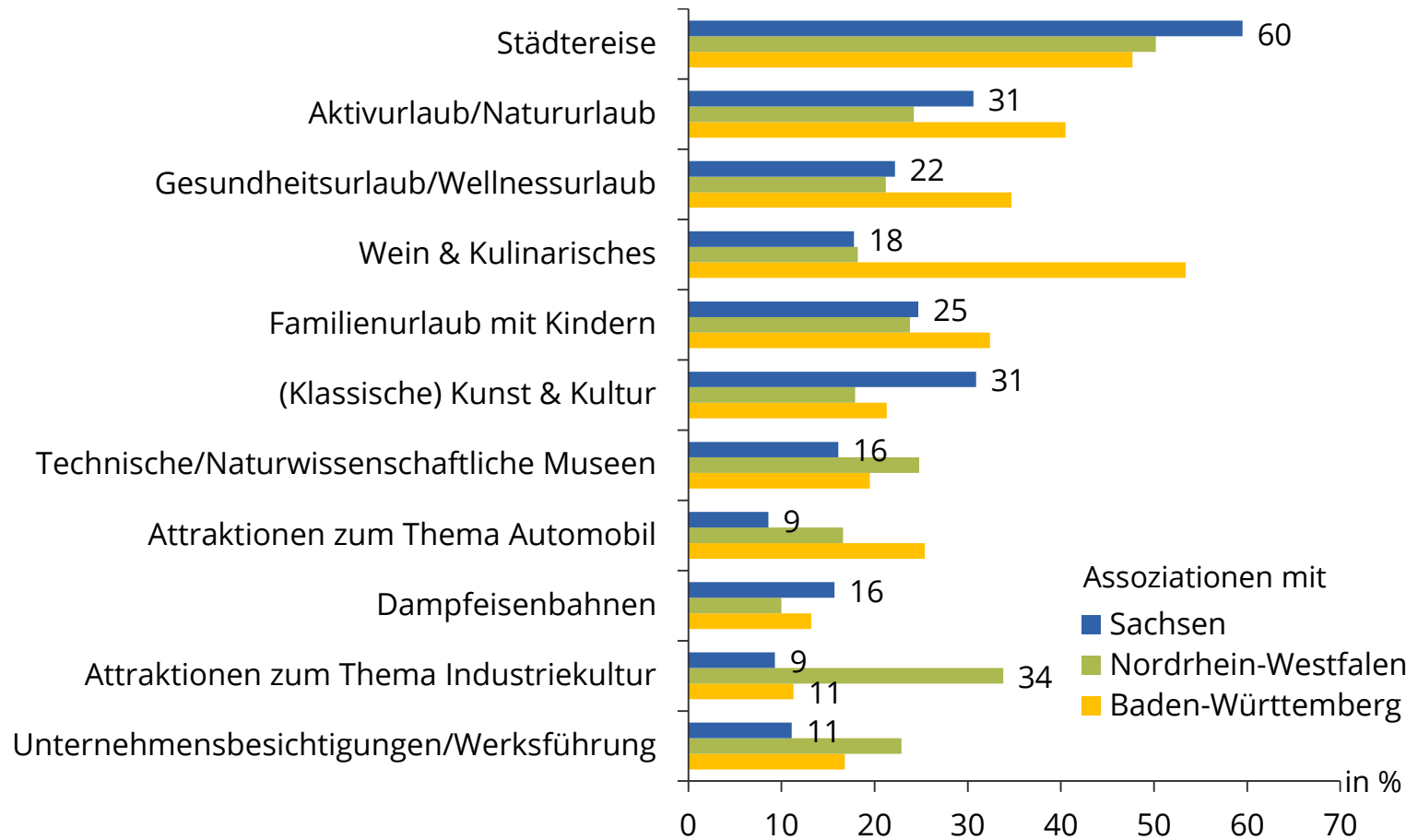
Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Nordrhein-Westfalen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (n=7.798; 70,09 Mio.), Angaben in %
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Assoziationen mit dem Reiseziel Baden-Württemberg: Wein & Kulinarisches, Städtereisen. Vergleichsweise großes Interesse u. a. für das Thema Automobil.



Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Baden-Württemberg?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (n=7.798; 70,09 Mio.), Angaben in %
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Imagevergleich: Klare Imageschwerpunkte für alle drei Reiseziele

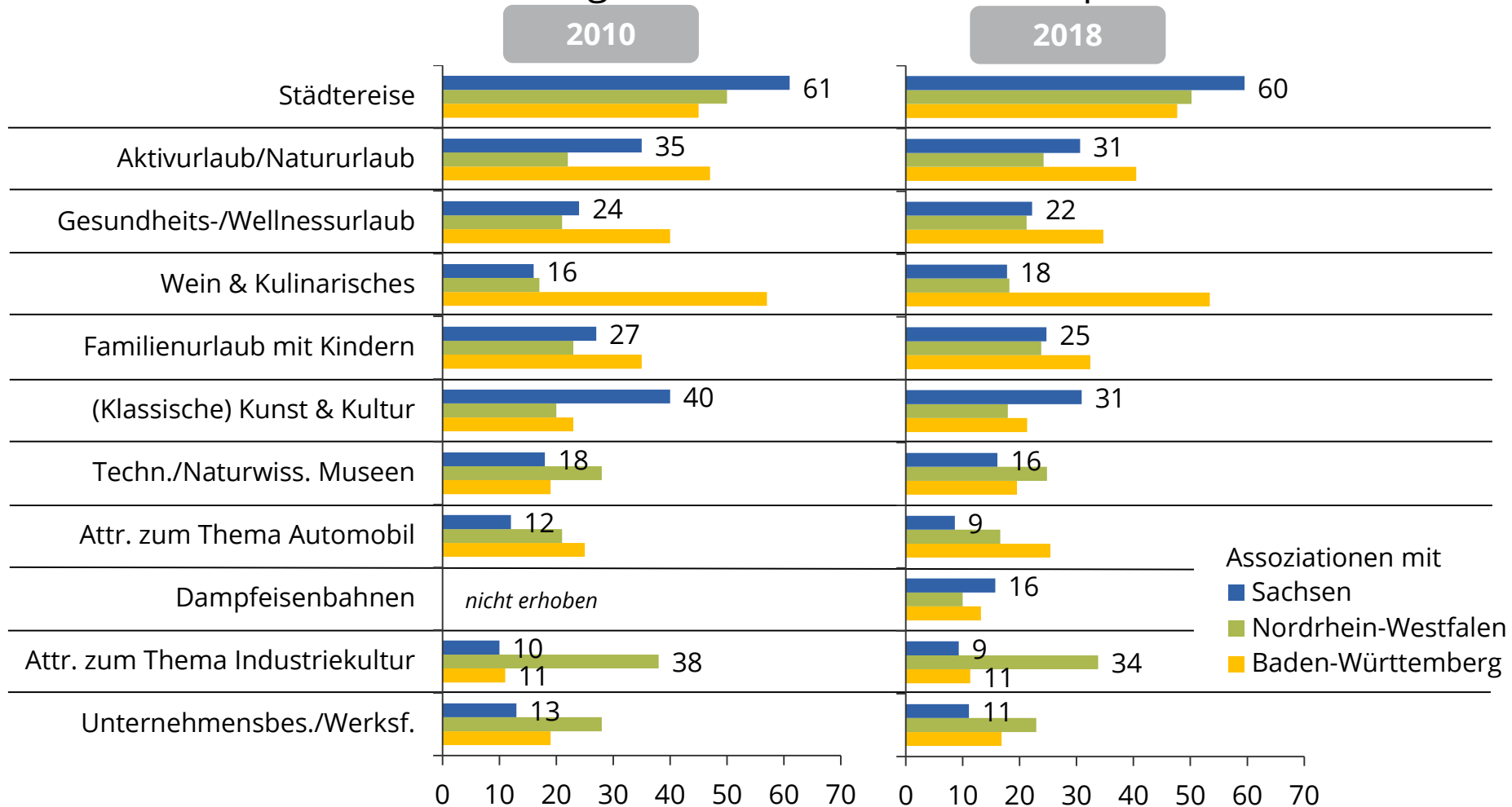


Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen [bzw. Nordrhein-Westfalen bzw. Baden-Württemberg]?“ (Mfn. möglich.)

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (n=7.798; 70,09 Mio.), Angaben in %

Quelle: RA 2018 face-to-face

Image der Reiseziele im Zeitvergleich: Teilweise ein leicht niedrigeres Niveau, aber keine Veränderung der thematischen Schwerpunkte



Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen [bzw. Nordrhein-Westfalen bzw. Baden-Württemberg]?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutsche/deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (2018 inkl. deutschsprachige Ausländer)
 (2018: n=7.798; 70,09 Mio., 2010: n=7.660; 64,8 Mio.), Angaben in %
 Quelle: RA 2018 & RA 2010 face-to-face

1. Themeninteresse bei Urlaubsreisen und Reisezielimage

1.1 Themeninteresse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen

1.2 Reisezielimage Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg

1.3 Themeninteresse und Reisezielimage im Zeitvergleich

2. Kurzanalyse des Reisezielimages

2.1 Reisezielimage in unterschiedlichen Zielgruppen

2.2 Reisezielimage der Reisezielinteressenten und –Erfahrenen im Zeitvergleich

3. Themeninteresse in unterschiedlichen Zielgruppen

3.1 Kurzanalyse der Interessenten für Spezialthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen

3.2 Kurzanalyse der Interessenten für übergeordnete Urlaubsthemen

3.3 Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse am Beispiel Dampfisenbahn

4. Industriekulturelle Attraktionen

4.1 Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen

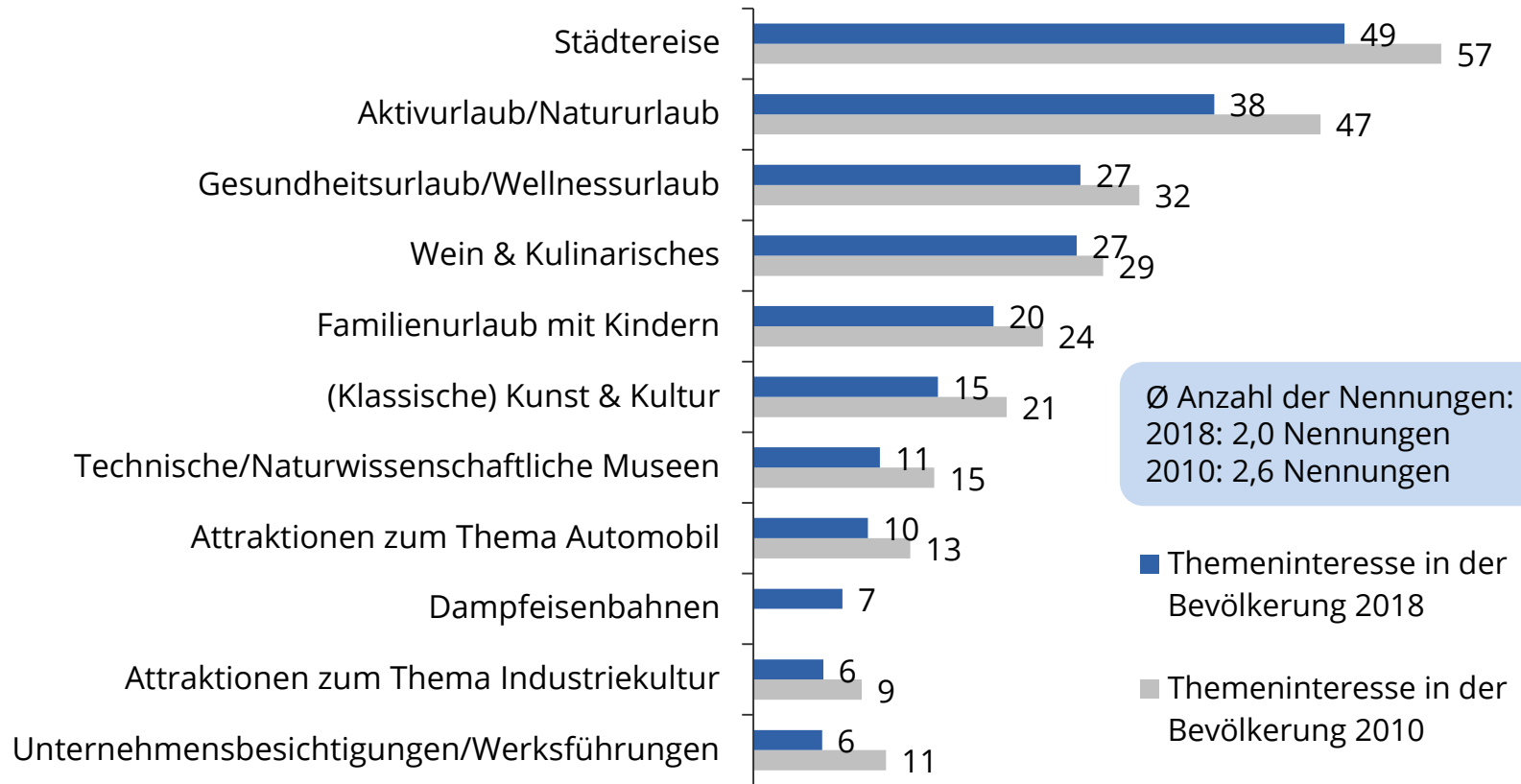
4.2 Besuchserfahrung während einer Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten

4.3 Verbindung mit dem Reiseziel Sachsen

4.4 Interesse an Formen der Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen

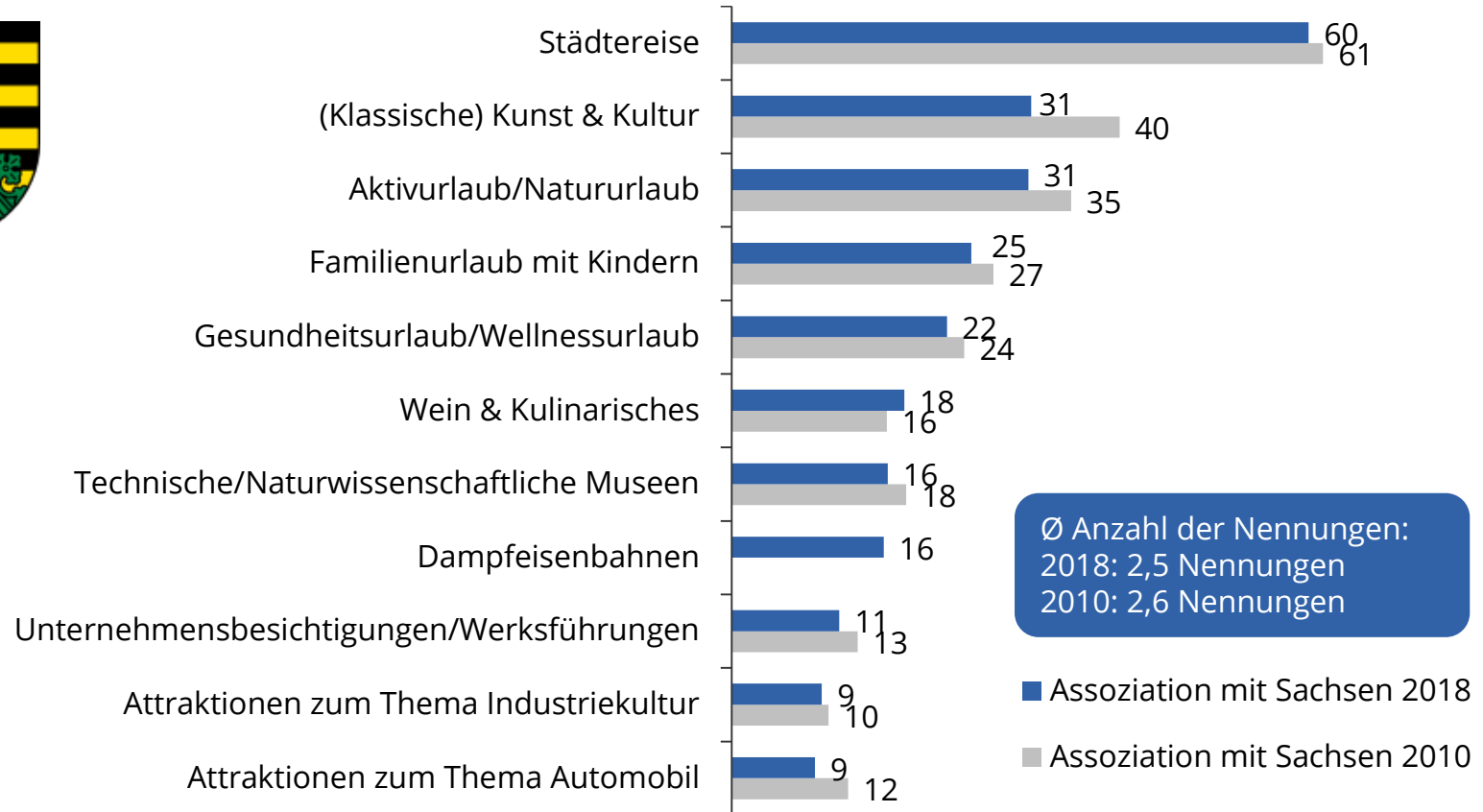
5. Zusammenfassung

Ranking der einzelnen Themen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen insgesamt stabil, jedoch auf niedrigerem Niveau als 2010



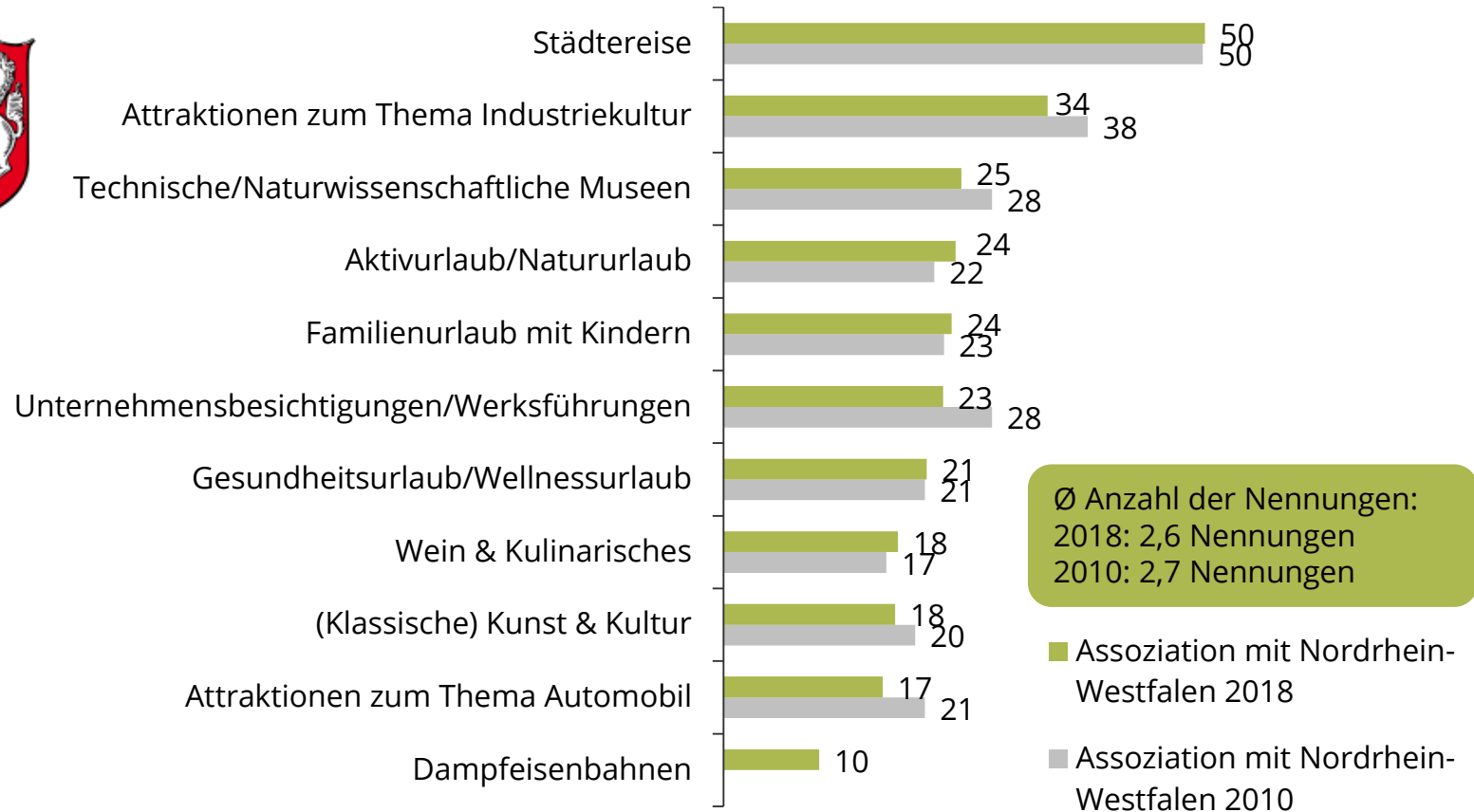
Frage: „[...] Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutsche/deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (2018 inkl. deutschsprachige Ausländer)
 (2018: n=7.798; 70,09 Mio., 2010: n=7.660; 64,8 Mio.), Angaben in %
 Quelle: RA 2018 & RA 2010 *face-to-face*

Die Verbindung von Städtereisen und Sachsen nach wie vor auf hohem Niveau, andere Themen wie z. B. (klass.) Kunst und Kultur sind dagegen zurückgegangen.



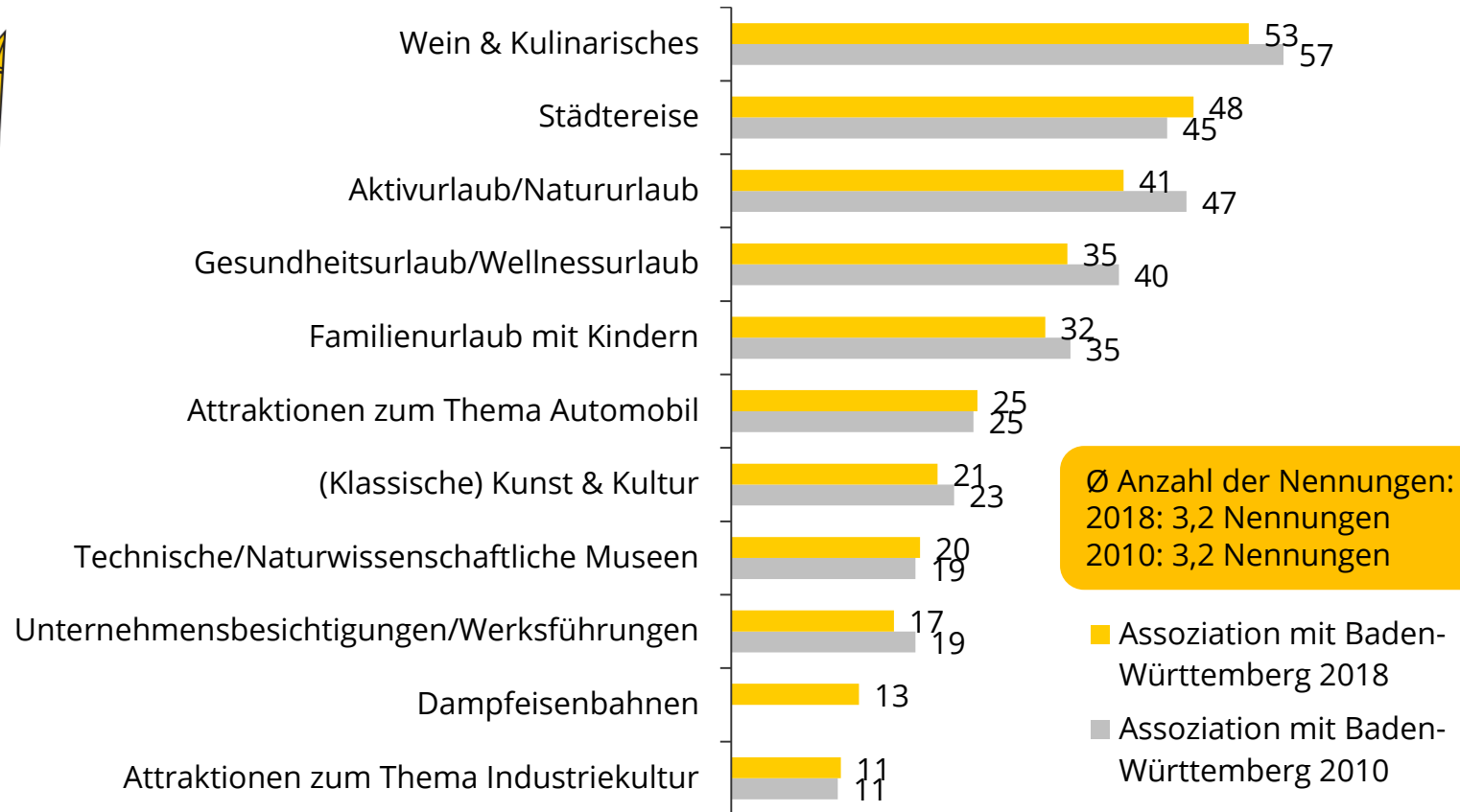
Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutsche/deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (2018 inkl. deutschsprachige Ausländer)
 (2018: n=7.798; 70,09 Mio., 2010: n=7.660; 64,8 Mio.), Angaben in %
 Quelle: RA 2018 & RA 2010 *face-to-face*

Stabilität bei den meisten Aspekten in Verbindung mit dem Reiseziel NRW, leichte Rückgänge bei den Themen Industriekultur, Unternehmensbesichtigungen und Automobil.



Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Nordrhein-Westfalen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutsche/deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (2018 inkl. deutschsprachige Ausländer)
 (2018: n=7.798; 70,09 Mio., 2010: n=7.660; 64,8 Mio.), Angaben in %
 Quelle: RA 2018 & RA 2010 *face-to-face*

Leichte Rückgänge für Baden-Württemberg bei der Verbindung als Reiseziel mit Wein und Kulinarischem, Aktiv-/Natururlaub und Wellnessurlaub.



Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Baden-Württemberg?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutsche/deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (2018 inkl. deutschsprachige Ausländer),
 (2018: n=7.798; 70,09 Mio., 2010: n=7.660; 64,8 Mio.), Angaben in %
 Quelle: RA 2018 & RA 2010 *face-to-face*

Überblick Themeninteresse und Reisezielimage

- Insgesamt besteht in der Bevölkerung großes Interesse an allgemeinen Urlaubsformen wie z. B. Städtereisen, Aktiv-/Natururlaub oder Gesundheits-/Wellnessurlaub.
- Das Thema „Wein und Kulinarisches“ ist ebenfalls als Urlaubsthema für einen relativ hohen Anteil in der Bevölkerung von Interesse.
- Sonderthemen zu industriekulturellen Aspekten, Dampfisenbahnen oder zum Thema Automobil sind im Zusammenhang mit Urlaubsreisen in der Bevölkerung von niedrigerem Interesse, aber nicht ohne Bedeutung.
- Das Thema „Städtereisen“ spielt für das Sachsen-Image eine prägende Rolle, auch Kunst/Kultur und Aktiv-/bzw. Natururlaub sind für das Reiseziel wichtige Aspekte. Techn./naturwiss. Museen und (Dampf-) Eisenbahnen werden von den Spezialthemen am ehesten mit Sachsen assoziiert.
- Städtereisen spielen auch für das Image des Reiseziels NRW eine prägende Rolle. Einen hohen Stellenwert weisen aber auch die Spezialthemen Industriekultur und techn./naturwiss. Museen auf. Etwas seltener werden Natur-/Aktiv- bzw. Familienurlaub mit dem Reiseziel verbunden.
- Das Image des Reiseziels Baden-Württemberg wird v.a. vom Aspekt Wein & Kulinarik geprägt. Die Themen Städtereisen, Aktiv-/Natururlaub, Gesundheits-/Wellnessurlaub sowie Familienurlaub spielen eine wichtige Rolle. Attraktionen zum Thema Automobile assoziieren 25% der Deutschen mit Baden-Württemberg.
- Im Vergleich der Bundesländer zeigen sich deutliche Imageschwerpunkte für die einzelnen Reiseziele: Sachsen zeichnet sich deutlich für die Aspekte Städtereisen und Kunst & Kultur und NRW für Industrie-bezogenen Spezialthemen aus. Baden-Württemberg wird neben dem kulinarischen Aspekt am ehesten mit klassischen Urlaubsthemen in Verbindung gebracht.

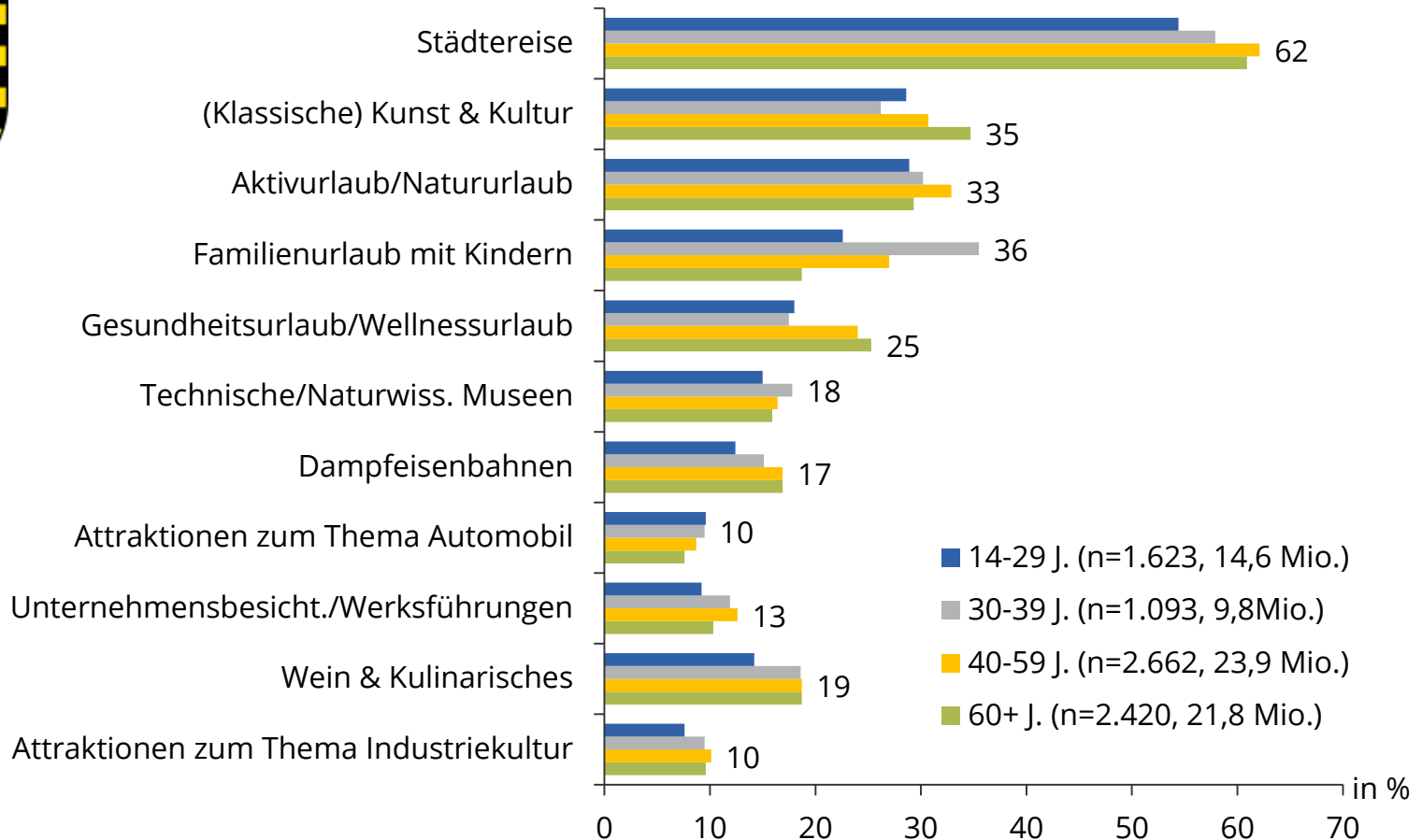
Überblick Themeninteresse und Reisezielimage - Zeitvergleich

- Im Zeitvergleich zeigt sich ein stabiles Interesse hinsichtlich des Rankings der einzelnen Aspekte in der Bevölkerung, das Niveau ist jedoch hinsichtlich aller genannten Themen niedriger als im Jahr 2010. Insgesamt äußerten die Befragten im Januar 2018 für durchschnittlich 2,0 Themen Interesse, im Januar 2010 war das Interesse mit durchschnittlich 2,6 Nennungen je Befragtem etwas breiter gestreut.
- Die Assoziationen mit dem Urlaubsreiseziel Sachsen sind im Vergleichszeitraum hinsichtlich der meisten Aspekte sowohl im Ranking als auch von den Anteilen in der Bevölkerung stabil geblieben. Auch das Thema Kunst und Kultur ist weiterhin auf einem hohen Niveau, jedoch mit leicht rückläufiger Tendenz.
- Auch für das Reiseziel NRW sind das Ranking und die Anteile der Themen größtenteils gleich geblieben. Starke Themen für NRW wie Industriekultur, Unternehmensbesichtigungen, aber auch das Thema Automobil haben leicht abgenommen.
- Ein stabiles Ranking mit relativ stabilen Anteilen der Assoziationen mit dem Ziel im Zeitvergleich zeigt sich auch für das Urlaubsziel Baden-Württemberg. Leichte Rückgänge zeigen sich hier hinsichtlich des Top-Themas Wein und Kulinarik sowie auch zu den allgemeinen Urlaubsformen Aktiv-/Natururlaub und Gesundheits-/Wellnessurlaub.

Inhalt

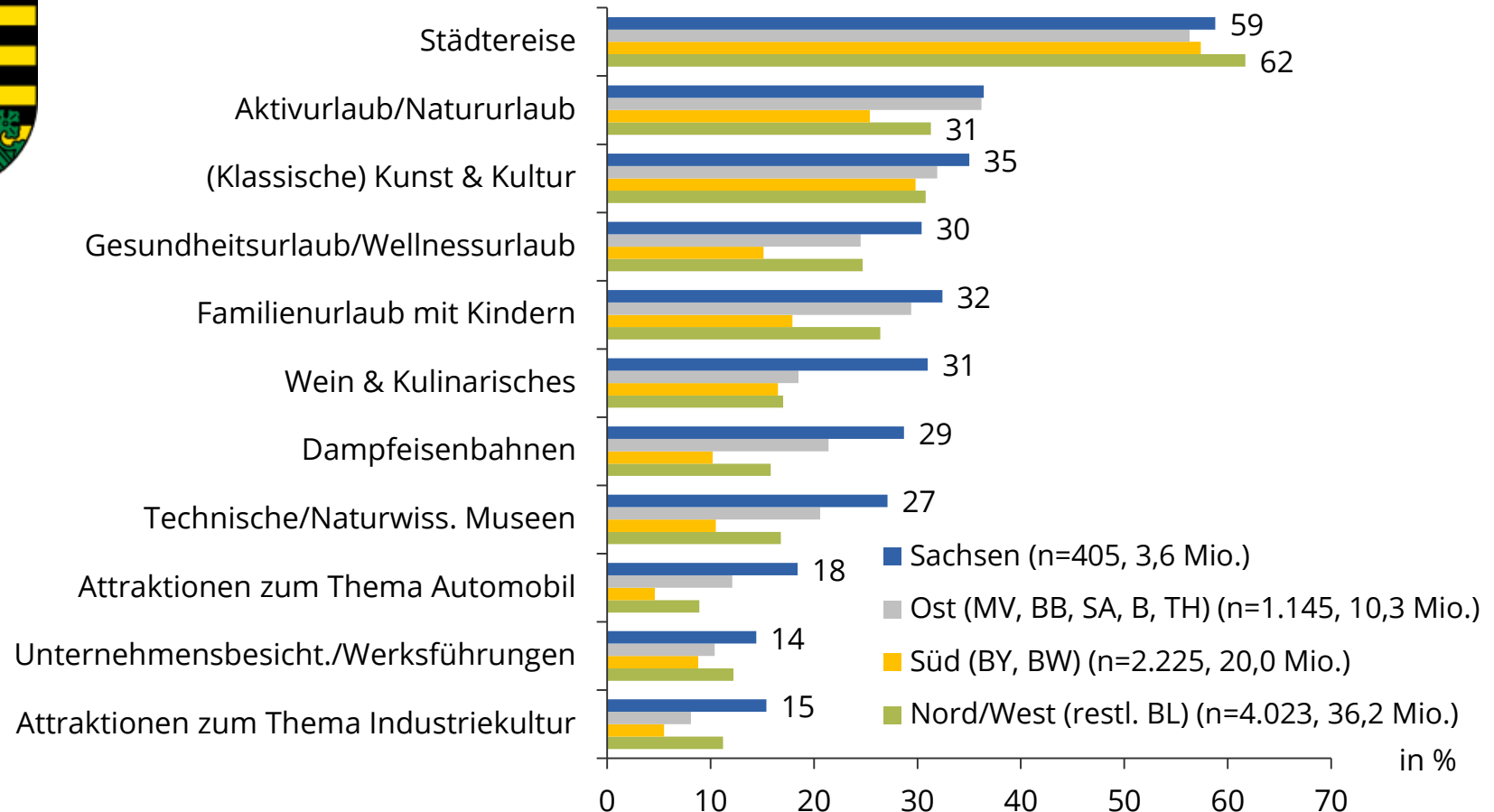
1. Themeninteresse bei Urlaubsreisen und Reisezielimage
 - 1.1 Themeninteresse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 1.2 Reisezielimage Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg
 - 1.3 Themeninteresse und Reisezielimage im Zeitvergleich
- 2. Kurzanalyse des Reisezielimages**
 - 2.1 Reisezielimage in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 2.2 Reisezielimage der Reisezielinteressenten und -Erfahrenen im Zeitvergleich
3. Themeninteresse in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 3.1 Kurzanalyse der Interessenten für Spezialthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 3.2 Kurzanalyse der Interessenten für übergeordnete Urlaubsthemen
 - 3.3 Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse am Beispiel Dampfisenbahn
4. Industriekulturelle Attraktionen
 - 4.1 Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 4.2 Besuchserfahrung während einer Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten
 - 4.3 Verbindung mit dem Reiseziel Sachsen
 - 4.4 Interesse an Formen der Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen
5. Zusammenfassung

Ältere assoziieren mit dem Reiseziel Sachsen überdurchschnittlich häufig Kunst & Kultur aber auch Gesundheits- und Wellnessurlaub.



Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in den einzelnen Altersstufen
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Besonders auffällig ist die überdurchschnittlich häufige Verbindung der Sachsen von Sachsen mit Wein & Kulinarischem, technischen/naturwiss. Museen sowie Attraktionen zum Thema Automobil & zur Industriekultur.

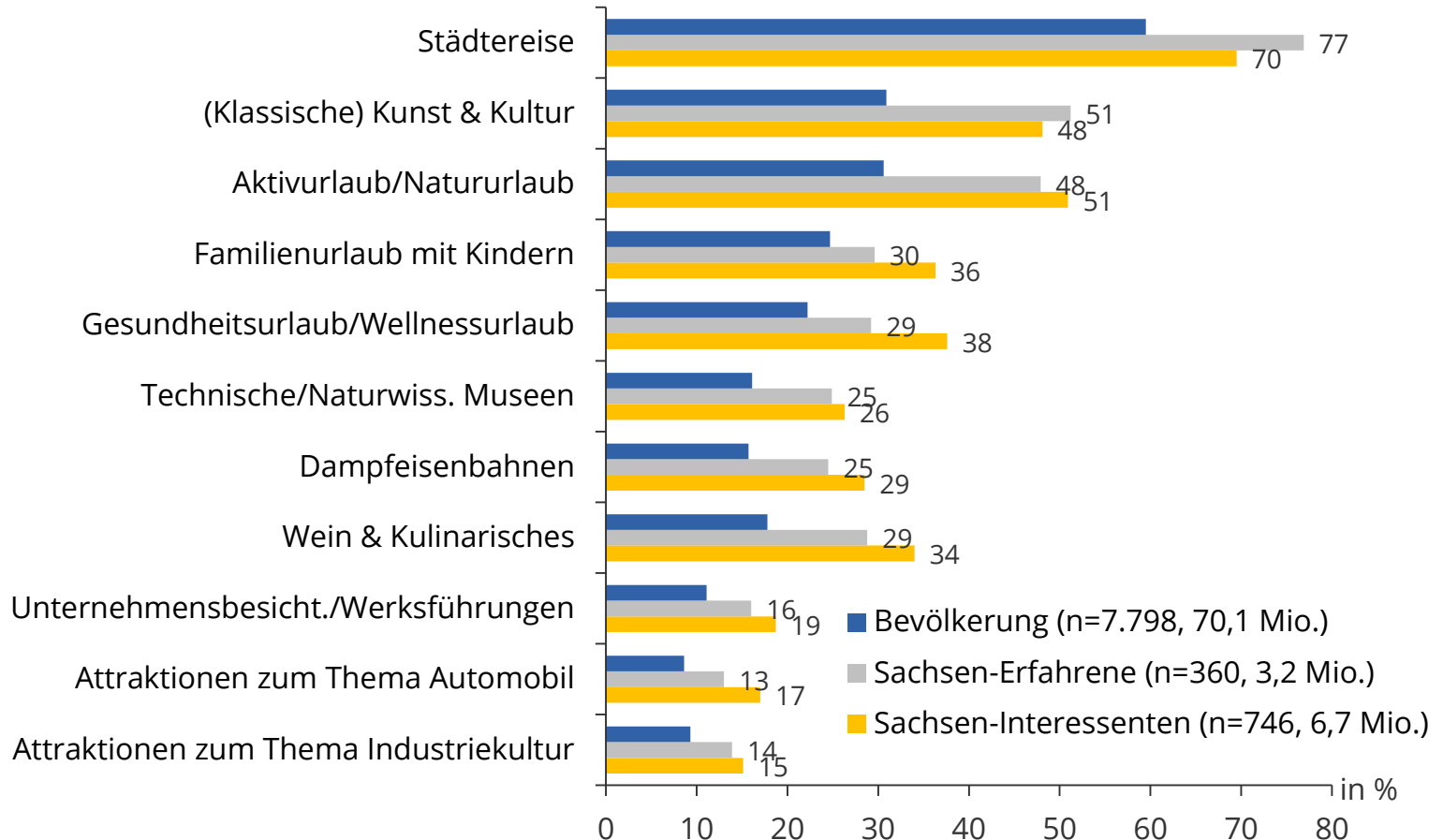


Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“ (Mfn. möglich.)

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in den einzelnen Herkunftsregionen

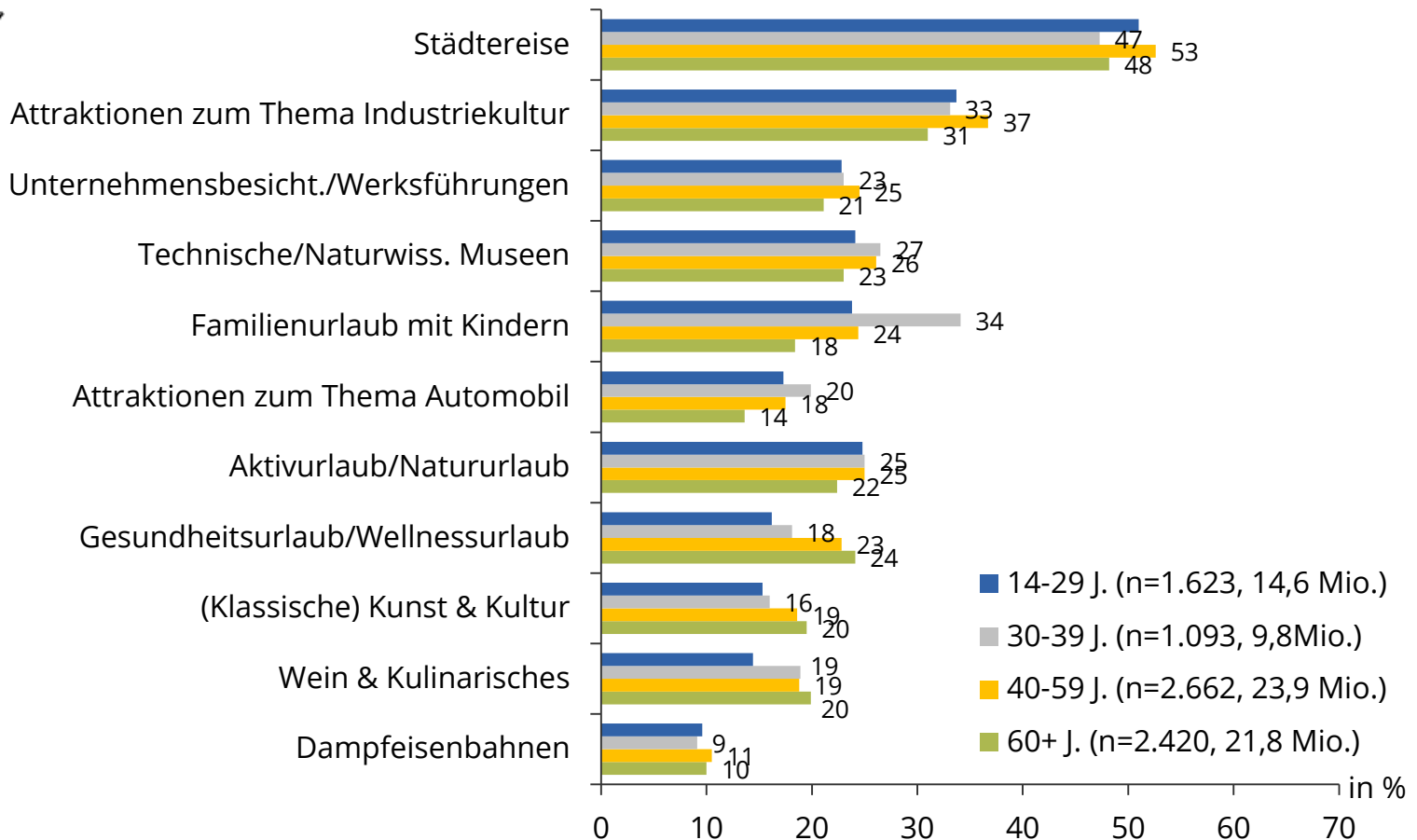
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Sachsen-Erfahrene und -Interessenten haben deutlichere Vorstellungen vom Reiseziel Sachsen als die Bevölkerung insgesamt. Besonders deutlich ist es bei Themen wie Kunst & Kultur, Aktiv-/Natururlaub und Wein & Kulinarik.



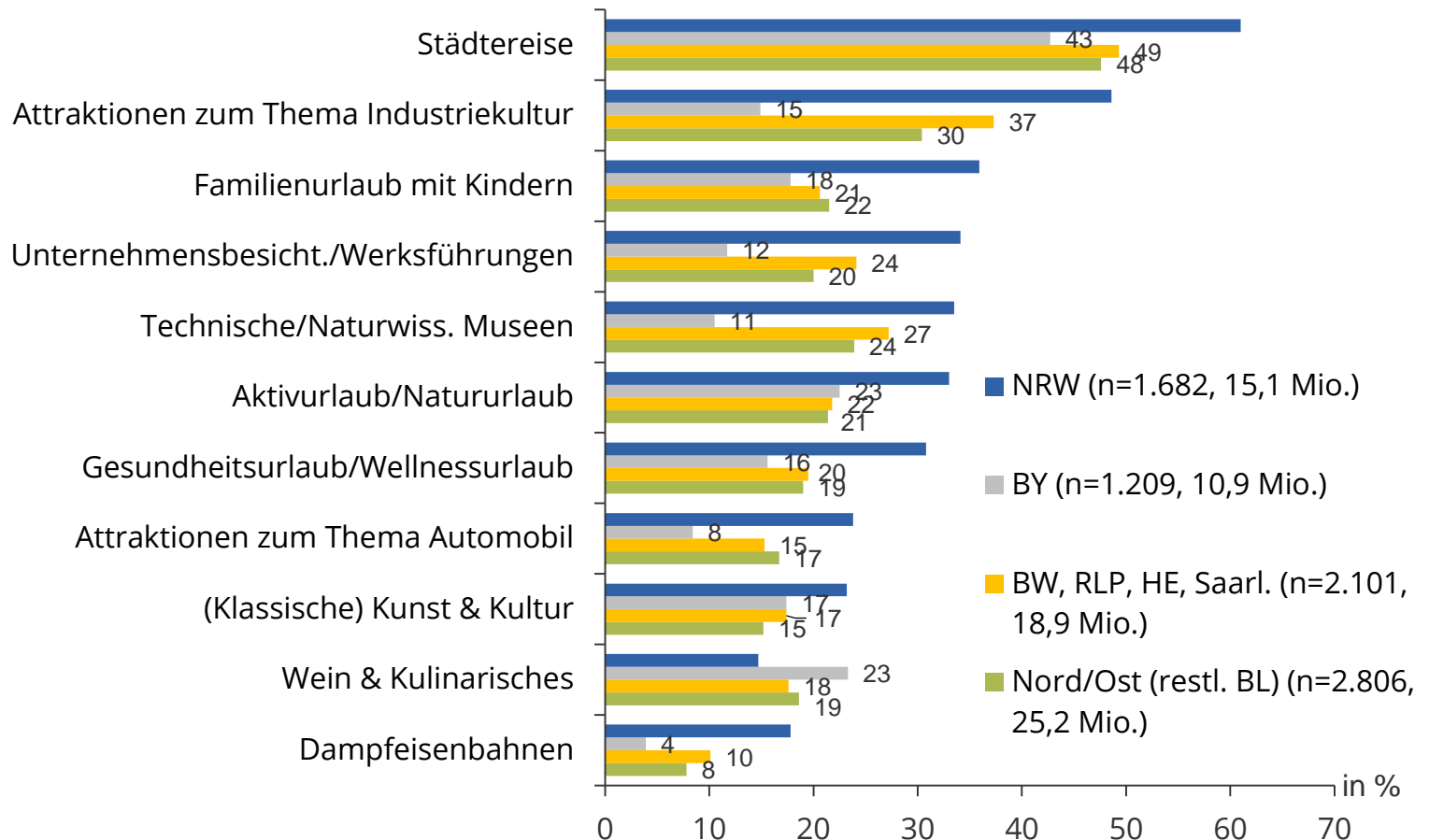
Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in den einzelnen Zielgruppen
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Das Reisezielimage NRW ist in allen Altersstufen in etwa gleich stark ausgeprägt, lediglich der Familienurlaub wird im mittleren Alterssegment deutlich häufiger mit NRW assoziiert.



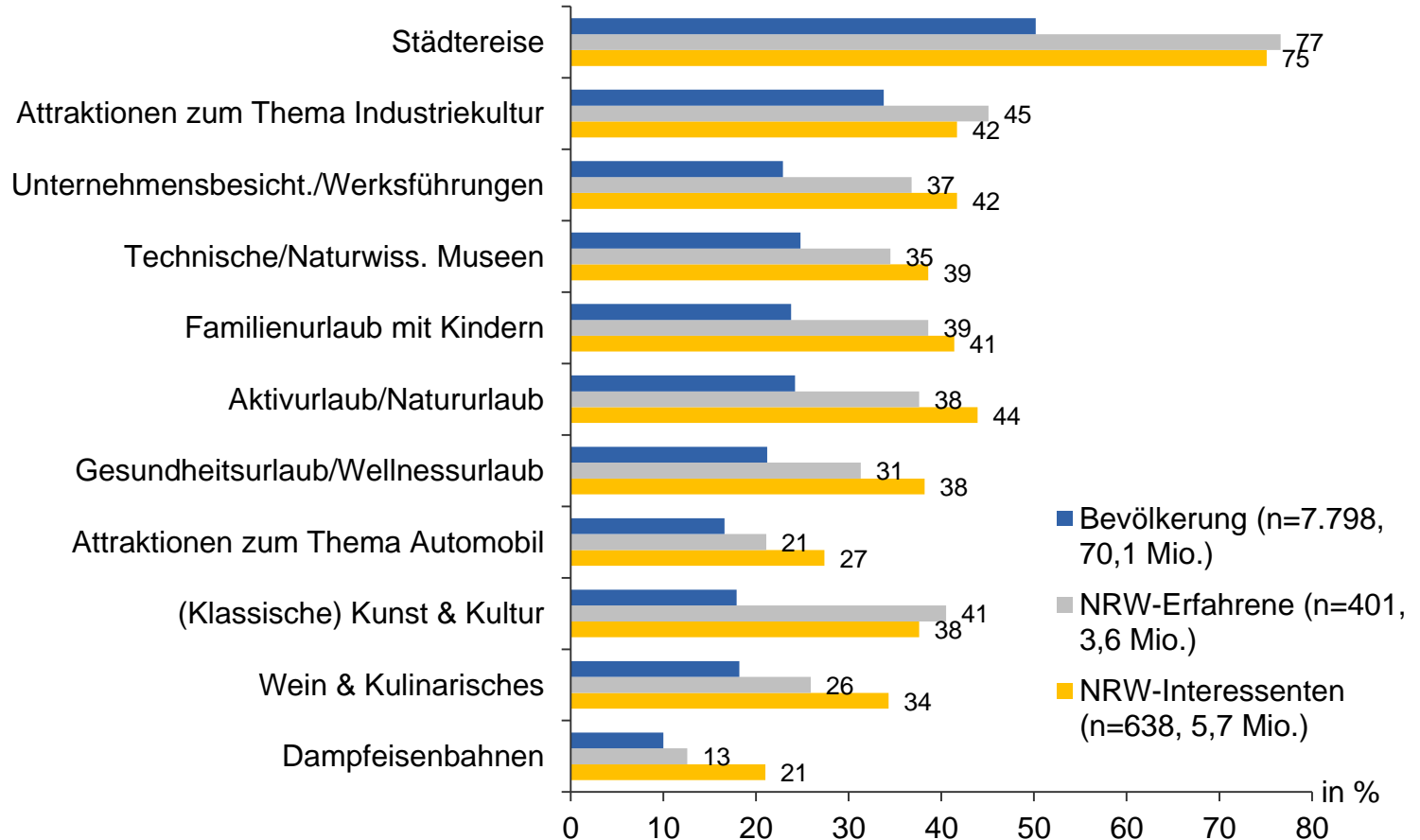
Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Nordrhein-Westfalen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in den einzelnen Zielgruppen
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

NRW'ler assoziieren das Reiseziel NRW überdurchschnittlich häufig mit speziellen Aspekten, wie z.B. Industriekultur und Automobil aber auch mit Urlaubsthemen wie Städtereise, Familienurlaub und Gesundheit/Wellness.



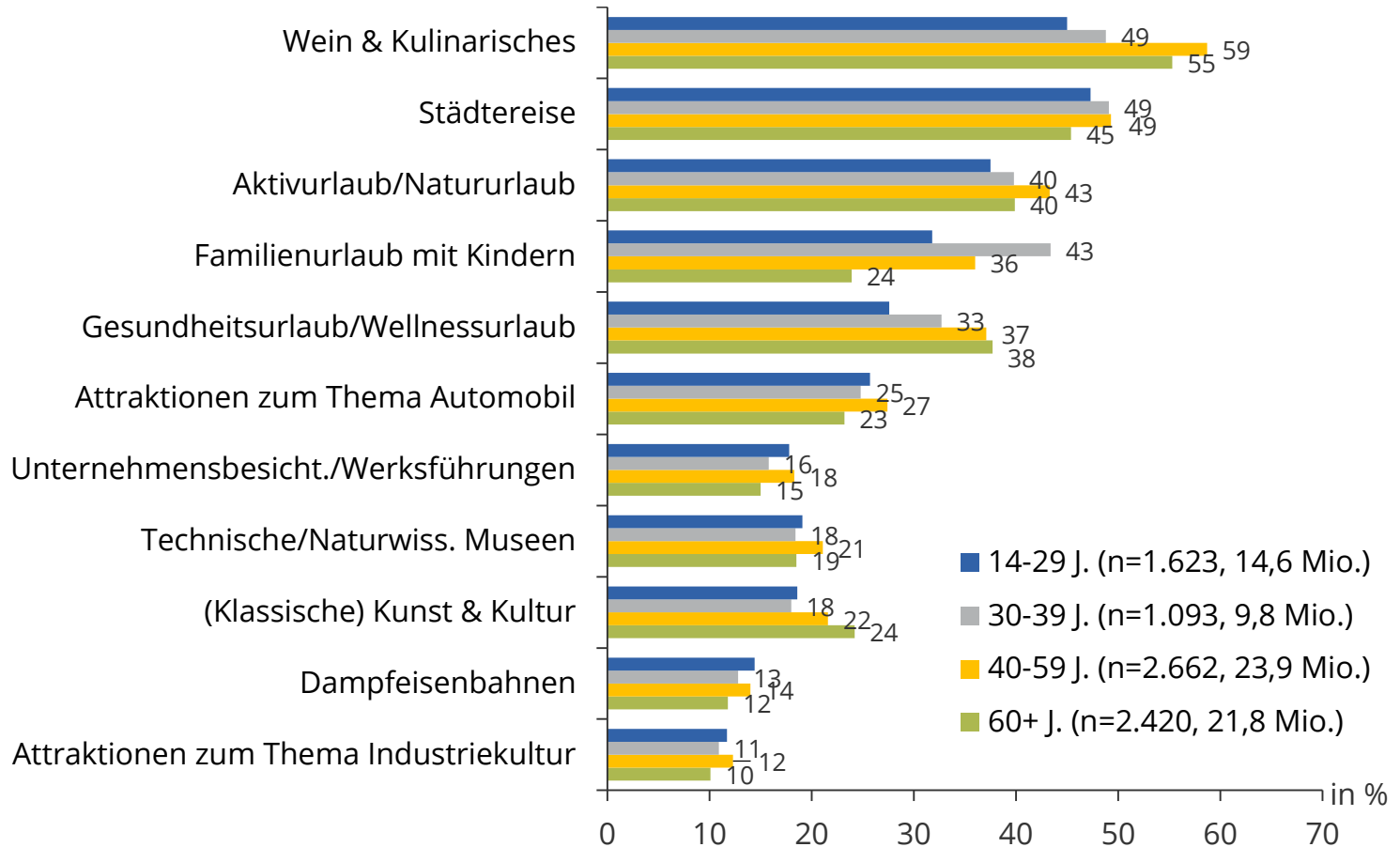
Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Nordrhein-Westfalen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in den einzelnen Zielgruppen
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

NRW-Erfahrene und -Interessenten haben ein deutlich ausgeprägteres Image vom Reiseziel NRW als die Bev. insgesamt. Interessenten verbinden deutlich häufiger als Erfahrene Aspekte wie z. B. Aktiv-/Natururlaub oder Attraktionen zum Thema Automobilthemen mit NRW.



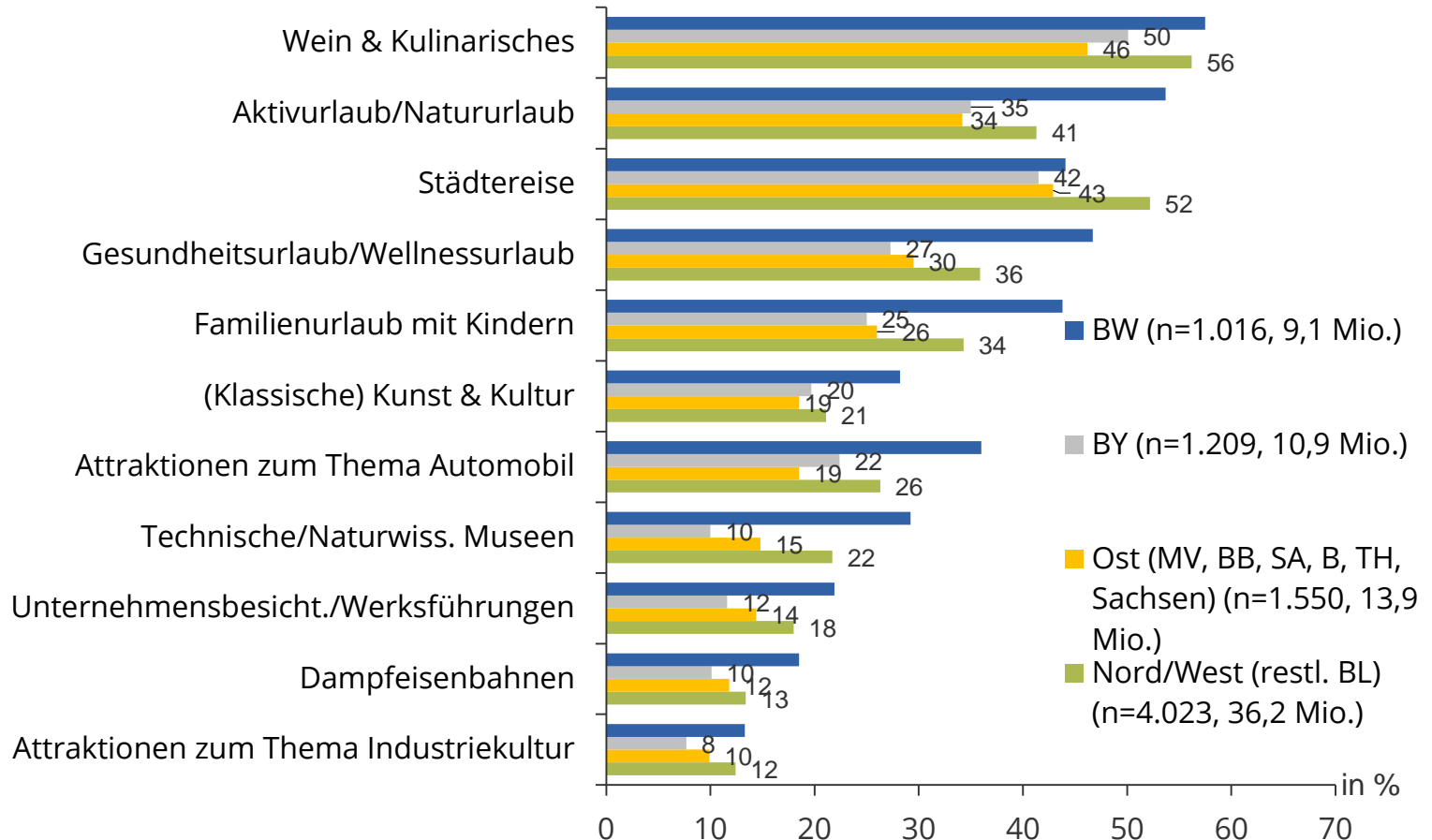
Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Nordrhein-Westfalen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in den einzelnen Zielgruppen
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Das Reisezielimage BWs ist bei Personen zwischen 40 und 59 Jahren am deutlichsten ausgeprägt.



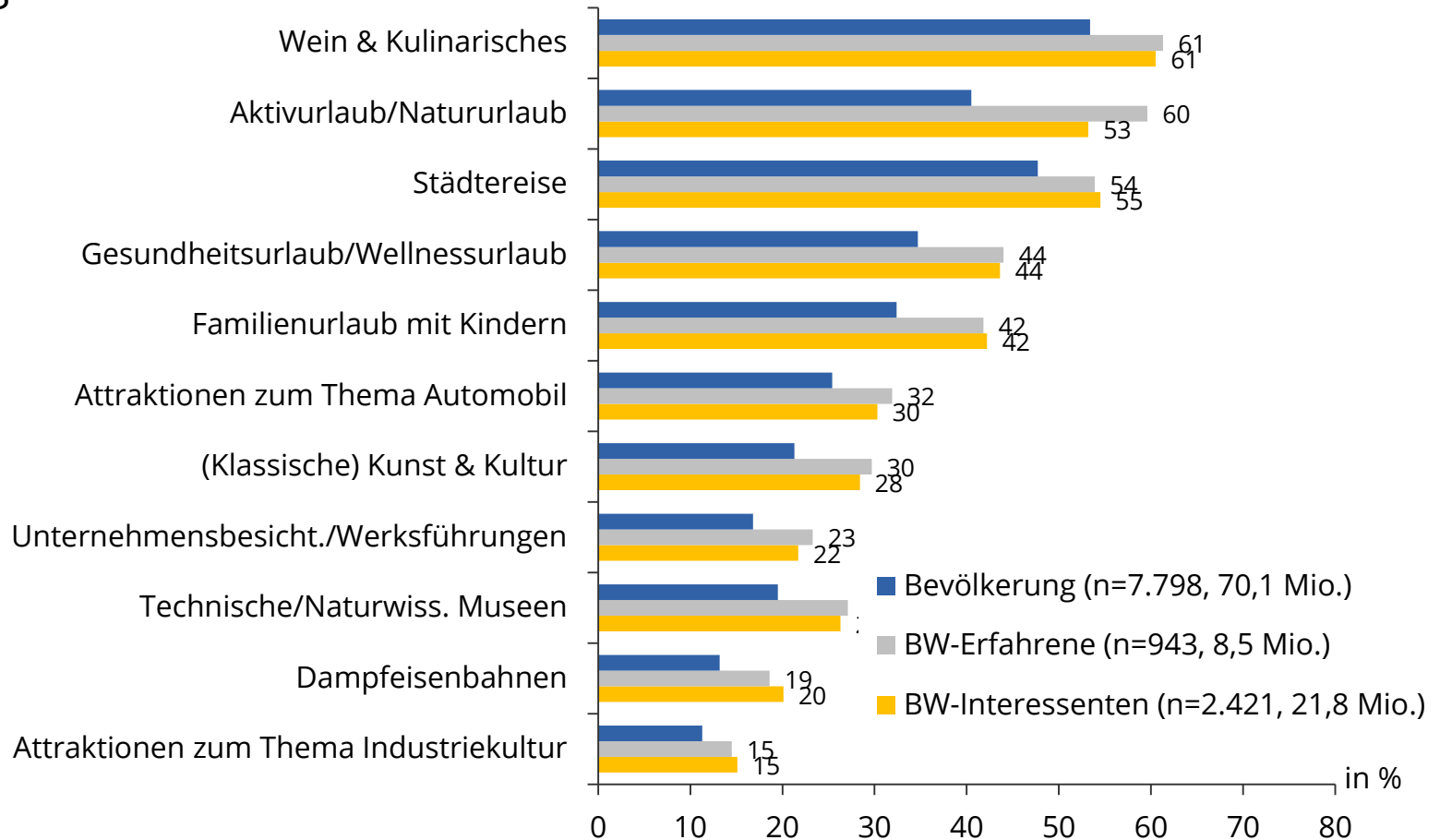
Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Baden-Württemberg?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in den einzelnen Zielgruppen
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Wein & Kulinarik als wichtigster Imageaspekt BWs bei allen Deutschen in etwa gleich stark ausgeprägt! BW'ler und die Bevölkerung im Norden/Westen haben die prägnantesten Vorstellung vom Reiseziel BW.



Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Baden-Württemberg?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in den einzelnen Zielgruppen
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

BW-Erfahrene und -Interessenten haben in etwa ein gleichstark ausgeprägtes Bild von BW. BW-Erfahrene verbinden das Reiseziel etwas häufiger mit Aktiv-/Natururlaub.



Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Baden-Württemberg?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in den einzelnen Zielgruppen
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Überblick Reisezielimages in verschiedenen Zielgruppen



Das Reisezielimage Sachsens in verschiedenen Zielgruppen:

- Klassische Urlaubsthemen wie Städtereisen oder Gesundheits-/Wellnessurlaub werden von Personen über 40 Jahre häufiger mit Sachsen verbunden als von jüngeren Zielgruppen. Kunst und Kultur wird am häufigsten von den Zielgruppen 60 Jahre und älter, Familienurlaub am häufigsten von 30-39-jährigen mit dem Reiseziel Sachsen verbunden. Jüngere Zielgruppen haben insgesamt ein weniger ausgeprägtes Bild von Sachsen als Reiseziel als ältere Zielgruppen.
- Die Bevölkerung in Sachsen hat von ihrem Bundesland als Reiseziel die deutlichste Vorstellung, gefolgt von der Bevölkerung aus den neuen Bundesländern. Am wenigsten scharf ist das Image Sachsens über alle Themen hinweg in Bayern und Baden-Württemberg. Bundesweit hat Sachsen als Reiseziel eine starke Position beim Thema Städtereisen. Deutlich häufiger im eigenen Bundesland als im Rest Deutschlands ist Sachsen auch beim Thema Wein und Kulinarisches bekannt.
- Sachsen-Erfahrene und Sachsen-Interessenten haben ein prägnanteres Image vom Reiseziel Sachsen als die Bevölkerung insgesamt. Die Sachsen-Interessenten verbinden dabei die abgefragten Aspekte häufig öfter mit dem Reiseziel als die Sachsen-Erfahrenen. Besonders deutlich ist dies bei den Aspekten Gesundheits-/Wellnessurlaub, Wein und Kulinarisches sowie beim Familienurlaub. Sachsen-Erfahrene verbinden dagegen häufiger als die Interessenten das Thema Städtereisen mit dem Reiseziel Sachsen.

Überblick Reisezielimages in verschiedenen Zielgruppen



Das Reisezielimage Nordrhein-Westfalens in verschiedenen Zielgruppen:

- Das Reisezielimage NRWs ist in den unterschiedlichen Altersstufen in etwa gleich stark ausgeprägt. Lediglich bei den 30-39-jährigen wird das Thema Familienurlaub häufiger mit dem Reiseziel verbunden als in den anderen Altersgruppen.
- Bis auf den Aspekt Wein und Kulinarisches verbinden die NRWler alle Themen deutlich häufiger als der Rest der Bevölkerung mit den abgefragten Aspekten. Besonders deutlich ist der Unterschied hinsichtlich allgemeiner Urlaubsthemen wie Familienurlaub, Gesundheits-/Wellnessurlaub und Aktivurlaub. Kleiner sind die Unterschiede in Bezug auf Spezialthemen wie Industriekultur und technische/naturwissenschaftliche Museen.
- Das deutlich prägnantere Image NRWs bei den NRW-Erfahrenen und NRW-Interessenten verglichen mit dem Image in der Bevölkerung zeigt sich in allen abgefragten Aspekten. Die deutlichsten Unterschiede zwischen den Erfahrenen und Interessenten zeigen sich bei den Spezialthemen Wein und Kulinarisches sowie beim Thema Automobil wie auch bei den allgemeinen Urlaubsthemen wie Gesundheits-/Wellnessurlaub und Aktiv-/Natururlaub. Diese Aspekte werden von den Interessenten deutlich häufiger mit dem Reiseziel NRW verbunden als von den NRW-Erfahrenen.

Überblick Reisezielimages in verschiedenen Zielgruppen



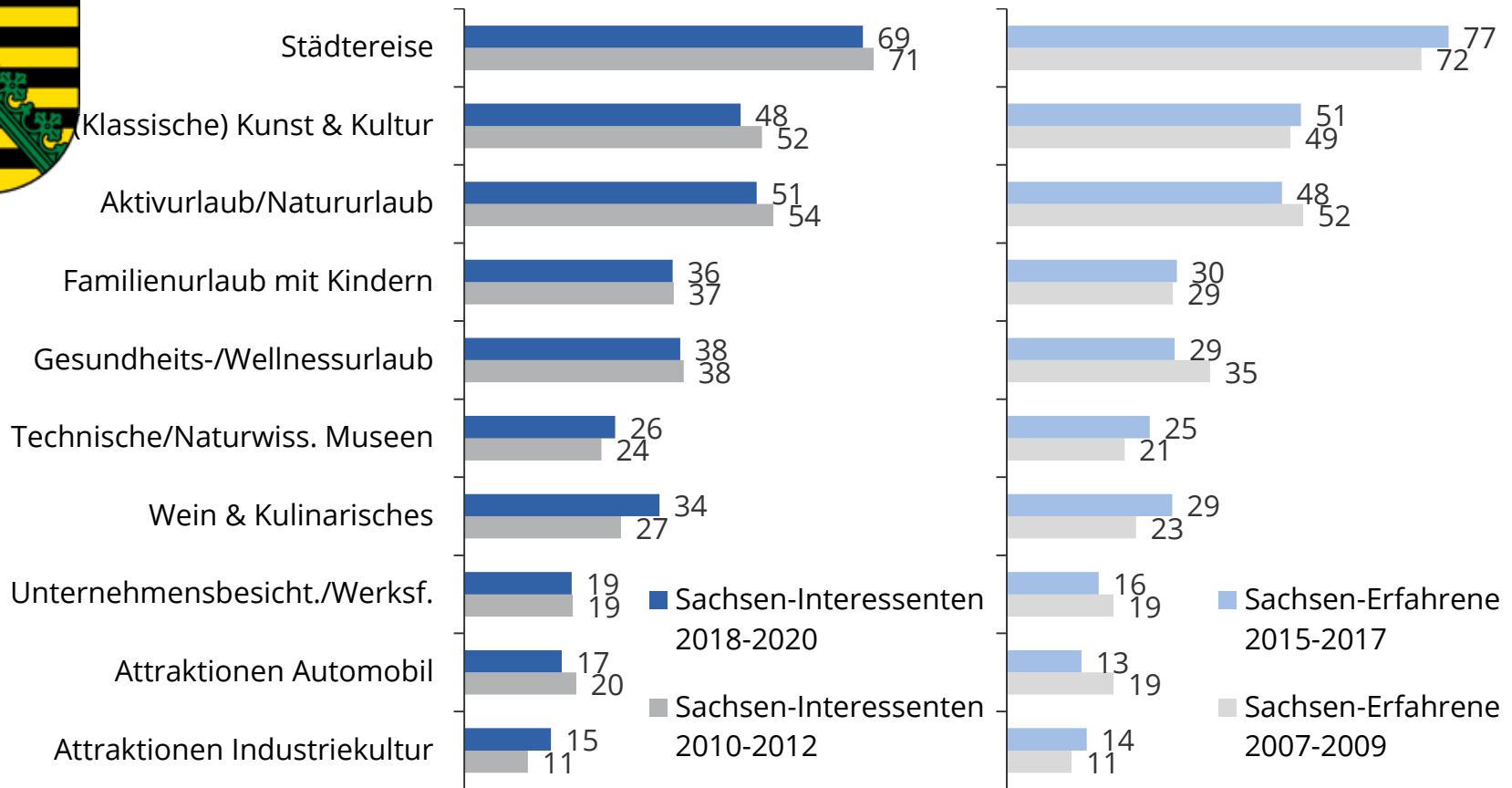
Das Reisezielimage Baden-Württembergs in verschiedenen Zielgruppen:

- Das Reisezielimage Baden-Württembergs ist bei den meisten Aspekten in den mittleren und höheren Altersgruppen stärker ausgeprägt als bei den Personen zwischen 14 und 29 Jahren. Bei Spezialthemen wie Automobil, Unternehmensbesichtigungen/Werksführungen und technischen/naturwissenschaftlichen Museen ist das Image Baden-Württembergs der Jüngeren gleichauf mit dem in den anderen Altersklassen.
- Nach den Baden-Württembergern haben die Personen aus dem Norden und dem Westen Deutschlands die klarsten Vorstellungen zum Reiseziel Baden-Württemberg. Städtereisen werden von der Bevölkerung im Norden und Westen sogar noch häufiger mit dem Reiseziel Baden-Württemberg verbunden als von den Baden-Württembergern selbst. Auch bei dem Spezialthema Wein und Kulinarik sind die Nordwestdeutschen mit den Baden-Württembergern gleichauf. Auffällig ist das wenig ausgeprägte Image Baden-Württembergs bei den Bayern.
- Bei den Erfahrenen und Interessenten mit Baden-Württemberg als Reiseziel ist das Image über alle Aspekte gleichermaßen stark ausgeprägt. Insgesamt werden von ihnen sowohl die allgemeinen Urlaubsthemen als auch die Spezialthemen deutlich häufiger mit dem Reiseziel Baden-Württemberg verbunden als von der Bevölkerung insgesamt.

Inhalt

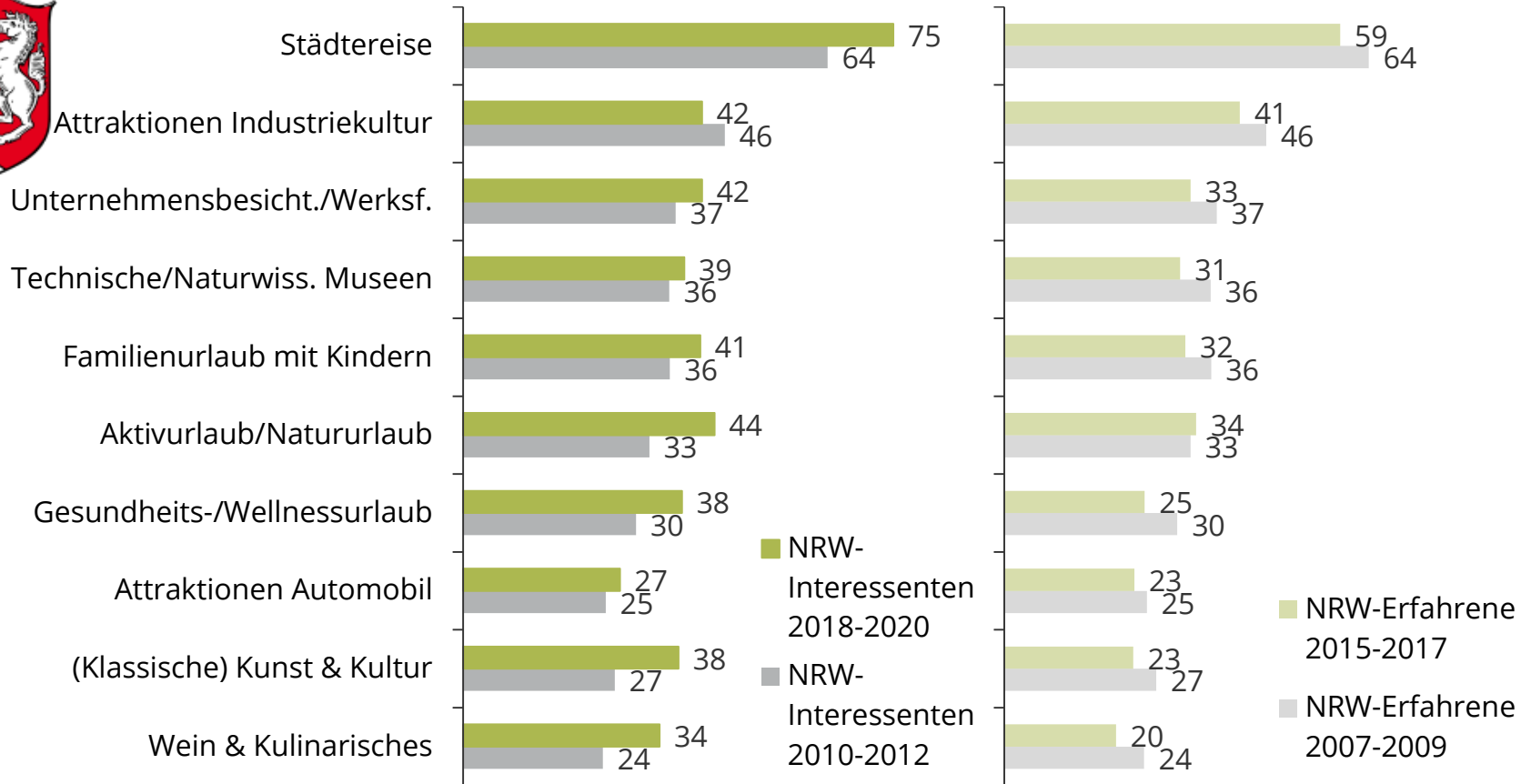
1. Themeninteresse bei Urlaubsreisen und Reisezielimage
 - 1.1 Themeninteresse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 1.2 Reisezielimage Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg
 - 1.3 Themeninteresse und Reisezielimage im Zeitvergleich
- 2. Kurzanalyse des Reisezielimages**
 - 2.1 Reisezielimage in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 2.2 Reisezielimage der Reisezielinteressenten und –Erfahrenen im Zeitvergleich
3. Themeninteresse in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 3.1 Kurzanalyse der Interessenten für Spezialthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 3.2 Kurzanalyse der Interessenten für übergeordnete Urlaubsthemen
 - 3.3 Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse am Beispiel Dampfisenbahn
4. Industriekulturelle Attraktionen
 - 4.1 Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 4.2 Besuchserfahrung während einer Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten
 - 4.3 Verbindung mit dem Reiseziel Sachsen
 - 4.4 Interesse an Formen der Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen
5. Zusammenfassung

Sachsen-Erfahrene bringen das Reiseziel deutlich häufiger mit Städtereisen in Verbindung als Sachsen-Interessenten.



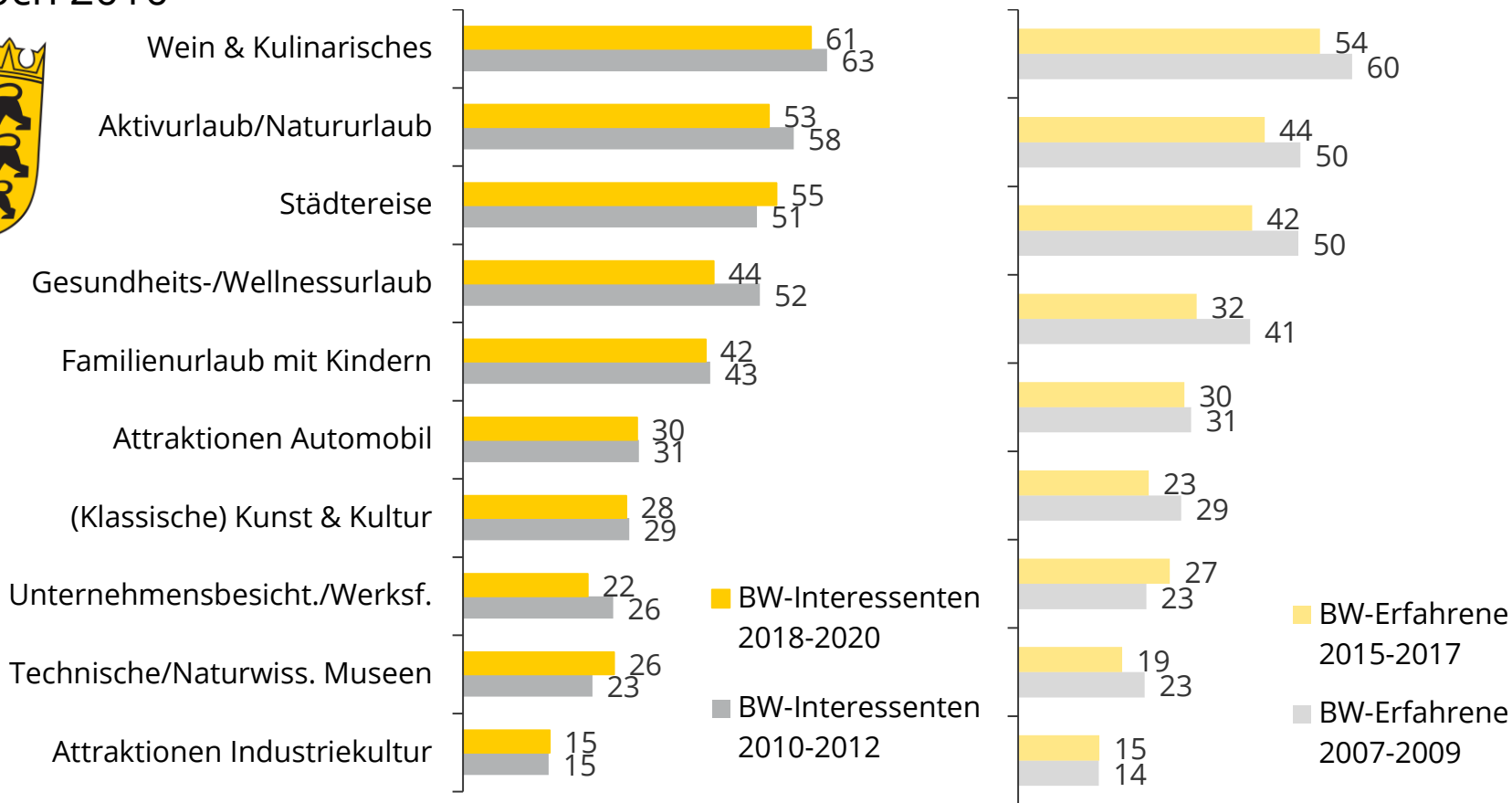
Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutsche/deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (2018 inkl. deutschsprachige Ausländer),
 Sachsen-Interessenten 2010-2012 (n=848, 7,2 Mio.), Sachsen-Interessenten 2018-2020 (n=746, 6,7 Mio.),
 Sachsen-Erfahrene 2007-2009 (n=386, 3,3 Mio.), Sachsen-Erfahrene 2015-2017 (n=360, 3,2 Mio.)
 Quelle: RA 2018 & RA 2010 *face-to-face*

Kunst & Kultur und Wein & Kulinarisches werden von den Interessenten Nordrhein-Westfalens häufiger mit Nordrhein-Westfalen in Verbindung gebracht als noch 2010



Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Nordrhein-Westfalen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutsche/deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (2018 inkl. deutschsprachige Ausländer),
 NRW-Interessenten 2010-2012 (n=702, 5,9 Mio.), NRW-Interessenten 2018-2020 (n=638, 5,7 Mio.),
 NRW-Erfahrene 2007-2009 (n=440, 3,7 Mio.), NRW-Erfahrene 2015-2017 (n=401, 3,6 Mio.)
 Quelle: RA 2018 & RA 2010 *face-to-face*

Wein & Kulinarisches, Attraktionen zum Thema Automobil und Technische/Naturwiss. Museen werden von den Interessenten Baden-Württembergs häufiger mit Baden-Württemberg in Verbindung gebracht als noch 2010



Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Baden-Württemberg?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Deutsche/deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (2018 inkl. deutschsprachige Ausländer),
 BW-Interessenten 2010-2012 (n=2.262, 19,1 Mio.), BW-Interessenten 2018-2020 (n=2.421, 21,7 Mio.),
 BW-Erfahrene 2007-2009 (n=989, 8,4 Mio.), BW-Erfahrene 2015-2017 (n=943, 8,5 Mio.)
 Quelle: RA 2018 & RA 2010 *face-to-face*

Überblick Reisezielimage der Reiseziel-Erfahrenen und Reiseziel-Interessenten im Zeitvergleich



- Das Reisezielimage Sachsens unter den Sachsen-Interessenten hat sich in den letzten 8 Jahren nur wenig verändert. Städtereisen, Kunst & Kultur sowie Aktiv-/Natururlaub sind nach wie vor die Themen, die am häufigsten mit dem Reiseziel in Verbindung gebracht werden. Häufiger als noch vor 8 Jahren wird das Thema Wein & Kulinarik mit Sachsen in Verbindung gebracht – und zwar sowohl von den Interessenten als auch von den Erfahrenen mit dem Reiseziel Sachsen. Die Sachsen-Erfahrenen verbinden zudem auch Städtereisen etwas häufiger mit Sachsen als noch vor 8 Jahren, während die Aspekte Gesundheits-/Wellnessurlaub sowie die Verbindung mit dem Thema Automobil leichte Rückläufe aufweisen.



- NRW zeigt sich eine geteilte Entwicklung: Während die NRW-Interessenten fast alle Aspekte teilweise deutlich häufiger mit dem Reiseziel NRW als noch vor 8 Jahren verbinden, verknüpfen die NRW-Erfahrenen fast alle Aspekte seltener mit dem Reiseziel. Eine Entwicklung, die sich bei einer möglichen Reise der NRW-Interessenten negativ auf die Zufriedenheit mit dem Reiseziel auswirken könnte.



- Unter den Baden-Württemberg-Interessenten ist das Image des Reiseziels seit 2010 relativ stabil geblieben. Das Städtereisen-Image konnte etwas gesteigert werden, leicht rückläufig ist dagegen die Verbindung mit den Aspekten Gesundheits-/Wellnessurlaub sowie Aktiv-/Natururlaub. Unter den Erfahrenen werden bis auf die Unternehmensbesichtigungen alle Aspekte seltener mit dem Reiseziel in Verbindung gebracht. Dies gilt besonders auch für die stark imageprägenden Aspekte Wein & Kulinarisches, Aktiv-/Natururlaub sowie Städtereisen.

Inhalt

1. Themeninteresse bei Urlaubsreisen und Reisezielimage
 - 1.1 Themeninteresse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 1.2 Reisezielimage Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg
 - 1.3 Themeninteresse und Reisezielimage im Zeitvergleich
2. Kurzanalyse des Reisezielimages
 - 2.1 Reisezielimage in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 2.2 Reisezielimage der Reisezielinteressenten und –Erfahrenen im Zeitvergleich
- 3. Themeninteresse in unterschiedlichen Zielgruppen**
 - 3.1 Kurzanalyse der Interessenten für Spezialthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 3.2 Kurzanalyse der Interessenten für übergeordnete Urlaubsthemen
 - 3.3 Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse am Beispiel Dampfisenbahn
4. Industriekulturelle Attraktionen
 - 4.1 Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 4.2 Besuchserfahrung während einer Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten
 - 4.3 Verbindung mit dem Reiseziel Sachsen
 - 4.4 Interesse an Formen der Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen
5. Zusammenfassung

Das Thema Industriekultur findet ein breites Interesse durch alle Altersgruppen.

	Interesse für im Zusammenhang mit Urlaubsreisen						
Angaben in %	Wein & Kulinarisches (n=2.089, 18,8 Mio.)	(Klassische) Kunst & Kultur (n=1.193, 10,7 Mio.)	Techn./ Naturwiss. Museen (n=820, 7,4 Mio.)	Attr. zum Thema Automobil (n=742, 6,7 Mio.)	Unternehmensbesicht./ Werksführ. (n=441, 4,0 Mio.)	Attr. zum Thema Industriekultur (n=454, 4,1 Mio.)	Attr.zum Thema (Dampf-) Eisenbahn (n=577, 5,2 Mio.)
Alter							
14 - 19 J.	2	4	7	9	5	9	6
20 - 29 J.	11	14	12	15	15	12	13
30 - 39 J.	13	11	18	18	17	16	14
40 - 49 J.	17	15	16	17	16	17	14
50 - 59 J.	24	21	19	18	21	16	19
60 - 69 J.	17	17	15	12	10	14	15
70+ J.	16	20	15	12	17	16	19
Ø	51,5 Jahre	51,7 Jahre	48,1 Jahre	45,4 Jahre	47,5 Jahre	47,7 Jahre	50,0 Jahre

Frage: „Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)

Basis: Bevölkerung 14+ in den einzelnen Zielgruppen

Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Technische Themen und Industriekultur sind v.a. für Männer interessant, Kunst & Kultur eher für Frauen. Überdurchschnittliche Schulbildung haben Interessenten für Kunst & Kultur, techn./naturwiss. Museen & Industriekultur.

	Interesse für im Zusammenhang mit Urlaubsreisen						
Angaben in %	Wein & Kulinarisches (n=2.089, 18,8 Mio.)	(Klassische) Kunst & Kultur (n=1.193, 10,7 Mio.)	Techn./ Naturwiss. Museen (n=820, 7,4 Mio.)	Attr. zum Thema Automobil (n=742, 6,7 Mio.)	Unternehmensbesicht./ Werksführ. (n=441, 4,0 Mio.)	Attr. zum Thema Industriekultur (n=454, 4,1 Mio.)	Attr. zum Thema (Dampf-) Eisenbahn (n=577, 5,2 Mio.)
Geschlecht							
Männlich	52	44	65	78	65	70	66
Weiblich	48	56	36	22	35	30	34
Schulbildung							
Hauptschule	36	28	32	37	38	28	42
Realschule	31	27	29	35	29	32	30
Abitur +	33	44	40	29	33	39	28

Frage: „Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Bevölkerung 14+ in den einzelnen Zielgruppen
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Familien mit Kindern im Haushalt interessieren sich seltener für industriekulturelle Themen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen.

Angaben in %	Interesse für im Zusammenhang mit Urlaubsreisen						
	Wein & Kulinarisches (n=2.089, 18,8 Mio.)	(Klassische) Kunst & Kultur (n=1.193, 10,7 Mio.)	Techn./ Naturwiss. Museen (n=820, 7,4 Mio.)	Attr. zum Thema Automobil (n=742, 6,7 Mio.)	Unternehmensbesicht./ Werksführ. (n=441, 4,0 Mio.)	Attr. zum Thema Industriekultur (n=454, 4,1 Mio.)	Attr. zum Thema (Dampf-) Eisenbahn (n=577, 5,2 Mio.)
14-39, o. Partner [o. Kind]	13	16	19	21	19	19	16
14-39, m. Partner [o. Kind]	6	6	8	12	10	11	6
Mit Kind 0-5 Jahre	5	4	6	6	6	5	9
Mit Kind 6-13 J. (aber nicht 0-5 J.)	7	7	9	9	7	8	9
40-59, m. Partner [o. Kind]	28	23	22	22	25	21	19
40-59, o. Partner [o. Kind]	8	8	6	7	7	6	7
60+, m. Partner [o. Kind]	22	24	21	18	17	21	22
60+, o. Partner [o. Kind]	11	13	8	6	10	9	12

Frage: „Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)

Basis: Bevölkerung 14+ in den einzelnen Zielgruppen

Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Themeninteresse spiegelt sich zum Teil auch in Urlaubsaktivitäten wider

Wer sich für ... im Zusammenhang mit Urlaubsreisen interessiert, hat in den letzten drei Jahren im Urlaub vor allem überdurchschnittlich* häufig...

- Wein & Kulinarisches
 - landestypische Spezialitäten genossen.
- Kunst & Kultur
 - Kulturelle Sehenswürdigkeiten/Museen besucht
 - landestypische Spezialitäten genossen
- technische/naturwissenschaftliche Museen
 - Kulturelle Sehenswürdigkeiten/Museen besucht
 - Naturattraktionen besucht
 - Leichte sportliche Aktivitäten ausgeübt
 - Wanderungen unternommen
- Attraktionen zum Thema Automobil
 - Leichte sportl. Aktivitäten
- Unternehmensbesichtigungen/ Werksführungen
 - Kulturelle Sehenswürdigkeiten/Museen besucht
 - Wanderungen unternommen
- Attraktionen zum Thema Industriekultur
 - Kulturelle Sehenswürdigkeiten/Museen besucht
 - Wanderungen unternommen
- Dampfeisenbahnen
 - Ausgeübte Aktivitäten unterscheiden sich wenig von der Bevölkerung, wichtiger sind für diese Zielgruppe Wanderungen und Naturattraktionen

Frage: „Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)

Frage: „Welche dieser Aktivitäten haben Sie während Ihres Urlaubs in den letzten 3 Jahren häufig oder sehr häufig ausgeübt?“ (Mfn. möglich.)

*mind. 6%-Punkte über dem Wert für die Bevölkerung 14 Jahre und älter insgesamt (Auswahl)

Basis: Bevölkerung 14+ in den einzelnen Zielgruppen

Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Urlaubsforminteresse nächste drei Jahre zeigt themenspezifische „Andockmöglichkeiten“ auf

		Interesse für ... im Zusammenhang mit Urlaubsreisen						
		Wein & Kulinarisches (n=2.089, 18,8 Mio.)	(Klassische) Kunst & Kultur (n=1.193, 10,7 Mio.)	Techn./ Naturwiss. Museen (n=820, 7,4 Mio.)	Attraktionen zum Thema Automobil (n=742, 6,7 Mio.)	Unternehmensbes./ Werksführ. (n=441, 4,0 Mio.)	Attr. Thema Industriekultur (n=698, 5,9 Mio.)	Attr. Thema Dampfeisenbahn (n=577, 5,2 Mio.)
Top 3	1.	Bade-/Strandurlaub						
	2.	Erholungs-/Entspannungsurlaub						
	3.	Natururlaub	Städtereise	Natururlaub	Natururlaub	Familienurlaub	Natururlaub	Natururlaub
Überdurchschnittliches* Urlaubsform-Interesse vor allem für:		Erholungs-/Entspannungsurlaub	Kulturreise	Erlebnisreise/Entdeckungsreise	Badeurlaub/Strandurlaub	Erlebnisreise/Entdeckungsreise	Natururlaub	Rundreise
		Sightseeingurlaub	Städtereise	Natururlaub	Partyurlaub	Rundreise	Erlebnisreise/Entdeckungsreise	Städtereise
		Wellnessurlaub	Rundreise	Aktivurlaub	Aktivurlaub	Sightseeingurlaub	Sightseeingurlaub	Natururlaub

Frage: „Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)

Basis: Bevölkerung 14+ in den einzelnen Zielgruppen

Quelle: RA 2018 *face-to-face*

*Darstellung der drei Urlaubsformen mit den größten positiven Abweichungen zum Durchschnitt

Überblick: Interessenten für Spezialthemen (I)

- Interessenten für Wein & Kulinarik:
 - Eher ältere Paare ab 50 Jahren ohne Kinder, die im Urlaub v.a. genießen wollen und viel Wert auf landestypische Spezialitäten legen. Überdurchschnittliches Interesse u.a. für Erholungsreisen. Das Naturerlebnis und gesundes Klima im Urlaub ist ebenfalls wichtig.
- Interessenten für (klassische) Kunst & Kultur:
 - Eher ältere Paare ab 50 Jahren ohne Kinder, die im Urlaub etwas für ihre Bildung tun wollen, Neues erleben/lernen, viel von der Welt sehen und unterwegs sein wollen. Ausgeprägtes Interesse an Kultur-, Städte- und Rundreisen.
- Interessenten für technische/naturwissenschaftliche Museen:
 - Eher Männer als Frauen, entweder junge Unverheiratete oder ältere Paare ohne Kinder und überdurchschnittlicher Schulbildung. Überdurchschnittliches Interesse an Neuem, unterwegs sein, viel Abwechslung im Urlaub, Kultur und Bildung.
- Interessenten für Attraktionen zum Thema Automobile:
 - Vor allem jüngere unverheiratete Männer oder verheiratete Männer im Alter zwischen 30 und 59 Jahren ohne Kinder. Leichter Sport, neue Leute kennenlernen und viel erleben stehen bei Urlaubsreisen im Vordergrund. Partyurlaub (für die jüngeren Interessenten) sowie Aktivurlaub sind überdurchschnittlich wichtig.

Überblick: Interessenten für Spezialthemen (II)

- Interessenten für Unternehmensbesichtigungen/Werksführungen:
 - Eher Männer als Frauen, entweder junge Unverheiratete oder Ältere (40+) mit Partner ohne Kinder. Neues/viel erleben, neue Leute kennenlernen, aber auch Erinnerungen auffrischen stehen im Urlaub im Vordergrund. Wanderungen sowie Naturattraktionen und kulturelle Sehenswürdigkeiten/Museen besuchen sind wichtige Urlaubsaktivitäten.
- Interessenten für Attraktionen zum Thema Industriekultur:
 - Eher Männer als Frauen, entweder junge Unverheiratete oder Ältere mit Partner ab 40 Jahren. Kultur und Bildung sowie Neues/viel erleben im Urlaub im Vordergrund. Erhöhtes Urlaubsforminteresse für Erlebnisurlaub und Sightseeing. Sport und Natur sind im Urlaub ebenfalls wichtig.
- Interessenten für Attraktionen zum Thema Dampfisenbahn:
 - Eher Männer als Frauen, meist junge Unverheiratete oder Paare ab 40 Jahren mit überdurchschnittlichem Interesse an Wanderungen und Naturattraktionen im Urlaub. Relativ großes Interesse an Rund- und Städtereisen.

Inhalt

1. Themeninteresse bei Urlaubsreisen und Reisezielimage
 - 1.1 Themeninteresse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 1.2 Reisezielimage Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg
 - 1.3 Themeninteresse und Reisezielimage im Zeitvergleich
2. Kurzanalyse des Reisezielimages
 - 2.1 Reisezielimage in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 2.2 Reisezielimage der Reisezielinteressenten und –Erfahrenen im Zeitvergleich
- 3. Themeninteresse in unterschiedlichen Zielgruppen**
 - 3.1 Kurzanalyse der Interessenten für Spezialthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 3.2 Kurzanalyse der Interessenten für übergeordnete Urlaubsthemen
 - 3.3 Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse am Beispiel Dampfisenbahn
4. Industriekulturelle Attraktionen
 - 4.1 Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 4.2 Besuchserfahrung während einer Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten
 - 4.3 Verbindung mit dem Reiseziel Sachsen
 - 4.4 Interesse an Formen der Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen
5. Zusammenfassung

Interessenten für Städtereisen und Aktivurlaub/Natururlaub am häufigsten zwischen 40 und 59 Jahre oder über 70 Jahre alt. Interessenten für Familienurlaub sind vor allem jüngere

	Interesse für im Zusammenhang mit Urlaubsreisen			
Angaben in %	Städtereisen (n=3.819, 34,3 Mio.)	Aktivurlaub/ Natururlaub (n=2979, 26,8 Mio.)	Familienurlaub mit Kindern (n=1.550, 13,9 Mio.)	Gesundheitsurl./ Wellnessurlaub (n=2.113, 19,0 Mio.)
Alter				
14 - 19 Jahre	7	6	4	4
20 - 29 Jahre	14	15	10	9
30 - 39 Jahre	14	14	30	11
40 - 49 Jahre	16	18	29	14
50 - 59 Jahre	18	20	15	21
60 - 69 Jahre	14	13	6	17
70+ Jahre	17	14	6	25
Ø in Jahren	48,3	47,6	43,1	54,3

Frage: „Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Bevölkerung 14+ in den einzelnen Zielgruppen
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Interessenten für Gesundheits-/Wellnessurlaub, Städtereisen und Familienurlaub sind überdurchschnittlich häufig Frauen, Schwerpunkte hinsichtlich des Bildungsniveaus sind nicht besonders ausgeprägt.

	Interesse für im Zusammenhang mit Urlaubsreisen			
Angaben in %	Städtereisen (n=3.819, 34,3 Mio.)	Aktivurlaub/ Natururlaub (n=2979, 26,8 Mio.)	Familienurlaub mit Kindern (n=1.550, 13,9 Mio.)	Gesundheitsurl./ Wellnessurlaub (n=2.113, 19,0 Mio.)
Geschlecht				
Männlich	47	52	46	40
Weiblich	53	48	54	60
Schulbildung				
Hauptschule	33	32	34	40
Realschule	32	34	37	30
Abitur +	35	35	30	30

Frage: „Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Bevölkerung 14+ in den einzelnen Zielgruppen
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Städtereisen sind vor allem für kinderlose Paare interessant, Gesundheits- und Wellnessurlaub für Paare ab 40+

	Interesse für ... im Zusammenhang mit Urlaubsreisen			
Angaben in %	Städtereisen (n=3.819, 34,3 Mio.)	Aktivurlaub/ Natururlaub (n=2979, 26,8 Mio.)	Familienurlaub mit Kindern (n=1.550, 13,9 Mio.)	Gesundheitsurl./ Wellnessurlaub (n=2.113, 19,0 Mio.)
Lebensphasen				
14-39, o. Partner [o. Kind]	17	18	5	10
14-39, m. Partner [o. Kind]	8	7	3	6
Mit Kind 0-5 Jahre	6	7	28	4
Mit Kind 6-13 J. (aber nicht 0-5 J.)	10	10	30	8
40-59, m. Partner [o. Kind]	21	24	19	24
40-59, o. Partner [o. Kind]	7	7	4	7
60+, m. Partner [o. Kind]	20	19	8	26
60+, o. Partner [o. Kind]	11	8	4	16

Frage: „Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Bevölkerung 14+ in den einzelnen Zielgruppen
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Themeninteresse spiegelt sich zum Teil auch in Urlaubsaktivitäten wider

Wer sich für ... im Zusammenhang mit Urlaubsreisen interessiert, hat in den letzten drei Jahren im Urlaub vor allem überdurchschnittlich* häufig...

- Städtereisen
 - Sehenswürdigkeiten/Museen besucht
 - landestypische Spezialitäten genossen
- Natururlaub/Aktivurlaub
 - Ausflüge gemacht
 - Wanderungen und leichte sportl. Aktivitäten gemacht,
 - Naturattraktionen besucht
 - kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten besucht
 - landestypische Spezialitäten genossen
- Gesundheitsurlaub/Wellnessurlaub
 - Gesundheits- oder Kureinrichtungen genutzt
 - im Pool gebadet
- Familienurlaub mit Kindern
 - mit Kindern gespielt,
 - im See/Meer gebadet,
 - Fahrrad gefahren,
 - Geschäfte angesehen
 - Freizeitparks besucht

Frage: „Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)

Frage: „Welche dieser Aktivitäten haben Sie während Ihres Urlaubs in den letzten 3 Jahren häufig oder sehr häufig ausgeübt?“ (Mfn. möglich.)

*mind. 6%-Punkte über dem Wert für die Bevölkerung 14 Jahre und älter insgesamt (Auswahl)

Basis: Bevölkerung 14+ in den einzelnen Zielgruppen

Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Überblick: Interessenten für Spezialthemen (II)

- Interessenten für Städtereisen:
 - Am häufigsten Paare ohne Kinder ab 40 Jahre, mit überdurchschnittlich häufig Interesse am Besuch von Sehenswürdigkeiten und Museen sowie dem Genuss landestypischer Spezialitäten.
- Interessenten für Aktiv-/Natururlaub:
 - Hoher Anteil an Paaren ohne Kinder in allen Altersklassen. Den größten Anteil bilden hier die 40-59-jährigen. Vielfältige Urlaubsgestaltung mit überdurchschnittlich häufig leichtem Sport, Wanderungen sowie Besuch von kulturellen und natürlichen Sehenswürdigkeiten.
- Interessenten für Familienurlaub mit Kindern:
 - Meist zwischen 30 und 50 Jahren, zu gleichen Anteilen mit Kindern bis 5 Jahren und 6-13 Jahren. Besonders häufig liegt der Schwerpunkt in der Urlaubsgestaltung auf kinderfreundlichen Aktivitäten wie Baden, Rad fahren und dem Besuch von Freizeitparks.
- Interessenten für Gesundheitsurlaub/Wellnessurlaub:
 - Häufig Paare ohne Kinder, meist im Alter zwischen 50-59 Jahren und 70 Jahren oder älter. Leicht überdurchschnittlicher Anteil der weiblichen Interessenten. Gesundheits- bzw. Kureinrichtungen werden naturgemäß in dieser Zielgruppe überdurchschnittlich häufig genutzt, genau wie Baden im Pool.

Die hier beispielhaft gezeigten Aspekte weisen sowohl bei den speziellen als auch bei den allgemeinen Urlaubsthemen teilweise recht deutliche Unterschiede zwischen den Interessenten für die einzelnen Attraktionen auf. Diese Unterschiede können ggfs. helfen, eine zielgruppengerechtere Ansprache zu erreichen sowie die Angebote differenzierter zu gestalten.

Inhalt

1. Themeninteresse bei Urlaubsreisen und Reisezielimage
 - 1.1 Themeninteresse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 1.2 Reisezielimage Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg
 - 1.3 Themeninteresse und Reisezielimage im Zeitvergleich
2. Kurzanalyse des Reisezielimages
 - 2.1 Reisezielimage in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 2.2 Reisezielimage der Reisezielinteressenten und –Erfahrenen im Zeitvergleich
- 3. Themeninteresse in unterschiedlichen Zielgruppen**
 - 3.1 Kurzanalyse der Interessenten für Spezialthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 3.2 Kurzanalyse der Interessenten für übergeordnete Urlaubsthemen
 - 3.3 Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse am Beispiel Dampfisenbahn
4. Industriekulturelle Attraktionen
 - 4.1 Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 4.2 Besuchserfahrung während einer Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten
 - 4.3 Verbindung mit dem Reiseziel Sachsen
 - 4.4 Interesse an Formen der Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen
5. Zusammenfassung

Deutlicher Schwerpunkt der Interessenten für (Dampf-)Eisenbahn in der Altersklasse ab 70 Jahre – unabhängig vom Reisezielinteresse

	Interesse für Attraktionen zum Thema (Dampf-)Eisenbahn im Zusammenhang mit Urlaubsreisen			
Angaben in %	Gesamt (n=577; 5,2 Mio.)	& Sachsen- Interessenten (n=112; 1,0 Mio.)	& NRW- Interessenten (n=73; 0,7 Mio.)	& BW- Interessenten (n=218; 2,0 Mio.)
14 - 19 Jahre	6	2	5	8
20 - 29 Jahre	13	12	8	11
30 - 39 Jahre	14	13	16	13
40 - 49 Jahre	14	11	12	12
50 - 59 Jahre	19	17	16	17
60 - 69 Jahre	15	16	16	16
70+ Jahre	19	28	28	23
Ø	50,0 Jahre	53,8 Jahre	53,5 Jahre	50,6 Jahre

Frage: „Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)

Basis: Bevölkerung 14+ in den einzelnen Zielgruppen

Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Je nach Reisezielinteresse unterschiedliche Herkunftsregionen der Eisenbahn-Interessenten – auffällig großes Interesse am Reiseziel Sachsen und dem Thema Eisenbahn bei den Sachsen-Anhaltern.

	Interesse für Attraktionen zum Thema (Dampf-)Eisenbahn im Zusammenhang mit Urlaubsreisen			
Angaben in %	Gesamt (n=577; 5,2 Mio.)	& Sachsen- Interessenten (n=112; 1,0 Mio.)	& NRW- Interessenten (n=73; 0,7 Mio.)	& BW- Interessenten (n=218; 2,0 Mio.)
Top 3 Herkunfts- Bundesländer	NRW (16%)	Sachsen (22%)	NRW (39%)	NRW (15%)
	BY (13%)	Sachsen-Anhalt (11%)	BY (7%)	BW (14%)
	BW (11%)	NRW (9%)	Sachsen-Anhalt (5%)	BY (12%)

Frage: „Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)
 Basis: Bevölkerung 14+ in den einzelnen Zielgruppen
 Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Dampfisenbahn-Interessenten mit Sachsen-Interesse machen im Urlaub unter anderem häufig Ausflüge in die Umgebung und besuchen kulturelle & historische Sehenswürdigkeiten

	Interesse für Attraktionen zum Thema (Dampf-)Eisenbahn im Zusammenhang mit Urlaubsreisen			
Angaben in %	Gesamt (n=577; 5,2 Mio.)	& Sachsen- Interessenten (n=112; 1,0 Mio.)	& NRW- Interessenten (n=73; 0,7 Mio.)	& BW- Interessenten (n=218; 2,0 Mio.)
Urlaubsaktivitäten letzte 3 J. (Auswahl)				
Ausflüge in die Umgebung	75	88	89	88
Wanderungen	47	61	58	59
kulturelle & historische Sehenswürdigkeiten/ Museen besuchen	44	64	62	55
Naturattraktionen besuchen	47	66	78	60
Fahrradfahren	24	16	21	29
Freizeit-/Vergnügungs- parks besuchen	18	26	46	26

Frage: „Für welche dieser Aspekte interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.)

Basis: Bevölkerung 14+ in den einzelnen Zielgruppen

Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Überblick: Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse

- Die beispielhafte Verknüpfung des Themeninteresses mit dem Reisezielinteresse zeigt weitergehende Möglichkeiten der Datenauswertung auf. Es lassen sich Aussagen treffen über die Zielgruppen, die sich für industriekulturelle Attraktionen bzw. auch für allgemeine Urlaubsthemen interessieren bei einem gleichzeitigen Interesse für bestimmte Reiseziele.
- Am Beispiel des Interesses an Attraktionen zum Thema Dampfeisenbahnen zeigt sich, ob und wie sich die Personen, die sich sowohl für das Thema Dampfeisenbahn als auch für eins der Reiseziele (Sachsen, NRW, Baden-Württemberg) von der Gesamtheit der Interessenten unterscheiden.

Inhalt

1. Themeninteresse bei Urlaubsreisen und Reisezielimage
 - 1.1 Themeninteresse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 1.2 Reisezielimage Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg
 - 1.3 Themeninteresse und Reisezielimage im Zeitvergleich
2. Kurzanalyse des Reisezielimages
 - 2.1 Reisezielimage in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 2.2 Reisezielimage der Reisezielinteressenten und –Erfahrenen im Zeitvergleich
3. Themeninteresse in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 3.1 Kurzanalyse der Interessenten für Spezialthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 3.2 Kurzanalyse der Interessenten für übergeordnete Urlaubsthemen
 - 3.3 Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse am Beispiel Dampfisenbahn
- 4. Industriekulturelle Attraktionen**
 - 4.1 Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 4.2 Besuchserfahrung während einer Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten
 - 4.3 Verbindung mit dem Reiseziel Sachsen
 - 4.4 Interesse an Formen der Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen
5. Zusammenfassung

Sachsen und Industriekultur – Fragestellung in der RA *online* 11/2017



„Für welche dieser Angebote/Attraktionen interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“

„Welche dieser Angebote/Attraktionen haben Sie während Ihrer Urlaubsreisen im letzten Jahr besucht?“

„Welche dieser Angebote/Attraktionen verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“

Liste mit 6 Aspekten (Mehrfachnennungen möglich).

Abgefragte Aspekte:

1. Attraktionen zum Thema Industriekultur
2. Attraktionen zum Thema Dampfeisenbahn/Eisenbahn
3. Attraktionen zum Thema Bergbau
4. Attraktionen zum Thema Automobilbau
5. Attraktionen zum Thema Textilindustrie
6. Nichts davon

Sachsen und Industriekultur – Fragestellung in der RA *online* 11/2017



„Wenn man Attraktionen besucht, interessiert man sich nicht unbedingt für alles gleichermaßen.

Welche der unten aufgeführten Aspekte interessieren Sie besonders, wenn Sie besuchen?“

Liste mit 11 Aspekten (Mehrfachnennungen möglich).

Abgefragte Aspekte:

1. Alte Technik in Aktion sehen
2. Selbst etwas ausprobieren können
3. Etwas erklärt bekommen (z. B. bei einer Führung)
4. Virtual Reality Angebote nutzen
5. Besondere Veranstaltungen besuchen (z. B. Konzerte, Lesungen etc.)
6. Produkte kaufen/etwas mit nach Hause nehmen können
7. Angebote für Kinder
8. (Kurz-)Filme aus der Geschichte des Betriebs sehen
9. Die Rolle eines Arbeiters spielen können
10. Andere
11. Nichts davon

Übersicht: Interesse, Erfahrung und Verbindung von Attraktionen mit Sachsen

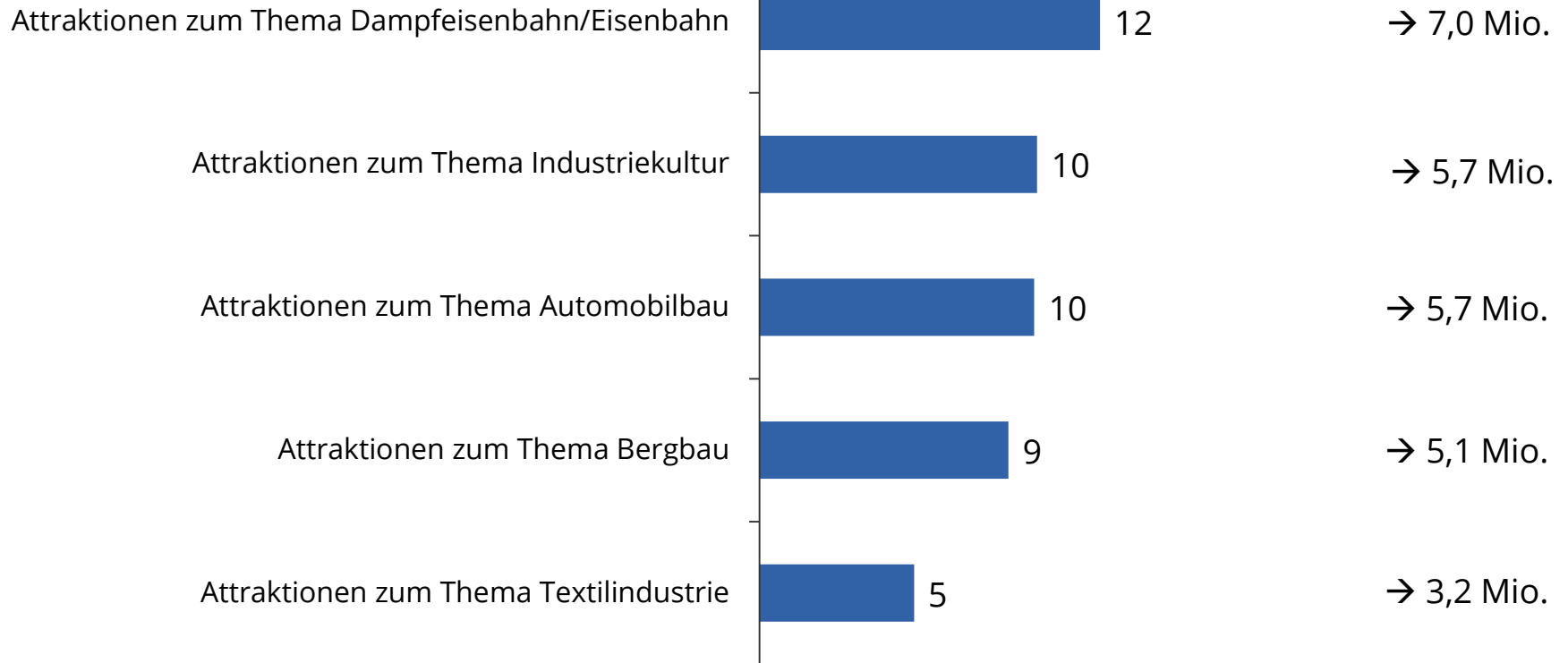
Angaben in %	Attraktionen/Angebote zum Thema					
	Industrie- kultur	(Dampf)- Eisenbahn	Bergbau	Automobil- bau	Textil- industrie	<i>Nichts davon</i>
Interesse an Attraktionen zu dem Thema im Zusammenhang mit Urlaubsreisen	10	12	8	10	5	73
Attraktionen zu dem Thema im letzten Jahr im Urlaub besucht	5	5	4	5	2	85
Attraktion zu dem Thema wird mit Sachsen in Verbindung gebracht	9	15	18	10	5	67

Lesebeispiel: 10% der Befragten interessieren sich für Attraktionen zum Thema Industriekultur im Zusammenhang mit Urlaubsreisen. 9% bringen diese Attraktionen mit Sachsen in Verbindung.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre mit Interesse/Besuchserfahrung an den jeweiligen Attraktionen, bzw. der Sachsen mit dem jeweiligen Thema in Verbindung bringt (Fallzahl abhängig vom jeweiligen Thema)
RA online 11/2017

Größtes Interesse liegt bei Attraktionen zum Thema (Dampf-)Eisenbahnen, Industriekultur und Automobilbau

Interesse an Attraktionen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen



Nichts davon: 74%
(43,2 Mio.)

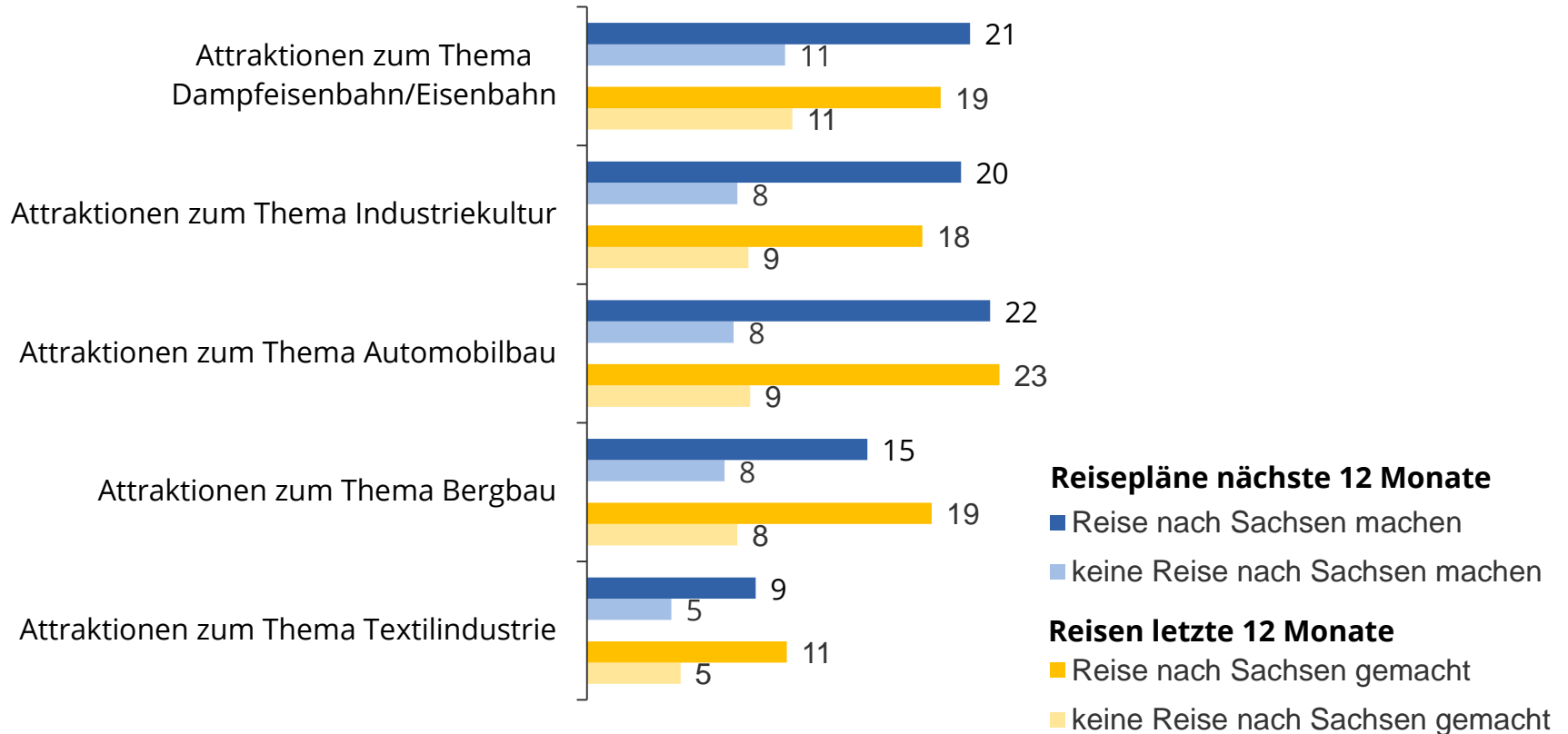
Frage: „Für welche dieser Angebote/Attraktionen interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre (n=2.557 bzw. 58,8 Mio.)

RA online 11/2017

Sachsen-Affine Personen interessieren sich deutlich häufiger für die abgefragten Themen als Personen ohne Sachsen-Erfahrung bzw. Interesse.

Interesse an Attraktionen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen



Frage: „Für welche dieser Angebote/Attraktionen interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14-70 Jahre: Reise nach Sachsen gemacht l. 12 Monate (n=241 bzw. 5,6 Mio.),

keine Reise nach Sachsen gemacht l. 12 Monate (n=1.797 bzw. 41,3 Mio.)

RA online 11/2017

Industriekulturelle Themen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen sind für Männer interessanter als für Frauen – bis auf Attraktionen zum Thema Textilindustrie

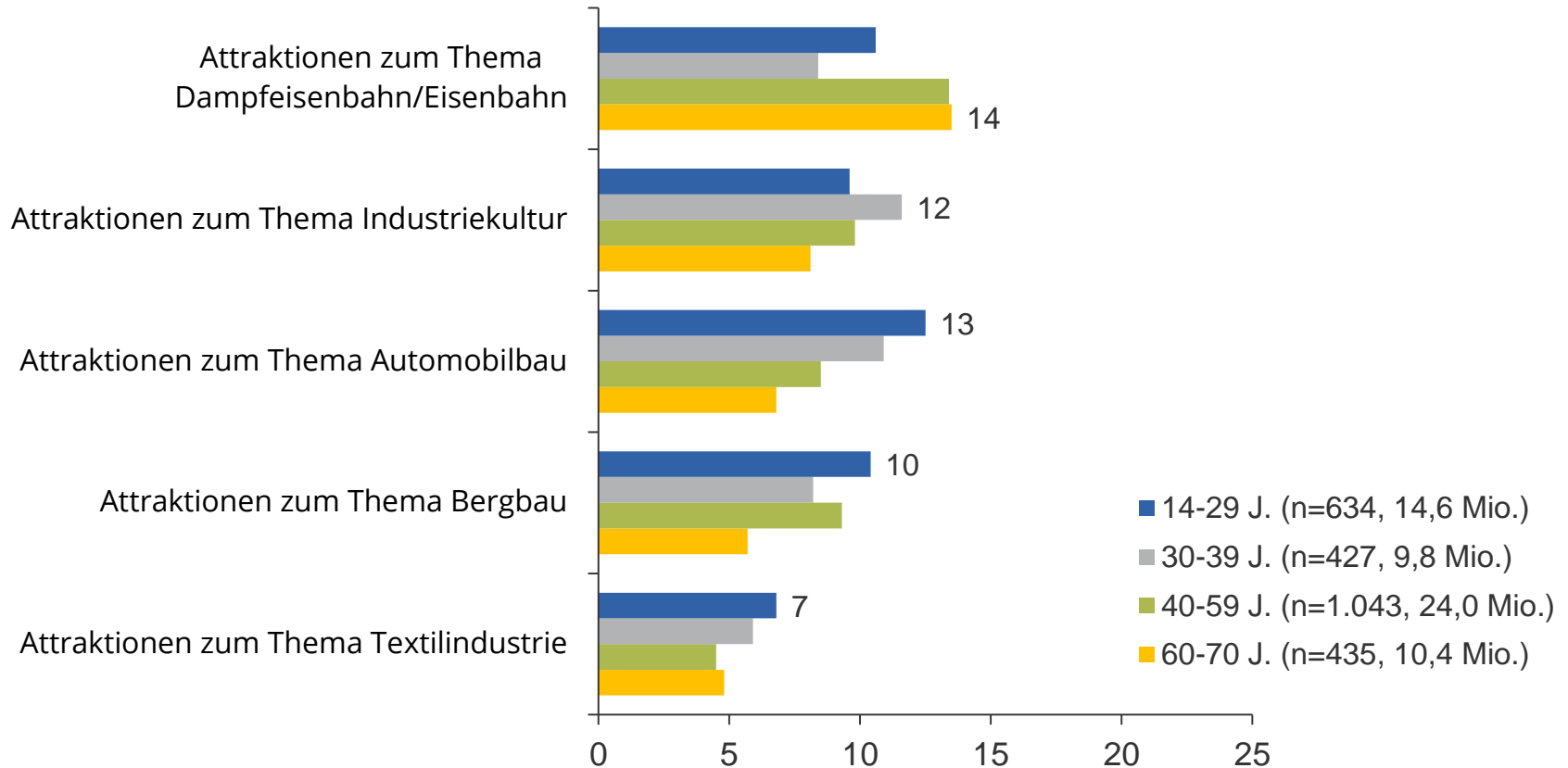
Interesse an Attraktionen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen	Geschlecht	
	männlich (n=1.289, 29,6 Mio.)	weiblich (n=1.268, 29,2 Mio.)
Industriekultur	13	7
(Dampf-)Eisenbahn	16	8
Bergbau	11	6
Automobilbau	14	6
Textilindustrie	4	7
Nichts davon	68	79

Frage: „Wenn man Attraktionen besucht, interessiert man sich nicht unbedingt für alles gleichermaßen. Welche der unten aufgeführten Aspekte interessieren Sie besonders, wenn Sie Attraktionen zum Thema Industriekultur besuchen?“ (Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre, die sich für Attraktionen zum Thema Industriekultur interessieren jeweiligen Geschlechtes
RA online 11/2017

Deutliche Affinität jüngerer Zielgruppen zum Thema Automobilbau und Bergbau, Interesse mittlerer und älterer Personen eher bei Eisenbahnen.

Interesse an Attraktionen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen



Frage: „Für welche dieser Angebote/Attraktionen interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ (Mfn. möglich.), Angaben in %
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, s. Legende
 RA online 11/2017

Jeder dritte bis vierte Interessent hat im Urlaub auch tatsächlich eine Attraktion zu dem jeweiligen Thema besucht.

	Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen				
	Attraktionen zum Thema Industriekultur (n=249, 5,7 Mio.)	Attraktionen zum Thema (Dampf-) Eisenbahn (n=305, 7,0 Mio.)	Attraktionen zum Thema Bergbau (n=224, 5,1 Mio.)	Attraktionen zum Thema Automobilbau (n=246, 5,7 Mio.)	Attraktionen zum Thema Textilindustrie (n=137, 3,2 Mio.)

Während Urlaubsreisen im letzten Jahr besucht

Industriekultur	36	10	17	16	14
(Dampf)-Eisenbahn	12	27	19	12	9
Bergbau	14	10	30	12	9
Automobilbau	15	9	13	31	13
Textilindustrie	8	6	5	7	27
Nichts davon	46	57	48	51	50

Lesebeispiel: 36% der Befragten, die sich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen für Attraktionen zum Thema Industriekultur interessieren, eine Attraktion zu diesem Thema während Urlaubsreisen im letzten Jahr besucht.

Frage: „Für welche dieser Angebote/Attraktionen interessieren Sie sich persönlich im Zusammenhang mit Urlaubsreisen?“ „Welche dieser Angebote/Attraktionen haben Sie während Ihrer Urlaubsreisen im letzten Jahr besucht?“; (Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre mit Interesse an den jeweiligen Attraktionen

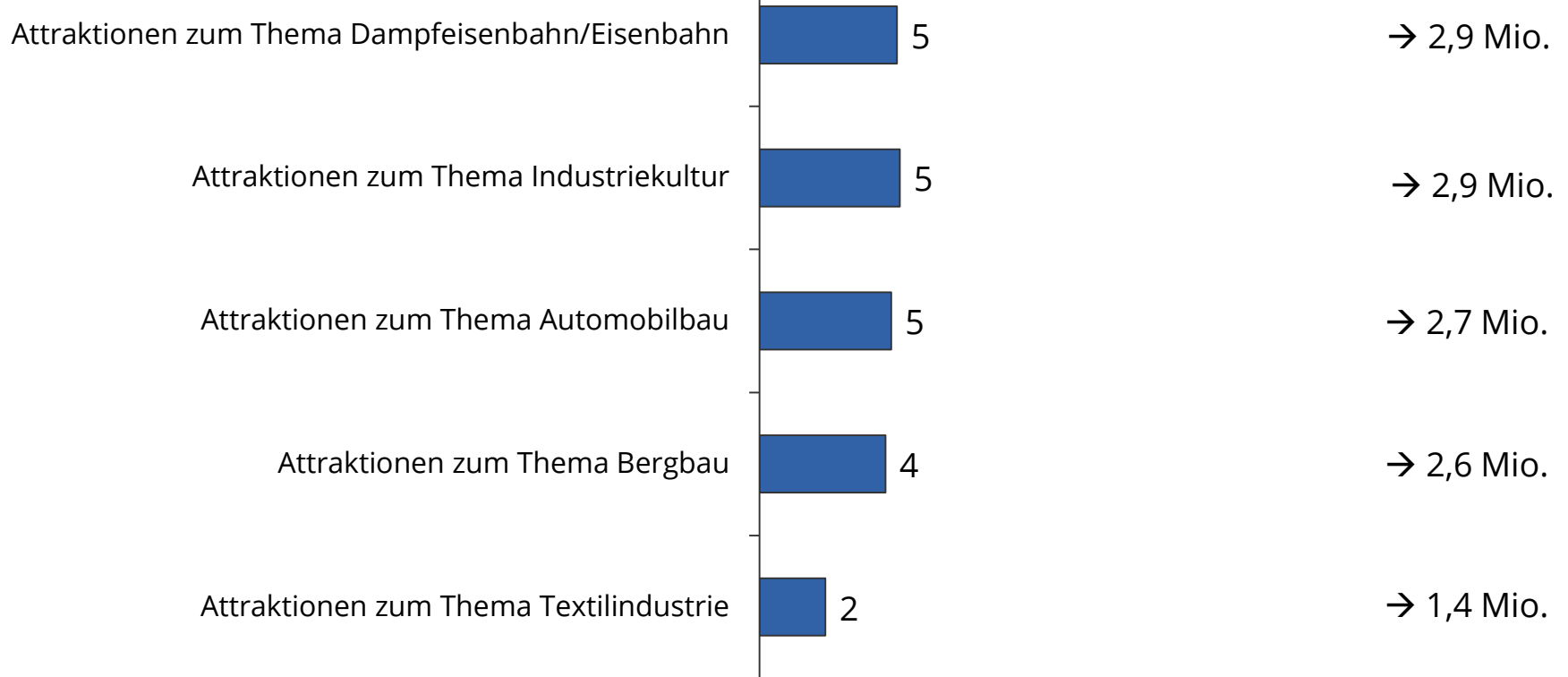
RA online 11/2017

Inhalt

1. Themeninteresse bei Urlaubsreisen und Reisezielimage
 - 1.1 Themeninteresse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 1.2 Reisezielimage Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg
 - 1.3 Themeninteresse und Reisezielimage im Zeitvergleich
2. Kurzanalyse des Reisezielimages
 - 2.1 Reisezielimage in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 2.2 Reisezielimage der Reisezielinteressenten und –Erfahrenen im Zeitvergleich
3. Themeninteresse in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 3.1 Kurzanalyse der Interessenten für Spezialthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 3.2 Kurzanalyse der Interessenten für übergeordnete Urlaubsthemen
 - 3.3 Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse am Beispiel Dampfisenbahn
- 4. Industriekulturelle Attraktionen**
 - 4.1 Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 4.2 [Besuchserfahrung während einer Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten](#)
 - 4.3 Verbindung mit dem Reiseziel Sachsen
 - 4.4 Interesse an Formen der Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen
5. Zusammenfassung

Nur etwa jeweils die Hälfte derer, die sich für die Attraktionen interessiert, hat eine solche während einer Urlaubsreise im letzten Jahr besucht.

Während der Urlaubsreise im letzten Jahr besuchte Attraktionen

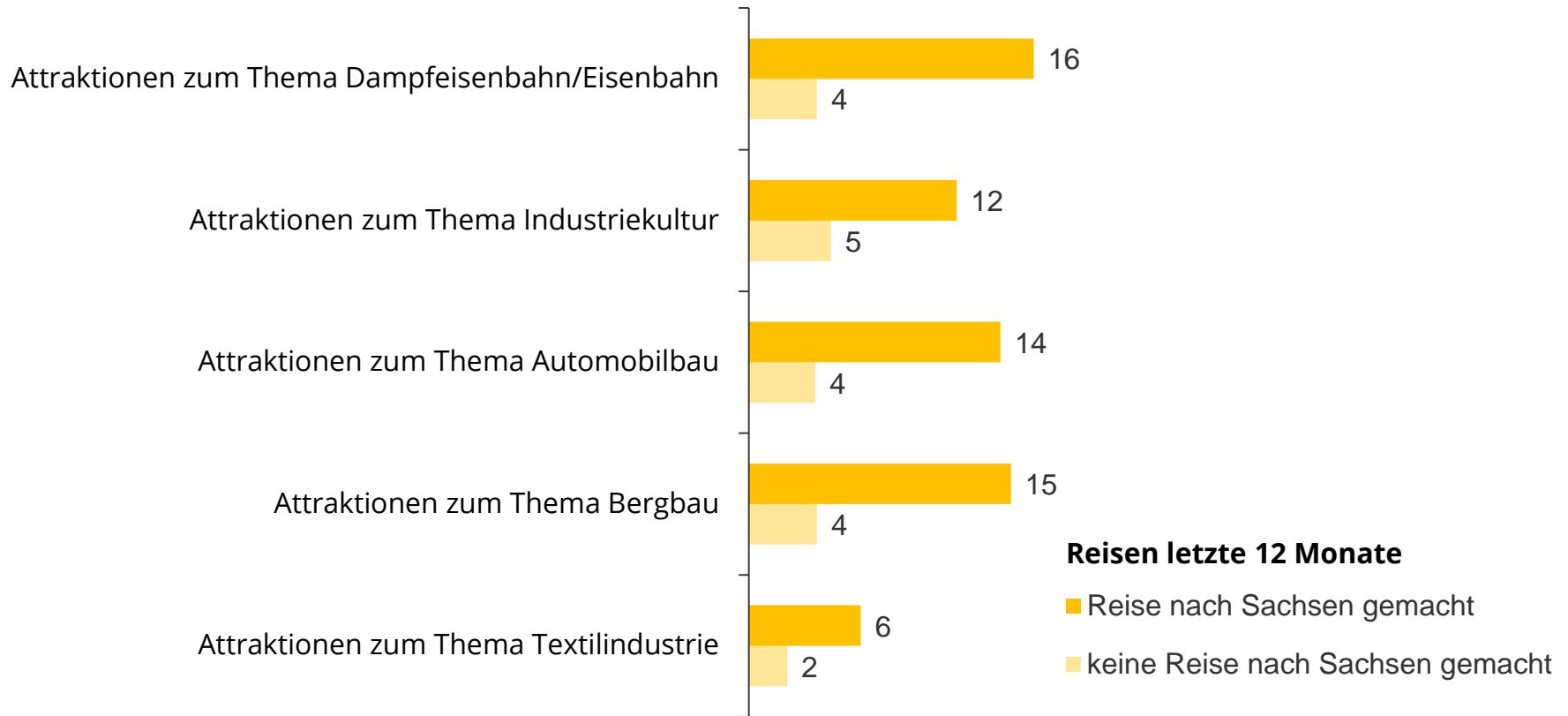


Nichts davon: 85%
(49,7 Mio.)

Frage: „Welche dieser Angebote/Attraktionen haben Sie während Ihrer Urlaubsreisen im letzten Jahr besucht?“
(Mfn. möglich.), Angaben in %
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre (n=2.557 bzw. 58,8 Mio.)
RA online 11/2017

Attraktionen zu Bergbau und (Dampf-)Eisenbahnen wurden von den Sachsen-Reisenden im letzten Jahr im Urlaub am häufigsten besucht.

Während der Urlaubsreise im letzten Jahr besuchte Attraktionen



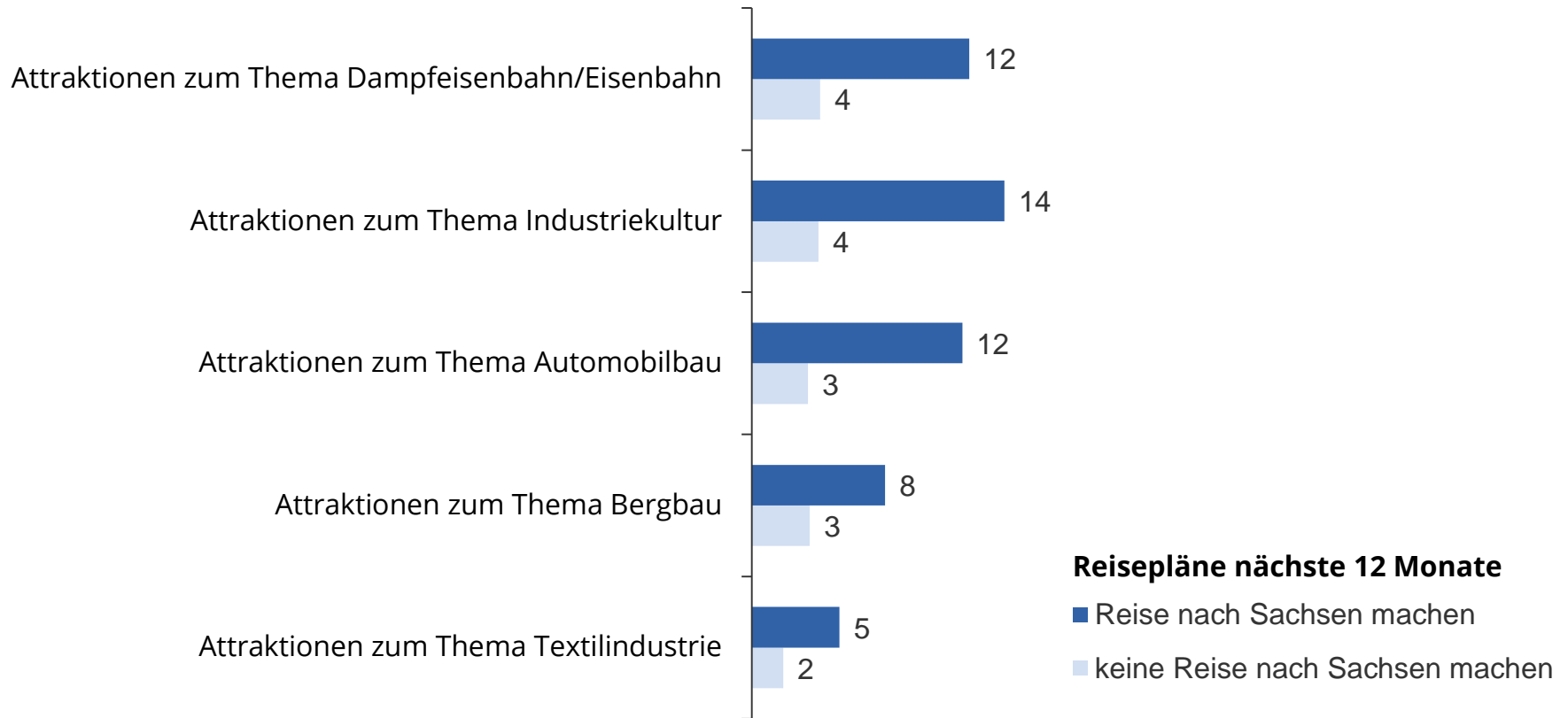
Frage: „Welche dieser Angebote/Attraktionen haben Sie während Ihrer Urlaubsreisen im letzten Jahr besucht?“
(Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14-70 Jahre: Reise nach Sachsen gemacht l. 12 Monate (n=241 bzw. 5,6 Mio.),
keine Reise nach Sachsen gemacht l. 12 Monate (n=1.797 bzw. 41,3 Mio.)

RA online 11/2017

Sachsen-Interessenten haben auf Urlaubsreisen im letzten Jahr häufiger Industriekultur-Attraktionen besucht als die Sachsen-Erfahrenen.

Während der Urlaubsreise im letzten Jahr besuchte Attraktionen



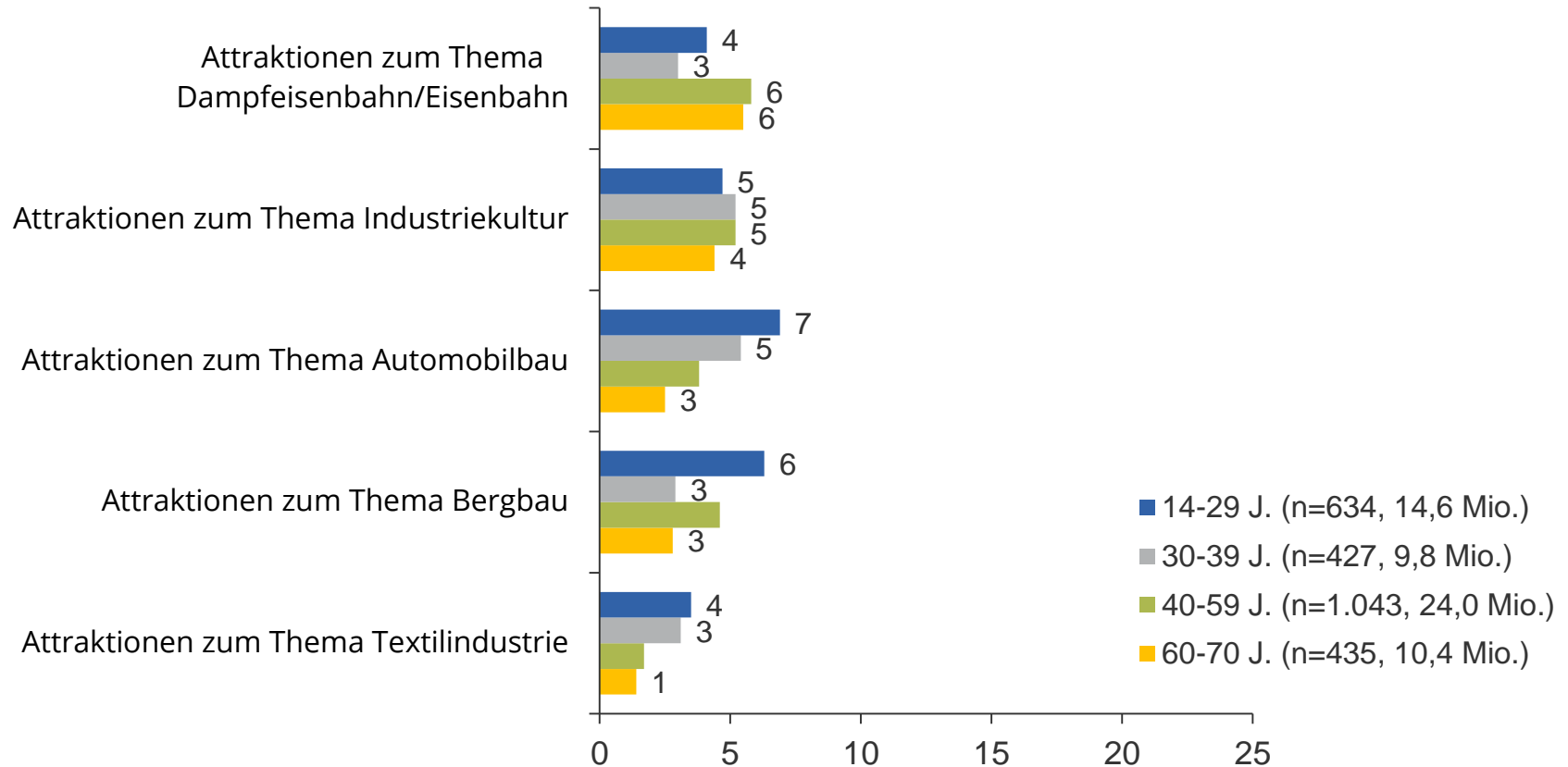
Frage: „Welche dieser Angebote/Attraktionen haben Sie während Ihrer Urlaubsreisen im letzten Jahr besucht?“
(Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14-70 Jahre: Reise Sachsen geplant n. 12 Monate (n=219 bzw. 5,0 Mio.),
keine Reise nach Sachsen geplant n. 12 Monate (n=1.744 bzw. 40,1 Mio.)

RA online 11/2017

Dem Interesse entsprechend werden Attraktionen zum Thema Eisenbahn häufiger von älteren, Automobilattraktionen häufiger von jüngeren besucht.

Während der Urlaubsreise im letzten Jahr besuchte Attraktionen



Frage: „Welche dieser Angebote/Attraktionen haben Sie während Ihrer Urlaubsreisen im letzten Jahr besucht?“

(Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, s. Legende

RA online 11/2017

Bergbau wird auch von Besuchern der unterschiedlichen industriekulturellen Attraktionen sehr häufig mit dem Reiseziel Sachsen verbunden.

	Während der Urlaubsreise im letzten Jahr besuchte Attraktionen				
	Attraktionen zum Thema Industriekultur (n=129, 2,9 Mio.)	Attraktionen zum Thema (Dampf-) Eisenbahn (n=124, 2,8 Mio.)	Attraktionen zum Thema Bergbau (n=113, 2,6 Mio.)	Attraktionen zum Thema Automobilbau (n=118, 2,7 Mio.)	Attraktionen zum Thema Textilindustrie (n=60, 1,4 Mio.)

Verbunden mit dem Reiseziel Sachsen

Industriekultur	29	24	28	22	Niedrige Fallzahl
(Dampf)-Eisenbahn	29	46	35	21	
Bergbau	41	45	49	29	
Automobilbau	23	28	21	38	
Textilindustrie	13	8	13	9	
Nichts davon	35	23	28	30	

Lesebeispiel: 29% der Befragten, die während der Urlaubsreise im letzten Jahr Attraktionen zum Thema Industriekultur besucht haben, verbinden dieses Thema auch mit dem Reiseziel Sachsen.

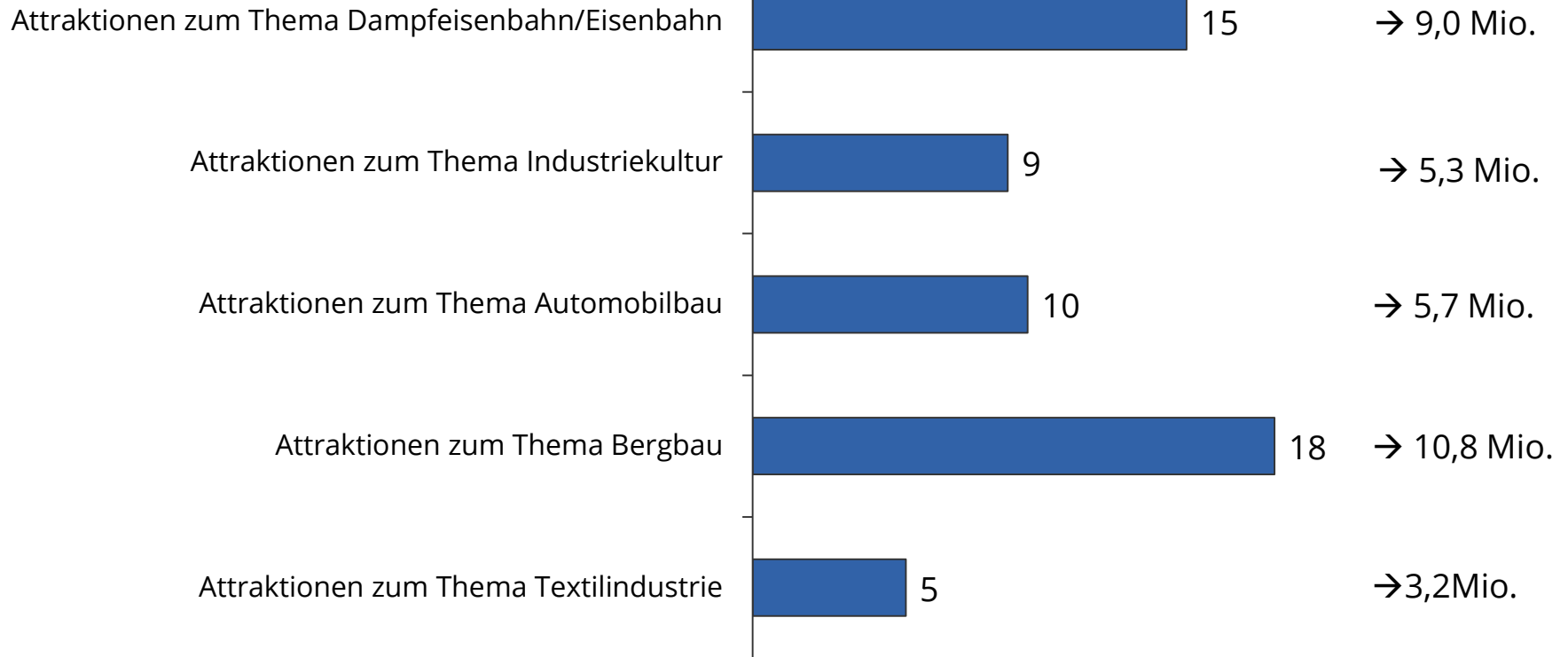
Frage: „Welche dieser Angebote/ Attraktionen haben Sie während Ihrer Urlaubsreisen im letzten Jahr besucht?“; „Welche dieser Angebote/Attraktionen verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“; (Mfn. möglich.), Angaben in %
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre mit Interesse an den jeweiligen Attraktionen
RA online 11/2017

Inhalt

1. Themeninteresse bei Urlaubsreisen und Reisezielimage
 - 1.1 Themeninteresse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 1.2 Reisezielimage Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg
 - 1.3 Themeninteresse und Reisezielimage im Zeitvergleich
2. Kurzanalyse des Reisezielimages
 - 2.1 Reisezielimage in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 2.2 Reisezielimage der Reisezielinteressenten und –Erfahrenen im Zeitvergleich
3. Themeninteresse in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 3.1 Kurzanalyse der Interessenten für Spezialthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 3.2 Kurzanalyse der Interessenten für übergeordnete Urlaubsthemen
 - 3.3 Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse am Beispiel Dampfisenbahn
- 4. Industriekulturelle Attraktionen**
 - 4.1 Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 4.2 Besuchserfahrung während einer Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten
 - 4.3 Verbindung mit dem Reiseziel Sachsen
 - 4.4 Interesse an Formen der Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen
5. Zusammenfassung

Mit Sachsen werden Attraktionen zum Thema Bergbau und Eisenbahn am häufigsten in Verbindung gebracht.

Mit dem Reiseziel Sachsen verbundene Attraktionen



Nichts davon: 67%
(39,6 Mio.)

Frage: „Welche dieser Angebote/Attraktionen verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“

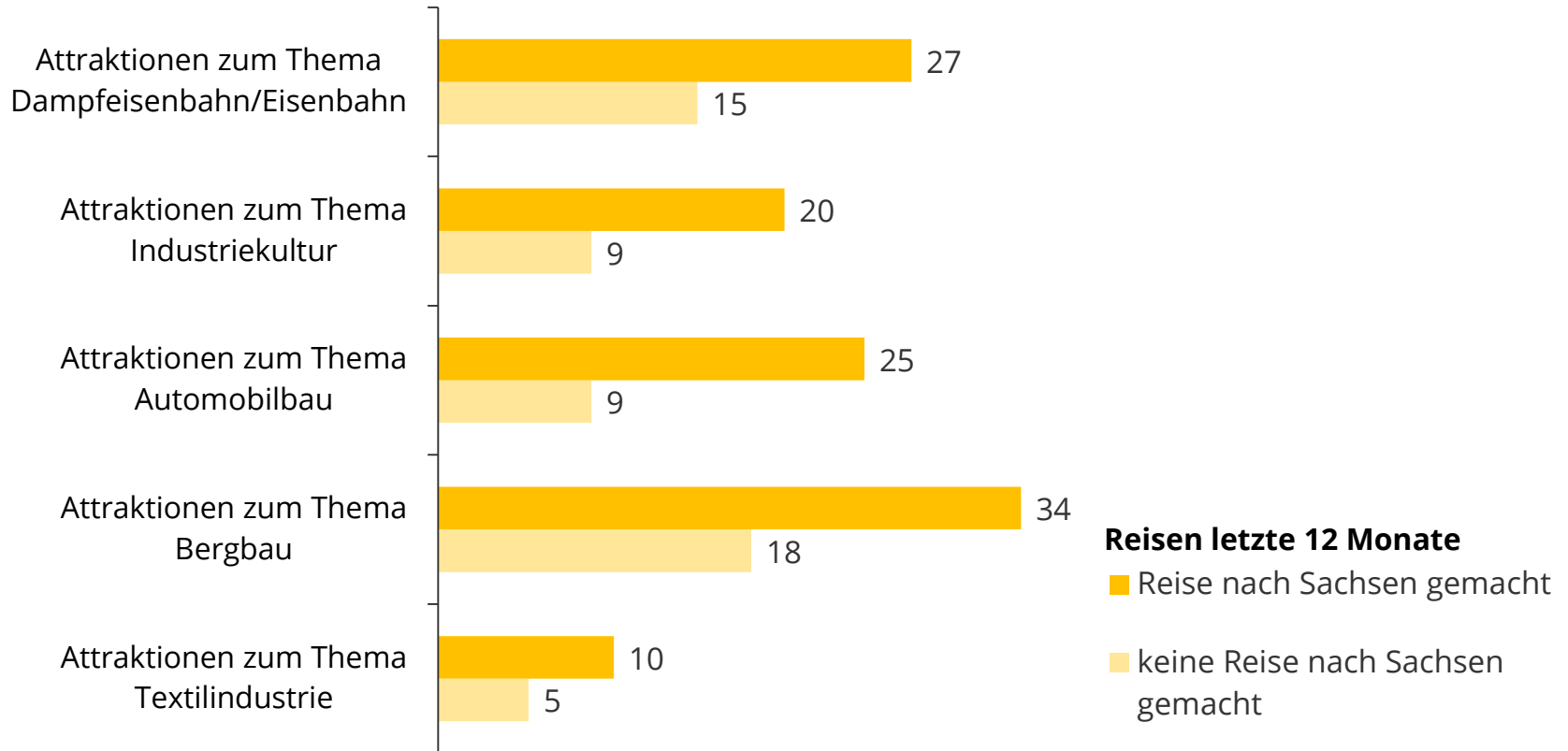
(Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre (n=2.557 bzw. 58,8 Mio.)

RA online 11/2017

Mit Sachsen werden Attraktionen zum Thema Bergbau und Eisenbahn am häufigsten in Verbindung gebracht.

Mit dem Reiseziel Sachsen verbundene Attraktionen



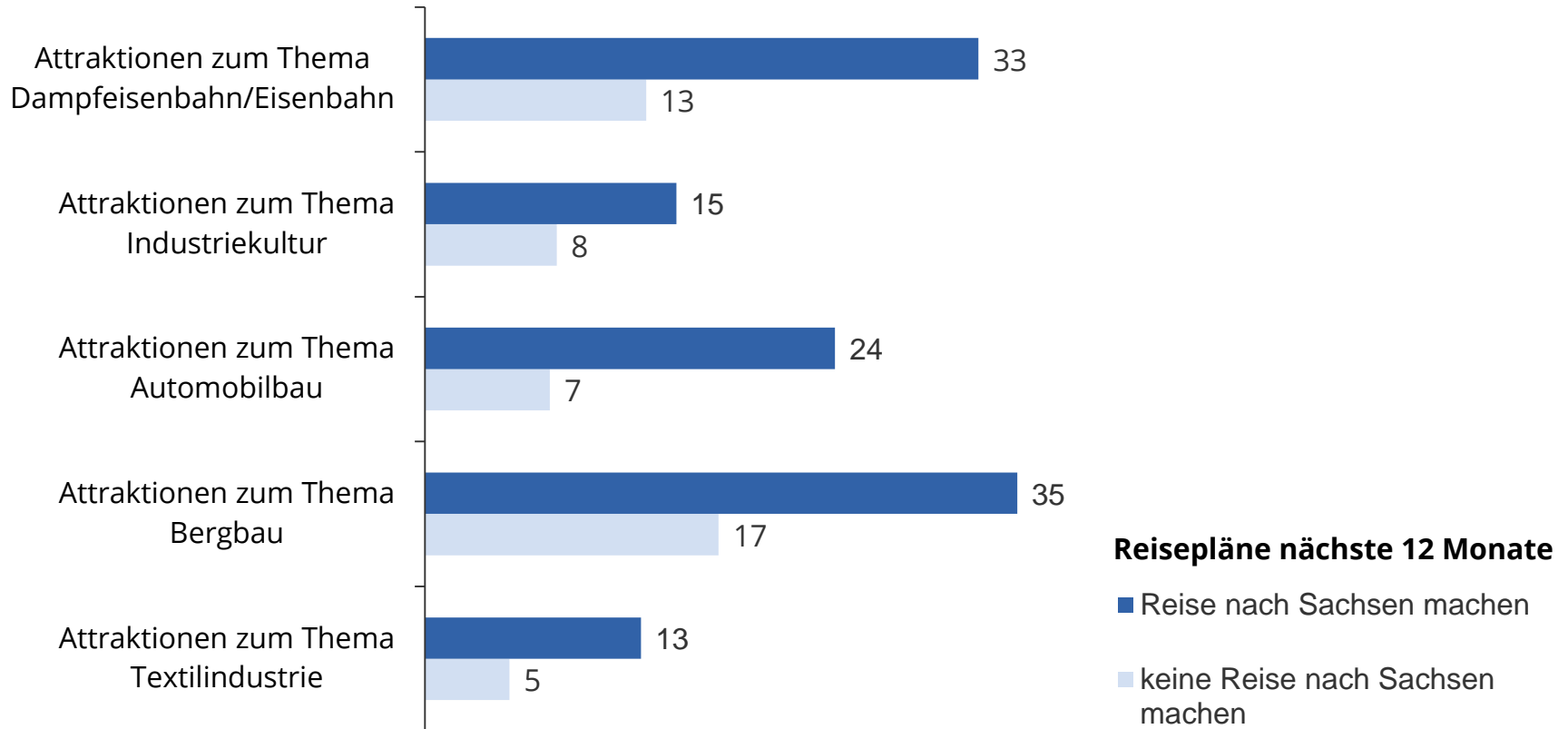
Frage: „Welche dieser Angebote/Attraktionen verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“
(Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14-70 Jahre: Reise nach Sachsen gemacht l. 12 Monate (n=241 bzw. 5,6 Mio.),
keine Reise nach Sachsen gemacht l. 12 Monate (n=1.797 bzw. 41,3 Mio.)

RA online 11/2017

Das Thema Industriekultur wird von den Sachsen-Interessenten etwas seltener mit Sachsen verbunden als von den Sachsen-Reisenden.

Mit dem Reiseziel Sachsen verbundene Attraktionen



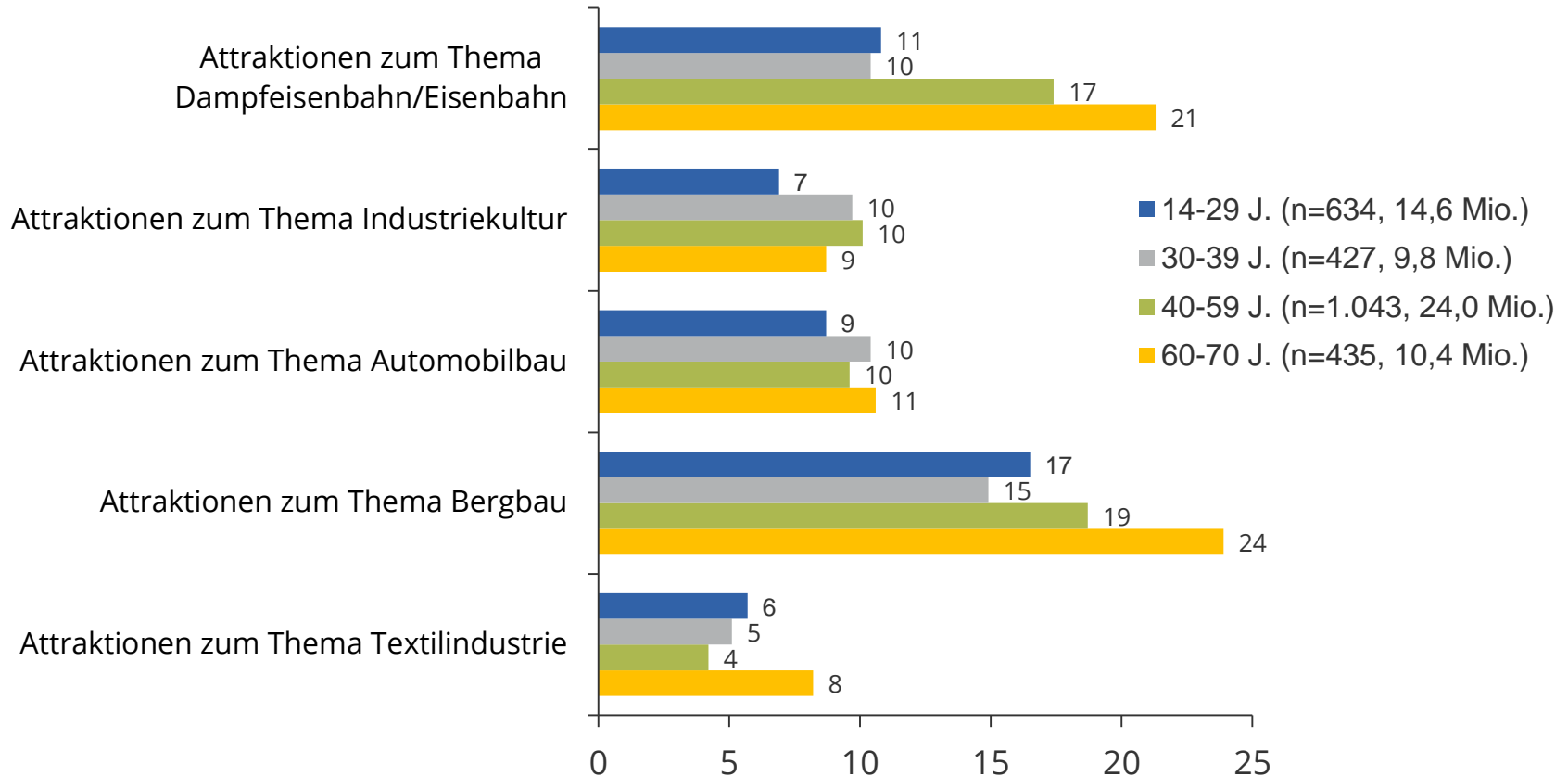
Frage: „Welche dieser Angebote/Attraktionen verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“
(Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14-70 Jahre: Reise Sachsen geplant n. 12 Monate (n=219 bzw. 5,0 Mio.),
keine Reise nach Sachsen geplant n. 12 Monate (n=1.744 bzw. 40,1 Mio.)

RA online 11/2017

Ältere Zielgruppen verbinden das Reiseziel Sachsen überdurchschnittlich häufig mit den abgefragten Attraktionen.

Mit dem Reiseziel Sachsen verbundene Attraktionen



Frage: „Welche dieser Angebote/Attraktionen verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“

(Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, s. Legende

RA online 11/2017

Die größten Überschneidungen bei den mit Sachsen verbundenen Attraktionen gibt es bei den Themen Bergbau und Eisenbahn.

	Mit dem Reiseziel Sachsen verbundene Attraktionen				
	Attraktionen zum Thema Industriekultur (n=230, 5,3 Mio.)	Attraktionen zum Thema (Dampf-) Eisenbahn (n=391, 9,0 Mio.)	Attraktionen zum Thema Bergbau (n=471, 10,8 Mio.)	Attraktionen zum Thema Automobilbau (n=248, 5,7 Mio.)	Attraktionen zum Thema Textilindustrie (n=139, 3,2 Mio.)

Verbunden mit dem Reiseziel Sachsen

Industriekultur	100	27	27	40	42
(Dampf)-Eisenbahn	45	100	44	43	49
Bergbau	55	53	100	55	60
Automobilbau	43	27	29	100	48
Textilindustrie	25	17	18	27	100
Nichts davon	-	-	-	-	-

Lesebeispiel: 45% der Befragten, die das Thema Industriekultur mit Sachsen verbinden, verbinden das Reiseziel Sachsen auch mit dem Thema (Dampf-)Eisenbahn.

Frage: „Welche dieser Angebote/Attraktionen verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“; (Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre mit Interesse an den jeweiligen Attraktionen

RA online 11/2017

Überblick: Industriekulturelle Attraktionen

- Das Interesse in der Bevölkerung für industriekulturelle Attraktionen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen ist vorhanden. 27% der Befragten interessiert sich für mindestens eins der abgefragten Themen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen. Ein solches Interesse führt jedoch nicht zwangsläufig zu einem Besuch einer solchen Attraktion während einer Urlaubsreise. Nur jeder vierte bzw. jeder dritte (abhängig vom Thema) Interessierte besuchte eine Attraktion zum jeweiligen Thema während seiner Urlaubsreisen im letzten Jahr.
- Dabei ist das Interesse als auch der Anteil der tatsächlichen Besucher von industriekulturellen Themen bei Urlaubsreisen unter den Befragten, die in den letzten 12 Monaten eine Reise nach Sachsen unternommen haben bzw. denen, die dies in den nächsten 12 Monaten planen, deutlich höher, als bei denen, die dies nicht gemacht haben oder planen.
- Jüngere Zielgruppen sind dabei häufiger an Attraktionen zum Thema Automobil und Bergbau, ältere Zielgruppen eher am Thema (Dampf-)Eisenbahn interessiert.
- Eine thematische Verknüpfung industriekultureller Themen mit dem Reiseziel Sachsen ist in der Bevölkerung gegeben. Teilweise ist diese sogar höher als das Interesse an dem Thema im Zusammenhang mit Urlaubsreisen insgesamt (z.B. bei den Themen (Dampf-)Eisenbahn und Bergbau).
- Attraktionen zum Thema Bergbau werden dabei am häufigsten auch in Kombination mit anderen Themen mit Sachsen in Verbindung gebracht. Unabhängig von dem Thema, welches die Befragten mit Sachsen in Verbindung bringen, nennen mindestens die Hälfte zusätzlich auch das Thema Bergbau.

Inhalt

1. Themeninteresse bei Urlaubsreisen und Reisezielimage
 - 1.1 Themeninteresse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 1.2 Reisezielimage Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg
 - 1.3 Themeninteresse und Reisezielimage im Zeitvergleich
2. Kurzanalyse des Reisezielimages
 - 2.1 Reisezielimage in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 2.2 Reisezielimage der Reisezielinteressenten und –Erfahrenen im Zeitvergleich
3. Themeninteresse in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 3.1 Kurzanalyse der Interessenten für Spezialthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 3.2 Kurzanalyse der Interessenten für übergeordnete Urlaubsthemen
 - 3.3 Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse am Beispiel Dampfisenbahn
- 4. Industriekulturelle Attraktionen**
 - 4.1 Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 4.2 Besuchserfahrung während einer Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten
 - 4.3 Verbindung mit dem Reiseziel Sachsen
 - 4.4 Interesse an Formen der Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen
5. Zusammenfassung

Alte Technik in Aktion zu sehen und Erklärungen sind für alle Themen die für die Interessenten wichtigste Art der Informationsvermittlung.

	Befragte, die sich für das jeweilige Thema interessieren/im Urlaub besucht haben				
	Attraktionen zum Thema Industriekultur (n=285, 6,6 Mio.)	Attraktionen zum Thema (Dampf-) Eisenbahn (n=346, 7,9 Mio.)	Attraktionen zum Thema Bergbau (n=269, 6,2 Mio.)	Attraktionen zum Thema Automobilbau (n=287, 6,6 Mio.)	Attraktionen zum Thema Textilindustrie (n=160, 3,7 Mio.)
Alte Technik in Aktion	67	72	67	57	34
Etwas erklärt bekommen	63	57	67	47	52
Selbst etwas ausprobieren	39	34	33	43	43
(Kurz-)Filme aus der Geschichte des Betriebs	27	23	26	27	21
Besondere Veranstaltungen	23	16	12	23	27
Produkte kaufen/etwas mit nach Hause nehmen	19	22	23	24	45
Virtual Reality Angebote	20	13	17	20	20
Angebote für Kinder	10	18	19	13	16
Die Rolle eines Arbeiters spielen	9	7	11	7	8

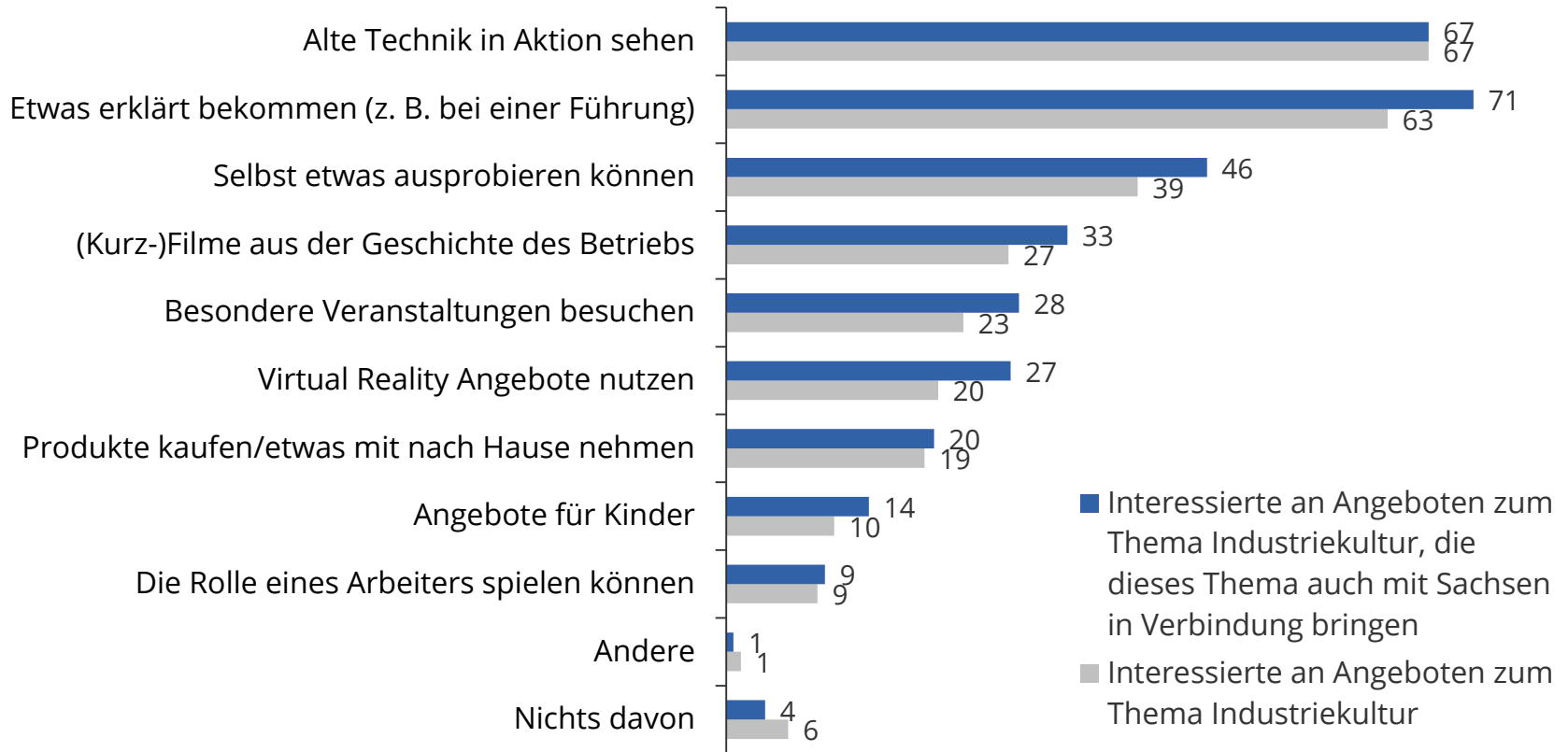
Frage: „Wenn man Attraktionen besucht, interessiert man sich nicht unbedingt für alles gleichermaßen. Welche der unten aufgeführten Aspekte interessieren Sie besonders, wenn Sie Attraktionen zum Thema Industriekultur besuchen?“ (Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre, die sich für Attraktionen zum Thema ... interessieren/im Urlaub besucht haben

RA online 11/2017

Vielseitiges Interesse hinsichtlich der Angebotsgestaltung bei Attraktionen zur Industriekultur bei denen, die dieses Thema mit Sachsen verbinden.

Aspekte/Angebote zum Thema „Industriekultur“



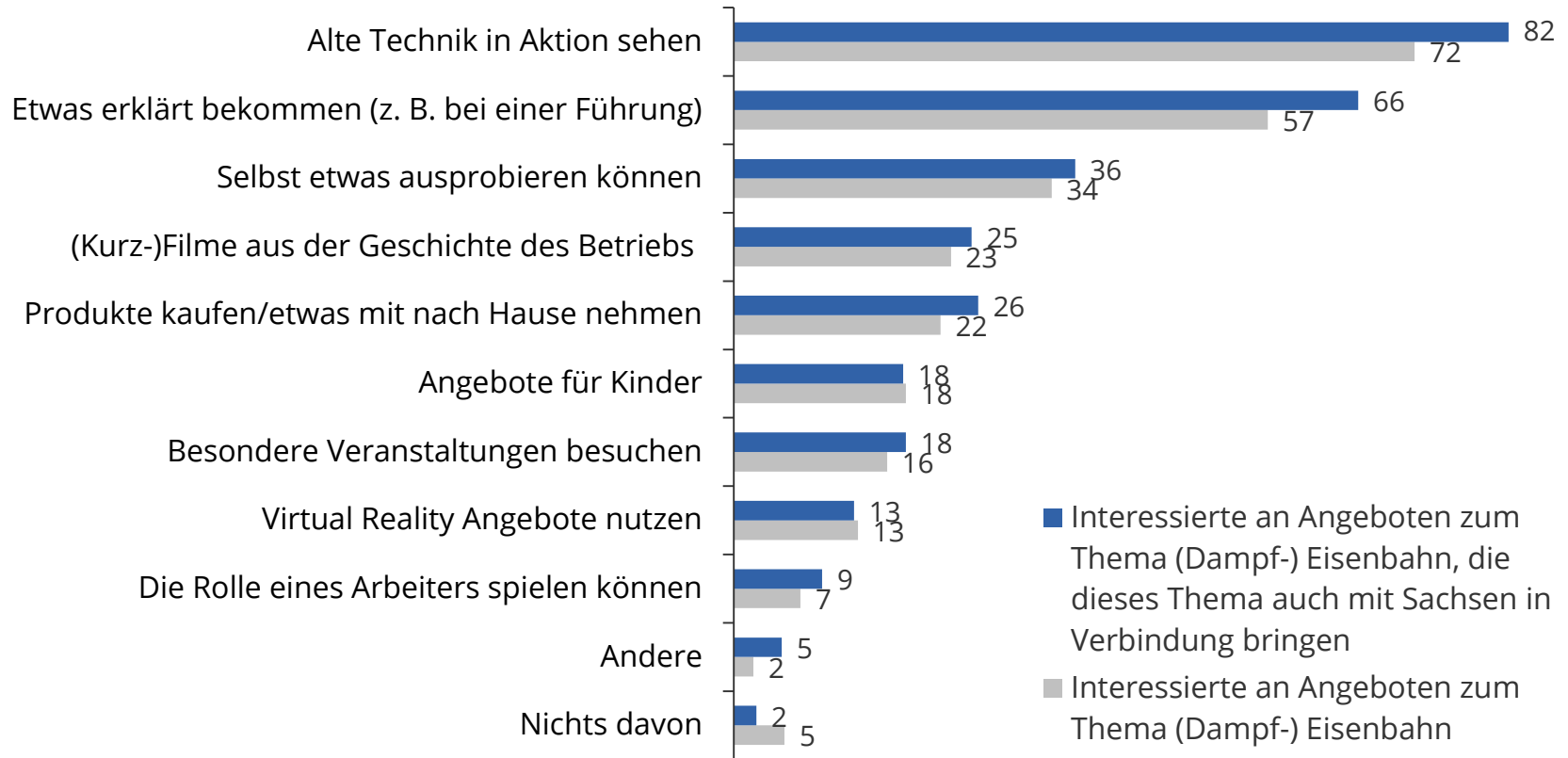
Frage: „Wenn man Attraktionen besucht, interessiert man sich nicht unbedingt für alles gleichermaßen. Welche der unten aufgeführten Aspekte interessieren Sie besonders, wenn Sie Attraktionen zum Thema Industriekultur besuchen?“ (Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre, die sich für Attraktionen zum Thema Industriekultur interessieren/im Urlaub besucht haben (n=285 bzw. 6,6 Mio.), Interessierte an Attraktionen zum Thema Industriekultur, die diese auch mit dem Reiseziel Sachsen in Verbindung bringen (n=73, 1,7 Mio.)

RA online 11/2017

82% der (Dampf-)Eisenbahnen-Interessenten, die Sachsen mit dem Thema in Verbindung bringen, möchten aktive, alte Technik sehen.

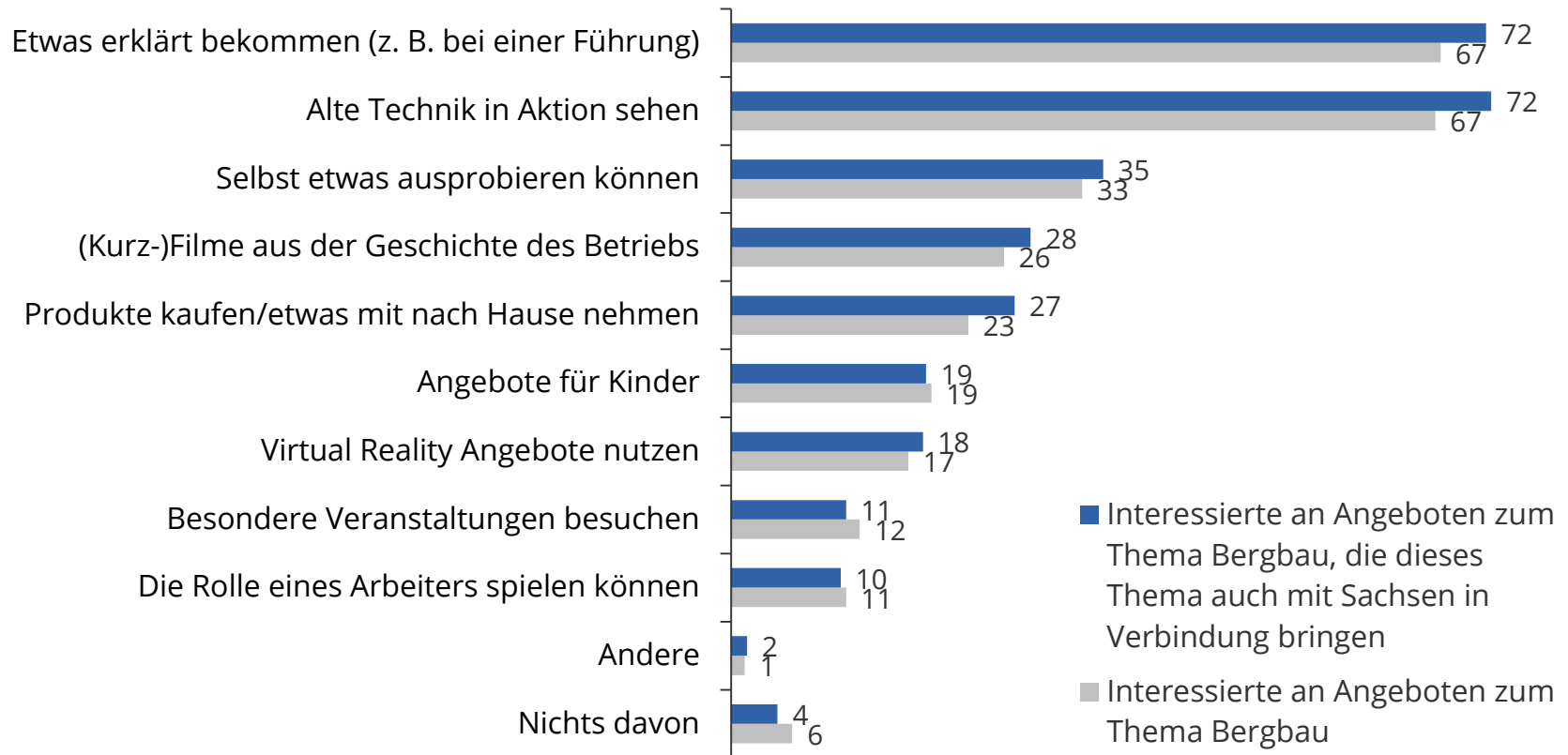
Aspekte/Angebote zum Thema „(Dampf-)Eisenbahn“



Frage: „Wenn man Attraktionen besucht, interessiert man sich nicht unbedingt für alles gleichermaßen. Welche der unten aufgeführten Aspekte interessieren Sie besonders, wenn Sie Attraktionen zum Thema Dampfeisenbahn/Eisenbahn besuchen?“ (Mfn. möglich.), Angaben in %
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre, die sich für Attraktionen zum Thema (Dampf-)Eisenbahn interessieren /im Urlaub besucht haben (n=346 bzw. 7,9 Mio.), Interessierte an Attraktionen zum Thema (Dampf-)Eisenbahn, die diese auch mit dem Reiseziel Sachsen in Verbindung bringen (n=127, 2,9 Mio.)
 RA online 11/2017

Interessenten, die das Thema Bergbau mit Sachsen in Verbindung bringen, sind Erklärungen und Technik wichtiger als allg. Bergbau-Interessierten.

Aspekte/Angebote zum Thema „Bergbau“



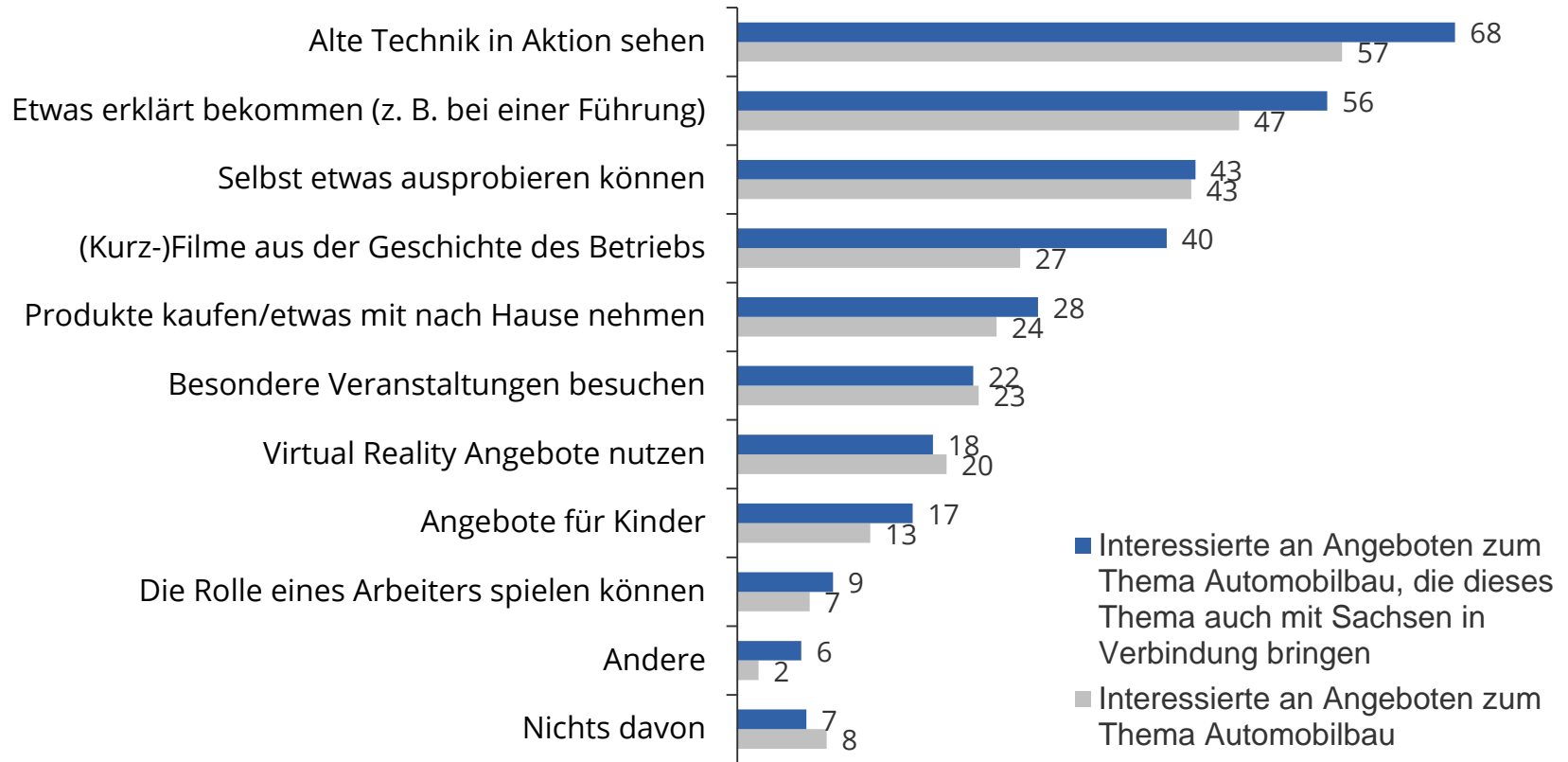
Frage: „Wenn man Attraktionen besucht, interessiert man sich nicht unbedingt für alles gleichermaßen. Welche der unten aufgeführten Aspekte interessieren Sie besonders, wenn Sie Attraktionen zum Thema Bergbau besuchen?“ (Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre, die sich für Attraktionen zum Thema Bergbau interessieren /im Urlaub besucht haben (n=269 bzw. 6,2 Mio.), Interessierte an Attraktionen zum Thema Bergbau, die diese auch mit dem Reiseziel Sachsen in Verbindung bringen (n=130, 3,0 Mio.)

RA online 11/2017

(Kurz-)Filme zur Geschichte sind besonders für die Interessenten wichtig, die Automobilbau mit Sachsen verbinden.

Aspekte/Angebote zum Thema „Automobilbau“

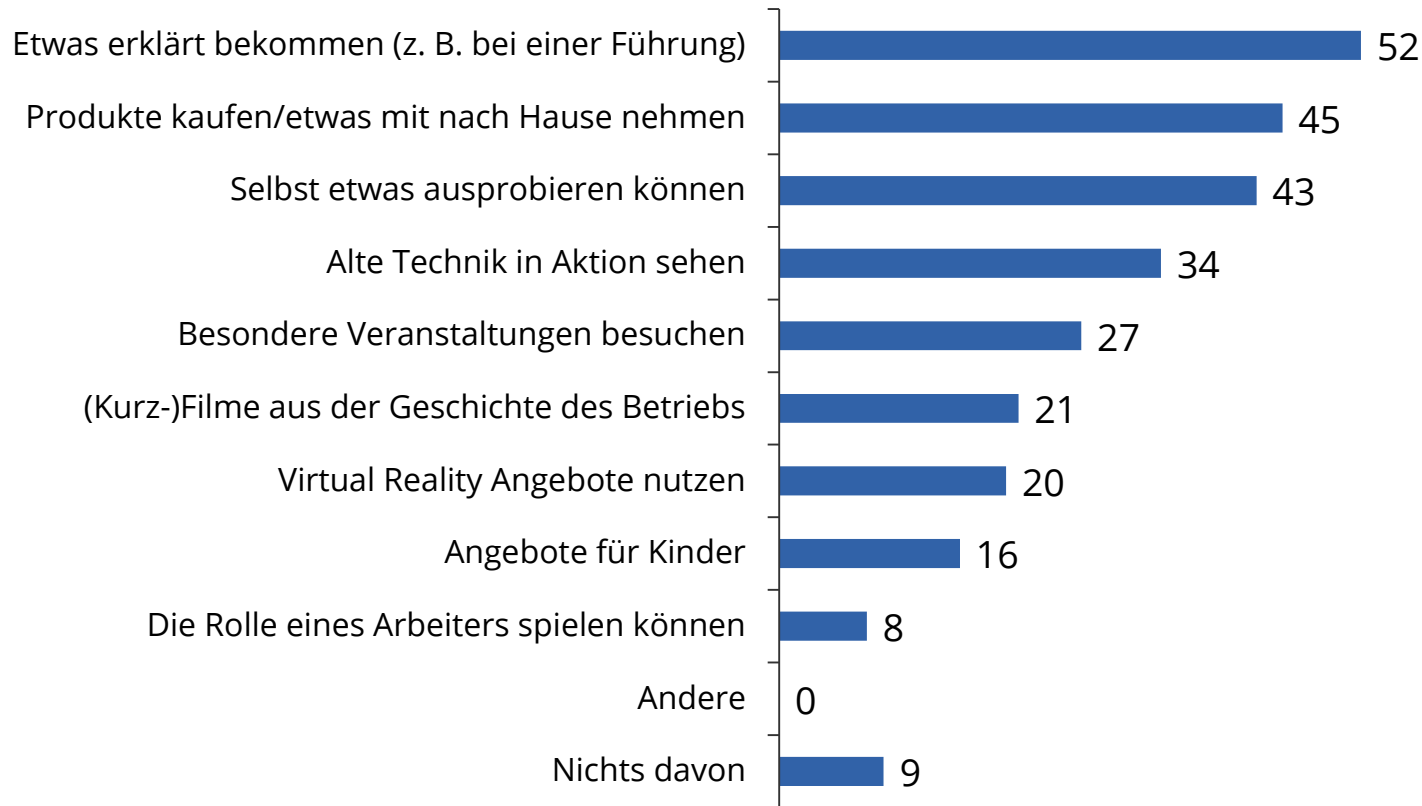


Frage: „Wenn man Attraktionen besucht, interessiert man sich nicht unbedingt für alles gleichermaßen. Welche der unten aufgeführten Aspekte interessieren Sie besonders, wenn Sie Attraktionen zum Thema Automobilbau besuchen?“ (Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre, die sich für Attraktionen zum Thema Automobilbau interessieren/im Urlaub besucht haben (n=287 bzw. 6,6 Mio.), Interessierte an Attraktionen zum Thema Automobilbau, die diese auch mit dem Reiseziel Sachsen in Verbindung bringen (n=86, 2,0 Mio.)
RA online 11/2017

Bei Angeboten zum Thema Textilindustrie ist der Aspekt des Erwerbs von Produkten im Vergleich zu den anderen Themen sehr hoch.

Aspekte/Angebote zum Thema „Textilindustrie“



Frage: „Wenn man Attraktionen besucht, interessiert man sich nicht unbedingt für alles gleichermaßen. Welche der unten aufgeführten Aspekte interessieren Sie besonders, wenn Sie Attraktionen zum Thema Textilindustrie besuchen?“ (Mfn. möglich.), Angaben in %
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre, die sich für Attraktionen zum Thema Textilindustrie interessieren (n=160 bzw. 3,7 Mio.), für eine Auswertung der Interessenten, die sich für das Thema Textilindustrie interessieren und es mit Sachsen in Verbindung bringen, sind die Fallzahlen für eine Auswertung zu niedrig.

RA online 11/2017

Für ältere Zielgruppen sind technische Geräte in Aktion und Erklärungen überdurchschnittlich häufig von Interesse, jüngere finden u.a. auch digitale Angebote interessant.

Aspekte/Angebote zum Thema „Industriekultur“	Alter		
	14-29 J. (n=73, 1,7 Mio.)	30-49 J. (n=108, 6,5 Mio.)	50-70 J. (n=105, 2,4 Mio.)
Alte Technik in Aktion sehen	50	69	76
Etwas erklärt bekommen (z. B. bei einer Führung)	58	59	71
Selbst etwas ausprobieren können	45	47	27
(Kurz-)Filme aus der Geschichte des Betriebs	20	22	37
Besondere Veranstaltungen besuchen (z. B. Konzerte, Lesungen etc.)	23	19	26
Virtual Reality Angebote nutzen	28	23	12
Produkte kaufen/etwas mit nach Hause nehmen	25	18	15
Angebote für Kinder	8	17	5
Die Rolle eines Arbeiters spielen können	9	11	6
Andere	0	1	3

Lesebeispiel: 76% der 60-70jährigen Befragten, die sich für das Thema Industriekultur interessieren bzw. Attraktionen dazu im Urlaub besucht haben, interessieren sich bei einem Besuch dieser Attraktionen für alte Technik in Aktion.

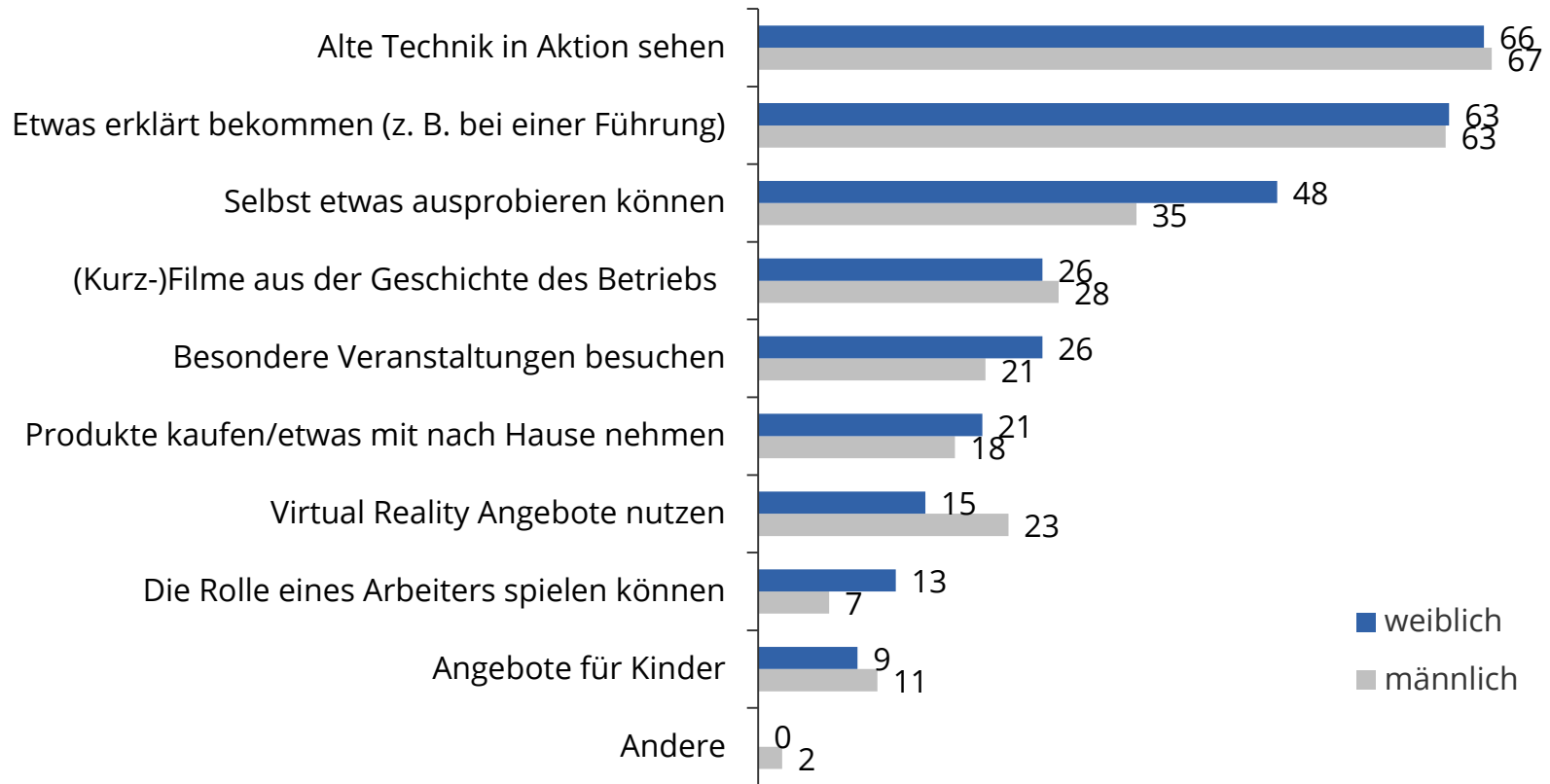
Frage: „Wenn man Attraktionen besucht, interessiert man sich nicht unbedingt für alles gleichermaßen. Welche der unten aufgeführten Aspekte interessieren Sie besonders, wenn Sie Attraktionen zum Thema Industriekultur besuchen?“ (Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre, die sich für Attraktionen zum Thema Industriekultur interessieren/im Urlaub besucht haben in den jeweiligen Altersklassen

RA online 11/2017

Bei Angeboten zum Thema Industriekultur ist Virtual Reality eher für Männer, selbst etwas ausprobieren eher für Frauen interessanter.

Aspekte/Angebote zum Thema „Industriekultur“



Frage: „Wenn man Attraktionen besucht, interessiert man sich nicht unbedingt für alles gleichermaßen. Welche der unten aufgeführten Aspekte interessieren Sie besonders, wenn Sie Attraktionen zum Thema Industriekultur besuchen?“ (Mfn. möglich.), Angaben in %

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre, die sich für Attraktionen zum Thema Textilindustrie interessieren/im Urlaub besucht haben, männlich (n=131, bzw. 3,0 Mio.), weiblich (n=99, 2,3 Mio.)

RA online 11/2017

Überblick: Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen

- Unabhängig von dem Thema besteht insgesamt das größte Interesse bei einem Besuch von industriekulturellen Attraktionen an alter Technik in Aktion sowie an Erklärungen wie z.B. Führungen zu den dargestellten Themen. Besonders hoch ist der Wunsch nach alter Technik in Aktion bei Attraktionen zum Thema (Dampf-)Eisenbahn. Bei Attraktionen zum Thema Textilindustrie ist es für die Befragten überdurchschnittlich wichtig, auch Produkte mit nach Hause nehmen zu können.
- Dabei sind Befragte, die sich für Attraktionen zum Thema interessieren bzw. im Urlaub besucht haben und die dieses Thema mit Sachsen in Verbindung bringen, häufiger an den unterschiedlichen Angeboten interessiert als die, die die Themen nicht mit Sachsen in Verbindung bringen.
- Das Interesse an den unterschiedlichen Formen der Angebotsgestaltung unterscheidet sich teilweise deutlich nach dem Alter. Aktiv etwas ausprobieren zu können, VR-Angebote zu nutzen und Produkte zu erwerben sind für jüngere Zielgruppen überdurchschnittlich interessant, während bspw. alte Technik in Aktion oder Erklärungen/Führungen für Zielgruppen zwischen 60 und 70 Jahren interessanter ist.
- Unterschiede für die Angebotsgestaltung finden sich auch zwischen den Geschlechtern. Während Frauen sich bspw. bei Attraktionen zur Industriekultur etwas häufiger auch für den Besuch besonderer Veranstaltungen und die Möglichkeit, selbst etwas auszuprobieren interessieren, können sich Männer bei diesem Thema häufiger für VR-Angebote begeistern.

Inhalt

1. Themeninteresse bei Urlaubsreisen und Reisezielimage
 - 1.1 Themeninteresse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 1.2 Reisezielimage Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg
 - 1.3 Themeninteresse und Reisezielimage im Zeitvergleich
2. Kurzanalyse des Reisezielimages
 - 2.1 Reisezielimage in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 2.2 Reisezielimage der Reisezielinteressenten und –Erfahrenen im Zeitvergleich
3. Themeninteresse in unterschiedlichen Zielgruppen
 - 3.1 Kurzanalyse der Interessenten für Spezialthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 3.2 Kurzanalyse der Interessenten für übergeordnete Urlaubsthemen
 - 3.3 Verknüpfung Themeninteresse mit Reisezielinteresse am Beispiel Dampfisenbahn
- 4. Industriekulturelle Attraktionen**
 - 4.1 Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen
 - 4.2 Besuchserfahrung während einer Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten
 - 4.3 Verbindung mit dem Reiseziel Sachsen
 - 4.4 Interesse an Formen der Angebotsgestaltung industriekultureller Attraktionen
- 5. Zusammenfassung**

Zusammenfassung (I)

- Insgesamt besteht ein großes Interesse an allgemeinen Urlaubsformen wie bspw. Städtereisen oder Natururlaub, Sonderthemen u.a. zu industriekulturellen Aspekten sind von deutlich niedrigerem Interesse.
- Je nach Reiseziel zeigen sich unterschiedliche Imageschwerpunkte:
 - Das Image des Reiseziels Sachsen ist v.a. geprägt durch den Aspekt Städtereisen, aber auch durch (klassische) Kunst & Kultur sowie Aktiv-/Natururlaube.
 - Für das Image des Reiseziels NRW ist der Aspekt Städtereisen ebenfalls von übergeordneter Bedeutung, prägend sind jedoch auch die in der Bedeutung darauf folgenden Aspekte zum Thema Industriekultur und techn./naturwissenschaftliche Museen
 - Die Themen Wein & Kulinarik sowie Städtereisen sind imageprägend für das Reiseziel Baden-Württemberg, gefolgt von den Themen Städtereisen und Aktiv-/Natururlaub.
- Attraktionen zum Thema Industriekultur werden am häufigsten mit dem Reiseziel NRW verbunden. Mit Sachsen und Baden-Württemberg wird dieses Thema deutlich seltener in Verbindung gebracht und rangiert auf dem vorletzten bzw. letzten Platz im Ranking der abgefragten Aspekte.
- Im Zeitvergleich zeigt sich insgesamt ein stabiles Ranking der Themeninteresses in der Bevölkerung, jedoch auf einem insgesamt niedrigerem Niveau als im Jahr 2010. Die Imageschwerpunkte in den betrachteten Reisezielen haben sich in den letzten Jahren nicht verschoben.
- Die Bevölkerung aus dem jeweiligen Reiseziel hat dabei fast immer eine deutlichere Vorstellung von dem Reiseziel als die Bevölkerung insgesamt. Gleiches gilt für die, die das jeweilige Reiseziel in den letzten 3 Jahren besucht haben bzw. planen, dies in den nächsten 3 Jahren zu besuchen.

Zusammenfassung (II)

- Interesse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen an den unterschiedlichen abgefragten Attraktionen ist bei 27% der Befragten vorhanden. Der Anteil derer, der mindestens eine Attraktion während der Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten besucht hat, ist deutlich niedriger.
- Das Interesse an Attraktionen zum Thema (Dampf-)Eisenbahn, Industriekultur, Automobilbau und Bergbau im Zusammenhang mit Urlaubsreisen liegt bei jeweils 10%, das Interesse für Attraktionen zum Thema Textilindustrie liegt deutlich darunter.
- Sachsen-Reisende und sowie Befragte, die eine Reise nach Sachsen planen, interessieren sich deutlich häufiger für die Themen als die, die keine Erfahrung bzw. Interesse an diesem Reiseziel haben. Gleiches gilt auch für die Befragten, die während einer Urlaubsreise eine der abgefragten Attraktionen besucht haben.
- Am häufigsten wird das Reiseziel Sachsen mit Attraktionen zum Thema Bergbau und (Dampf-) Eisenbahn verbunden, gefolgt von Attraktionen zu den Themen Automobilbau und Industriekultur. Insgesamt verbinden 33% der Befragten das Reiseziel Sachsen mit mind. einer abgefragten Attraktionen.
- Alte Technik in Aktion zu sehen sowie Erklärungen/Führungen zu erhalten sind die mit Abstand wichtigsten Aspekte bei einem Besuch der Attraktionen. Bis auf für das Thema Textilindustrie sind die beiden Formen der Angebotsgestaltung am interessantesten für die Befragten bei einem Besuch.
- Bei der Gestaltung der Angebote sollte zudem das Alter der gewünschten Zielgruppen berücksichtigt werden. So sind digitale Aspekte wie bspw. VR-Angebote für jüngere Zielgruppen überdurchschnittlich wichtig, während ältere Zielgruppen größeres Interesse an aktiver, alter Technik sowie Erklärungen haben.

Studiensteckbrief RA *face-to-face* 2018

Zielgruppe	Deutschsprachige Wohnbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland, 14 Jahre und älter
Erhebungsmethode	Persönliche Befragung in den Haushalten im Rahmen der Reiseanalyse 2018 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), die als Einzeluntersuchung/Umfrage neben den direkt urlaubsbezogenen Themen auch angrenzende Themen abdeckt
Stichprobe	Zufallsstichprobe (Random Route)
Grundgesamtheit	70,09 Mio.
Realisierte Interviews	n = 7.798
Erhebungszeitraum	Januar 2018
Feldarbeit, Datenarbeiten und Tabellierung	Ipsos GmbH, Mölln: Hans-Peter Drews, Sigrid Möller, Markus Christoph
Fragebogenentwicklung, Reporting, Studienleitung	NIT - Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, Kiel: Martin Lohmann, Ulf Sonntag

Studiensteckbrief RA *online* 11/2017

Zielgruppe	Deutschsprachige Wohnbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland, 14 – 70 Jahre
Erhebungsmethode	Online-Befragung im Rahmen der Reiseanalyse 2018 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), die als Einzeluntersuchung den Fokus auf das Reiseverhalten bei Kurzurlaubsreisen und die Reiseplanung legt. Zusätzlich werden jährlich wechselnde angrenzende Themen abgefragt.
Stichprobe	Stichprobe aus einem Online-Access-Panel von Ipsos mit über 150.000 Personen
Grundgesamtheit	58,8 Mio.
Realisierte Interviews	n = 2.557
Erhebungszeitraum	November 2017
Feldarbeit, Datenarbeiten und Tabellierung	Ipsos GmbH, Mölln: Hans-Peter Drews, Sigrid Möller, Markus Christoph
Fragebogenentwicklung, Reporting, Studienleitung	NIT - Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, Kiel: Martin Lohmann, Ulf Sonntag

Ansprechpartner für diese Studie

Henrike Beer

NIT Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH,
Fleethörn 23; D – 24103 Kiel

Tel.: + 49 431 666 567 15;
E-mail: henrike.beer@nit-kiel.de, www.nit-kiel.de



Weitere Informationen zur Reiseanalyse

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.
Fleethörn 23; D – 24103 Kiel (Germany)

Tel.: +49 431 88 88 80 0
www.reiseanalyse.de

