TOURISTICON

NIT
NEW INSIGHTS FOR TOURISM

Übernachtungstourismus in Sachsen 2018:
Rückblick und Ausblick

Erstellt im Auftrag der
Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS)

SACHSEN. LAND VON WELT.

Kurzinformation

Thema

Übernachtungstourismus in Sachsen 2018: Rückblick und Ausblick

Inhalt

Analyse der Marktposition Sachsens im deutschen Reisemarkt und in ausgewählten Segmenten, ausführliche Beschreibung des Reiseverhaltens, der Soziodemographie der aktuellen Sachsenreisenden sowie Erfolg versprechender Gästegruppen für die Zukunft.

Basis

Reiseanalyse RA 2018 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) inkl. Sonderfragen zur Industriekultur sowie der Module „Destinationserlebnis“ (RA 2018) und „Content Marketing“ (RA 2017), GfK DestinationMonitor Deutschland 2012-2017, Destination Brand Studienreihe sowie ausgewählte weitere Primär- und Sekundärdaten, die der TMGS vorliegen.

Erstellt für

SACHSEN. LAND VON WELT.

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
Bautzner Straße 45 - 47, 01099 Dresden
www.sachsen-tourismus.de

Konzept und Erarbeitung

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

Fleethörn 23
24103 Kiel

Tel.: 0431 666 567 0
Fax: 0431 666 567 10

www.nit-kiel.de

Projektleiterin:
Bente Grimm
bente.grimm@nit-kiel.de

Mitarbeit:
Henrike Beer
Ulf Sonntag
Philipp Wagner
Berit Weiß

TouristiCon GmbH

Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide/Holstein

Tel.: 0481 855 55 56
Fax: 0481 855 51 21

Ansprechpartnerin:
Anne Köchling
koechling@touristicon-experts.de

Mitarbeit:
Tim Harms
Julian Reif

Stand

22. Oktober 2018

Unter Verwendung von Icons von Christian Wad, Ushashank singh, lastspark, Teuku Syahrizal, Maxim Kulikov, Studio GLD, mikicon, Alice Noir, Made, Marc Serre, CA, PictoBike, Gan Khoon Lay and other from the Noun Project (www.thenounproject.com).

Vorwort

Mit der vorliegenden Studie zum Übernachtungstourismus in Sachsen liegt uns bereits die achte Ausgabe vor. Sie wird seit dem Jahr 2004 alle zwei Jahre erstellt, bis 2012 allein auf Basis der Reiseanalyse, seit 2014 auf der Basis der Reiseanalyse und des GfK DestinationMonitor Deutschland. In der diesjährigen Ausgabe sind wie beim letzten Mal zudem weitere Studien, beispielsweise die Destination Brand Untersuchungen und das zielgruppenspezifische Mediennutzungsverhalten, berücksichtigt.

Sowohl die Reiseanalyse als auch der DestinationMonitor eignen sich hervorragend zur Beschreibung der touristischen Nachfrage und der Potenziale für den Reisemarkt Sachsen. Beide Untersuchungen decken viele Themen ab, keine der beiden Untersuchungen ist jedoch in der Lage, Antworten auf alle Fragen zu liefern, die für Anbieter in Sachsen derzeit relevant sind. Gemeinsam liefern sie jedoch ein umfassendes Bild des sächsischen Urlaubsreisemarktes.

Dabei ist immer zu beachten, dass die Ergebnisse der beschriebenen Datengrundlagen nur schwer miteinander vergleichbar sind. Ein grundlegender Unterschied ist die Grundgesamtheit: Während die Ergebnisse der Reiseanalyse sich auf die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre beziehen, liefert der DestinationMonitor Daten für die gesamte deutschsprachige Wohnbevölkerung (inkl. Kinder).

Zum anderen unterscheiden sich die Untersuchungen hinsichtlich ihrer Fokussierung. In der Reiseanalyse geht es ausschließlich um Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen, zu denen auch Verwandten-/Bekanntenbesuche zählen, sofern der Befragte sie als Urlaubsreise empfindet. Der DestinationMonitor beschäftigt sich mit allen Reisen und beinhaltet folglich neben den Urlaubsreisen auch reine Verwandten-/Bekanntenbesuche, sonstige Privatreisen (z. B. Kuraufenthalte), Geschäftsreisen sowie Tagesreisen.

Unterschiede gibt es auch bei der Erhebungsmethode. Die Reiseanalysedaten werden durch persönlich durchgeführte face-to-face-Interviews zu Urlaubsreisen und Online-Interviews zu Kurzurlaubsreisen einmal pro Jahr erhoben. Der DestinationMonitor ist eine monatliche schriftliche Befragung online und offline in einem Panel. Das Fragenprogramm ist teilweise sehr ähnlich (z. B. beim Reiseverhalten und bei der Soziodemographie), die einzelnen Fragen und Antwortmöglichkeiten sind aber nur selten identisch.

Um die Stärken der beiden Untersuchungen gezielt zu nutzen, haben wir uns dafür entschieden, die Reiseanalyse-Daten vor allem im Hinblick auf Aussagen zu Potenzialen und zu bestimmten Themen (den sogenannten Specials) in den Vordergrund zu stellen und die Daten des DestinationMonitor insbesondere für die Beschreibung der aktuellen Sachsengäste und des aktuellen Reiseverhaltens zu nutzen. An der einen oder anderen Stelle sind die Aussagen aus den verschiedenen Studien widersprüchlich. Die Autoren haben versucht, diese Phänomene soweit es geht zu erklären. Bei einigen Fragen werden wir aber noch weiter analysieren müssen.

In dieser Ausgabe sind zusätzlich zwei Sondermodule der Reiseanalyse, das Destinationserlebnis und das Content Marketing beschrieben. Darüber hinaus gibt es ein spezielles Kapitel zur TMGS Sonderfrage in der RA 2018 zum Thema Industriekultur, zu der es eine gesonderte umfangreiche Ergebnispräsentation gibt.

Nachdem vor zwei Jahren die für Sachsen relevanten Zielgruppen grundsätzlich beschrieben wurden, widmet sich der vorliegende Bericht im letzten Kapitel dem Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und Nutzen der Daten.

Hans-Jürgen Goller

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Zusammenfassung	**7**
1. Ziele und Vorgehensweise	**11**
Hintergrund und Zielsetzung	11
Datenquellen	12
Aufbau des Berichtes	13
2. Marktsituation	**14**
Der deutsche Reisemarkt	14
Marktposition des Reiseziels Sachsen	15
3. Wahrnehmung des Reiseziels Sachsen	**21**
Eigenschaftsbeurteilungen	21
Themeneignungsbeurteilungen	26
4. Die Sachsenurlauber	**33**
Soziodemographische Merkmale der Sachsenurlauber	33
Volumen und Soziodemographie der Sachsen-Erfahrenen im Zeitvergleich	36
5. Reiseverhalten im Sachsen-Urlaub	**40**
Informationsquellen	40
Reiseorganisation und -buchung	41
Buchungsfristen, -stellen und -medien	41
Reisedauer und Reisezeitraum	44
Reisebegleitung/Gruppengröße	45
Verkehrsmittel	45
Unterkunft und Verpflegung	45
Reiseausgaben	45
Hauptreiseanlass	46
Urlaubsaktivitäten	47
Qualitätseinschätzung	50
6. Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment	**52**
Zukunftsaussichten für Sachsen und ausgewählte Urlaubsformen	52
Beschreibung der Interessenten	54
Soziodemographie und Urlaubsmotive	55
Konkurrenzziele im Inland und Ausland	61
Interesse an Urlaubsformen	62
Wachstumspotenziale Sachsens für ausgewählte Segmente	64

Seite

7. Special: Destinationserlebnis 69
Zukünftige Erlebnisse 69
Destinationserlebnis-Typen 72
Erlebniswünsche der Erlebnis-Typen 74
Besonders tolle Destinationserlebnisse 75

8. Special: Industriekultur 76
Bedeutung der Industriekultur 76
Im Urlaub besuchte Attraktionen 79
Attraktionen zur Industriekultur: Angebotsgestaltung 80

9. Special: Content Marketing 81
Inspirierende Inhalte 81
Inspirierende Formate 81
Inspirierende Tonalität 81
Inspirierende Absender 83
Einstellungen zur Inspirationsphase 83
Inspirationstypen 85

10. Special: Mediennutzungsverhalten 87
Mediennutzungsprofil „Anspruchsvolle Kultururlauber über 50“ 88
Mediennutzungsprofil „Jüngere, spontane Städte- und Eventreisende“ 89
Mediennutzungsprofil „Sportorientierte Aktivurlauber“ 90
Mediennutzungsprofil „Entspannte Rad- und Wanderurlauber“ 91
Mediennutzungsprofil „Etablierte spaßorientierte Familienurlauber“ 92

11. Fazit 93

Definitionen 94

© NIT/TouristiCon, 2018

Zusammenfassung

Aufbau und Zielsetzung der Studie

Diese Marktforschungsstudie für Sachsen basiert auf Ergebnissen der Reiseanalyse (RA) sowie auf Daten des GfK Destination-Monitor (DestiMon) und der Destination Brand Studienreihe (DestiBrand). Zudem werden auszugsweise weitere Daten vom statistischen Landesamt und aus weiteren Primärerhebungen, die die TMGS beauftragt hat, genutzt.

Die Vielzahl der Datenquellen führt dazu, dass der Fokus der Betrachtungen im Laufe der Studie mehrfach wechselt. Rückblickend betrachten wir zunächst alle Übernachtungsreisen, dann alle Urlaubsreisen (unabhängig von der Anzahl der Übernachtungen) und schließlich liegt der Fokus auf Urlaubsreisen mit fünf und mehr Tagen Dauer. In den Kapiteln, in denen nicht die Reisen, sondern Personen im Mittelpunkt stehen, betrachten wir zunächst die inländische Bevölkerung und dann diejenigen, die sich in den nächsten drei Jahren für das Urlaubsreiseziel Sachsen interessieren.

Marktsituation

- Laut DestinationMonitor hat die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Jahr 2017 insgesamt 3,7 Mio. Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen mit 13,2 Mio. Übernachtungen in Sachsen unternommen.
- Damit hatte Sachsen 2017 im Bereich der Urlaubsreisen mit mindestens fünf Tagen Dauer im Inland einen Marktanteil von 4 Prozent, bei Kurzurlaubsreisen mit 2 bis 4 Tagen Dauer liegt der Marktanteil im Inland bei 8 Prozent.
- Zuzüglich Verwandten- und Bekanntenbesuche, sonstigen Privatreisen (z. B. Kur) und geschäftlichen Übernachtungsreisen kommt Sachsen 2017 auf 13 Mio. Übernachtungsreisen mit 45,7 Mio. Übernachtungen.
- Das Übernachtungsaufkommen aus dem Inlandstourismus wächst zwischen 2012 und 2017 um 5 Prozent; die Zahl der Reisen steigt um 9 Prozent. In beiden Fällen bleibt Sachsen jedoch hinter der Entwicklung des Bundesmittels zurück (Übernachtungen +14%; Reisen +12%).
- Im Hinblick auf die Zahlen zum Inlandstourismus der amtlichen Statistik verzeichnet Sachsen seit 2012 einen Zuwachs von 6 Prozent bei den Übernachtungen (Deutschland +11%) und 10 Prozent bei den Ankünften (Deutschland +15%).
- Erfreulich, entwickelt sich das Kurz-Urlaubsreisesegment mit einem Übernachtungsplus von 25 Prozent von 2012 bis 2017 und folgt damit dem bundesweiten Trend (Bundesmittel: +28%).
- Verwandten- und Bekanntenbesuche sind das übernachtungsstärkste Segment im Inlandstourismus in Sachsen (53 Prozent; Bundesmittel: 39%). Übernachtungen im Zuge von Urlaubsreisen und Geschäftsreisen sind in Sachsen im Bundesvergleich unterrepräsentiert.
- 47 Prozent der Übernachtungen von Inländern finden in Privatwohnungen statt.
- Das eigene Bundesland ist mit 21 Prozent aller Reisen wichtigster Quellmarkt im inländischen Übernachtungstourismus, gefolgt von Bayern, Nordrhein-Westfalen, Berlin, Baden-Württemberg, Brandenburg und Thüringen.

Wahrnehmung des Reiseziels Sachsen

- Die drei durch die Marken-Kenner am stärksten bewerteten Attribute waren 2017 „kulturell interessant“ (60 Prozent), „abwechslungsreich“ (54 Prozent) und „ländlich/landschaftlich geprägt“ (52 Prozent).
- Zwischen 2011 und 2014 verbesserte sich Sachsen zunächst bei allen untersuchten Attributen, von 2014 auf 2017 pendeln sich die Werte allerdings wieder auf dem 2011er Niveau ein.
- Die jeweiligen Werte verbessern sich mit dem Anstieg der Kenntnis über die Region.
- Bei den allgemein in allen Destinationen gemessenen Eigenschaften erzielen „abwechslungsreich“ und „überraschend“ überdurchschnittliche Ergeb-

Zusammenfassung

nisse. Hier fällt Sachsen ins obere Drittel aller 170 bewerteten Destinationen. Bei den Spezialeigenschaften ist „kulturell interessant“ mit Rang 12 von 76 hervorzuheben.

- Das größte reisezielunabhängige Interesse unter den für Sachsen relevanten Urlaubsthemen besteht bei den Deutschen 2016 an „Natur“, „Städtereise“ und „Kulinarik“. Fast alle Themen verlieren zwischen 2013 und 2016 etwas an Interesse.
- Sachsen wird insbesondere in den Bereichen „Städtetourismus“ (49 Prozent), „Kultururlaub/Kulturreise“ sowie „Wandern“ (je 45 Prozent) und Natururlaub (43 Prozent) die größte Themeneignung zugeschrieben.
- Von 2013 auf 2016 lässt sich einem allgemeinen Trend folgend bei nahezu allen Themen eine Verschlechterung der Themeneignung feststellen. Dies wird aber im Vergleich von 2010 zu 2016 ein Stück weit relativiert. Diese Veränderungen sind jedoch kein Sachsen-spezifisches Phänomen, sondern konnten für die meisten untersuchten Reiseziele festgestellt werden.
- Themen-Interessenten und ehemalige Sachsen-Urlauber bewerten die Themeneignung grundsätzlich deutlich besser, als alle Befragten. Dabei haben die ehemaligen Besucher die höchsten Zustimmungswerte. Eine Ausnahme bildet das Special-Interest-Thema „Auf den Spuren Luthers“. Hier liegt der Eignungswert bei denen, die an diesem Thema interessiert sind, deutlich über dem derjenigen, die ihren Urlaub bereits in Sachsen verbracht haben.
- Im Konkurrenzvergleich platziert sich Sachsen besonders in den Themen „Kultur“, „Kulinarik“, „Events“, „Städtereise“ und „Radfahren“ sehr gut.

Die Sachsenurlauber

- Das Durchschnittsalter der inländischen Gäste (inkl. Kinder), die im Jahr 2017 einen Urlaub mit mindestens zwei Tagen Dauer in Sachsen verbracht haben, beträgt 49,4 Jahre (Inland gesamt: 47,6 Jahre).
- Untere Einkommensklassen sind bei Urlaubsreisen ab zwei Tagen nach Sachsen im Vergleich zum Bundesmittel überdurchschnittlich oft vertreten, Reisende kommen allerdings auch aus im Durchschnitt etwas kleineren Haushalten.
- Unter den Sachsenurlaubern ist der Gästeanteil mit höherer Schulbildung vergleichsweise hoch.
- Wichtigste innerdeutsche Quellmärkte für Urlaubsreisen sind Sachsen, NRW, Thüringen und Bayern.

Informations- und Reiseverhalten im Sachsen-Urlaub

- Das Internet ist auch 2017 die wichtigste Informationsquelle für vorabgebuchte Urlaubsreisen nach Sachsen.
- Die Leistungen der Reise werden eher kurzfristig gebucht und die Bedeutung von Online-Buchungen steigt dauerhaft an.
- Kurzurlaubsreisen nach Sachsen erfreuen sich besonderer Popularität.
- 70 Prozent aller Urlaubsübernachtungen finden in Hotels oder Pensionen statt.
- Mit 78 Euro weist Sachsen die im Bundeslandvergleich vierthöchsten durchschnittlichen Vor-Ort-Tagesausgaben pro inländischem Urlaubsgast auf.
- Städteurlaubsreisen stellen mit 34 Prozent den wichtigsten Hauptreiseanlass dar.
- Sachsen ist Kultururlaubsziel: kulturell motivierte Aktivitäten haben deutlich höhere Anteile als im Bundesschnitt.
- 68 Prozent der Urlaubsgäste fanden den Aufenthalt im Reiseziel Sachsen „sehr gut“. Sachsen belegt damit Platz 3 aller Bundesländer in 2017.
- Bei der Wiederbesuchsabsicht gibt es wiederum im Vergleich zum Bundesmittel noch Steigerungspotenzial: 47 Prozent der Sachsen-Urlauber des Jahres 2017 möchten „ganz bestimmt“ wieder einen Urlaub im gewählten Reiseziel verbringen – ein guter Wert im Vergleich der letzten Jahre.

© NIT/TouristiCon, 2018

- Hohe Weiterempfehlungsbereitschaft: Knapp drei Viertel der Sachsenurlauber möchten ihr Reiseziel „ganz bestimmt“ weiterempfehlen.

Potenziale für Sachsen

- 9,6 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre äußern für die kommenden drei Jahre (2018 bis 2020) Interesse am Urlaubsziel Sachsen.
- Seit 2011 ist das Reiseinteresse für Sachsen stabil.
- 35 Prozent der Sachsen-Interessenten sind potenzielle Wiederholer.
- Sachsen-Interessenten sind im Vergleich zur Bevölkerung etwas älter und haben eine höhere Schulbildung.
- Mecklenburg-Vorpommern und Bayern sind mit Blick auf das Zielgebietsinteresse aus Konsumentenperspektive die größten inländischen Konkurrenten für Sachsen, im Ausland sind es Spanien und Österreich.
- Erholungsreisen sind bei den Sachsen-Interessenten besonders beliebt,
- Das Interesse der Sachsen-Interessenten an Städtereisen ist im Vergleich zu 2016 etwas zurückgegangen.
- Wachstumspotenziale sind vor allem in den Quellmärkten Brandenburg und Thüringen vorhanden.
- Weitere Potenziale gibt es für Städte-, Erlebnis- und Rundreisen und bei Personen, die häufig kulturelle Aktivitäten unternehmen.

Special: Destinationserlebnis

- Für Mittelgebirgsziele wie Sachsen gilt: Die Landschaft, regionale Speisen und Getränke und die Atmosphäre prägen das Destinationserlebnis.
- Für Sachsen-Interessenten sind kulturelle Erlebnisse deutlich wichtiger als für den Rest der Bevölkerung.
- Dazu gehören neben Besichtigungen auch das Ortsbild, Kennenlernen von Tradition und Lebenskultur, Einkaufen auf dem Markt/direkt beim Erzeuger und kulturelle Veranstaltungen.
- Die Sachsen-Interessenten lassen sich vier verschiedenen Erlebnis-Typen zuordnen, deren Erlebniswünsche voneinander abweichen.

Special: Industriekultur

- Mit Urlaub in Sachsen werden nicht nur Städte, Kultur und Natur, sondern auch technische/naturwissenschaftlich Museen, Dampfeisenbahnen, Attraktionen zum Thema Industriekultur assoziiert.
- Sachsenaffine, die bereits Urlaub in Sachsen gemacht haben oder dies planen, verbinden das Reiseziel deutlich häufiger mit industriekulturellen Themen als die Bevölkerung insgesamt.
- Sachsenreisende haben in den letzten zwölf Monaten deutlich häufiger Attraktionen aus dem Bereich (Dampf-)Eisenbahnen oder Bergbau besucht als Personen, die nicht in Sachsen waren.
- Bei einem Besuch industriekultureller Attraktionen ist das Interesse an alter Technik in Aktion und persönlichen Erklärungen bei der Angebotsgestaltung besonders hoch.

Special: Content Marketing

- Inhalte: Sachsen-Kurzurlauber lassen sich überdurchschnittlich gern durch Einblicke in den Alltag der Menschen vor Ort, Ideen für mögliche Aktivitäten, Informationen über Preise und Wetter, Kennenlernen von Tradition und Lebenskultur und Eindrücken, was man dort erleben kann, inspirieren.
- Format: Als inspirierend werden von Sachsen-Kurzurlaubern vor allem Bilder/Fotos und Texte wahrgenommen, aber auch Videos/Filme, Kartenmaterial und Gespräche sind wichtige Formate.
- Tonalität: Sachsen-Kurzurlauber legen überdurchschnittlichen Wert auf seriöse, informative und ausführliche Inhalte, die leicht zu lesen sind.
- Absender: Sachsen-Kurzurlauber möchten sich besonders gerne durch Partner/Familie oder Freunde/Bekannte inspirieren lassen. Kommentare auf Bewertungsplattformen sind überdurchschnittlich wichtig.

Zusammenfassung

Special: Mediennutzungsverhalten

- Für fünf Zielgruppen wurden Mediennutzungsprofile erstellt, die eine passgenaue Ansprache ermöglichen.
- Jedes Profil gibt Auskunft über das Verhalten der Zielgruppe in den Bereichen Internet-, Fernseh- und Printmediennutzung.
- Anspruchsvolle Kultururlauber über 50: Überdurchschnittlicher Konsum von Zeitschriften & Zeitungen, kaum online-affine Zielgruppe, sehr TV-affin & lange TV Nutzung.
- Jüngere, spontane Städte- und Eventreisende: Gruppe mit dem stärksten Interesse an Sonntagszeitungen, online-affine Zielgruppe: Instant Messaging & Social Media, schaut generell wenig Fernsehen.
- Sportorientierte Aktivurlauber: Regionale Tageszeitungen überdurchschnittlich beliebt, wenig online-affine Zielgruppe, Tendenz zum langen Fernsehen.
- Entspannte Rad- und Wanderurlauber: Gruppe mit dem stärksten Interesse an Reisemagazinen, weniger intensive & dauerhafte Internetnutzung (mobiles Netz), wenige TV-Dauerkonsumenten.
- Etablierte, spaßorientierte Familienurlauber: Sehr unterdurchschnittlicher Konsum von Zeitungen & Zeitschriften, sehr online-affine Zielgruppe: Instant Messaging & Social Media, weniger klassisches TV, dafür Streaming-Dienste (insbesondere Amazon-Prime).

Gesamteinschätzung

Sachsen hat nach wie vor einen guten Stand auf dem inländischen Reisemarkt, der auch in Zukunft grundsätzlich gefestigt scheint. Das wichtigste Standbein ist der Kultur- und Städtetourismus, aber auch bei anderen Reisearten und Themen ist Sachsen ein gefragtes Ziel – insbesondere bei Reisenden aus Ostdeutschland und auch bei den Sachsen selbst.

Um sich gegen die immer größer werdende Konkurrenz im In- und Ausland zu behaupten, sind eine konsistente Weiterentwicklung der Angebote vor Ort und eine konkrete Zielgruppenansprache notwendig.

© NIT/TouristiCon, 2018

1. Ziele und Vorgehensweise

Hintergrund und Zielsetzung

Die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) hat das Institut für Tourismus- und Bäderforschung (NIT) und die TouristiCon GmbH um die Erstellung einer Nachfrageanalyse für Sachsen gebeten.

Die Studie baut auf den Vorgängeruntersuchungen aus den Jahren 2004 bis 2016 auf, aktualisiert und erweitert die Datenbasis, zeigt Entwicklungen auf, beschreibt die heutige Positionierung des Reiseziels Sachsen auf dem deutschen Reisemarkt und bietet Benchmark-Möglichkeiten.

Ein besonders intensiver Blick soll dabei wieder auf heutige und zukünftige Zielgruppen und die Konkurrenzsituation aus der Perspektive der Nachfragenden geworfen werden.

Die Studie soll die Marktposition Sachsens im Reisemarkt insgesamt und im Vergleich zu den anderen Bundesländern beschreiben und klären, wie Sachsen in verschiedenen Segmenten aufgestellt ist. Dabei wird auch die Zielgruppensegmentierung berücksichtigt, die das IMT in Zusammenarbeit mit der GfK für die TMGS auf der Basis von Reiseverhalten, Soziodemografie und Konsumverhalten erstellt hat.

Zudem sollen aktuelle Daten zu den Sachsenreisenden bzw. zu deren Reiseverhalten geliefert werden. Ferner soll geklärt werden, für welche Zielgruppen es in Sachsen in der Zukunft realistische Wachstumschancen gibt und welche Potenziale für die Urlaubsformen zu sehen sind, die für Sachsen besonders wichtig sind (Städtereisen, Kultururlaub, Aktivurlaub, Familienurlaub und Gesundheitsurlaub).

Wie in den letzten Jahren sollen auch diesmal ausgewählte zusätzliche Fragen beantwortet werden, die sich aus Modulen bzw. Sonderfragen in der Reiseanalyse ableiten:

- Destinationserlebnis: Wie sehr möchten die Urlauber in das Leben am Urlaubsort eintauchen? Geht es Ihnen darum, das Reiseziel kennenzulernen und zu erleben? Oder ist man vielleicht distanzierter und möchte lediglich die Attraktionen sehen? Was macht ein gelungenes Destinationserlebnis aus? Woran denkt man im Nachhinein gerne zurück? Sind es eher „harte“ Faktoren, wie natürliche und kulturelle Attraktionen vor Ort oder die touristische Infrastruktur? Oder sind es eher „weiche“ Faktoren wie der Kontakt mit Einheimischen, das Eintauchen in das fremde Leben und die Atmosphäre vor Ort? Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Urlaubertypen, Reisezielen und Reisearten?
- Industriekultur: Wie groß ist das touristische Interesse am Thema Industriekultur? Wie groß sind die Potenziale für Sachsen? Wie groß ist der Anteil bzw. das Volumen derer, die bereits Angebote/Attraktionen aus dem Bereich Industriekultur besucht haben? Inwiefern wird Sachsen mit dem Thema Industriekultur in Verbindung gebracht? Welche Aspekte sind beim Besuch von Angeboten/Attraktionen aus dem Bereich der Industriekultur relevant?
- Content Marketing: Welche Inhalte sind für (potenzielle) Urlauber interessant? Welche Gestaltungsformen (Formate, Absender, Tonalität, Ansprache) finden Interesse? Welche Inspirationstypen lassen sich aus der Kombination von inhaltlichen Ausprägungen und Gestaltungsformen ableiten? Wie verteilen sich die Sachsen-Interessenten bzw. die Interessenten für verschiedene Urlaubsformen auf die identifizierten Content Marketing Typen?

Zusätzlich soll die Studie folgende Fragen zum Mediennutzungsverhalten beantworten: Welche Medien (on- und offline) werden von den Sachsen-Zielgruppen überdurchschnittlich genutzt? Mit welchen Zeitungen, Zeitschriften, Websites und Social-Media Kanälen können die Zielgruppen besonders gut erreicht werden?

Ziele und Vorgehensweise

Datenquellen

Die Stärken der Reiseanalyse (Zeitreihen, mittelfristige Potenziale, themenspezifische Module) wurden mit den Vorteilen des GfK DestinationMonitor Deutschland und der Destination Brand Studienreihe (hohe Fallzahlen, regionale Daten) verknüpft und um ausgewählte Daten der amtlichen Statistik und weiteren der TMGS vorliegenden Marktforschungsstudien ergänzt.

Reiseanalyse

Die Reiseanalyse (RA) ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens sowie der Urlaubsmotive und -interessen der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland. Die RA wird seit 1970 kontinuierlich jedes Jahr durchgeführt.

Die Untersuchung erfasst das konkrete Urlaubsreiseverhalten im Laufe des Vorjahres bei Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) und Kurzurlaubsreisen (von 2 bis 4 Tagen). Darüber hinaus erhebt sie urlaubsrelevante Motive, Einstellungen und Interessen für die Zukunft.

Für die Studie werden bevölkerungsrepräsentative Daten der Reiseanalyse RA 2018 *face-to-face* genutzt, für die im Januar 7.798 deutschsprachige, in Deutschland lebende Personen ab 14 Jahre zu ihrem konkreten Reiseverhalten im Laufe des Vorjahres und ihren Motiven, Einstellungen und Interessen für die Zukunft befragt wurden. Das Fragenprogramm der RA berücksichtigt damit sowohl das faktische (Urlaubs-)Reiseverhalten als auch das Interessenspotenzial für die Zukunft (u. a. n=746 bzw. 6,7 Mio. Interessenten für Sachsen).

Zusätzlich werden Daten der RA *online* verwendet, die mit einer Stichprobe von je 2.500 Befragten im Alter von 14 bis 70 Jahren in einem halbjährlichen Rhythmus durchgeführt wird und sich vor allem mit Kurzurlaubsreisen und online-relevanten Themen beschäftigt.

Die Beteiligung an der Reiseanalyse RA 2018 und der Bezug der Module „Destinationserlebnis“ und „Content Marketing“ sowie an der Sonderfrage zur Industriekultur ermöglicht sowohl die Darstellung langjähriger Zeitreihen als auch die Beantwortung spezifischer Fragen zur touristischen Nachfrage.

Mit Hilfe der Reiseanalyse sind Vergleiche zwischen verschiedenen Betrachtungsjahren, zwischen zahlreichen in- und ausländischen Reisezielen (Länder, Bundesländer und ausgewählte Regionen) sowie zwischen verschiedenen Reiseverhaltensmerkmalen (z. B. Reisearten) möglich.

GfK DestinationMonitor Deutschland (DestiMon)

Ziel des Monitorings ist es, das Reiseverhalten der Deutschen in seiner Bedeutung für die deutschen Destinationen allgemein und für Sachsen im Speziellen transparenter zu machen und in regelmäßiger Berichterstattung seine Entwicklung zu beschreiben. Das Instrument liefert grundlegende Daten zum inländischen Übernachtungs- und Tagestourismus ab 50 km unter Berücksichtigung sowohl von Privat- als auch Geschäftsreisen. Eingeschlossen sind zudem Übernachtungen in Ferienunterkünften mit weniger als zehn Betten, bei Verwandten oder Bekannten oder auch in eigenen Urlaubsunterkünften, die von der amtlichen Statistik nicht erfasst werden.

Die Basis des GfK DestinationMonitor Deutschland ist der GfK MobilitätsMonitor. Dieser erhebt das komplette Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 50 km sowie die Pendlerreisen ab 0 km regelmäßig in einer feststehenden Panelstichprobe von 19.000 deutschsprachigen Privathaushalten mit ca. 40.000 Personen ab 0 Jahre.

Die Gewichtung und Hochrechnung der Daten erfolgt repräsentativ für 37,1 Mio. deutschsprachige Privathaushalte mit 74,0 Mio. Personen nach folgenden Merkmalen: Alter des Reiseteilnehmers, Geschlecht des Reiseteilnehmers, Anzahl der Kinder unter 6 Jahre bzw. unter 14 Jahre im Haushalt, Haushaltsgröße, Haushaltsnettoeinkommen, Internetnutzungsintensität des Haushaltsführers, Ortsgrößenklassen, Regierungsbezirke und Bundesländer. Die Feldarbeiten werden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert.

© NIT/TouristiCon, 2018

Für das Bundesland Sachsen wurden im Jahr 2017 insgesamt 13.296 Reisen erfasst, darunter 1.814 Urlaubsreisen ab einer Übernachtung (darunter 602 längere Urlaubsreisen). Neben den Aussagen zu den Urlaubsreisen nach Sachsen können durch die vorliegenden Daten Vergleiche mit dem Inlandsmarkt (alle Urlaubsreisen innerhalb Deutschlands), dem Gesamtmarkt (alle Reisen der Deutschen) sowie ausgewählten Vergleichsregionen getätigt werden.

Destination Brand Studienreihe

Vor dem Hintergrund der hohen Relevanz der Markenbildung sowie des Themenmarketings im Destinationsmarketing initiierte das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut GfK die bevölkerungsrepräsentative Studienreihe Destination Brand (DestiBrand). Mit Destination Brand 09 wurde im Jahr 2009 erstmals in derart umfassender Form der kundenorientierte Markenwert von über 140 deutschen Reisezielen ermittelt. Seitdem werden in einem dreijährigen Rhythmus der Markenwert, die Themenkompetenz sowie das Profil von jeweils über 100 deutschen Reisezielen gemessen. Im Fokus der Erhebung stehen neben den Destailauswertungen je Reiseziel (z. B. differenzierte Auswertung nach soziodemographischen Kriterien) auch umfassende Raum- und Zeitvergleiche. Sämtliche Auswertungsergebnisse der Studienreihe sind repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren. Im Jahr 2014 wurde die Studienreihe an die Inspektour GmbH übergeben, die seitdem die Durchführung übernommen hat.

Sachsen gehörte von der ersten Studie im Jahr 2009 an zu den untersuchten Destinationen – es liegen folglich umfangreiche Daten aus der Studienreihe inklusive Zeitvergleichen vor, die ebenfalls in Auszügen im Rahmen der vorliegenden Studie vorgestellt werden. Zudem wurden die Daten auch bei jeder Studienreihe für diverse Regionen Sachsens gemessen.

Aufbau des Berichtes

Die Studie beschreibt zunächst die **Marktposition Sachsens** im Reisemarkt insgesamt und an ausgewählten Stellen im Vergleich der Bundesländer und klärt, wie Sachsen in den verschiedenen Reisesegmenten aufgestellt ist (**Kapitel 2**).

Das darauf folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Wahrnehmung Sachsens in der deutschen Bevölkerung, d.h. es werden Aussagen zur Eigenschaftsbeurteilung sowie zur **Themeneignung** von Sachsen getätigt (**Kapitel 3**).

Anschließend werden aktuelle Daten zur **Soziodemographie der Sachsenreisenden** bzw. zu deren **Reiseverhalten** auf Urlaubsreisen geliefert. Des Weiteren werden die neuen Sachsenzielgruppen hinsichtlich ihres Reiseverhaltens, ihrer Soziodemographie und Lebensstile vorgestellt (**Kapitel 4 und 5**).

Danach wird geklärt, welche **Potenziale** für ausgewählte Urlaubsformen zu sehen sind (**Kapitel 6**).

Kapitel 7 beschäftigt sich mit speziellen Fragen zum **Destinationserlebnis**, **Kapitel 8** liefert interessante Informationen zu **Industriekultur** und **Kapitel 9** liefert Erkenntnisse zum **Content Marketing** und **Kapitel 10** über **Mediennutzung**.

Den Abschluss bilden **Schlussfolgerungen** für den Tourismus in Sachsen (**Kapitel 11**).

2. Marktsituation

- Laut DestinationMonitor hat die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Jahr 2017 insgesamt 3,7 Mio. Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen mit 13,2 Mio. Übernachtungen in Sachsen unternommen.
- Damit hatte Sachsen 2017 im Bereich der Urlaubsreisen mit mindestens fünf Tagen Dauer im Inland einen Marktanteil von 4 Prozent, bei Kurzurlaubsreisen mit 2 bis 4 Tagen Dauer liegt der Marktanteil im Inland bei 8 Prozent.
- Zuzüglich Verwandten- und Bekanntenbesuchen, sonstigen Privatreisen (z. B. Kur) und geschäftlichen Übernachtungsreisen kommt Sachsen 2017 auf 13 Mio. Übernachtungsreisen mit 45,7 Mio. Übernachtungen.
- Das Übernachtungsaufkommen aus dem Inlandstourismus wächst zwischen 2012 und 2017 um 5 Prozent; die Zahl der Reisen steigt um 9 Prozent. In beiden Fällen bleibt Sachsen jedoch hinter der Entwicklung des Bundesmittels zurück (Übernachtungen +14%; Reisen +12%).
- Im Hinblick auf die Zahlen zum Inlandstourismus der amtlichen Statistik verzeichnet Sachsen seit 2012 einen Zuwachs von 6 Prozent bei den Übernachtungen (Deutschland +11%) und 10 Prozent bei den Ankünften (Deutschland +15%).
- Erfreulich entwickelt sich das Kurz-Urlaubsreisesegment mit einem Übernachtungsplus von 25 Prozent von 2012 bis 2017 und folgt damit dem bundesweiten Trend (Bundesmittel: +28%).
- Verwandten- und Bekanntenbesuche sind das übernachtungsstärkste Segment im Inlandstourismus in Sachsen (53 Prozent; Bundesmittel: 39%). Übernachtungen im Zuge von Urlaubsreisen und Geschäftsreisen sind in Sachsen im Bundesvergleich unterrepräsentiert.
- 47 Prozent der Übernachtungen von Inländern finden in Privatwohnungen statt.
- Das eigene Bundesland ist mit 21 Prozent aller Reisen wichtigster Quellmarkt im inländischen Übernachtungstourismus, gefolgt von Bayern, Nordrhein-Westfalen, Berlin, Baden-Württemberg, Brandenburg und Thüringen.

Der deutsche Reisemarkt

Im Jahr 2017 haben nach Hochrechnungen des GfK DestinationMonitor Deutschland 54,7 Mio. Deutsche und deutschsprachige Ausländer insgesamt 269,8 Mio. Übernachtungsreisen ins In- und Ausland unternommen. Daraus ergibt sich ein Anteil von 74 Prozent der vom DestinationMonitor repräsentierten 74,0 Mio. in deutschsprachigen Privathaushalten lebenden Personen ab null Jahren, der im Jahr 2017 mindestens eine Reise ab einer Übernachtung ins In- oder Ausland getätigt hat (Reiseintensität).

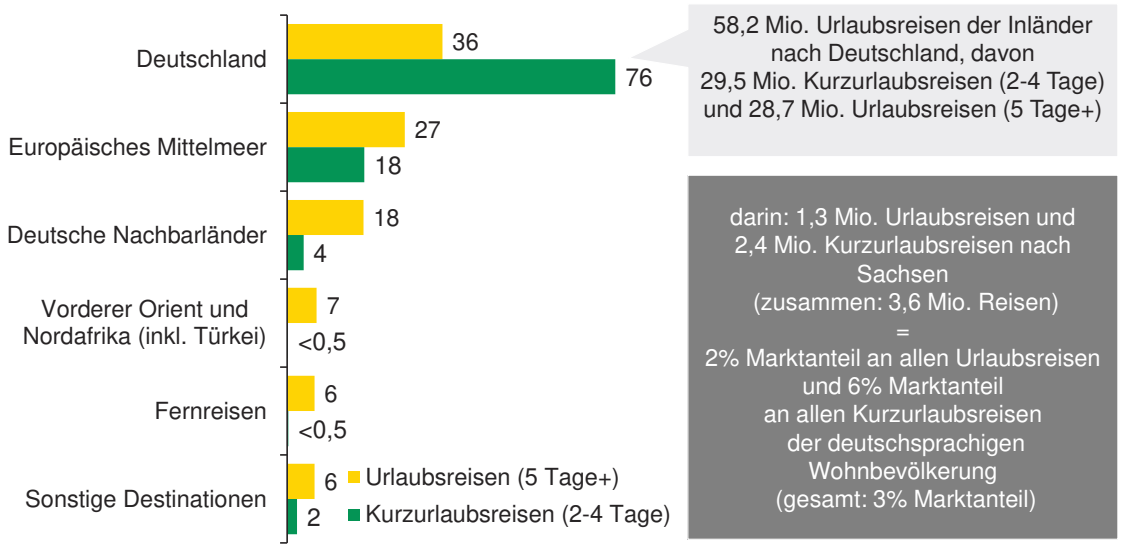
Dabei ist Urlaub auch 2017 der wichtigste Reisegrund: 119,1 Mio. Urlaubsreisen wurden von Inländern unternommen, ein Anteil von 44 Prozent an allen Übernachtungsreisen. Verwandten- und Bekanntenbesuche bilden mit 97,0 Mio. Reisen und damit 36 Prozent aller Übernachtungsreisen auch 2017 weiterhin den zweitwichtigsten Reisegrund. 17 Prozent bzw. 45,9 Mio. Übernachtungsreisen werden durch den Geschäftsreisetourismus generiert. 5,1 Mio. sonstige Privatreisen z. B. zum Zwecke von Kur- und Reha-Aufenthalten, (6 Prozent) komplettieren die Statistik. Mit 70 Prozent bleibt der größte Anteil der Übernachtungsreisen der Deutschen im eigenen Land.

Von den 80 Mio. Urlaubsreisen mit mind. 5 Tagen Dauer, die die Deutschen 2017 unternahmen, führten 28,7 Mio. (36 Prozent) zu einem Ziel in Deutschland. Damit bleibt das Inland als Ziel längerer Urlaubsreisen weiterhin sehr beliebt. 21,7 Mio. der Urlaubsreisen (27 Prozent) wurden in die Länder des europäischen Mittelmeers unternommen. Es folgen 14,1 Mio. Reisen zu den europäischen Nachbarn (18 Prozent), 5,4 Mio. Reisen nach Nordafrika und den vorderen Orient (7 Prozent) sowie 5,1 Mio. Fernreisen (6 Prozent).

Zusätzlich unternahmen die Deutschen 39 Mio. Kurzurlaubsreisen (2 bis 4 Tage Dauer). Hiervon wurden 29,5 Mio. in Deutschland verbracht (76 Prozent). 18 Prozent der Kurzurlaubsreisen führten in die Nachbarländer Deutschlands und 4 Prozent in den europäischen Mittelmeerraum. Andere Destinationen spielen erwartungsgemäß hier nur eine geringe Rolle.

© NIT/TouristiCon, 2018

Reiseziele von Urlaubsreisen (5 Tage+) und Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) 2017



Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung mit 2-4 Tagen Dauer 2017 (n=max. 17.511 Reisen; 39,0 Mio.), Urlaubsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 5 Tagen Dauer 2017 (n=max. 34.133 Reisen; 80,0 Mio.), in %; Abweichungen rundungsbedingt;
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018

Die 58,2 Mio. von Inländern 2017 unternommenen Urlaubsreisen im eigenen Land machten 31 Prozent aller 187,7 Mio. inländischen Übernachtungsreisen aus. Wichtigster Reisegrund im deutschen Binnentourismus blieb allerdings auch 2017 der Verwandten- und Bekanntenbesuch mit 86,3 Mio. generierten Übernachtungsreisen, welche fast die Hälfte (46 Prozent) aller Übernachtungsreisen der Deutschen in Deutschland auslösten. 36,3 Mio. Geschäftsreisen (19 Prozent) und 6,8 Mio. sonstige Privatreisen (4 Prozent) komplettieren das binnentouristische Bild.

Mit den im eigenen Land unternommenen Übernachtungsreisen wurden insgesamt 718,2 Mio. Übernachtungen generiert.

Marktposition des Reiseziels Sachsen

Gesamtvolumen

In Sachsen konnte für das Jahr 2017 ein Gesamtreisevolumen von 13 Mio. Übernachtungsreisen festgestellt werden. Dies schließt private und geschäftliche Reisen ein. Auch in Sachsen sind Verwandten- und Bekanntenbesuche der wichtigste Reisegrund (7,2 Mio.). Es folgen Urlaubsreisen (3,7 Mio.) und Geschäftsreisen (1,7 Mio.). Sonstige Privatreisen (bspw. Kurreisen) generieren noch einmal 0,4 Mio. Reisen. Ergänzt wird das Bild durch 29,8 Mio. Tagesreisen mit einer jeweiligen Reisedistanz von mindestens 50 Kilometern.

Mit dem generierten Übernachtungsreisevolumen erreicht Sachsen bei Betrachtung aller inländischen Übernachtungsreisen einen Marktanteil von knapp 7 Prozent und liegt damit auf dem 5. Rang aller 16 Bundesländer. Der Anteil am Privatreisesegment liegt mit 8 Prozent (Rang 5) deutlich höher als am Geschäftsreisesegment mit 5 Prozent (Rang 8).

Von den im Jahr 2017 insgesamt durch die Deutschen unternommenen 28,7 Mio. inländischen Urlaubsreisen mit mind. 5 Tagen Dauer gingen knapp 1,3 Mio. nach Sachsen. Dies entspricht einem Anteil von 4 Prozent. Deutlich stärker ist der Anteil, den Sachsen an Kurzurlaubsreisen (2 bis 4 Tage Dauer) innehat. Insgesamt unternahmen die Deutschen 29,5 Mio. solcher Reisen. Davon gingen knapp 2,4 Mio. nach

Marktsituation

Sachsen, was einem Marktanteil von 8 Prozent entspricht. Bei den längeren Urlaubsreisen erreicht Sachsen damit den 7. Rang, bei den Kurzurlaubsreisen den 5. Rang aller 16 Bundesländer.

Aus den Übernachtungsreisen der Inländer insgesamt resultierten für Sachsen 45,7 Mio. Übernachtungen. Auch in Sachsen generierten Verwandten- und Bekanntenbesuche dabei mit 24,4 Mio. die meisten Übernachtungen, gefolgt von längeren Urlaubsreisen mit 8,0 Mio., Kurzurlauben mit 5,2 Mio., Geschäftsreisen mit 4,6 Mio. und schließlich sonstigen Privatreisen mit 3,5 Mio. Übernachtungen.

Insgesamt erreicht Sachsen mit diesen Übernachtungszahlen den siebten Rang aller Bundesländer und generiert 6 Prozent aller in Deutschland von Inländern verbrachten Übernachtungen. Beim Anteil der Übernachtungen aus längeren Urlaubsreisen liegt Sachsen ebenfalls auf dem siebten Rang. Anders verhält es sich bei den Übernachtungen aus Kurzurlaubsreisen: Hier erreicht Sachsen mit seinem Marktanteil im Vergleich der Bundesländer den 3. Rang. Bei den Übernachtungen aus Verwandten- und Bekanntenbesuchen wird ebenfalls ein überdurchschnittlicher Rang 5 erreicht, bei den Geschäftsreisen Rang 8.

Volumen und Marktanteile im Inlandstourismus in Sachsen nach Segmenten 2017

Segment	Sachsen		Deutschland		Marktanteile Sachsen, in %	
	Reisen (in Mio.)	Übernachtungen (in Mio.)	Reisen (in Mio.)	Übernachtungen (in Mio.)	an Reisen	an Übernachtungen
Kurz-Urlaubsreisen (2-4 Tage)	2,4	5,2	29,5	61,2	8	9
Urlaubsreisen (5 Tage+)	1,3	8,0	28,7	216,4	4	4
Verwandten- und Bekanntenbesuche	7,2	24,4	86,3	279,5	8	9
Sonstige Privatreisen*	0,4	3,5	6,8	63,2	6	6
Private Übernachtungsreisen*	**11,3**	**41,1**	**151,4**	**620,3**	**8**	**7**
Geschäftliche Übernachtungsreisen	1,7	4,6	36,3	97,9	5	5
Übernachtungsreisen Gesamt*	**13,0**	**45,7**	**187,7**	**718,2**	**7**	**6**

Basis: Inländische Reisen nach Sachsen im Jahr 2017 (n=max. 13.296 Reisen; 13,0 Mio.), Inländische Übernachtungen in Sachsen im Jahr 2017 (n=max. 5.752 Reisen; 45,7 Mio.), in Mio.; * inkl. inländische Reisen bzw. Übernachtungen in Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (amtlich erfasst); Abweichungen rundungsbedingt;
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018; Statistisches Bundesamt, 2018

Entwicklung des Inlandstourismus

Da die Daten des DestiMon seit dem Jahr 2012 einheitlich erhoben werden, lassen sich nunmehr Zeitreihen über fünf Jahre bilden und Entwicklungen verfolgen.

Das Übernachtungsaufkommen in Sachsen hat sich zwischen 2012 und 2017 um deutliche 5 Prozent steigern können. Dennoch liegt Sachsen mit 6,4 Prozent Marktanteil aller Übernachtungen durch Inländer in Deutschland im Jahr 2017 leicht unter dem Wert von 6,7 Prozent im Jahr 2012. Hier hat Sachsen insgesamt geringfügig Marktanteile abgeben müssen.

Die Zahl der Übernachtungsreisen konnte in Sachsen in den letzten fünf Jahren von 12 auf 13 Mio. gesteigert werden. Dies bedeutet ein Wachstum von 9 Prozent.

© NIT/TouristiCon, 2018

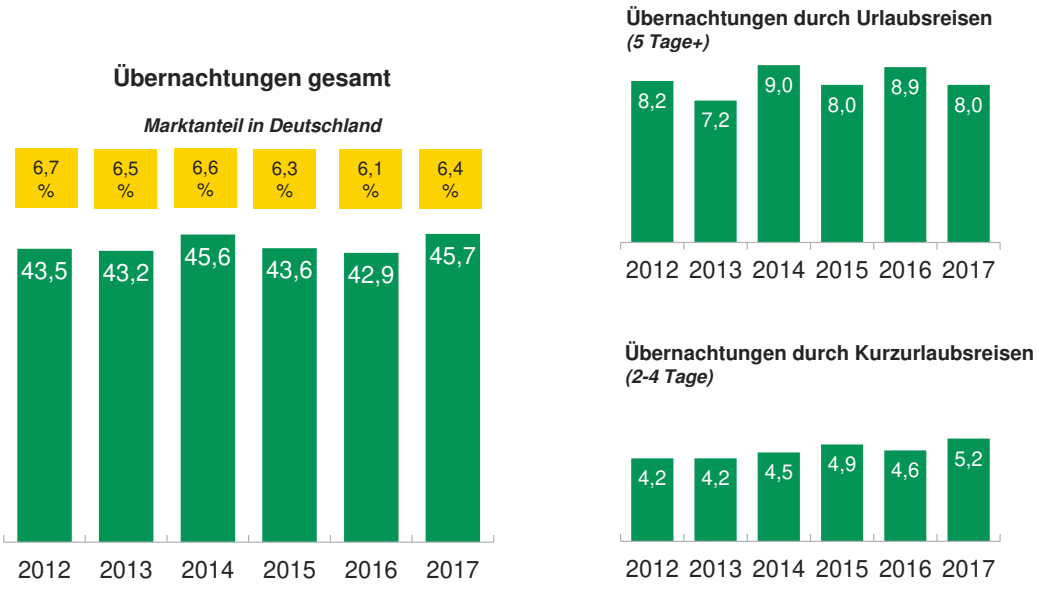
Im Bundesmittel stiegen im selben Zeitraum die inländischen Übernachtungsreisen allerdings um 12 Prozent, sodass Sachsen auch hier unterdurchschnittliche Wachstumsraten vorzuweisen hat. Besonders positiv ist die Entwicklung der Übernachtungen, welche durch Kurzurlaube (2 bis 4 Tage Dauer) generiert werden. Diese konnten in Sachsen von 2012 bis 2017 um knapp 25 Prozent gesteigert werden. Allerdings gab es in diesem Segment auch bundesweit enorme Steigerungen (+28 Prozent), sodass Sachsen trotz des starken Wachstums immer noch leicht unter dem bundesweiten Wachstum bleibt. Der Marktanteil verschlechterte sich damit leicht von 8,7 Prozent im Jahr 2012 auf 8,5 Prozent im Jahr 2017.

Wird das Übernachtungsaufkommen durch längere Urlaubsreisen mit mind. 5 Tagen Dauer analysiert, so kann zwischen 2012 und 2017 deutschlandweit ein durchschnittlicher Anstieg um 14 Prozent errechnet werden. Dem steht im selben Zeitraum eine Abnahme der Übernachtungszahlen in Sachsen von 3,1 Prozent gegenüber. Damit sinkt auch der Marktanteil von 4,3 Prozent in 2012 deutlich auf 3,7 Prozent in 2017.

Neben dem DestinationMonitor weist auch die amtliche Statistik Daten zur Lage des Inlandstourismus im Freistaat aus. Für das Jahr 2017 zählt das statistische Landesamt knapp 6,9 Millionen Ankünfte. Dies entspricht einem Wachstum von 11 Prozent gegenüber 2012. Aus diesen werden im Jahr 2017 knapp 17,5 Millionen Übernachtungen generiert, was wiederum einem Plus von knapp 6 Prozent gegenüber 2012 entspricht.

Das Wachstum fällt dabei sowohl bei den Ankünften, als auch bei den Übernachtungen in Sachsen im deutschlandweiten Vergleich unterdurchschnittlich stark aus. Für die gesamte Bundesrepublik lässt sich bei den Ankünften ein Wachstum von 15 Prozent gegenüber 2012 und bei den Übernachtungen eines von 11 Prozent feststellen.

Übernachtungen durch Inländer in Sachsen gesamt und im Zuge von Urlaubsreisen 2012-2017



Basis: Übernachtungen im Zuge inländischer Übernachtungsreisen bzw. Urlaubsreisen nach Sachsen 2012-2017 (2017: n=max. 5.752 Reisen; 45,7 Mio.), in Mio.; Abweichungen rundungsbedingt
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2013-2018

Marktsituation

Stellenwert der Reiseanlässe

Besuche durch Verwandte und Bekannte bilden die wichtigsten Reiseanlässe im inländischen Übernachtungstourismus Sachsens. Mit 53 Prozent aller Übernachtungen ging 2017 mehr als die Hälfte aller Übernachtungen in Sachsen hierauf zurück. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt setzt sich Sachsen damit klar vom Rest der Republik ab. Hier halten sich die Anteile von Übernachtungen aus Verwandten- und Bekanntenbesuchen sowie Urlaubsreisen die Waage und erreichen je 39 Prozent. Letztere erreichen in Sachsen lediglich einen Anteil von 29 Prozent.

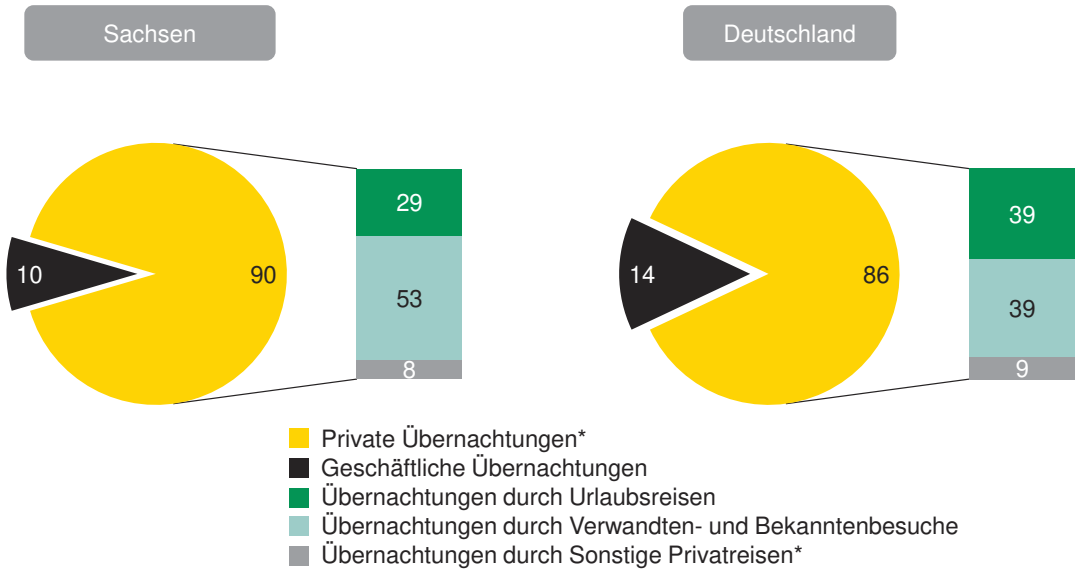
Der Übernachtungstourismus ist damit weniger stark durch den Urlaubsreisemarkt geprägt als in Deutschland insgesamt.

Werden die Zahlen im Längsschnitt betrachtet, so lässt sich zwischen 2012 und 2017 eine positive Entwicklung feststellen. So wuchs die Anzahl der Übernachtungen absolut um 5 Prozent. Der deutschlandweite Marktanteil lag sowohl 2012, als auch 2017 bei knapp 9 Prozent.

Auch der Geschäftsreisemarkt hat einen geringeren Stellenwert in Sachsen, als im Bundesdurchschnitt. Hier erreicht Sachsen hinsichtlich der geschäftlich induzierten Übernachtungen einen Wert von 10 Prozent. Der Bundesdurchschnitt liegt bei 14 Prozent.

Die für das Jahr 2017 dargestellten Anteilswerte sind im Verlauf der letzten fünf Jahre sowohl in Sachsen als auch in Deutschland insgesamt weitestgehend konstant.

Struktur der inländischen Übernachtungen in Sachsen 2017



Basis: Inländische Übernachtungen in Sachsen im Jahr 2015 (2017: n=max. 5.752 Reisen; 45,7 Mio.), in %; * inkl. inländischer Übernachtungen in Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (amtlich erfasst); Abweichungen sind rundungsbedingt
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018; Statistisches Bundesamt, 2018

© NIT/TouristiCon, 2018

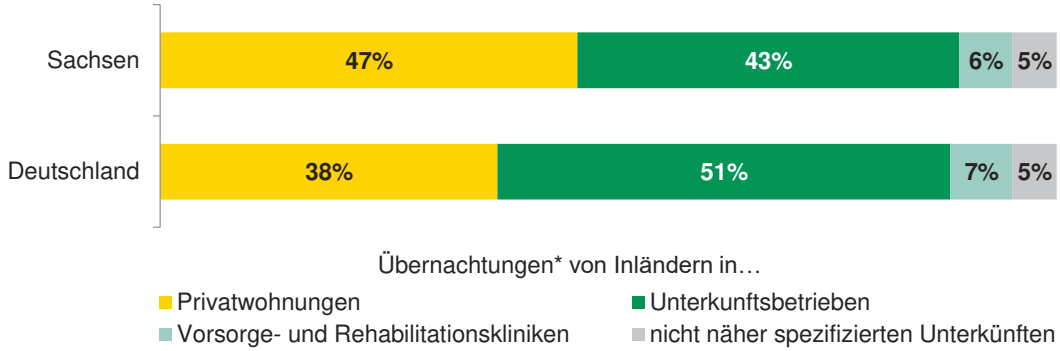
Stellenwert der Unterkunftsarten

Passend zur hohen Bedeutung der Besuche bei Verwandten und Bekannten hinsichtlich der Reisemotivation, finden in Sachsen entsprechend viele Übernachtungen in Privatwohnungen statt. Im Jahr 2017 waren dies immerhin 47 Prozent der inländischen Übernachtungen. Der Bereich setzt sich zusammen aus Übernachtungen bei Verwandten/Freunden/Bekannten, sprich dem klassischen „Sofatourismus“, schließt aber auch den Bereich von Übernachtungen in Privatwohnungen gegen Entgelt (z. B. Airbnb) und in eigenen Appartements/ Ferienwohnungen/Ferienhäusern der inländischen Übernachtungsgäste mit ein.

Werden die Zahlen Sachsens mit denen des Bundesdurchschnitts verglichen, so finden in Sachsen deutlich mehr Übernachtungen im privaten Umfeld statt. Den 47 Prozent in Sachsen, stehen hier 38 Prozent im Rest der Republik gegenüber. Im Bereich der gewerblichen Anbieter, liegt Sachsen mit 43 Prozent der Übernachtungen deutlich hinter dem Bundesmittel von 51 Prozent.

Komplettiert wird das Bild für Sachsen mit Übernachtungen in Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (6 Prozent) und nicht näher durch die Befragten spezifizierten Unterkünften (5 Prozent).

Unterkunftsarten der inländischen Übernachtungen in Sachsen 2017



Privatwohnungen: Privat bei Verwandten, Freunden oder Bekannten; eigenes Appartement, Ferienwohnung oder Ferienhaus; Privatunterkunft (gegen Entgelt)
Unterkunftsbetriebe: Hotel (inkl. Gasthof, Motel, Lodge); Pension; Jugendherberge; Bauernhof; Appartement-, Bungalow-, Clubanlage; Camping (Zelt, Wohnwagen, Wohnmobil); gemietete Ferienwohnung; gemietetes Ferienhaus; Kreuzfahrtschiff
Vorsorge- und Rehabilitationskliniken: Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (Quelle: Statistisches Bundesamt)
Nicht näher spezifizierte Unterkünfte: Sonstiges und keine Angabe

Basis: Inländische Übernachtungen in Sachsen im Jahr 2017 (n=max. 2017: 5.752 Reisen; 45,7 Mio.); * inkl. inländischer Übernachtungen in Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (amtlich erfasst); Abweichungen sind rundungsbedingt
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018; Statistisches Bundesamt, 2018

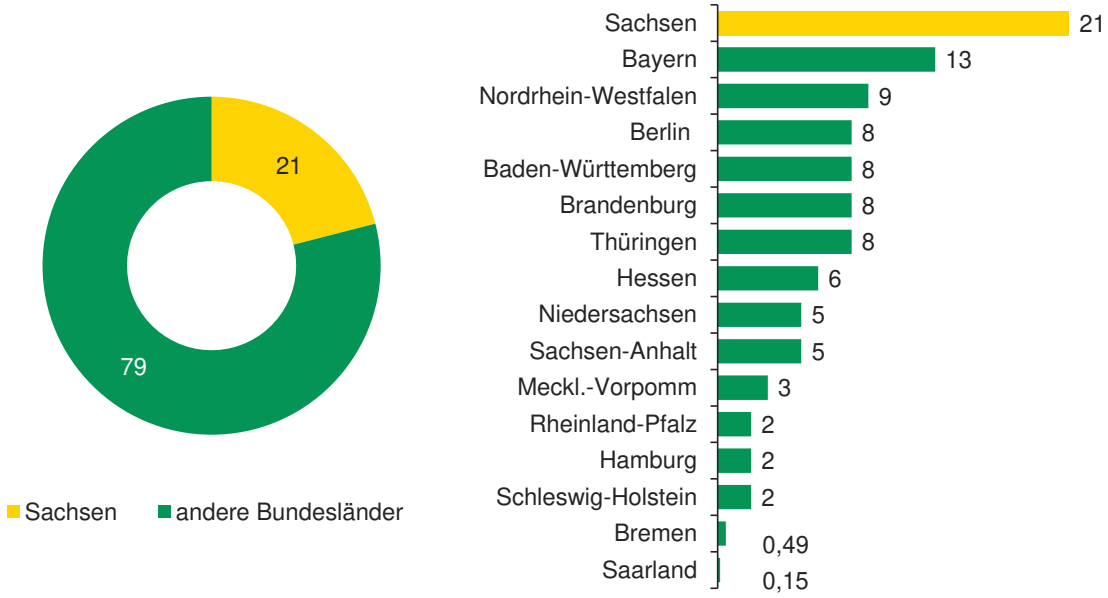
Marktsituation

Quellmärkte

Das eigene Bundesland bleibt auch 2017 wichtigster Quellmarkt Sachsens innerhalb Deutschlands. 21 Prozent aller inländischen Übernachtungsreisen mit Ziel im Freistaat werden von Sachsen getätigt. Im Bundeslandvergleich hat Sachsen den sechstgrößten Binnentourismusanteil, wobei das Ranking von den bevölkerungsreichsten Bundesländern angeführt wird. Die weiteren 79 Prozent teilen sich über die anderen deutschen Bundesländer auf. Wichtigster Quellmarkt ist hier Bayern mit einem Anteil von 13 Prozent. Es folgen Nordrhein-Westfalen mit 9 Prozent, Berlin, Baden-Württemberg, Brandenburg und Thüringen mit je 8 Prozent. Hessen erreicht 6 Prozent, Niedersachsen und Sachsen-Anhalt immer noch 5 Prozent.

Wird zusätzlich der Einwohneranteil berücksichtigt, so kann festgehalten werden, dass Sachsen sein Potential 2017 insbesondere in Sachsen selbst, aber auch in Brandenburg, Thüringen, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt deutlich überproportional ausschöpfte, und damit in den ostdeutschen Bundesländern gut im Markt positioniert ist. Möglichkeiten weitere Potentiale zu generieren, liegen daher eher in den westdeutschen Flächenbundesländern mit starken Einwohnerzahlen wie Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Niedersachsen und Hessen. Trotz recht guter Ausschöpfung ist auch in Bayern noch Potential zu sehen.

Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste* in Sachsen 2017



Basis: Inländische Reisen mit Übernachtung nach Sachsen im Jahr 2017 (n=max. 2017: 5.752 Reisen; 45,7 Mio.) in %; * exkl. Inländische Reisen in Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (amtlich erfasst); Abweichungen sind rundungsbedingt;
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018

© NIT/TouristiCon, 2018

3. Wahrnehmung des Reiseziels Sachsen

- Die drei durch die Marken-Kenner am stärksten bewerteten Attribute waren 2017 „kulturell interessant“ (60 Prozent), „abwechslungsreich“ (54 Prozent) und „ländlich/landschaftlich geprägt“ (52 Prozent).
- Zwischen 2011 und 2014 verbesserte sich Sachsen zunächst bei allen untersuchten Attributen, von 2014 auf 2017 pendeln sich die Werte allerdings wieder auf dem 2011er Niveau ein.
- Die jeweiligen Werte verbessern sich mit dem Anstieg der Kenntnis über die Region.
- Bei den allgemein in allen Destinationen gemessenen Eigenschaften erzielen „abwechslungsreich“ und „überraschend“ überdurchschnittliche Ergebnisse. Hier fällt Sachsen ins obere Drittel aller 170 bewerteten Destinationen. Bei den Spezialeigenschaften ist „kulturell interessant“ mit Rang 12 von 76 hervorzuheben.
- Das größte reisezielunabhängige Interesse unter den für Sachsen relevanten Urlaubsthemen besteht bei den Deutschen 2016 an „Natur“, „Städtereise“ und „Kulinarik“. Fast alle Themen verlieren zwischen 2013 und 2016 etwas an Interesse.
- Sachsen wird insbesondere in den Bereichen „Städtetourismus“ (49 Prozent), „Kultururlaub/Kulturreise“ sowie „Wandern“ (je 45 Prozent) und „Natururlaub“ (43 Prozent) die größte Themeneignung zugeschrieben.
- Von 2013 auf 2016 lässt sich einem allgemeinen Trend folgend bei nahezu allen Themen eine Verschlechterung der Themeneignung feststellen. Dies wird aber im Vergleich von 2010 zu 2016 ein stückweit relativiert.
- Themen-Interessenten und ehemalige Sachsen-Urlauber bewerten die Themeneignung grundsätzlich deutlich besser, als alle Befragten. Dabei haben die ehemaligen Besucher die höchsten Zustimmungswerte. Eine Ausnahme bildet das Special-Interest-Thema „Auf den Spuren Luthers“
- Im Konkurrenzvergleich platziert sich Sachsen besonders in den Themen „Kultur“, „Kulinarik“, „Events“, „Städtereise“ und „Radfahren“ sehr gut.

Eigenschaftsbeurteilungen

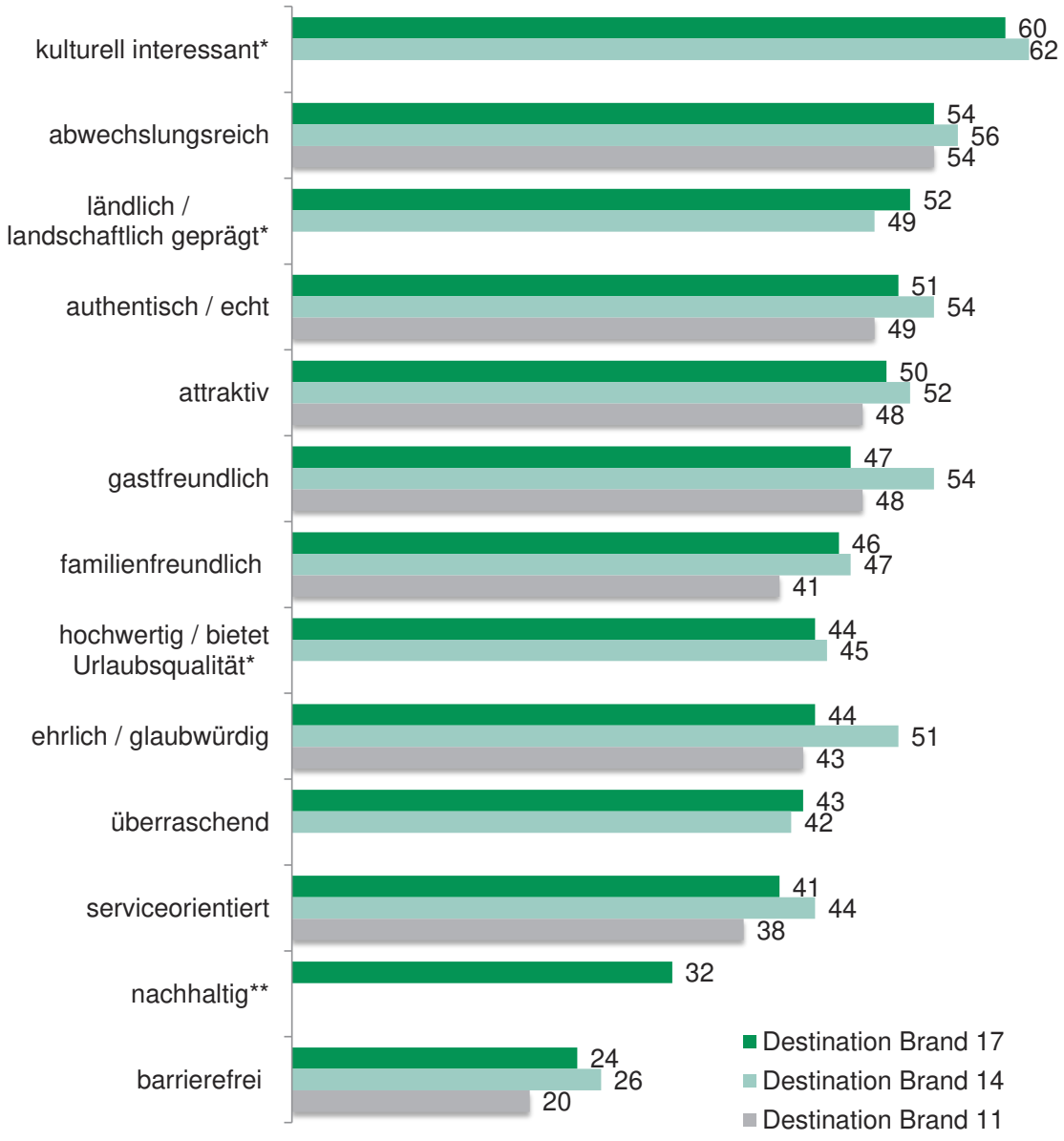
In der neuesten Studie der Destination Brand-Studienreihe aus dem Jahr 2017 wurde nach 2011 und 2014 zum dritten Mal in Folge erhoben, inwieweit definierte Eigenschaften nach Meinung der Deutschen auf die teilnehmenden Reiseziele zutreffen. Der Destination werden dabei Adjektive zugeordnet (z. B. ehrlich/glaubwürdig), die dann durch die Befragten bewertet werden. Die Ergebnisse können zur Beschreibung des Profils der Reisezielmarke Sachsen herangezogen werden.

Im Rahmen der Studie wurden für jede der 170 untersuchten inländischen Destinationen acht identische, allgemeine Eigenschaften abgefragt. Für Sachsen wurden durch die TMGS fünf weitere spezielle Merkmale für die Abfrage ausgewählt. Im Jahr 2017 wurde zudem erstmalig auch die allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung von insgesamt 67 Destinationseigenschaften abgefragt, was eine zusätzliche Auswertung hinsichtlich der Gruppe der „Eigenschaftsaffinen“ ermöglicht. Dies sind jene Befragten, welche bei der Reisezielwahl einen gesteigerten Wert auf einen bestimmten Faktor legen.

Die folgende Abbildung zeigt die Zustimmungswerte für alle 13 für Sachsen getesteten Eigenschaften im Zeitvergleich unter den Marken-Kennern, d.h. den Befragten, die angaben, das Reiseziel Sachsen wenn auch nur dem Namen nach zu kennen. Drei Spezialeigenschaften wurden 2014 zum ersten Mal abgefragt, daher liegen für das Jahr 2011 keine Daten vor. Zusätzlich wurde die allgemeine Eigenschaft „nachhaltig“ 2017 zum ersten Mal erhoben, weshalb hier ebenfalls keine Zeitreihe vorliegt.

Wahrnehmung des Reiseziels Sachsen

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung der Destination Sachsen unter den Marken-Kennern im Zeitvergleich



Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu “ (Angabe in % der Fälle)
* Eigenschaft wurde in Destination Brand 11 nicht für Sachsen erhoben bzw. in der Erhebung nicht abgefragt
** Eigenschaft wurde in Destination Brand 11 und 14 nicht für Sachsen erhoben bzw. in der Erhebung nicht abgefragt
Basis: Marken-Kenner, n=mind. 693
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011; inspektour, 2014 / 2015, 2017

© NIT/TouristiCon, 2018

Die größte Zustimmung unter den Marken-Kennern erreichte Sachsen 2017 wieder im bereits 2014 stärksten Attribut „kulturell interessant“ (60 Prozent). Es folgen „abwechslungsreich“ (54 Prozent) und „ländlich/ landschaftlich geprägt“ (52 Prozent).

Im Zeitvergleich wird deutlich, dass die Zustimmungswerte sich von 2011 auf 2014 zunächst bei allen Attributen teilweise deutlich verbesserten. Besonders stechen hier die Eigenschaften „gastfreundlich“ (+6 Prozentpunkte) und „ehrlich / glaubwürdig“ (+8 Prozentpunkte) hervor. Von 2014 auf 2017 fallen die Zustimmungswerte dann allerdings überwiegend wieder auf das Niveau von 2011 zurück. Dies gilt auch für die beiden zuvor erwähnten Eigenschaften.

Langfristig, d.h. von 2011 auf 2017, haben sich die Attribute „familienfreundlich“ (+5 Prozentpunkte) und „barrierefrei“ (+4 Prozentpunkte) am positivsten entwickelt. Vor dem Hintergrund, dass Veränderungsraten von bis zu 3 Prozentpunkten in beide Richtungen aufgrund von erhebungsbedingten Schwankungstoleranzen zu vernachlässigen sind, kann festgehalten werden, dass die übrigen Werte im Zeitverlauf relativ konstant sind.

Aus der Gesamtzahl der Befragten lässt sich seit 2017 nunmehr eine Betrachtung von drei Teilgruppen vornehmen: die zuvor erwähnten „Marken-Kenner“ setzen sich aus jenen zusammen, die die Marke Sachsen kennen, respektive von dieser gehört haben, während die „Urlauber in der Vergangenheit“ Sachsen tatsächlich schon einmal bereist haben. Neu sind seit 2017, wie eingangs beschrieben, die „Eigenschaftsaffinen“. Mit diesen führt Destination Brand 2017 eine neue Perspektive ein. In dieser Teilgruppe werden diejenigen betrachtet, die eine hohe Affinität zu den jeweiligen Eigenschaften aufweisen, d.h. ihnen eine hohe Bedeutung für die Reisezielauswahl beimessen.

Werden nun zusätzlich zu den „Marken-Kennern“ die Zustimmungswerte der Sachsenurlauber aus der Vergangenheit für 2017 betrachtet, so kann konstatiert werden, dass sich sämtliche Werte mit dem Anstieg der Kenntnis über die Region verbessern. Dies ist kein Sachsen-spezifisches Phänomen, es lässt sich dennoch festhalten, dass Sachsen hält, was es verspricht.

Bei Betrachtung der Gruppe der „Eigenschaftsaffinen“ kann festgehalten werden, dass die Werte in etwa auf dem Niveau der Marken-Kenner liegen. Die Ausnahme bildet der Faktor „barrierefrei“. Hier sind die Werte der „Eigenschaftsaffinen“ sogar deutlich höher als alle anderen (siehe Abbildung auf der nächsten Seite). Das bedeutet, dass Menschen, die Wert auf ein barrierefreies Angebot legen, Sachsen in diesem Bereich besonders viel zutrauen.

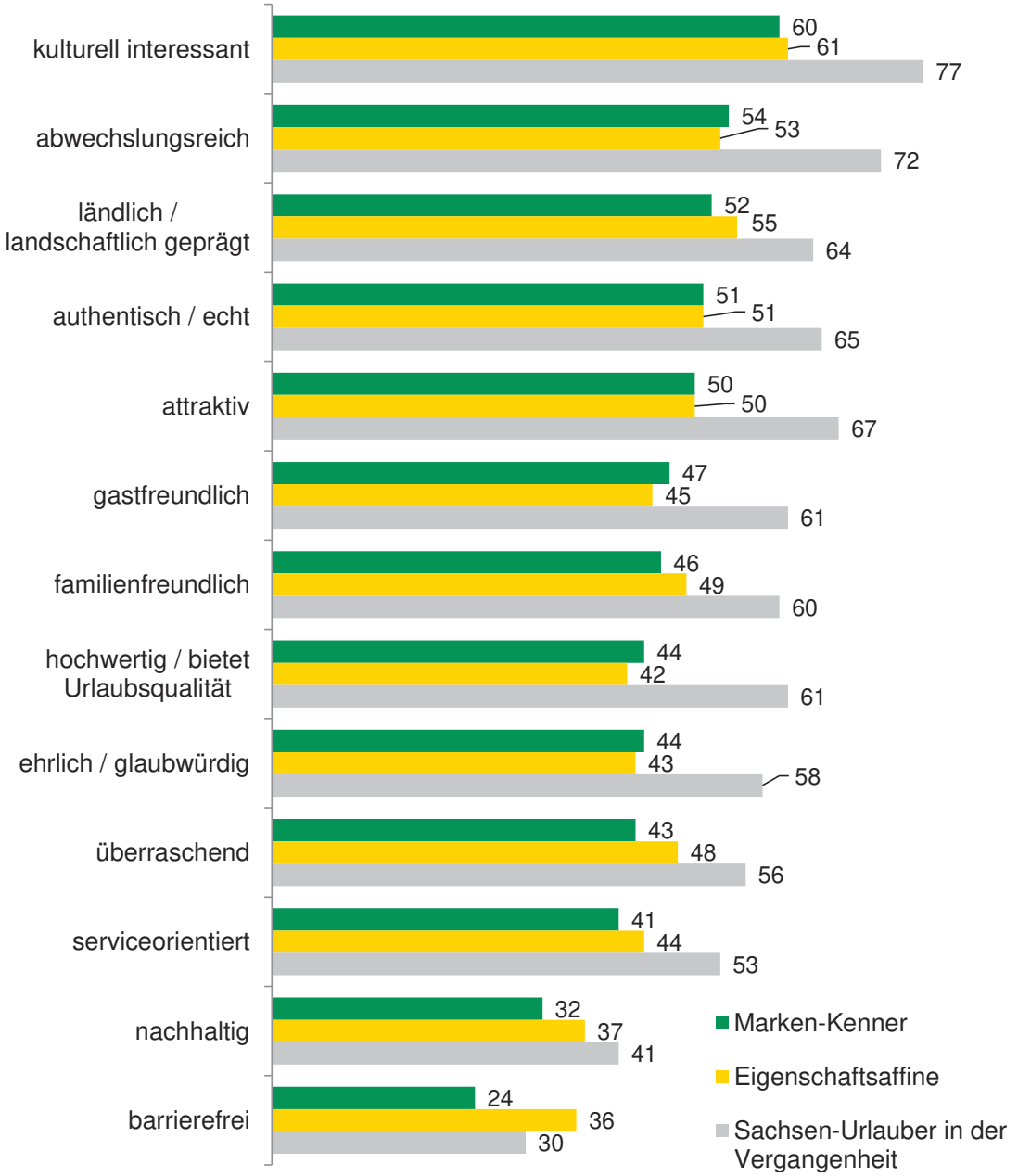
Konkurrenzanalyse

Neben der Auswertung der einzelnen Eigenschaften für jede Destination bietet Destination Brand zusätzlich eine Konkurrenzanalyse. Diese ermöglicht es, die eigene Destination im Ranking mit anderen Reisezielen, in denen dieselbe Eigenschaft gemessen wurde, zu verorten. Die allgemeinen Eigenschaften können mit allen 170 teilnehmenden Destinationen verglichen werden, da sie für alle einheitlich abgefragt wurden.

Bei den Spezialeigenschaften variiert die Anzahl der Vergleichsdestination je nach Auswahl der Reiseziele. Die folgende Abbildung zeigt die Bewertung Sachsens hinsichtlich der einzelnen Eigenschaften sowohl durch die „Marken-Kenner“ als auch durch die „Eigenschaftsaffinen“ und die jeweils aus dieser Bewertung resultierenden Rangplätze für das Jahr 2017.

Wahrnehmung des Reiseziels Sachsen

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Sachsens bei den für Sachsen untersuchten Eigenschaften nach Teilgruppen



Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu “
(Angabe in % der Fälle für das Reiseziel Sachsen)
Basis: Alle Befragten nach Teilgruppen, n=mind. 383
Quelle: inspektour, 2017

© NIT/TouristiCon, 2018

Werden die Ergebnisse auf Basis der Marken-Kenner betrachtet, so erzielt Sachsen in einigen Bereichen gute Platzierungen. Bei den allgemein in allen Destinationen gemessenen Eigenschaften liegen „abwechslungsreich“ und „überraschend“ weit vorne. Hier fällt Sachsen ins obere Drittel aller 170 Destinationen. Bei den Spezialeigenschaften ist „kulturell interessant“ mit Rang 12 von 76 hervorzuheben. Weniger gute Rangplätze erreicht Sachsen wiederum bei den Attributen „gastfreundlich“, „ehrlich/glaubwürdig“ und „nachhaltig“.

Letztlich erweist sich auch an dieser Stelle wieder ein Blick auf die „Eigenschaftsaffinen“ als durchaus interessant. So kann festgestellt werden, dass Sachsen im Vergleich zu den Marken-Kennern, obwohl die Werte für Sachsen in beiden Teilgruppen auf einem ähnlichen Niveau liegen, im Ranking bei allen Attributen deutlich nach oben steigt.

Dies lässt sich unter anderem damit begründen, dass durch die Marken-Kenner sehr viele Destinationen sehr ähnlich bewertet wurden und sich um den Durchschnittswert gruppieren. So hätte beispielsweise eine Verbesserung von 3 Prozentpunkten in der Eigenschaft „gastfreundlich“, eine Verbesserung von 30 Rangplätzen zur Folge gehabt. Hinsichtlich der Marken-Kenner sollte folgerichtig eher die eigentliche Bewertung im Vergleich zum Durchschnittswert betrachtet werden. Die Rangplätze haben in diesem Kontext nur eine bedingte Aussagekraft.

Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft – Benchmark-Kategorie: alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft

Sachsen (alle Befragten: n = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: jew. Marken-Kenner			Basis: Eigenschaftsaffine		
		Eigener Wert in %	Ø der Kategorie in %	Platzierung	Eigener Wert in %	Ø der Kategorie in %	Platzierung
▪ Abwechslungsreich	170	**54**	**43**	**27.**	**53**	**32**	**15.**
▪ authentisch / echt		51	50	74.	51	38	37.
▪ Attraktiv		50	47	69.	50	35	32.
▪ Gastfreundlich		47	50	110.	45	35	51.
▪ ehrlich / glaubwürdig		44	46	105.	43	34	51.
▪ Überraschend		**43**	**35**	**31.**	**48**	**30**	**13.**
▪ Serviceorientiert		41	42	89.	44	33	38.
▪ Nachhaltig		32	35	101.	37	29	42.
▪ kulturell interessant	76	**60**	**47**	**12.**	**61**	**36**	**7.**
▪ ländlich / landschaftlich geprägt	25	52	58	18.	55	40	5.
▪ Familienfreundlich	73	46	51	49.	49	38	17.
▪ hochwertig / bietet Urlaubsqualität	60	44	47	33.	42	37	22.
▪ Barrierefrei	26	24	26	16.	36	32	9.

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2017;
Platzierungen im oberen Drittel (Basis Marken-Kenner) sind fett markiert

Quelle: inspektour, 2017

Wahrnehmung des Reiseziels Sachsen

Themeneignungsbeurteilungen

Seit der Studie Destination Brand 10 wurden bisher alle drei Jahre die allgemeinen thematischen Präferenzen deutscher Urlauber sowie die Themeneignung von zuletzt 172 deutschen Destinationen abgefragt. Da bei jeder Befragung dieselbe Methodik zur Anwendung kam, lassen sich auch in Bezug auf die Themenstudie auf der Basis von Destination Brand 10, 13 und 16 Zeitvergleiche durchführen und Entwicklungen ablesen.

Zunächst wurde das allgemeine, reisezielunabhängige Interesse der Deutschen an den für Sachsen relevanten Urlaubsthemen abgefragt (Nachfrageperspektive). Im Anschluss wurde die Eignung Sachsens für dieselben Urlaubsthemen bewertet (Angebotsperspektive). Die Konkurrenzanalyse zeigt letztendlich, wie sich Sachsen im Vergleich zu anderen untersuchten Destinationen in den entsprechenden Themen zu positionieren vermag.

Im folgenden Teil dieser Studie werden die Ergebnisse der Destination Brand 16 Untersuchung vorgestellt und in Bezug zu den Vorstudien aus den Jahren 2010 und 2013 gesetzt. Genau wie bei den zuvor vorgestellten Eigenschaftsbewertungen, gibt es auch bei der Themenstudie allgemeine Urlaubsthemen, die für alle teilnehmenden Destinationen einheitlich getestet werden, und Spezialthemen, die jedes Reiseziel individuell für die Messung auswählen kann.

Das größte allgemeine, reisezielunabhängige Interesse der Deutschen besteht unter den 13 für Sachsen insgesamt gemessenen Themen am Thema „Sich in der Natur aufhalten“ (67 Prozent). Es folgen die Themen „Städtereise“ (66 Prozent), „kulinarische/gastronomische Spezialitäten genießen“ (60 Prozent), Wellnessangebote nutzen (48 Prozent), „Familienurlaub“ (46 Prozent) und „Wandern“ (44 Prozent). Im Zeitvergleich verlieren von 2013 zu 2016 die meisten der getesteten Themen leicht an Bedeutung. Am stärksten verliert das Thema „Radfahren“ an Zuspruch (-5 Prozentpunkte), gefolgt vom Thema „Natur“ (-4 Prozentpunkte). Es schließen sich die Themen „Kultur“, „Familienurlaub“ und „Events“ (je -3 Prozentpunkte) an. Die Themen „Filmtourismus“ und „Auf den Spuren Luthers“ können je 2 Prozentpunkte dazugewinnen, „Wandern“ und „Städtereisen“ gewinnen je einen Prozentpunkt.

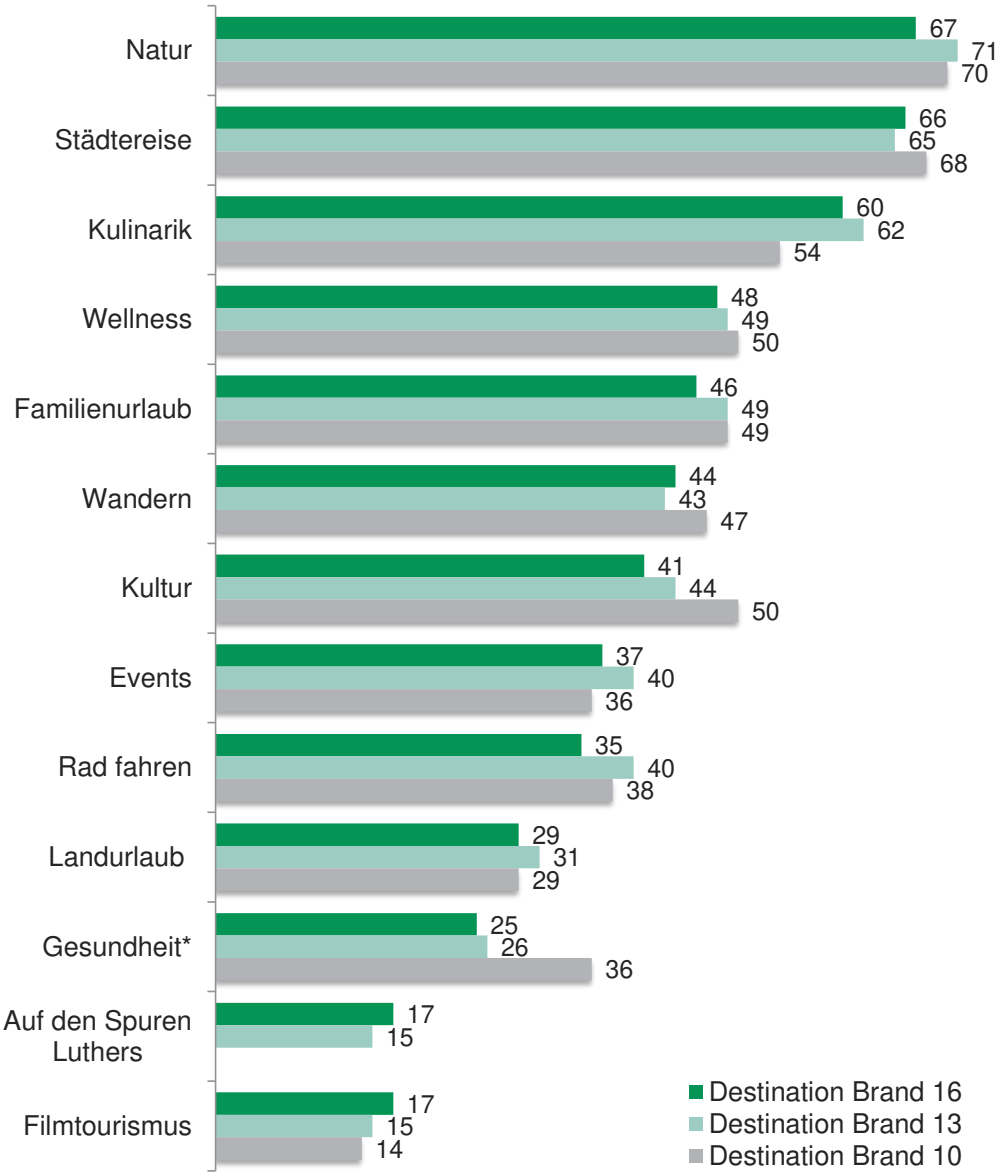
Wird die langfristige Entwicklung von 2010 bis 2016 betrachtet, so lassen sich einige Trends hinsichtlich der Themeninteressen festhalten. Insbesondere die Themen „Kultur“ und „Gesundheit“ sollten einer näheren Betrachtung unterzogen werden. Diese weisen seit 2010 einen kontinuierlichen Negativtrend hinsichtlich ihrer Beliebtheit bei den Deutschen auf. „Kultur“ verliert als Thema dabei insgesamt 9 Prozentpunkte, „Gesundheit“ sogar 11 Prozentpunkte.

Als grundsätzlich eher positiv besetzt (wenn auch mit leichtem Rückgang in 2016) kann der Bereich „Kulinarik“ beschrieben werden. Dieser gewinnt in der Zusammenschau immerhin 5 Prozentpunkte an Interesse seit 2010 hinzu.

Für den Bedeutungsverlust insbesondere in den Bereichen „Kultur“ und „Gesundheit“ kommen einige Erklärungsmöglichkeiten in Frage. Ein möglicher Ansatz könnte in der im Laufe der Jahre immer stärkeren Auffächerung der abgefragten Themen liegen. So werden mittlerweile 61 Urlaubsthemen abgefragt und diese damit immer spezifischer, was zu einem Bedeutungsverlust der Oberthemen führen mag. So wird unter den Spezialthemen beispielweise „auf den Spuren Luthers“ abgefragt, welches auch dem „Kulturtourismus“ zuzurechnen ist und bei der ersten Erhebung 2010 noch nicht im Themenpool enthalten war.

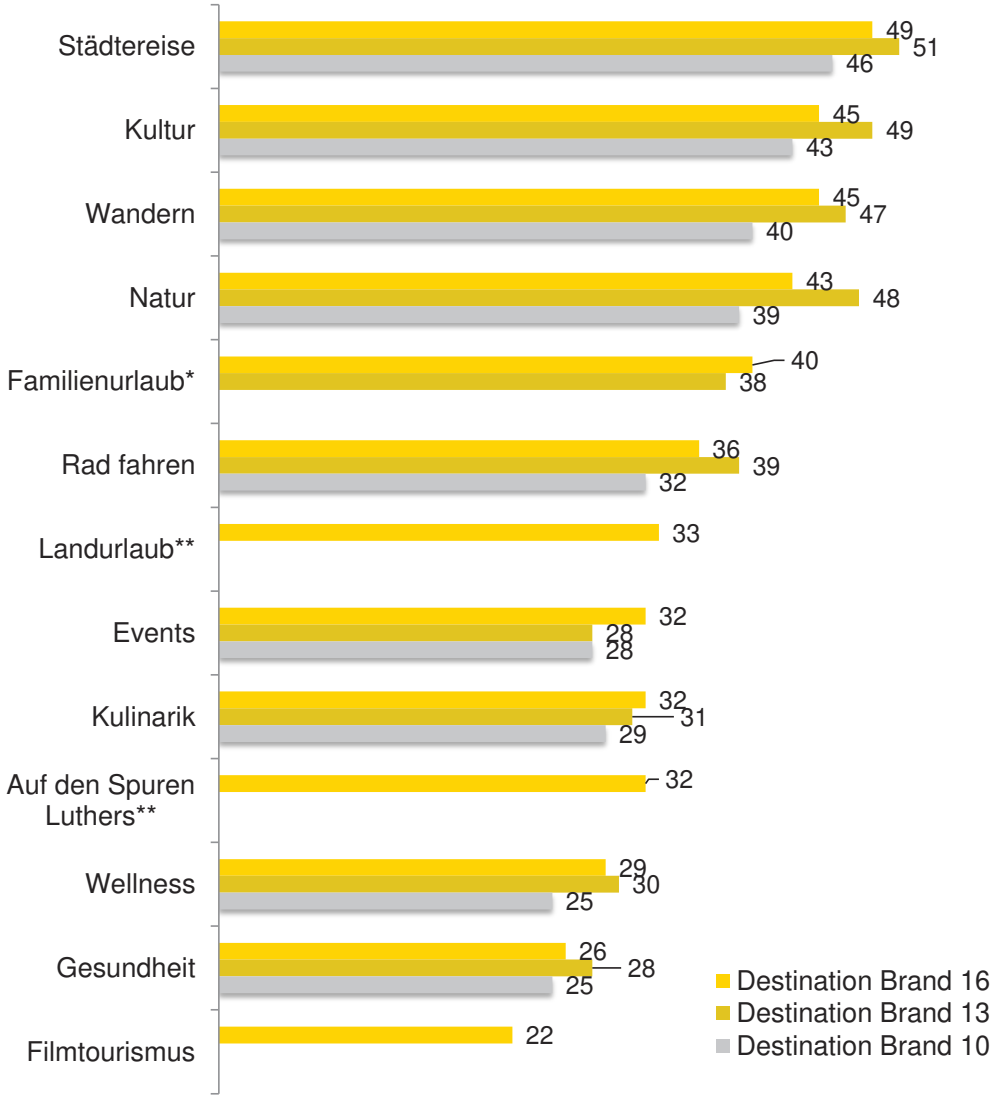
© NIT/TouristiCon, 2018

Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – Urlaubsarten / -aktivitäten im Zeitvergleich



Frage: Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)
*Das Thema „Gesundheit“ wurde im Rahmen der Studie Destination Brand 10 als „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ abgefragt, im Rahmen der Studie Destination Brand 13 erfolgte die Abfrage als „Gesundheitsurlaube / Gesundheitsreise (nicht Kur, selbstzahlend)“.
Basis: Alle Befragten, n=mind. 8.200
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013; inspektour, 2016

Angebot: Gestützte Themeneignung Sachsens bei den für Sachsen untersuchten Urlaubsarten/-aktivitäten im Zeitvergleich



Frage: Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?
Darstellung der Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle für das Reiseziel Sachsen)
* Das Thema „Familienurlaub“ wurde 2010 nicht für Sachsen untersucht
** Die Themen „Landurlaub“, „Auf den Spuren Luthers“ und „Filmtourismus“ wurden 2010 und 2013 nicht für Sachsen untersucht
Basis: alle Befragten, n=mind. 1.000
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013; inspektour, 2016

© NIT/TouristiCon, 2018

Wie die vorangehende Graphik zeigt, beleuchtet Destination Brand im zweiten Schritt die Angebotsseite in Form einer Bewertung der Themeneignung Sachsens für die gleichen Urlaubsthemen. Hier wird Sachsen 2016 insbesondere in den Bereichen „Städtereise“ (49 Prozent), „Kultururlaub/Kulturreise“ sowie „Wandern“ (je 45 Prozent) und „Natururlaub“ (43 Prozent) die größte Themeneignung zugeschrieben. Am unteren Ende der Eignung reihen sich die Themen „Wellnessurlaub/Wellnessreise“ (29 Prozent), „Gesundheitsurlaub/-reise“ (26 Prozent) sowie „Filmtourismus“ (22 Prozent) ein.

Werden auch diese Werte wieder im Zeitverlauf betrachtet, so lässt sich von DB13 zu DB16 bei den meisten Themen für Sachsen eine leichte Verschlechterung hinsichtlich der Themeneignung feststellen. Eine Ausnahme bilden hier die Themen „Events“ (+4 Prozentpunkte), „Familienurlaub“ (+2 Prozentpunkte) und „Kulinarik“ (+1 Prozentpunkt). Die stärksten Verluste muss Sachsen in den Bereichen „Natur“ (-5 Prozentpunkte) und „Kultur“ (-4 Prozentpunkte) hinnehmen. Kleinere Veränderungen von bis zu drei Prozentpunkten sind allerdings auch hier schwankungsbedingt zu vernachlässigen.

Wird die Zeitreihe auf alle Erhebungen seit 2010 ausgedehnt, so ist, trotz einiger Verluste von DB13 zu DB16, bei allen Themen von DB10 zu DB16, ein Anstieg der Themeneignung feststellbar. Am stärksten ist dieser beim „Wandern“ (+5 Prozentpunkte). Es folgen „Radfahren“, „Events“, „Natur“ und „Wellness“ mit je 4 Prozentpunkten Steigerung. Die Verbesserung der Themeneignung von 2010 auf 2013 sowie der darauffolgende Rückgang im Jahr 2016 ist dabei kein Sachsen-spezifisches Phänomen. Dieser Trend konnte vielmehr für die meisten untersuchten Reiseziele festgestellt werden. Ebenfalls konnte ein Zusammenhang zwischen dem von 2013 auf 2016 rückläufigen allgemeinen Themeninteresse (siehe weiter oben) und den rückläufigen Themenzuschreibungen festgestellt werden.

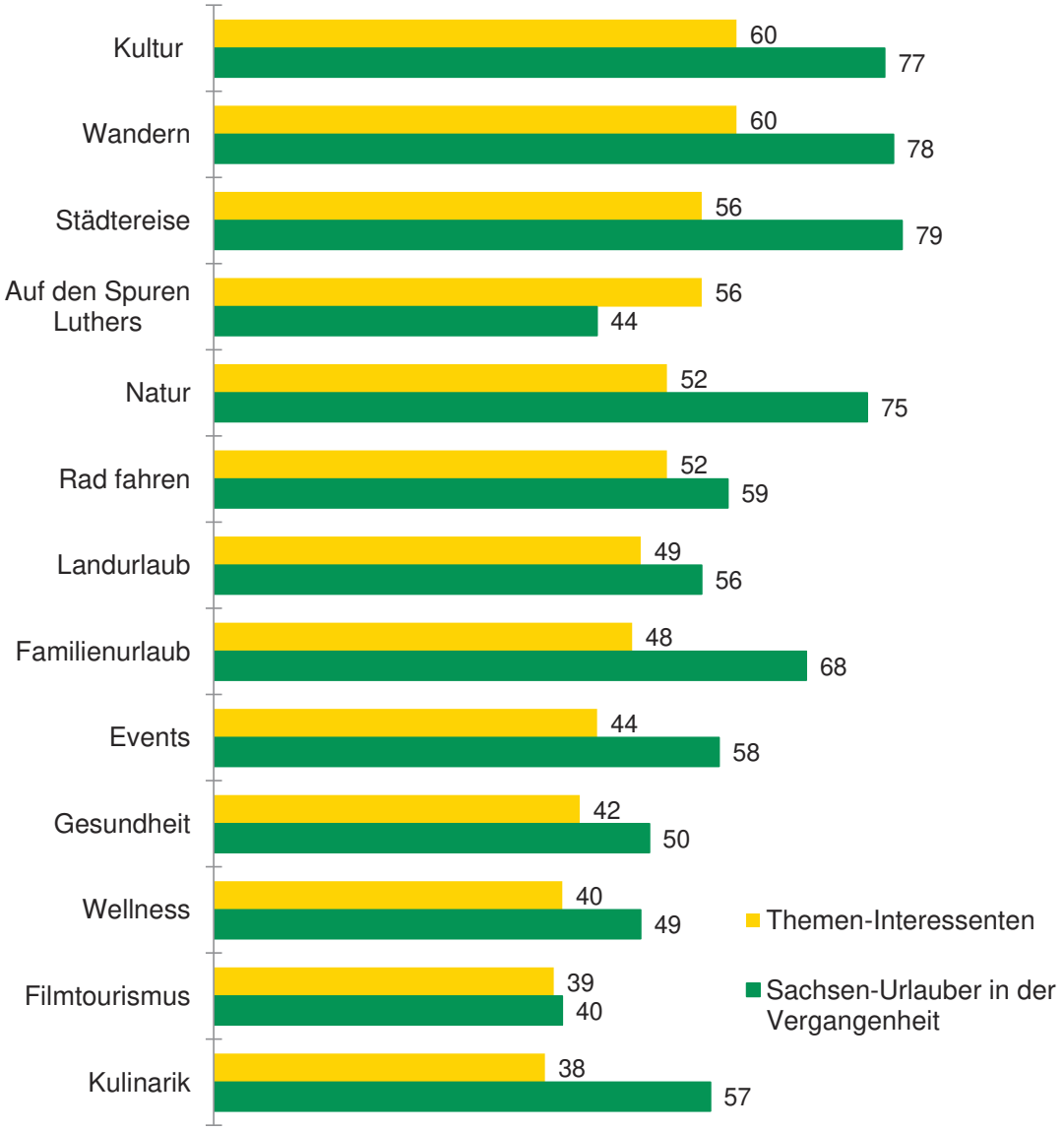
Wie auch bei der Eigenschaftsstudie Destination Brand 17 können die Ergebnisse der Themeneignungsbewertungen nach verschiedenen Teilgruppen ausgewertet werden. So können neben den bisher vorgestellten Ergebnissen über „alle Befragte“ nur diejenigen als Basis herangezogen werden, die an dem jeweiligen Thema ein grundsätzliches Interesse haben (Themen-Interessenten) und ergänzend diejenigen, die das Reiseziel Sachsen in der Vergangenheit schon einmal besucht haben.

Dabei zeigt sich ganz allgemein, dass die Bewertungen bei den jeweils Themenaffinen deutlich über denen aller Befragten liegen. Sachsen genießt auch hier offenbar einen Vertrauensvorschuss. Der Wert steigert sich in den meisten Fällen dann noch einmal deutlich bei Betrachtung der Sachsen-Urlauber in der Vergangenheit. Hier wird die Eignung Sachsens bei zahlreichen Themen beinahe doppelt so hoch eingeschätzt, wie bei der Betrachtung der Gesamtstichprobe.

Einzig auf die in 2016 neu erhobenen Themen: „Auf den Spuren Luthers“ und „Filmtourismus“ trifft dies nicht zu. So erreicht der Filmtourismus in Sachsen bei jenen, welche schon einmal ihren Urlaub in Sachsen verbracht haben, nur einen unwesentlich höheren Eignungswert, als bei den am Thema „Filmtourismus“ interessierten Befragten (+1 Prozentpunkt). Beim Thema „Auf den Spuren Luthers“ liegt der Eignungswert bei denen, die an diesem Thema interessiert sind, deutlich über dem derjenigen, die ihren Urlaub bereits in Sachsen verbracht haben. Dies wirkt auf den ersten Blick befremdlich, weil es dem allgemeinen Trend entgegensteht.

Ein Grund hierfür könnte aber in der Art des Themas zu finden sein. Da es sich um ein kulturell-religiöses Thema handelt, erscheint es sinnvoll, dass jene, die sich für das Thema interessieren, Sachsen als stärker geeignet bewerten, als Gäste, die zwar schon einmal in Sachsen im Urlaub waren, aber eben keine besondere Affinität für das Thema aufbringen können und von dem zugehörigen Angebot daher nichts erfahren haben.

Angebot: Gestützte Themeneignung Sachsens bei den für Sachsen untersuchten Urlaubsarten/-aktivitäten nach Teilgruppen



Frage: Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle für das Reiseziel Sachsen)
*Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).
Basis: alle Befragten nach Teilgruppen, n=mind. 319
Quelle: inspektour, 2016

© NIT/TouristiCon, 2018

Wahrnehmung des Reiseziels Sachsen

Zum Abschluss vergleicht die Destination Brand Studie die Themeneignung Sachsens für die getesteten Themen mit der Themeneignung der Konkurrenz. Dazu wurde in Destination Brand 16 die Eignung Sachsens für die allgemeinen Themen mit 171 weiteren Destinationen verglichen. Hierbei fällt positiv auf, dass Sachsen sich grundsätzlich bei allen Themen deutlich in der oberen Hälfte platziert.

Besonders stark wird die Eignung Sachsens im Bereich des „Kultururlaubs“ bewertet. Ebenfalls bemerkenswert ist, dass sich Sachsen in den meisten Kategorien noch einmal im Ranking verbessert, wenn die Basis nicht bei „allen Befragten“, sondern bei den „Themen-Interessierten“ liegt.

Einzige deutliche Ausnahme bildet bei den allgemeinen Themen das Thema „kulinarische Reise“ – hier verliert Sachsen auf Basis der Themen-Interessenten deutlich an Rangplätzen (-15).

Bei den Spezialthemen gilt Sachsen als besonders geeignet für „Städtetourismus“. Dies gilt sowohl für alle Befragten als auch für die Themen-Interessenten. Gute Bewertungen erhält Sachsen im Konkurrenzvergleich bei beiden Gruppen auch im Bereich „Besuch von Events“ und „Rad fahren“. Auch bei den Spezialthemen fällt auf, dass sich Sachsen mit der Verstärkung des Interesses meist auch in der Bewertung der Themeneignung verbessert. Dies gilt insbesondere für die Themen „Rad fahren“ (+10 Ränge), „Familienurlaub“ (+9 Ränge) und „Wandern“ (+9 Ränge).

Konkurrenzvergleich mit allen untersuchten Destinationen je Thema: Gestützte Themeneignung

Sachsen (alle Befragten: n = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragten			Basis: Themen-Interessenten		
		Eigener Wert in %	Ø der Kategorie in %	Platzierung	Eigener Wert in %	Ø der Kategorie in %	Platzierung
▪ Kultururlaub / Kulturreise	172	**45**	**26**	**14.**	**60**	**37**	**15.**
▪ Natururlaub		43	34	60.	52	40	55.
▪ Landurlaub		33	26	58.	49	35	43.
▪ Kulinarische Reise		**32**	**26**	**49.**	**38**	**33**	**64.**
▪ Wellnessurlaub / Wellnessreise		29	27	73.	40	35	64.
▪ Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)		26	26	74.	42	38	67.
▪ Städtereise	75	**49**	**38**	**19.**	**56**	**44**	**20.**
▪ Wandern	100	45	39	39.	60	48	30.
▪ Familienurlaub	87	40	37	42.	48	42	33.
▪ Besuch von Events	51	32	29	16.	44	38	16.
▪ Martin Luther	4	32	31	3.	56	55	2.
▪ Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	110	**36**	**29**	**29.**	**52**	**38**	**19.**
▪ Filmtourismus	4	22	25	2.	39	36	2.

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016; Platzierungen im oberen Drittel (Basis: alle Befragten) sind fett markiert
Quelle: inspektour, 2016

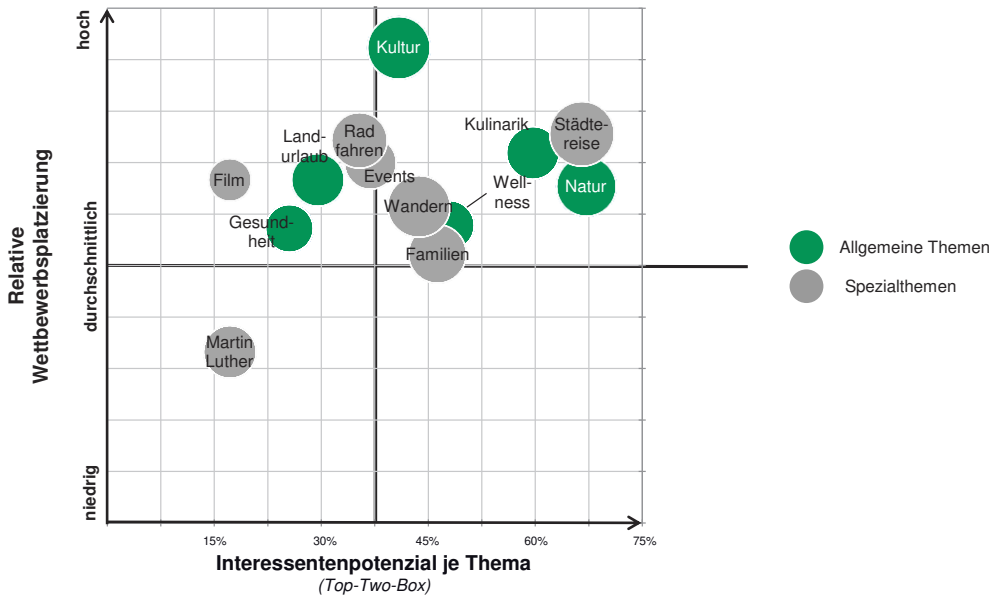
Wahrnehmung des Reiseziels Sachsen

Letztlich können im sogenannten Analysequadranten die Ergebnisse im Zusammenspiel betrachtet werden: Dargestellt werden die Marktgröße (Interessentenpotenzial in der deutschen Bevölkerung je Thema auf der x-Achse) in Relation mit der Themeneignung von Sachsen (die Ballgröße) und der relativen Wettbewerbsplatzierung Sachsens in Bezug auf die Themenbewertung (auf der y-Achse).

Die Ergebniszusammenführung ergibt, dass das größte Themen-Potential beim Thema „Städtereisen“ liegt, gefolgt von den Themen „Kultur“, „Kulinarik“ und „Natur“. Eine ebenfalls (recht) gute Wettbewerbsplatzierung aber ein etwas geringeres Interessentenpotenzial weisen die Themen „Familienurlaub“; „Wandern“, „Rad fahren“ und „Events“ auf.

Die Themen, „Landurlaub“ und „Gesundheit“, aber vor allem das Thema „Film“ scheinen trotz guter Wettbewerbsposition aufgrund ihrer geringen Marktgröße weniger attraktiv. Das Spezialthema „Martin Luther“ ist von einem niedrigen Interessenspotential und einer relativ geringen Wettbewerbsplatzierung betroffen, allerdings waren hier auch nur vier Bundesländer in der Stichprobe, was zumindest die Wettbewerbsplatzierung etwas relativiert.

Analyse-Quadrant Sachsen



Anmerkungen:

Größe der Themenbälle = Gestützte Themeneignung Sachsen
Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen je Thema (172 Reiseziele)
Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

Basis: Alle Befragten, n = mind. 1.000

Quelle: inspektour, 2016

© NIT/TouristiCon, 2018

4. Die Sachsenurlauber

- Das Durchschnittsalter der inländischen Gäste (inkl. Kinder), die im Jahr 2017 einen Urlaub mit mindestens zwei Tagen Dauer in Sachsen verbracht haben, beträgt 49,4 Jahre (Inland gesamt: 47,6 Jahre).
- Untere Einkommensklassen sind bei Urlaubsreisen ab zwei Tagen nach Sachsen im Vergleich zum Bundesmittel überdurchschnittlich oft vertreten, Reisende kommen allerdings auch aus im Durchschnitt etwas kleineren Haushalten.
- Unter den Sachsenurlaubern ist der Gästeanteil mit höherer Schulbildung vergleichsweise hoch, aber rückläufig.
- Wichtigste innerdeutsche Quellmärkte für Urlaubsreisen sind Sachsen, NRW, Thüringen und Bayern.

Soziodemographische Merkmale der Sachsenurlauber

Die nachfolgende Beschreibung bezieht sich auf inländische Gäste, die im Jahr 2017 eine Urlaubsreise nach Sachsen ab einer Dauer von zwei Tagen unternommen haben.

Alter: Im Jahr 2017 war der durchschnittliche Urlauber in Sachsen 49,4 Jahre alt. Sachsens Urlauber sind damit ein wenig älter als im bundesdeutschen Durchschnitt (47,6 Jahre). **Im Vergleich zum Jahr 2014 ist der Altersdurchschnitt allerdings gesunken** (damals 50,3 Jahre). 2017 waren 55 Prozent der Sachsenurlauber über 50 Jahre alt. Dieser Wert liegt leicht über dem Bundesmittel von 51 Prozent. Der Anteil von Kindern unter 14 Jahren lag bei 10 Prozent und damit wiederum leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 12 Prozent.

Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen: Die Urlauber Sachsens wohnen meist in 2-Personenhaushalten (46 Prozent). Diese Gruppe ist ebenso wie die der Einpersonenhaushalte (21 Prozent) im Vergleich aller Deutschlandurlauber überdurchschnittlich vertreten. Knapp jeder Fünfte Sachsen Urlauber (18 Prozent) wohnt in 3-Personenhaushalten. 4- und mehr Personenhaushalte haben einen Anteil von 16 Prozent und liegen damit deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 23 Prozent.

Beim Haushaltsnettoeinkommen sind die unteren Einkommensklassen bis maximal 2.249 Euro im Jahr 2017 überdurchschnittlich oft vertreten (35 Prozent zu 28 Prozent im Bundesdurchschnitt), wobei sich dies unter Einbezug der geringen Haushaltsgröße relativiert.

Schulbildung[1]: 51 Prozent der Urlauber in Sachsen verfügen über Abitur oder einen Hochschulabschluss. Damit liegt Sachsen knapp über dem Durchschnitt aller Inlandsurlaubsreisenden. 30 Prozent der Urlauber verfügen über die Mittlere Reife, womit Sachsen in dieser Kategorie deutlich über dem Durchschnitt (26 Prozent) liegt. 15 Prozent haben einen Haupt- oder Volksschulabschluss (Bundesdurchschnitt: 19 Prozent).

Wohnortgröße: Die Gäste Sachsens stammen 2017 meist aus Städten und Gemeinden mit weniger als 100.000 Einwohnern. 41 Prozent der Gäste kommen sogar aus Gemeinden mit weniger als 20.000 Einwohnern. Damit liegt Sachsen aber nur unwesentlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 40 Prozent. Gleichzeitig ist die Zahl der Gäste aus deutschen Großstädten mit über 500.000 Einwohnern deutlich höher (20 Prozent) als im Gesamtdurchschnitt (17 Prozent).

Quellmärkte: Auch bei den inländischen Urlaubsreisen 2017 bleibt der wichtigste Quellmarkt für Sachsen mit einem Anteil von 20 Prozent Sachsen selbst, d. h. jeder fünfte Sachsen-Urlauber lebt auch in Sachsen. Damit ist der Anteil im Vergleich zu 2014 noch um 3 Prozentpunkte gestiegen.

[1] Die Angaben beziehen sich auf alle mitgereisten Haushaltsmitglieder. Dabei wird entweder der höchste Schulabschluss bzw. der derzeit besuchte Schulzweig abgefragt. Daher fließt die Gruppe der bis 14-Jährigen überall hinein (außer in die Gruppe der Akademiker). Die unter 6-Jährigen sind i. d. R. nicht schulpflichtig, alle 6- bis 14-Jährigen verteilen sich auf die anderen Schulbildungen.

Die Sachsenurlauber

Im Bundeslandvergleich hat Sachsen damit auch bei den Urlaubsreisen den sechstgrößten Binnentourismusanteil. Wichtigster Quellmarkt außerhalb des eigenen Bundeslandes ist Nordrhein-Westfalen mit 11 Prozent. Es folgen Thüringen mit 10 Prozent, Berlin mit 9 Prozent und Bayern mit 8 Prozent.

Bei Betrachtung der Ausschöpfungsquote in den einzelnen innerdeutschen Quellmärkten, bleibt Sachsen insbesondere in den ostdeutschen Bundesländern und Berlin stark. Weiteres Potential besteht vor allem in Nordrhein-Westfalen, Bayern, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg.

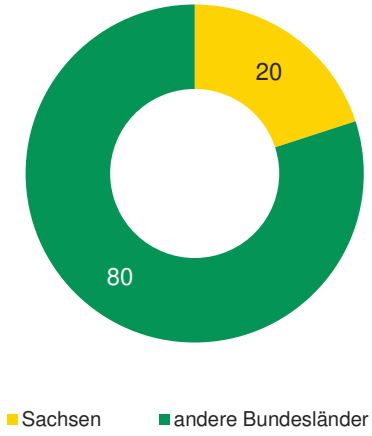
Soziodemographische Merkmale der Sachsenurlauber

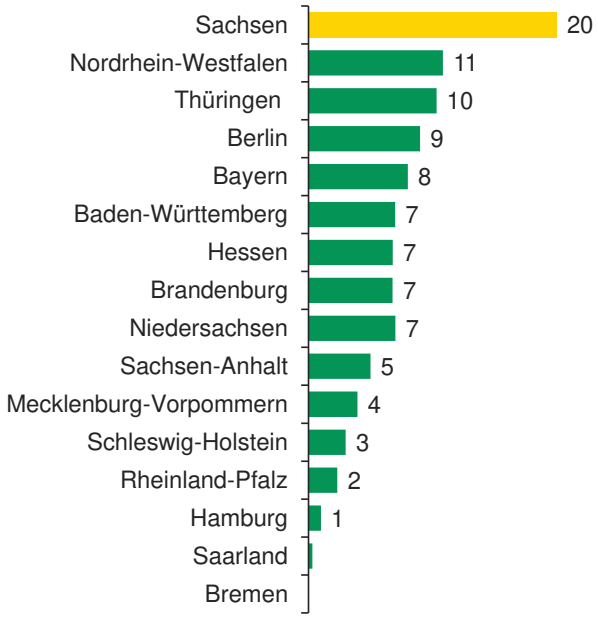
Anteil der Reisen (in %)	Urlaubsreisen ab 2 Tagen	
	Sachsen (3,7 Mio.)	Deutschland (58,2 Mio.)
Alter des Reiseteilnehmers	Ø 49,4 Jahre	Ø 47,6 Jahre
unter 14 Jahre	10	12
14 bis 19 Jahre	2	4
20 bis 34 Jahre	10	12
35 bis 49 Jahre	22	21
50 bis 64 Jahre	28	27
65 und mehr Jahre	27	24
Haushaltsgröße		
1 Person	21	17
2 Personen	46	43
3 Personen	18	17
4 und mehr Personen	**16**	23
Haushaltsnettoeinkommen		
Unter EUR 1.750	19	15
EUR 1.750 bis 2.249	16	13
EUR 2.250 bis 3.249	29	29
EUR 3.250 und mehr	**37**	43
Schulbildung		
Volks- / Hauptschule	15	19
Mittlere Reife	30	26
Abitur, Hochschulabschluss	51	50
Sonstige Schulbildung	4	5
Herkunft der Gäste nach Ortsgröße		
unter 20.000 Einwohner	41	40
20.000 bis 99.999 Einwohner	24	28
100.000 bis 499.999 Einwohner	14	16
500.000 Einwohner und mehr	20	17

Lesehilfe: Abweichungen vom Bundesdurchschnitt von mind. 5 Prozentpunkten wurden hervorgehoben
Basis: Inländische Urlaubsreisen ab 2 Tagen Dauer nach Sachsen 2017 (n=max. 1.814; 3,7 Mio.); Abweichungen sind rundungsbedingt
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018

© NIT/TouristiCon, 2018

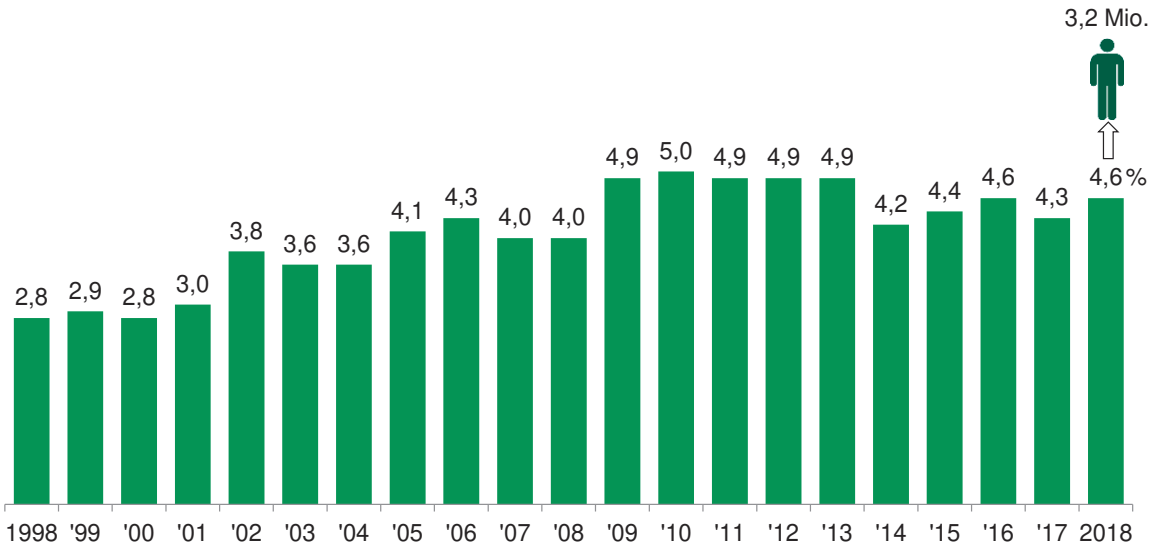
Herkunft der inländischen Urlaubsgäste in Sachsen





Basis: Inländische Urlaubsreisen ab 2 Tagen nach Sachsen 2017 (n=max. 1.814; 3,7 Mio.), in %; Abweichungen sind rundungsbedingt
Quelle: GfK/ DestinationMonitor Deutschland, 2018

Urlaubserfahrung mit Sachsen in den jeweils letzten drei Jahren



Frage: „Ich habe hier eine Liste mit verschiedenen Regionen. In welchen davon haben Sie in den letzten drei Jahren schon einmal Urlaub gemacht?“ (Abfrage jeweils im Januar), Darstellung für das Reiseziel Sachsen
Basis: Bevölkerung 14+ J. (ab 2011 inkl. deutschsprachige Ausländer), Fallzahlen variieren (2018: 70,1 Mio.; n=7.798), in %
Quelle: RA 1998-2018 *face-to-face*

Die Sachsenurlauber

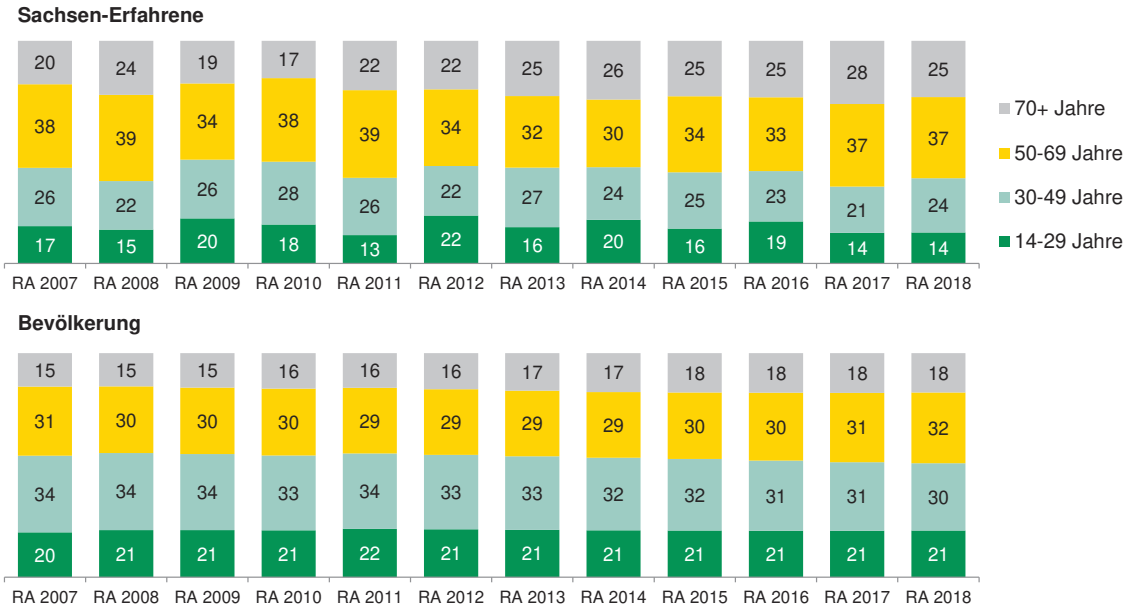
Volumen und Soziodemographie der Sachsen-Erfahrenen im Zeitvergleich

Laut der RA 2018 gehören aktuell 3,2 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 14 Jahren (4,6 Prozent) zu den Sachsen-Erfahrenen, haben also Erfahrungen mit Sachsen als Urlaubsreiseziel aus den vergangenen drei Jahren. Dieser Wert ist mit nur geringen Veränderungen seit 2015 über die letzten Jahre recht konstant geblieben.

Auch die Entwicklung der soziodemographischen Zusammensetzung dieser Gruppe lässt sich anhand der Zeitreihen der Reiseanalyse darstellen:

Alter: Die Entwicklung der Altersstruktur der Sachsen-Erfahrenen entspricht weitestgehend der demographischen Entwicklung der Gesamtbevölkerung – der Anteil der Jüngeren schrumpft während der Anteil der Älteren wächst. Unter den Sachsen-Erfahrenen sind jedoch im Vergleich zur Gesamtbevölkerung die 14- bis 29- und 30- bis 49-Jährigen unterrepräsentiert, während die 50- bis 60- und ab 70-Jährigen stärker vertreten sind. Das Durchschnittsalter der Erfahrenen liegt mit 53,7 Jahren fünf Jahre über dem der Gesamtbevölkerung (47,7 Jahre).

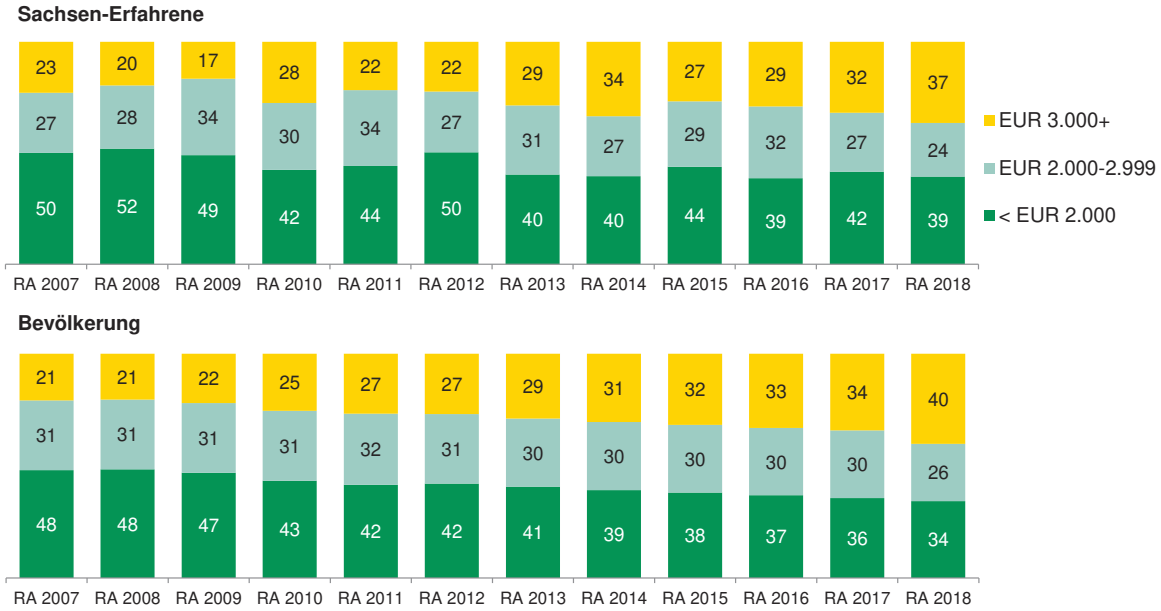
Alter der Sachsen-Erfahrenen im Zeitvergleich



Basis: Sachsen-Erfahrene letzte drei Jahre (RA 2018: n=360), in %, aufgrund von Rundungen ergeben sich nicht immer 100%
Quelle: RA 2007-2018 *face-to-face*

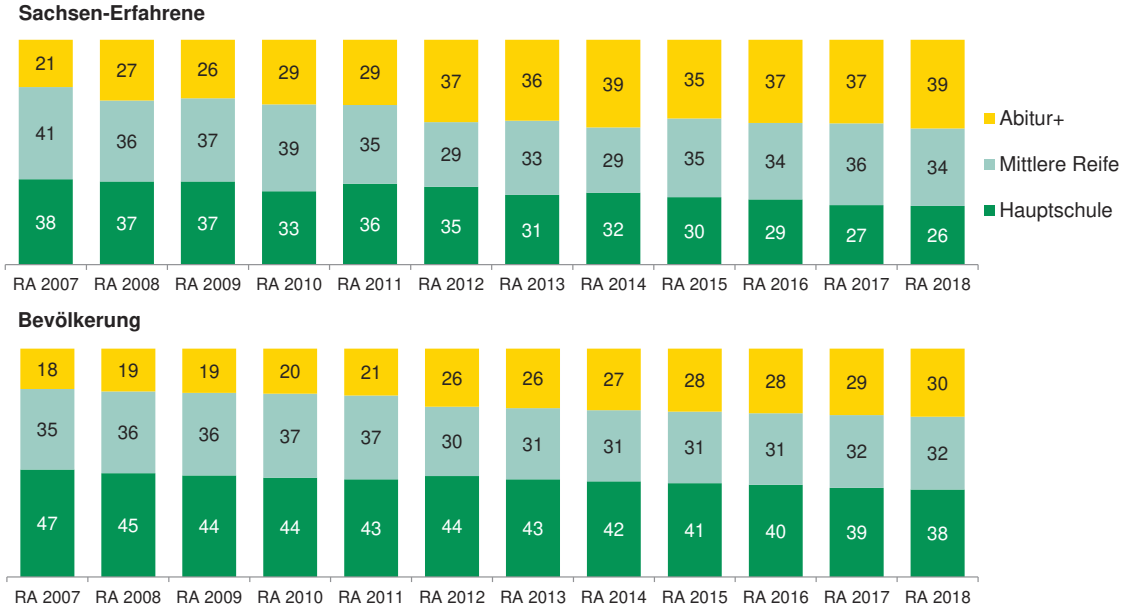
© NIT/TouristiCon, 2018

Haushaltsnettoeinkommen der Sachsen-Erfahrenen im Zeitvergleich



Basis: Sachsen-Erfahrene letzte drei Jahre (RA 2018: n=360), in %, aufgrund von Rundungen ergeben sich nicht immer 100%
Quelle: RA 2007-2018 *face-to-face*

Schulbildung der Sachsen-Erfahrenen im Zeitvergleich



Basis: Sachsen-Erfahrene letzte drei Jahre (RA 2018: n=360), in %, aufgrund von Rundungen ergeben sich nicht immer 100%
Quelle: RA 2007-2018 *face-to-face*

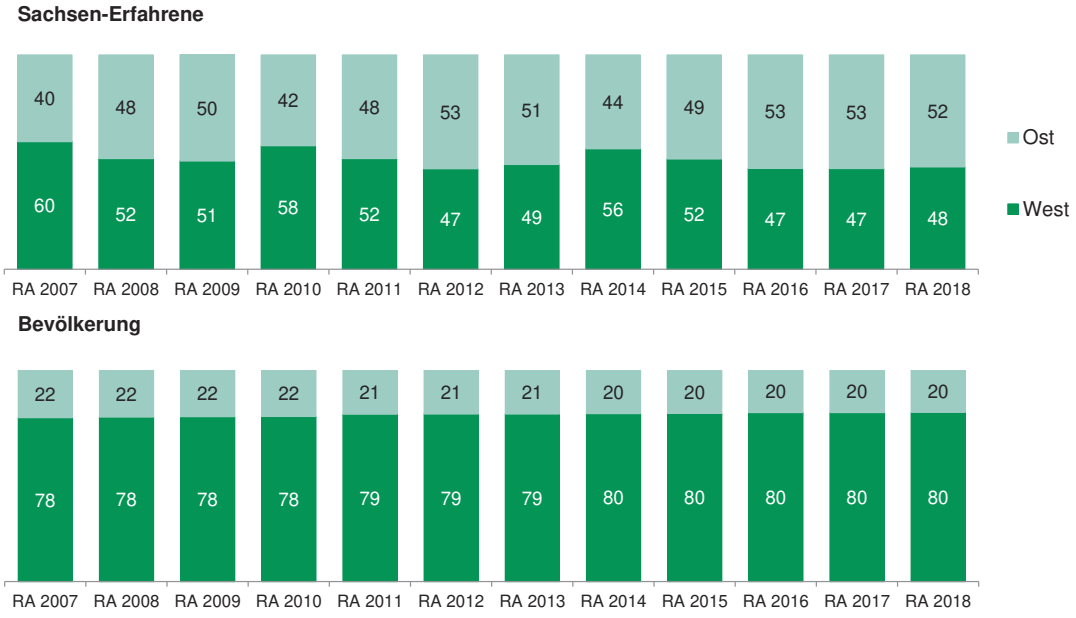
Die Sachsenurlauber

Haushaltsnettoeinkommen: Die obere Einkommensgruppe verzeichnet unter Sachsen-Erfahrenen, wie auch in der Gesamtbevölkerung, in den letzten Jahren starke Zuwächse, während die mittlere Einkommensgruppe schrumpft und die unterste recht stabil bleibt. Unter den Sachsen-Erfahrenen ist die oberste Gruppe leicht unterrepräsentiert und die untere leicht überrepräsentiert. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der Erfahrenen liegt etwa 140 Euro unter dem der Gesamtbevölkerung. Hauptsächlicher Grund dafür dürfte das Ost-West-Gefälle sein, Näheres dazu im Absatz zu den Quellmärkten.

Schulbildung: Analog zur gesamtgesellschaftlichen Entwicklung haben immer mehr Sachsen-Erfahrene Abitur oder einen Hochschulabschluss. Der Anteil der Personen mit mittlerer Reife blieb in den letzten Jahren unverändert, während der Anteil der Gäste mit Hauptschulabschluss kontinuierlich weiter gesunken ist. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung haben Sachsen-Erfahrene häufiger Abitur oder einen Hochschulabschluss und seltener einen Hauptschulabschluss.

Quellmärkte: Personen aus den ostdeutschen Bundesländern machen seit Jahren mit nur geringen Abweichungen etwa die Hälfte der Sachsen-Erfahrenen aus. In der Gesamtbevölkerung leben hingegen nur etwa 20 Prozent der Menschen im Osten. Ein Fünftel aller Sachsen-Erfahrenen kommen selbst aus Sachsen (21 Prozent). Dieser Anteil ist höher als in anderen Bundesländern. In Brandenburg und Sachsen-Anhalt liegt der Anteil der Gäste, die in den letzten drei Jahren (2015-2017) im eigenen Land Urlaub gemacht haben, beispielsweise bei je 18 Prozent, in Rheinland-Pfalz bei 11 Prozent, in Schleswig-Holstein bei 9 Prozent und in Thüringen bei 8 Prozent.

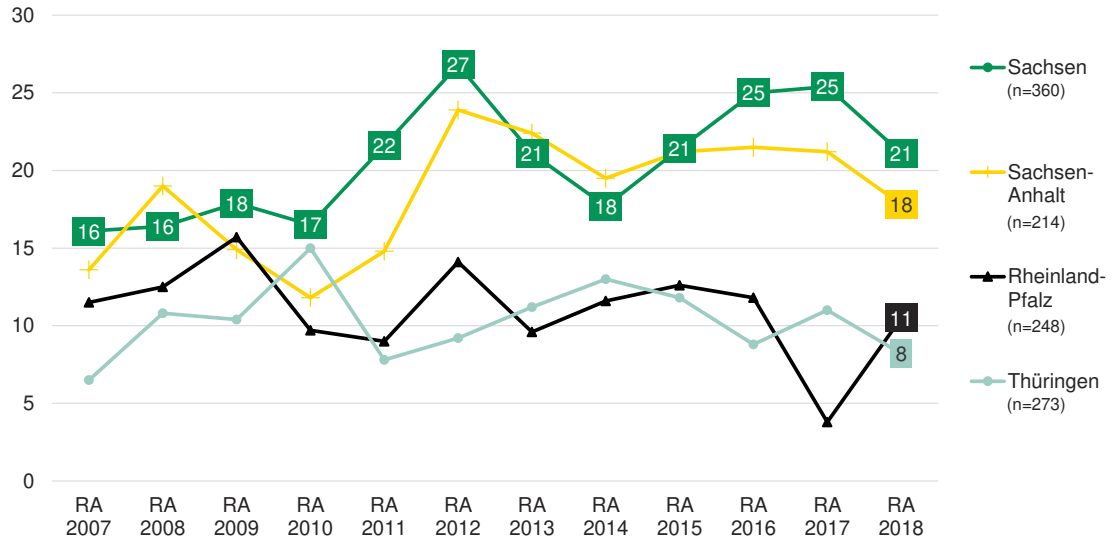
Herkunft der Sachsen-Erfahrenen im Zeitvergleich



Basis: Sachsen-Erfahrene letzte drei Jahre (RA 2018: n=360), in %, aufgrund von Rundungen ergeben sich nicht immer 100%
Quelle: RA 2007-2018 *face-to-face*

© NIT/TouristiCon, 2018

Urlaubserfahrung in den letzten drei Jahren: Anteil der Personen aus dem eigenen Bundesland



Basis: Sachsen- bzw. Thüringen- bzw. Sachsen-Anhalt- bzw. Rheinland-Pfalz-Erfahrene der jeweils letzten drei Jahre, Fallzahlen für RA 2018, in %
Quelle: RA 2007-2018 *face-to-face*

5. Reiseverhalten im Sachsen-Urlaub

- Das Internet ist auch 2017 die wichtigste Informationsquelle für vorabgebuchte Urlaubsreisen nach Sachsen.
- Die Leistungen der Reise werden eher kurzfristig gebucht und die Bedeutung von Online-Buchungen steigt dauerhaft an.
- Kurzurlaubsreisen nach Sachsen erfreuen sich besonderer Popularität.
- 70 Prozent aller Urlaubsübernachtungen finden in Hotels oder Pensionen statt.
- Mit 78 Euro weist Sachsen die im Bundeslandvergleich vierthöchsten durchschnittlichen Vor-Ort-Tagesausgaben pro inländischem Urlaubsgast auf.
- Städteurlaubsreisen stellen mit 34 Prozent den wichtigsten Hauptreiseanlass dar.
- Sachsen ist Kultururlaubsziel: kulturell motivierte Aktivitäten haben deutlich höhere Anteile als im Bundesschnitt.
- 68 Prozent der Urlaubsgäste fanden den Aufenthalt im Reiseziel Sachsen „sehr gut“. Platz 3 aller Bundesländer in 2017.
- Bei der Wiederbesuchsabsicht gibt es wiederum im Vergleich zum Bundesmittel noch Steigerungspotenzial: 47 Prozent der Sachsen-Urlauber des Jahres 2017 möchten „ganz bestimmt“ wieder einen Urlaub im gewählten Reiseziel verbringen – ein guter Wert im Vergleich der letzten Jahre.
- Hohe Weiterempfehlungsbereitschaft: Knapp drei Viertel der Sachsenurlauber möchten ihr Reiseziel „ganz bestimmt“ weiterempfehlen.

Informationsquellen

Urlauber in Sachsen, die vorab Leistungen buchten, bedienten sich 2017 durchaus verschiedener Informationskanäle. Das Internet allgemein (z. B. Website der Urlaubsregion) stellte dabei die meist genutzte Informationsquelle dar (30 Prozent), auch wenn Sachsen damit unter dem nationalen Durchschnitt von 34 Prozent liegt. Als weitere Onlinequelle wurden Bewertungsplattformen zur Vorbereitung auf den Sachsenurlaub von 9 Prozent, bundesweit von 11 Prozent genutzt. Nach der Internetnutzung folgen persönliche Vorerfahrungen mit dem Reiseziel Sachsen (29 Prozent) und Empfehlungen von Bekannten und Verwandten (24 Prozent). Erstere liegen deutlich unter dem Durchschnitt (-6 Prozentpunkte), letztere deutlich darüber (+5 Prozentpunkte).

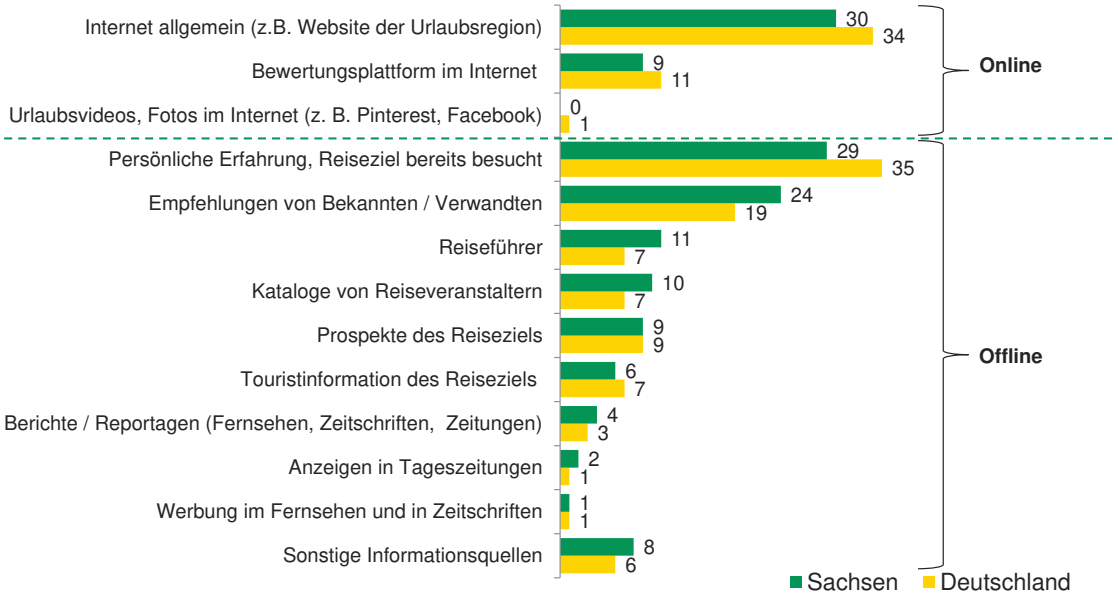
Überdurchschnittlich häufig werden zudem Reiseführer und auch Kataloge von Reiseveranstaltern zu Informationszwecken genutzt, was typisch für Kultur- und Städtereiseziele ist. Leicht unterdurchschnittlich fällt hingegen die Nutzung von Touristinformationen des Reiseziels aus.

Im Vergleich zu 2015 fällt auf, dass sowohl unter den Sachsenurlaubern (-7 Prozentpunkte) als auch bei den Urlaubern bundesweit (-3 Prozentpunkte) das Internet als Informationsquelle abnahm. Der Rückgang des Internets verlief allerdings nicht zugunsten anderer Informationsmedien.

Diese blieben überwiegend konstant oder nahmen ebenfalls leicht ab. Einzig Kataloge von Reiseveranstaltern wurden geringfügig häufiger als Informationsquelle für den Sachsenurlaub genutzt (+2 Prozentpunkte). Der Rückgang zeugt davon, dass sich die Urlauber vor der Reise insgesamt etwas weniger ausführlich über das Reiseziel informieren. Im Falle von Sachsen mag dies mit dem hohen Anteil an Gästen aus dem eigenen Bundesland sowie dem hohen Anteil an Kurzurlaubsreisen, die etwas weniger beratungsintensiv sind, zusammenhängen.

© NIT/TouristiCon, 2018

Informationsquellen für Urlaubsreisen (2 Tage+)



Basis: Inländische Urlaubsreisen ab zwei Tagen Dauer nach Sachsen 2017 (n=max. 1.814; 3,7 Mio.), in %; Mehrfachantworten möglich; Informationsquellen bei vorabgebuchten Leistungen
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018

Reiseorganisation und -buchung

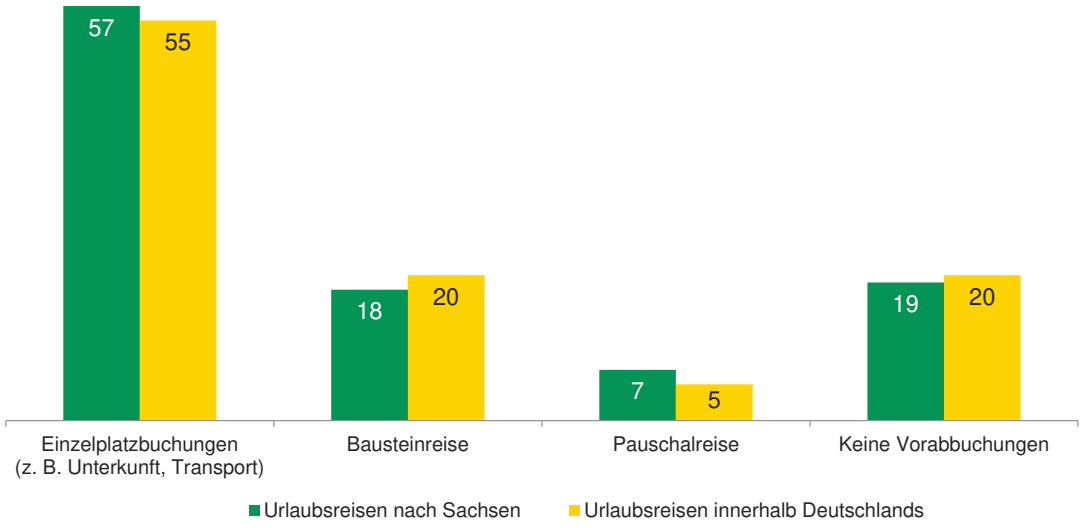
Für über die Hälfte der Urlaubsreisen ab 2 Tagen Dauer nach Sachsen (57 Prozent) wurden 2017 vorab so genannte Einzelplatzbuchungen (z. B. Unterkunft und Transport) getätigt. Dieser Wert liegt leicht über dem Bundesdurchschnitt von 55 Prozent. 18 Prozent buchten wiederum eine Bausteinreise (-2 Prozentpunkte zum Bundesmittel). Die Pauschalreise war bei Sachsenurlaubern im Vergleich zum Durchschnitt der Inlandsreisen noch immer recht beliebt und lag mit 7 Prozent Anteil 2 Prozentpunkte über diesem. Allerdings ist hier eine abnehmende Tendenz zum Jahr 2015 zugunsten der Einzelplatzbuchungen erkennbar. Die Zahl der Reisenden ohne Vorabbuchungen ist in den letzten Jahren gestiegen und liegt mit 19 Prozent knapp unter dem Durchschnitt von 20 Prozent.

Buchungsfristen, -stellen und -medien

Der Sachsenurlauber buchte seine Urlaubsreise 2017 häufiger relativ kurzfristig, bis 2 Monate vor Reisebeginn (42 Prozent), als es der deutsche Durchschnitt tat (39 Prozent). Deutlich seltener wurde der Urlaub lange vor Reiseantritt gebucht (4 Monate oder länger vorher). Dies geschah in 31 Prozent der Reisen und damit seltener als im Bundesmittel (5 Prozentpunkte).

Reiseverhalten im Sachsen-Urlaub

Reiseorganisation für Urlaubsreisen (2 Tage+)



Basis: Inländische Urlaubsreisen ab 2 Tagen Dauer nach Sachsen 2017 (n=max. 1.814; 3,7 Mio.), in %; Abweichungen sind rundungsbedingt
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018

Hinsichtlich der Buchungsstellen wurde im Sachsenurlaub meist direkt beim Leistungsträger, also dem Hotel oder dem Verkehrsträger (57 Prozent), gebucht. Im deutschlandweiten Vergleich liegt Sachsen damit aber deutlich unter dem Durchschnitt. Knapp zwei Drittel (64 Prozent) aller deutschen Inlandsurlauber buchten ihre Reise auf diese Art.

Dafür buchte der Sachsenurlauber deutlich überdurchschnittlich oft seine Reise auf Reiseportalen im Internet (24 Prozent/+7-Prozentpunkte im Vergleich zum Bundesmittel). Dieser Anteil nahm seit 2015 um 6 Prozentpunkte zu. Mit 17 Prozent liegt der Buchungsanteil beim Reiseveranstalter oder im Reisebüro ebenfalls recht deutlich (5 Prozentpunkte) über dem Bundesmittel. Dem bundesweiten Trend folgend nahm dieser Anteil allerdings seit 2015 ab (-5 Prozentpunkte).

Der dennoch nach wie vor hohe Anteil an Buchungen über diese Reisemittler, steht im Einklang mit den bereits vorgestellten Informationsmedien. Hier erfreute sich der Katalog der Reiseveranstalter immer noch einer deutlich überdurchschnittlichen Popularität. Die Nähe zu Reiseveranstaltern mag mit dem hohen Städte- und Kulturreiseanteil in Sachsen zusammenhängen.

In Bezug auf die Buchungsmedien hat die Direktbuchung im Netz, im Vergleich zu 2015, deutlich an Bedeutung gewonnen. 54 Prozent der Sachsenurlauber buchten 2017 online (+10 Prozentpunkte). Ein überdurchschnittlicher Wert (+4 Prozentpunkte zum Bundesmittel). Die Buchung via Telefon, Fax oder E-Mail nimmt gleichzeitig an Bedeutung ab und wurde mit 39 Prozent im Vergleich zum Bundesmittel unterdurchschnittlich oft genutzt (-3 Prozentpunkte). Immerhin noch 11 Prozent buchten persönlich bei einer Buchungsstelle oder beim Anbieter selbst.

© NIT/TouristiCon, 2018

Reiseorganisation für Urlaubsreisen (2 Tage+)

Anteil der Reisen (in %)	Sachsen (3,7 Mio.)	Deutschland (58,2 Mio.)
Buchungsfristen		
Weniger als 4 Wochen vor Reisebeginn	21	20
1 bis unter 2 Monate vor Reisebeginn	21	19
2 bis unter 3 Monate vor Reisebeginn	15	14
3 bis unter 4 Monate vor Reisebeginn	12	11
4 Monate oder länger vor Reisebeginn	**31**	36
Buchungsstellen		
Direkt beim Leistungsträger	**57**	64
Reiseportal im Internet	**24**	17
Reisebüro, Reiseveranstalter	**17**	12
Touristinformation des Reiseziels	3	2
Versandhandel / Einzelhandel, Verlag / Zeitung	2	1
Verein / Verband, Schule, Kirche	4	6
Sonstige Buchungsstelle	12	13
Buchungsmedien		
Telefon / Telefax / E-Mail	39	42
Internet / Online	54	50
Buchungsstelle / Anbieter persönlich aufgesucht	11	11
Sonstiges Buchungsmedium	10	9

Lesehilfe: Abweichungen vom Bundesdurchschnitt von mind. 5 Prozentpunkten wurden hervorgehoben
Basis: Inländische Urlaubsreisen ab 2 Tagen Dauer nach Sachsen 2015 (n=max. 1.814; 3,7 Mio.), in %; Mehrfachantworten möglich; Buchungsfristen, Buchungsstellen und Buchungsmedien bei vorabgebuchten Leistungen
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018

Reisedauer für Urlaubsreisen (2 Tage+)

Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung	Anteil an den Urlaubsreisen		Ø Aufenthaltsdauer	
	Sachsen	Deutschland	Sachsen	Deutschland
1 bis 3 Übernachtungen	65%	51%	2,2 Nächte	2,1 Nächte
4 bis 9 Übernachtungen	30%	38%	6,2 Nächte	7,5 Nächte
10 bis 14 Übernachtungen	4%	8%		
15 Übernachtungen und länger	<1%	3%		

Basis: Inländische Urlaubsreisen ab 2 Tagen Dauer nach Sachsen 2017 (n=max. 1.814; 3,7 Mio.), Abweichungen sind rundungsbedingt
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018

Reiseverhalten im Sachsen-Urlaub

Reisedauer und Reisezeitraum

Sachsen war auch 2017 eines der populärsten Reiseziele der Deutschen für einen Kurzurlaub (1 bis 3 Übernachtungen). Rund zwei Drittel (65 Prozent) aller Urlaubsreisen nach Sachsen waren Kurzurlaube. Damit liegt Sachsen deutlich über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 51 Prozent.

Im Durchschnitt verbrachte der Kurzurlauber 2,2 Nächte in Sachsen (Durchschnitt Deutschland: 2,1 Nächte). Längere Urlaubsreisen, zwischen 4 und 9 Nächten, machten einen Anteil von 30 Prozent aller Urlaubsreisen aus. Dieser Wert steht einem Wert für ganz Deutschland von 38 Prozent gegenüber.

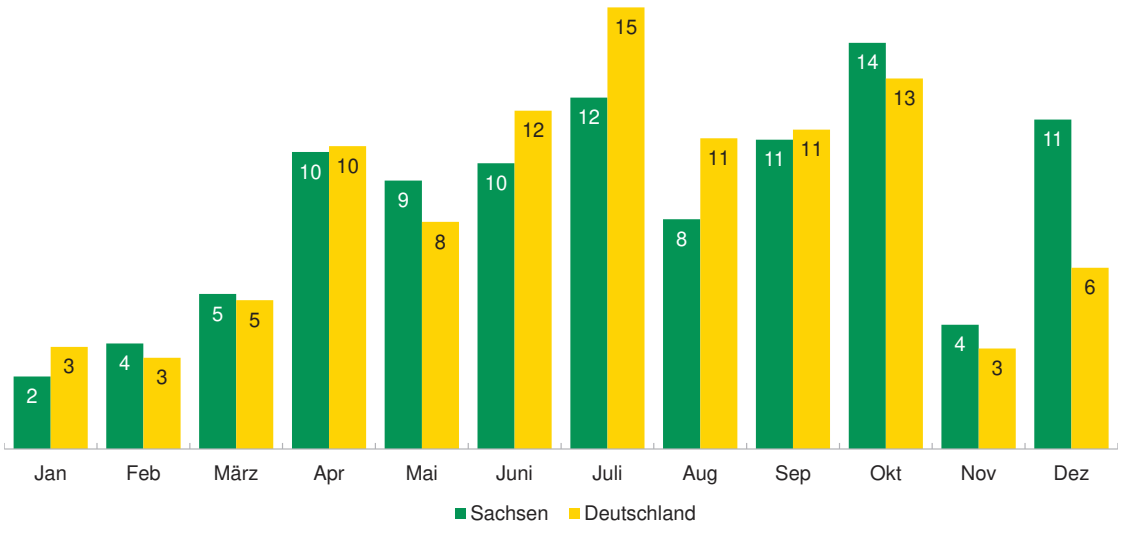
Die Kategorien 10 bis 14 Nächte (4 Prozent) und 15 und mehr Nächte (0,4 Prozent) sind derweil im Vergleich zum Bundesdurchschnitt deutlich schwächer ausgeprägt. So verwundert es wenig, dass Sachsenurlauber bei Reisen von 4 oder mehr Übernachtungen mit 6,2 Nächten eine deutlich niedrigere durchschnittliche Aufenthaltsdauer hatten, als jene in ganz Deutschland mit 7,5 Nächten.

Wird Sachsen hinsichtlich der Kurzurlaube mit den anderen deutschen Bundesländern verglichen, so kommt die hohe Bedeutung noch stärker zum Vorschein. Lediglich die Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen, sowie die Flächenländer Nordrhein-Westfalen und Hessen hatten einen höheren Kurzurlaubsanteil. Damit landet Sachsen auf Platz 6 aller Bundesländer.

Passend zum hohen Anteil an Kurzurlaubsreisen, war die Saisonalität in Sachsen 2017 deutlich schwächer ausgeprägt, als im Rest der Republik. 60 Prozent der Sachsenurlauber reisten zwischen April und September (Deutschland: 67 Prozent). In der Winterhälfte reisten komplementär dazu 40 Prozent (Deutschland: 33 Prozent).

Wird zusätzlich die Verteilung der Urlaubsreisen nach Monaten näher betrachtet, so ist, anders als im bundesweiten Durchschnitt, nicht der Juli Sachsens stärkster Reisemonat sondern der Oktober. Es folgen die Monate Juli, Dezember und September. Im bundesweiten Vergleich fallen mit Ausnahme des Januars alle Wintermonate – und dabei besonders der Dezember – überdurchschnittlich stark aus, während die Sommermonate allesamt überdurchschnittlich schwach ausfallen.

Urlaubsreisen (2 Tage+) nach Monaten



Basis: Inländische Urlaubsreisen ab 2 Tagen Dauer nach Sachsen 2017 (n=max. 1.814; 3,7 Mio.), in %; Abweichungen sind rundungsbedingt
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018

© NIT/TouristiCon, 2018

Reisebegleitung/Gruppengröße

Hinsichtlich der Gruppengrößen liegt Sachsen nahezu im bundesdeutschen Durchschnitt. 46 Prozent der Reisen werden zu zweit unternommen. 34 Prozent mit mehr als 4 oder mehr Personen, 12 Prozent mit 3 Personen und bei 8 Prozent der Reisen wird alleine gereist. 25 Prozent der Reisen finden mit Kindern unter 14 Jahre statt. Dies sind 5 Prozentpunkte weniger als im bundesweiten Durchschnitt. 19 Prozent der Reisen sind Familienurlaube. Auch hier ist der Anteil deutlich geringer als in der gesamten Republik (25 Prozent). In etwa die Hälfte (48 Prozent) der Reisen mit im Haushalt lebenden Kindern unter 14 Jahre wird mit einem Kind, die andere Hälfte (52 Prozent) mit 2 oder mehr Kindern unternommen.

Verkehrsmittel

Der PKW war 2017 das mit Abstand wichtigste Anreisemittel der Sachsenurlauber (72 Prozent; Deutschland: 74 Prozent). Dennoch wurde bei jeder vierten Urlaubsreise mit Bus (9 Prozent) oder Bahn (16 Prozent) angereist, was bei beiden Verkehrsmitteln deutlich überdurchschnittliche Anteile sind (Deutschland: 6 Prozent Bus, 13 Prozent Bahn). Das Wohnmobil und auch das Flugzeug spielten bei den innerdeutschen Urlaubsreisen für Sachsen kaum eine Rolle.

Unterkunft und Verpflegung

Die Sachsenurlauber verbrachten ihre Nächte 2017 weit überdurchschnittlich oft in Hotels und Pensionen. Zusammengenommen generierten diese Gäste 70 Prozent aller Übernachtungen von Urlaubern in Sachsen (Deutschland: 52 Prozent). Dies führt zu einer gewissen Marginalisierung anderer Unterkunftsarten. Gemietete Ferienwohnungen, oder -häuser sowie Appartement-, Bungalow- und Clubanlagen erreichten in Sachsen zusammengenommen einen Anteil von gerade einmal 16 Prozent. Der deutschlandweite Durchschnitt liegt bei 26 Prozent. Auch die Nutzung der übrigen Unterkunftsarten ist in Sachsen unterdurchschnittlich.

Die beliebteste Kategorie der Sachsenurlauber im Bereich der klassifizierten Unterkünfte waren 2017 jene mit 3 Sternen (39 Prozent). Es folgen 4 und 5 Sterne mit 35 Prozent, keine Sterne mit 15 Prozent und ein Stern mit 11 Prozent. Damit weicht die Präferenz vom Ranking her nicht von den Präferenzen des bundesdeutschen Durchschnitts ab. Allerdings lässt sich eine leichte Verschiebung zugunsten der niedrigklassifizierten Unterkünfte feststellen. Auch im Vergleich zu 2015 nahm im Sachsenurlaub der Anteil an 1-2 Sterne Unterkünften zu (+4 Prozentpunkte), während der Anteil an 3 (-4 Prozentpunkte) und 4-5 Sterne Unterkünften (-1 Prozentpunkt) abnahm.

58 Prozent der Sachsenurlauber buchten ihre Unterkunft mit Frühstück, 25 Prozent entschieden sich für Halbpension. Beide dieser Werte sind leicht überdurchschnittlich einzuordnen.

Reiseausgaben

Der durchschnittliche Sachsenurlauber gab im Jahr 2017, bei einer Reisedauer von 2 Tagen oder mehr, im Schnitt pro Person und Reise 280 Euro aus. Dies liegt deutlich unter den deutschlandweiten Durchschnittsausgaben von 320 Euro pro Reise und Person. Die Begründung dazu kann zum Teil im hohen Anteil an Kurzurlauben gefunden werden. Dafür spricht, dass die durchschnittlichen Ausgaben pro Person und Tag mit 78 Euro um 11 Euro höher und damit deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 67 Euro pro Person und Tag lagen. Im Bundesländervergleich liegt Sachsen hier hinter Hamburg, Berlin und dem Saarland. Dazu kommt eine starke Performance Sachsens in den Bereichen Städte- und Kulturtourismus, welche traditionell ebenfalls eher zu den kostenintensiveren Urlaubsarten gehören.

Reiseverhalten im Sachsen-Urlaub

Unterkunft und Verpflegung für Urlaubsreisen (2 Tage+)

Anteil der Reisen (in %)	Sachsen (3,7 Mio.)	Deutschland (58,2 Mio.)
Unterkunftsart		
Hotel inkl. Gasthof, Motel, Lodge	**62**	47
Pension	8	5
Appartement-, Bungalow-, Clubanlage	2	3
Ferienwohnung, Ferienhaus	**14**	23
Eigene Immobilie, privat bei Bekannten	5	9
Wohnmobil, Wohnwagen, Zelt	4	7
Sonstige Unterkunftsart	5	6
Unterkunftskategorie		
Kein Stern	15	11
1 oder 2 Sterne	11	8
3 Sterne	**39**	43
4 oder 5 Sterne	35	38
Verpflegungsart		
Keine Verpflegung	11	13
Frühstück	58	55
Halbpension	25	23
Vollpension	4	5
All Inclusive	2	3

Lesehilfe: Besonders starke Abweichungen vom Bundesdurchschnitt von mind. 5 Prozent wurden hervorgehoben.
Basis: Inländische Urlaubsreisen ab 2 Tagen Dauer nach Sachsen 2017 (n=max. 1.814; 3,7 Mio.), in %; Unterkunftskategorie klassifizierbarer Unterkünfte; Verpflegungsart in Unterkünften mit buchbarer Verpflegung; Abweichungen sind rundungsbedingt
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018

Hauptreiseanlass

Die Städtereise ist nach wie vor die beliebteste Reiseart der Sachsenurlauber. Dies gilt auch für 2017 (34 Prozent). Sachsens Marktanteil in diesem Segment lag 2017 bei 11 Prozent, was Rang 3 unter allen Bundesländern bedeutet und damit sogar Stadtstaaten übertrifft.

18 Prozent der Sachsenurlauber kamen für eine Event- oder Veranstaltungsreise nach Sachsen. Hier liegt Sachsen 4 Prozentpunkte über dem bundesweiten Durchschnitt von 14 Prozent. Mit einem Marktanteil von 11 Prozent an allen inländischen Urlaubsreisen mit diesem Hauptreiseanlass erreicht Sachsen Rang 6 aller Bundesländer. Es folgt Urlaub auf dem Land/in den Bergen mit 13 Prozent. Hier liegt Sachsen um 4 Prozentpunkte unter dem Bundesdurchschnitt von 17 Prozent. Im Sport-, Aktivurlaub erreicht Sachsen in Bezug auf den Marktanteil an dieser Urlaubsart bundesweit den sechsten Rang mit 10 Prozent.

Weitere Reisearten, wie die Wellnessreise, die Rundreise und auch die Reise zum Besuch einer Erlebniseinrichtung lagen mit deutlichem Abstand bei 3 Prozent.

© NIT/TouristiCon, 2018

Hauptreiseanlässe für Urlaubreisen (2 Tage+)

Hauptreiseanlass	Anteilswert (in %)		Marktanteil Sachsens an Deutschland (in %)	Position Sachsens unter Bundesländern (Bezug: Marktanteil)
	Sachsen	Deutschland		
Städtereise	**34**	**19**	**11**	**3**
Event-, Veranstaltungsreise	18	14	8	6
Urlaub auf dem Land / in den Bergen	13	17	5	7
Sport-, Aktivurlaub	10	8	8	6
Reise zu einem privaten Anlass	5	5	6	8
Rundreise	3	3	7	7
Wellnessreise (Beauty, Vital, Medial)	3	5	4	10
Reise zum Besuch einer Erlebniseinrichtung	3	3	5	5
Studien-, Sprach-; Pilgerreise	2	2	6	8
Badeurlaub (am Meer, am See)	1	15	1	9
Einkaufs-, Shoppingreise	1	1	5	8
Sonstige Urlaubsart	5	9	4	9

Lesehilfe Spalten rechts: Sachsen hat an allen Urlaubsreisen der Inländer innerhalb Deutschlands mit einem entsprechenden Anlass einen Marktanteil von x% (Basis: alle innerdeutschen Urlaubsreisen mit entsprechendem Anlass). Dieser Marktanteil entspricht im Ranking aller Bundesländer dem Rangplatz x.

Hinweis: Die Städtereise wurde aufgrund ihres hohen Anteilswerts; des hohen Marktanteils und der guten Positionierung im Bundesländervergleich hervorgehoben.

Basis: Inländische Urlaubsreisen ab 2 Tagen Dauer nach Sachsen 2017 (n=max. 1.814; 3,7 Mio.), in %; Abweichungen sind rundungsbedingt; Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018

Urlaubsaktivitäten

Im Bereich der Urlaubsaktivitäten spielt der Besuch von kulturellen und historischen Einrichtungen in Sachsen die wichtigste Rolle. 2017 unternahmen 68 Prozent der Sachsenurlauber eine Aktivität, welche dieser Kategorie zugeordnet werden kann. Der Wert liegt weit über dem Durchschnitt für die gesamte Republik von 57 Prozent. Sachsen liegt in Bezug auf den Marktanteil an allen inländischen Urlaubsreisen mit dieser Aktivität auf dem 5. Rang im Bundesländervergleich.

Der Aufenthalt in der Natur spielt für viele Sachsenurlauber auch eine wichtige Rolle im Urlaub. 47 Prozent der Sachsenurlauber unternahmen Aktivitäten, die diesem Bereich zugeordnet werden können. Damit liegt Sachsen deutlich unter dem nationalen Durchschnitt von 56 Prozent und erreicht im Bundesländervergleich beim Marktanteil Rang 7.

Mit einigem Abstand folgen der Besuch von Events und Veranstaltungen (35 Prozent), typische Speisen und Getränke genießen (28 Prozent), sowie Wandern, Spazieren gehen und der Besuch von Museen und Ausstellungen mit je 27 Prozent. Etwas über ein Viertel (26 Prozent) der Besucher hat Zeit mit der Familie, Freunden oder dem Partner verbracht. 17 Prozent haben eingekauft, 13 Prozent besuchten einen Freizeitpark oder eine andere Erlebniseinrichtung. Im Vergleich zu 2015 ist ein recht deutlicher Rückgang bei der Aktivität Shopping festzustellen (-5 Prozentpunkte) während die übrigen Unternehmungen recht stabil blieben.

Insgesamt dominieren kulturbezogene Aktivitäten im Sachsenurlaub. Sämtliche kulturbezogene Aktivitäten liegen zum Teil deutlich über dem nationalen Durchschnitt.

Besonders hervorzuheben ist der Besuch von Museen und Ausstellungen, welcher 9 Prozentpunkte über dem Durchschnitt liegt und Sachsen Rangplatz 2 hinsichtlich des Marktanteils in dieser Aktivität unter allen Bundesländern sichert. Insgesamt lassen sich 75 Prozent aller inländischen Urlaubsreisen nach Sachsen im Jahr 2017 als Reise mit kulturellem Anlass einordnen. Dies liegt weit über dem Durchschnitt von 57 Prozent und macht Sachsen zur zweitwichtigsten Kulturdestination der Bundesrepublik Deutschland.

Reiseverhalten im Sachsen-Urlaub

Aktivitäten bei Urlaubreisen (2 Tage+)

Aktivitäten vor Ort	Anteilswert (in %)		Marktanteil Sachsens an Deutschland (in %)	Position Sachsens unter Bundesländern (Marktanteil)
	Sachsen	Deutschland		
Besuch von kulturellen / historischen Sehenswürdigkeiten	**68**	**57**	**8**	**5**
Aufenthalt in der Natur	47	56	5	7
Besuch von Events / Veranstaltungen	35	31	7	8
Typische Speisen / Getränke genießen	28	33	5	7
Wandern	27	28	6	7
Spazieren gehen	27	36	5	7
Besuch von Museen und Ausstellungen	**27**	**16**	**11**	**2**
Zeit mit der Familie, dem Partner, Freunden verbringen	26	33	5	8
Einkaufen / Shoppen	17	16	6	7
Besuch von Erlebniseinrichtungen (z.B. Freizeitparks)	13	17	5	7
Aktivitäten am / im / auf dem Wasser (z.B. Baden, Segeln)	6	18	2	9
Wellnessangebote nutzen	6	8	4	9
Radfahren	4	11	2	9
Nachtleben genießen (z.B. Disco, Bar)	4	4	7	7
Sonstiger Aktivsport (z.B. Reiten, Golfen)	3	6	3	9
Wintersportaktivitäten	2	2	7	4

.

Hinweis: Einige Aktivitäten wurden aufgrund ihrer hohen Anteilswerte, des hohen Marktanteils und der guten Positionierung im Bundesländervergleich hervorgehoben.

Basis: Inländische Urlaubsreisen ab 2 Tagen Dauer nach Sachsen 2017 (n=max. 1.814; 3,7 Mio.), in %; Mehrfachantworten möglich;
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018

Die folgende Abbildung zeigt, welche Aktivitäten bei welchen Reisearten in Sachsen bevorzugt werden. So zeigt sich, dass beim „Städtetourismus“ der Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten ganz oben auf der Liste stand. Von besonderer Bedeutung waren auch der Besuch von Museen und Ausstellungen, sowie der Genuss von regionalen Speisen und Getränken. Es wird aber auch in der Stadt spazieren gegangen (gebummelt) und eingekauft oder Events und Veranstaltungen besucht.

Der „Landurlauber“ verbrachte seine Zeit in der Natur und ging in Sachsen Wandern oder zumindest spazieren. Zudem wurde Zeit mit der Familie verbracht und der Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten stand auch bei dieser Gruppe sehr weit oben auf der Liste.

Der „Sport- und Aktivurlauber“ schließlich, hielt sich ebenfalls überwiegend in der Natur Sachsens auf. Hier ging dieser Wandern, Radfahren oder einer anderen Sportart nach. Auch einem gewissen Kulturprogramm steht diese Zielgruppe nicht unbedingt ablehnend gegenüber.

Letztlich sind aber nicht alle Urlauber so multioptional (aufgeschlossen gegenüber vielen Möglichkeiten). So können sich Besucher mit dem Hauptreiseanlass „Besuch von Events/Veranstaltungen“ auch nur für wenige andere Themen erwärmen. Hier liegt ein spezielles Interesse als Urlaubsgrund vor, das singulär befriedigt wird.

© NIT/TouristiCon, 2018

Aktivitäten bei Sachsen-Urlaubsreisen (2 Tage+)

Aktivitäten vor Ort	Urlaubsreisen nach Sachsen			
	Gesamt	Städtereisen	Urlaub auf dem Land/in den Bergen	Sport- und Aktivurlaub
Besuch von kulturellen / historischen Sehenswürdigkeiten	68	**93**	**76**	**57**
Aufenthalt in der Natur	47	44	**81**	**74**
Besuch von Events / Veranstaltungen	35	24	6	11*
Typische Speisen / Getränke genießen	28	**39**	21	20
Wandern	27	12	**77**	**54**
Spazieren gehen	27	33	**40**	19*
Besuch von Museen / Ausstellungen	27	**43**	18*	20*
Zeit mit Familie / Partner / Freunden verbringen	26	24	36	28
Einkaufen / Shopping	17	25	6	3*
Besuch von Erlebniseinrichtungen (z.B. Freizeitparks)	13	10*	20	9*
Aktivitäten am / im / auf dem Wasser (z.B. Baden, Segeln)	6	2*	11	9*
Wellnessangebote nutzen	6	3*	5*	3*
Radfahren	4	2*	3*	19
Nachtleben genießen (z.B. Disco, Bar)	4	4*	0*	1*
Sonstiger Aktivsport (z.B. Reiten, Golf spielen)	3	<0,5*	5*	12
Wintersportaktivitäten	2	0*	<0,5*	20*

Lesehilfe: Die jeweiligen Urlaubsarten besonders prägenden Aktivitäten wurden hervorgehoben.
Basis: Inländische Urlaubsreisen ab 2 Tagen Dauer nach Sachsen 2017 (n=max. 1.814; 3,7 Mio.), in %; Mehrfachantworten möglich;
* geringe Fallzahl
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018

Reiseverhalten im Sachsen-Urlaub

Qualitätseinschätzung

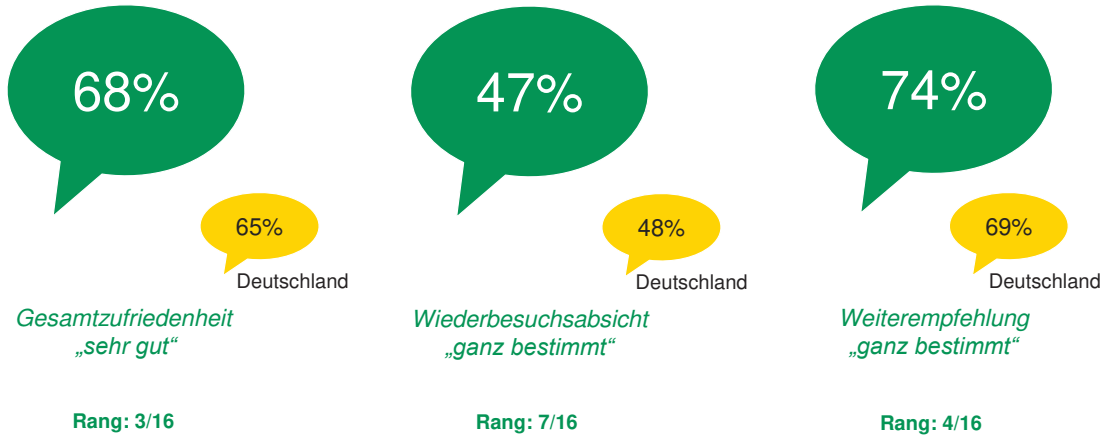
Der GfK DestinationMonitor Deutschland informiert halbjährlich über die Qualitätseinschätzung der Urlaubsgäste zu ihrem Aufenthalt im besuchten Urlaubsort. Unterschieden werden dabei die drei Kenngrößen der Gesamtbewertung des Aufenthaltes, der Wiederbesuchsabsicht und der Weiterempfehlungsbereitschaft.

Sachsenurlauber sind für gewöhnlich sehr zufrieden mit ihrem Urlaub in Sachsen: 68 Prozent bewerteten ihre Reise nach Sachsen 2017 mit sehr gut. Ein Spitzenwert, der die Sachsentouristen zu den drittzufriedensten Urlaubern in Deutschland macht.

Hieraus resultiert eine ebenfalls sehr hohe Weiterempfehlungsabsicht: 74 Prozent der Gäste würden das Reiseziel Sachsen „ganz bestimmt“ weiterempfehlen. Platz 4 im Ranking der Bundesländer.

Trotz der hohen Zufriedenheit der Besucher würden sich allerdings lediglich 47 Prozent „ganz bestimmt“ zu einem weiteren Urlaub in Sachsen entschließen (Platz 7). Dies könnte auf den hohen Anteil an Städtereisenden zurückzuführen sein, die bei jeder Reise eine neue Stadt erkunden möchten.

Qualitätseinschätzung zu den besuchten Reisezielen in Sachsen bei Urlaubsreisen (2 Tage+)



Basis: Inländische Urlaubsreisen ab 2 Tagen Dauer nach Sachsen 2017 (n=max. 1.814; 3,7 Mio.), Abweichungen sind rundungsbedingt;
Skala Gesamtbewertung: sehr gut | gut | befriedigend | ausreichend | mangelhaft; Skala Weiterempfehlungsbereitschaft/Wiederbesuchsabsicht:
ganz bestimmt | wahrscheinlich | bin unentschieden | wahrscheinlich nicht | auf gar keinen Fall
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018

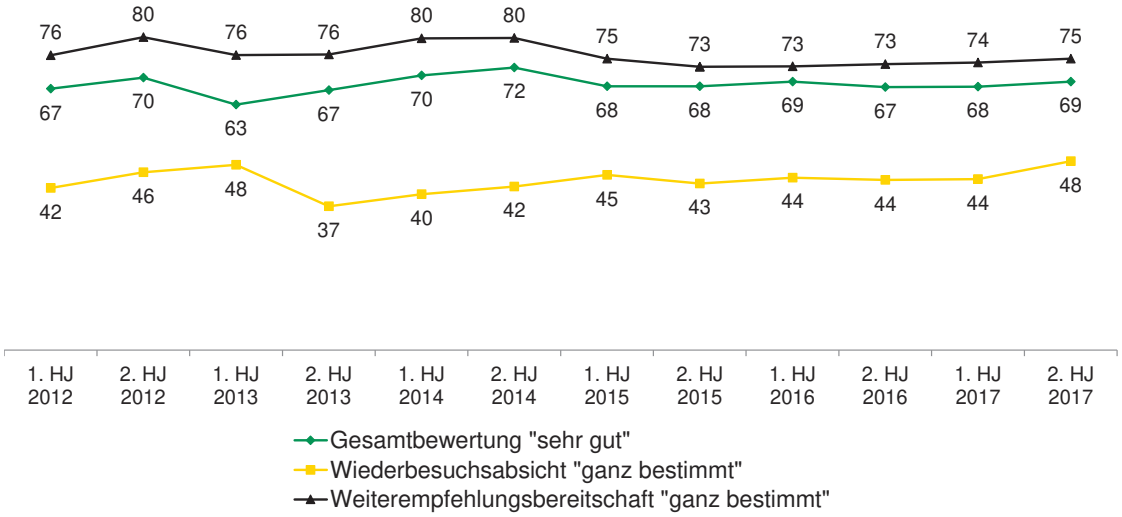
© NIT/TouristiCon, 2018

Die folgende Abbildung zeigt die drei Qualitätskennziffern im saisonalen Zeitverlauf seit 2012.

Was für 2017 festgestellt werden kann, lässt sich auch seit 2012 konstatieren. Die Sachsenurlauber zeichnen sich durch eine hohe allgemeine Zufriedenheit aus. Darüber liegt grundsätzlich noch die Weiterempfehlungsabsicht. Die Wiederbesuchsabsicht hingegen erreichte bisher nie 50 Prozent und liegt damit deutlich unter den anderen beiden Werten. Dies ist allerdings nicht unbedingt ein für Sachsen spezifisches Phänomen. Wird Sachsen explizit betrachtet, so fällt hier insbesondere ein Einbruch im 2. Halbjahr 2013 auf. Als Erklärung kommt hier beispielsweise das Elbehochwassers 2013 in Frage. Seit diesem lässt sich im Langzeittrend aber eine sukzessive Steigerung des Wertes feststellen.

Die Wiederbesuchsabsicht liegt im Jahres-Mittel bei 47 Prozent, seit dem 2. Halbjahr 2013 mit steigender Tendenz.

Qualitätseinschätzung zu den besuchten Reisezielen in Sachsen bei Urlaubsreisen (2 Tage+) im Zeitverlauf



Basis: Inländische Urlaubsreisen ab 2 Tagen Dauer nach Sachsen in den Jahren 2012-2017, Abweichungen sind rundungsbedingt;
Skala Gesamtbewertung: sehr gut | gut | befriedigend | ausreichend | mangelhaft;
Skala Weiterempfehlungsbereitschaft/Wiederbesuchsabsicht:
ganz bestimmt | wahrscheinlich | bin unentschieden | wahrscheinlich nicht | auf gar keinen Fall
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2013-2018

6. Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment

- 6,7 Mio. Personen ab 14 Jahren äußern für die kommenden drei Jahre (2018 bis 2020) Interesse am Urlaubsziel Sachsen (9,6 Prozent der Bevölkerung).
- Seit 2011 gibt es beim geäußerten Reiseinteresse an Sachsen nur noch geringe Schwankungen.
- 35 Prozent der Sachsen-Interessenten sind potenzielle Wiederholer.
- Sachsen-Interessenten sind im Vergleich zur Bevölkerung etwas älter und haben eine höhere Schulbildung.
- Mecklenburg-Vorpommern und Bayern sind mit Blick auf das Zielgebietsinteresse aus Konsumentenperspektive die größten inländischen Konkurrenten für Sachsen, im Ausland sind es Spanien und Österreich.
- Städte-, Natur- und Ausruhurlaube sind bei Sachsen-Interessenten besonders beliebt.
- Wachstumspotenziale sind vor allem in den Quellmärkten Brandenburg und Thüringen vorhanden.
- Weitere Potenziale gibt es bei Interessenten für Städte-, Erlebnis- und Rundreisen und bei Personen, die häufig kulturelle Aktivitäten unternehmen.

Um touristische Potenziale für das Reiseziel Sachsen erkennen und nach ihnen handeln zu können, ist ein Blick auf die Personen, die sich mittelfristig für eine Reise nach Sachsen interessieren, ein wichtiger Ausgangspunkt. Unter diesen Interessenten kann zwischen zwei Gruppen unterschieden werden: Potentielle Wiederholer sind diejenigen, die über aktuelle Reiseerfahrungen mit dem Reiseziel Sachsen aus den Jahren 2015 bis 2017 verfügen und sich außerdem vorstellen können, in den Jahren 2018 bis 2020 erneut eine Urlaubsreise nach Sachsen zu unternehmen.

Das Neupotenzial verfügt hingegen nicht über aktuelle Reiseerfahrungen, zieht aber ebenfalls für die nächsten drei Jahre eine Urlaubsreise mit Ziel Sachsen in Betracht.

Diese Zukunftspotenziale werden in der Reiseanalyse durch die Frage erhoben, ob sich der Befragte vorstellen kann, innerhalb der nächsten drei Jahre „ziemlich sicher“ eine Reise in ein Land bzw. eine Region zu machen oder ob dieses Ziel im betreffenden Zeitraum zumindest „generell in Frage“ kommt.

Generell sind potenzielle Wiederholer leichter zu einer erneuten Reise nach Sachsen zu bewegen und stellen daher als (potenzielle) Stammkunden eine wichtige Stütze für den Sachsen-Tourismus dar. Das Neupotenzial ohne aktuelle Reiseerfahrung zu aktivieren ist zwar eine größere Herausforderung, birgt aber auch größere Wachstumspotenziale.

Das Ziel touristischer Marketingaktivitäten ist nun, dieses Potenzial bestmöglich auszuschöpfen. Eine genaue Kenntnis der Interessentengruppen ist dabei unerlässlich, um die identifizierten potenziellen Gäste gezielt ansprechen zu können.

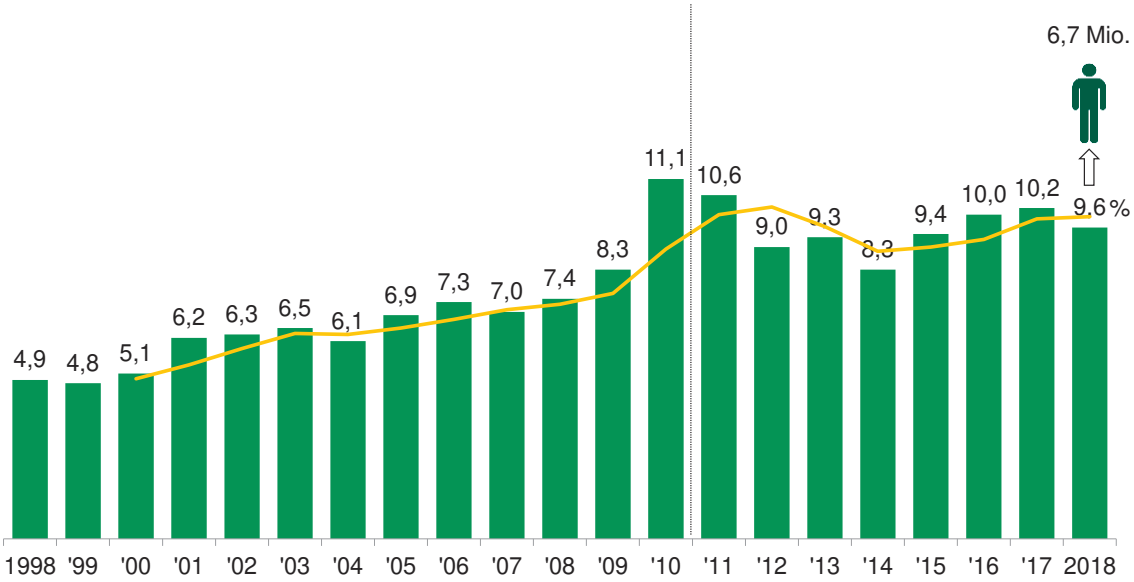
Zukunftsaussichten für Sachsen und ausgewählte Urlaubsformen

Im Januar 2018 interessierten sich 6,7 Mio. Personen für eine Urlaubsreise nach Sachsen, das sind 9,6 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Seit 2014 ist das Interesse im Vergleich zum Vorjahr somit erstmals wieder leicht zurückgegangen. Nach einem stetigen Aufwärtstrend im vergangenen Jahrzehnt hat sich das Interesse am Reiseziel Sachsen seit 2011 bei um die 10 Prozent mit nur noch geringen Schwankungen eingependelt. **Heute ist der Anteil der Personen, die sich für einen Urlaub in Sachsen interessieren, doppelt so groß wie im Jahr 1998.**

35 Prozent der Sachsen-Interessenten sind potenzielle Wiederholer, 65 Prozent gehören zum Neupotenzial ohne aktuelle Reiseerfahrung mit Sachsen. Zwei Drittel der potenziellen Wiederholer gehören zum sogenannten harten Potenzial, planen also „ziemlich sicher“ eine Urlaubsreise nach Sachsen in den nächsten drei Jahren. Unter den potenziellen Neukunden sind dies nur 14 Prozent.

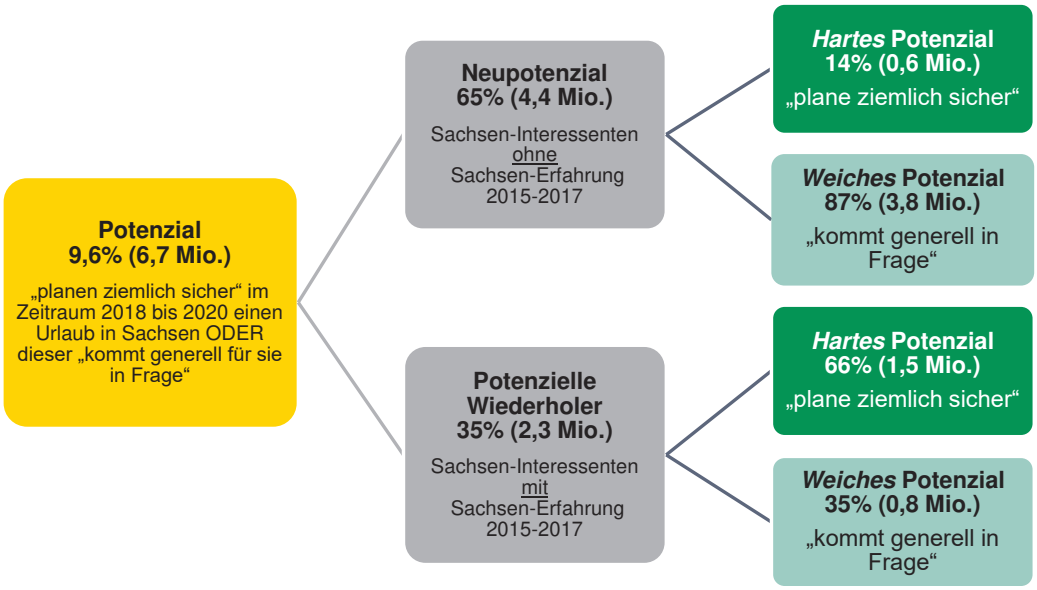
© NIT/TouristiCon, 2018

Sachsen-Interesse im Zeitvergleich (1998-2018)



Frage: „Planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre „ziemlich sicher“ eine Urlaubsreise in eine oder mehrere dieser Regionen? Und welche dieser Regionen kommen für Sie in den nächsten 3 Jahren „generell in Frage“?“ (bis 2004: „plane ich wahrscheinlich“ statt „kommt generell in Frage“), Darstellung für das Reiseziel Sachsen, Abfrage jeweils im Januar
Basis: Bevölkerung 14+ J. (ab 2011 inkl. deutschsprachige Ausländer), Fallzahlen variieren (2018: 70,1 Mio.; n=7.798), in %
Quelle: RA 1998-2018 *face-to-face*

Verteilung der Interessenten für Sachsen 2018-2020



Frage: „Planen Sie innerhalb der nächsten drei Jahre „ziemlich sicher“ eine Urlaubsreise in eine oder mehrere dieser Regionen? Und welche dieser Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren „generell in Frage“?“
Darstellung für das Reiseziel Sachsen
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14+ J. (70,1 Mio.; n=7.798)
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment

Beschreibung der Interessenten

Im Folgenden werden diejenigen näher beschrieben, die sich in den kommenden drei Jahren für einen Urlaub in Sachsen interessieren (Gesamtpotenzial). Dabei wird einerseits unterschieden zwischen

- Personen, die sich für das Ziel Sachsen innerhalb der nächsten drei Jahre interessieren und in den letzten drei Jahren bereits einmal in Sachsen waren (im Folgenden als „**potenzielle Wiederholer**“ bezeichnet) und
- Personen, die sich für das Ziel Sachsen innerhalb der nächsten drei Jahre interessieren, aber in den letzten drei Jahren nicht dort waren (= **Neupotenzial**).

Weiterhin wird innerhalb der Sachsen-Interessenten zwischen Interessenten für fünf verschiedene Urlaubsformen unterschieden (vgl. Definitionen im Anhang).

Dazu gehören

- **Familienurlaub** (3,2 Mio. Interessenten),
- **Kulturreisen** (2,1 Mio. Interessenten),
- **Gesundheitsurlaub** (2,0 Mio. Interessenten),
- **Aktivurlaub** (2,1 Mio. Interessenten) sowie
- **Städtereisen** (3,7 Mio. Interessenten).

Zwischen den fünf betrachteten Gruppen gibt es deutliche Überschneidungen. Besonders das Interesse für Städtereisen ist auch bei anderen Zielgruppen vorhanden: Zwischen 61 und 72 Prozent der Interessenten für die anderen Segmente haben auch ein Interesse an einem Städteurlaub, unter den Interessenten an Kulturreisen sind dies sogar 85 Prozent.

Soziodemographische Merkmale der Sachsen-Interessenten

	Bevölkerung	Sachsen-Interessenten 2018-2020		
		Gesamt	Neupotenzial	Potenzielle Wiederholer
Alter	*Ø 48,7 Jahre*	*Ø 51,3 Jahre*	*Ø 49,8 Jahre*	*Ø 54,1 Jahre*
14 bis 29 Jahre	21	17	20	13
30 bis 49 Jahre	30	26	26	25
50 bis 69 Jahre	32	36	35	**37**
70 Jahre und älter	18	21	19	**25**
Bildung				
Hauptschule	38	32	35	26
Mittlere Reife	32	35	36	34
Abitur	18	19	16	**23**
Hochschulabschluss	12	15	13	**18**
Haushaltsnettoeinkommen				
Bis EUR 1.999	34	**43**	**44**	**42**
EUR 2.000 bis 2.999	26	24	23	24
EUR 3.000 und mehr	40	33	33	34
Haushaltsgröße				
1 Person	24	**32**	**32**	**33**
2 Personen	38	40	38	**43**
3 Personen	17	16	17	14
4 und mehr Personen	21	12	14	10
Wohnortgröße				
Bis 4.999 Einwohner	15	13	13	14
5.000 bis 49.999 Einwohner	45	41	41	42
50.000 bis 99.999 Einwohner	9	8	7	10
100.000 bis 499.999 Einwohner	15	**23**	**28**	15
500.000 Einwohner und mehr	17	15	12	20

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14+ J. (70,1 Mio.; n=7.798), in %, Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Wert der Bevölkerung liegen, wurden fett markiert
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

© NIT/TouristiCon, 2018

Soziodemographie und Urlaubsmotive

Die Betrachtung der einzelnen Segmente erlaubt Rückschlüsse darauf, für welche soziodemographische Gruppen Angebote in den einzelnen Segmenten attraktiv sind und wo es ggf. Unterschiede zwischen den einzelnen Interessentengruppen gibt.

Alter

Insgesamt sind die Sachsen-Interessenten mit durchschnittlich 51,3 Jahren etwas älter als der Durchschnitt der Bevölkerung (48,7 Jahre). Die Gruppe der potenziellen Wiederholer ist hierbei mit durchschnittlich 54,1 Jahren deutlich älter als das Neupotenzial (49,8 Jahre). Die mittleren Altersgruppen sind bei beiden ähnlich stark vertreten, doch zu den potenziellen Wiederholern gehören deutlich weniger 14- bis 29-Jährige und deutlich mehr Personen ab 70 Jahre.

Unter den Interessenten für Aktivurlaube sind überdurchschnittlich viele Jüngere, potenzielle Gesundheitsurlauber sind mit durchschnittlich 58,8 Jahren die ältesten Sachsen-Interessenten. Im Vergleich zu den Daten der letzten Studie zeigt sich, dass die Interessenten für Sachsen und Gesundheitsurlaube bzw. Städtereisen älter geworden sind.

Haushaltsnettoeinkommen

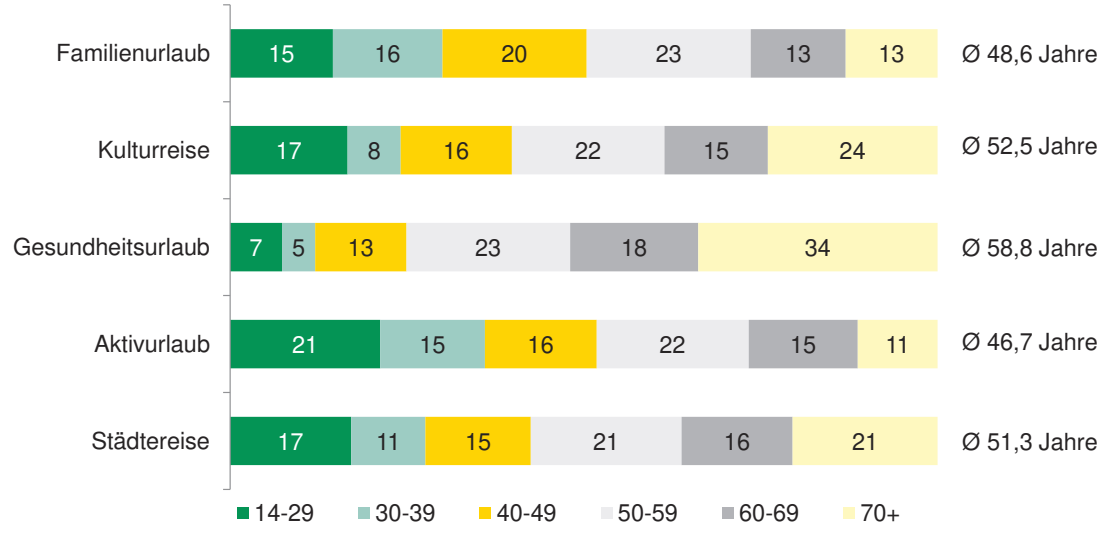
Sachsen-Interessenten verfügen über ein etwas unterdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen, wobei die untere Einkommensgruppe stärker und die obere Einkommensgruppe schwächer vertreten ist. Die mittlere Einkommensgruppe ist unter Sachsen-Interessenten ähnlich stark vertreten wie in der restlichen Bevölkerung.

Aus der ökonomischen Perspektive sind die Familienurlauber und die Aktivurlauber die lukrativsten Interessenten. Die Gesundheitsurlauber sind die Zielgruppe unter den Interessenten, die pro Haushalt durchschnittlich am wenigsten Geld zur Verfügung haben (aber auch in kleineren Haushalten leben).

Die Haushaltsnettoeinkommen aller betrachteten Sachsen-Interessenten sind etwas höher als die in der letzten Studie berichteten. Dies ist vor allem auf die allgemein steigende Einkommensentwicklung zurückzuführen.

Altersstruktur der Sachsen-Interessenten nach Interesse an Reisearten

Interesse 2018-2020 an Sachsen und…

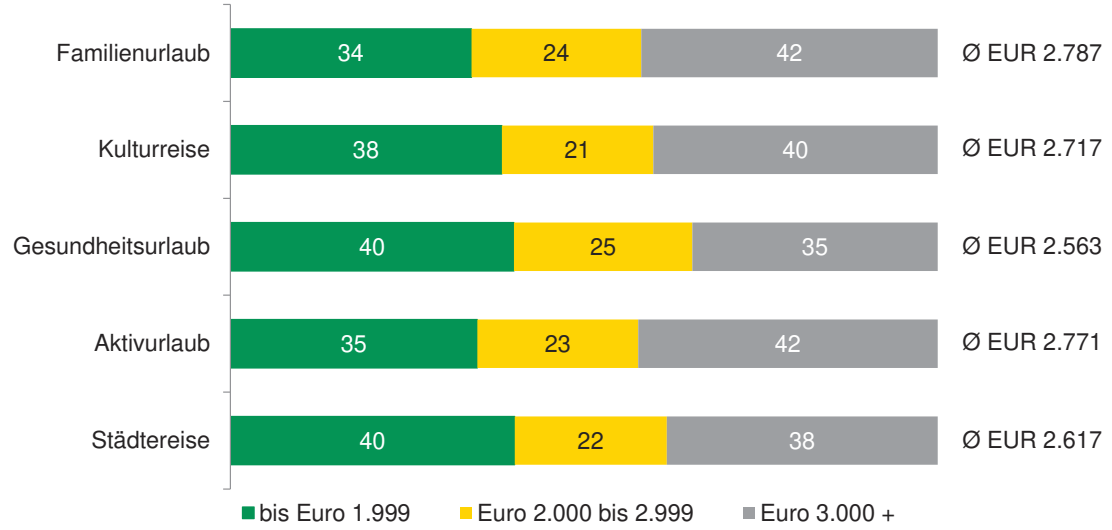


Basis: Interesse nächste drei Jahre an Sachsen & Familienurlaub (3,2 Mio.; n=356), Interesse n. 3 J. an Sachsen & Kulturreise (2,1 Mio., n=237), Interesse n. 3 J. an Sachsen & Gesundheitsurlaub (2,0 Mio., n=222), Interesse n. 3 J. an Sachsen & Aktivurlaub (2,1 Mio.; n=232), Interesse n. 3 J. an Sachsen & Städtereise (3,7 Mio., n=411), in %. Die Summe ergibt rundungsbedingt nicht immer 100%.
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment

Haushaltsnettoeinkommen der Sachsen-Interessenten nach Interesse an Reisearten

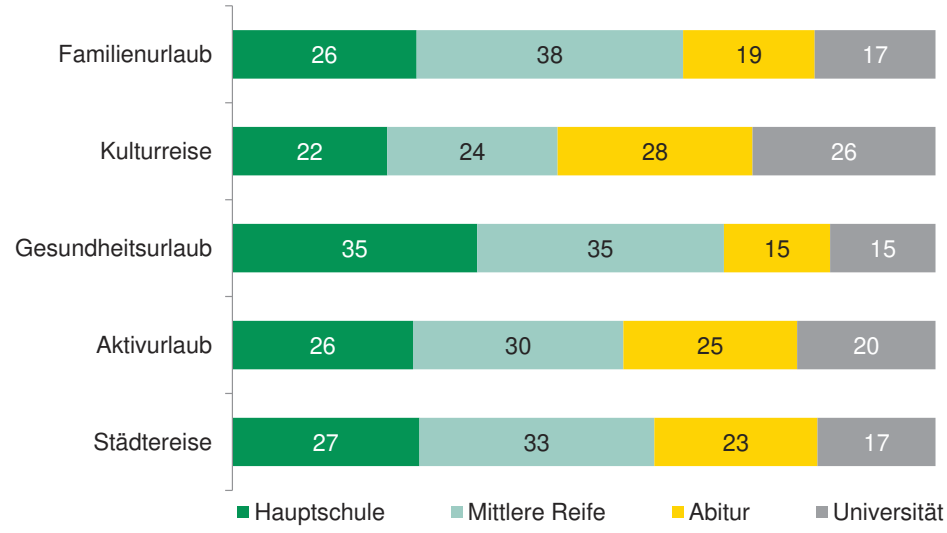
Interesse 2018-2020 an Sachsen und…



Basis: Interesse nächste drei Jahre an Sachsen & Familienurlaub (3,2 Mio.; n=356), Interesse n. 3 J. an Sachsen & Kulturreise (2,1 Mio., n=237), Interesse n. 3 J. an Sachsen & Gesundheitsurlaub (2,0 Mio., n=222), Interesse n. 3 J. an Sachsen & Aktivurlaub (2,1 Mio.; n=232), Interesse n. 3 J. an Sachsen & Städtereise (3,7 Mio., n=411), in %. Die Summe ergibt rundungsbedingt nicht immer 100%.
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Schulbildung der Sachsen-Interessenten nach Interesse an Reisearten

Interesse 2018-2020 an Sachsen und…



Basis: Interesse nächste drei Jahre an Sachsen & Familienurlaub (3,2 Mio.; n=356), Interesse n. 3 J. an Sachsen & Kulturreise (2,1 Mio., n=237), Interesse n. 3 J. an Sachsen & Gesundheitsurlaub (2,0 Mio., n=222), Interesse n. 3 J. an Sachsen & Aktivurlaub (2,1 Mio.; n=232), Interesse n. 3 J. an Sachsen & Städtereise (3,7 Mio., n=411), in %. Die Summe ergibt rundungsbedingt nicht immer 100%.
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

© NIT/TouristiCon, 2018

Schulbildung

Sachsen-Interessenten verfügen über eine überdurchschnittlich hohe Schulbildung, die bei den potenziellen Wiederholern noch deutlicher von der Bevölkerung abweicht als beim Neupotenzial. Interessenten für Kulturreisen und Aktivurlaube haben überdurchschnittlich häufig Abitur oder einen Hochschulabschluss, Gesundheitsurlauber haben am häufigsten niedrigere Bildungsabschlüsse. Der Zeitvergleich zeigt, dass bei den Interessenten für Kulturreisen der Anteil der Personen mit Mittlerer Reife zugunsten eines höheren Anteils an Abiturienten gesunken ist.

Haushaltsgröße

Personen mit Interesse an Sachsen als Reiseziel kommen sehr viel häufiger aus 1-Personen-Haushalten und sehr viel seltener aus Haushalten mit vier oder mehr Personen. Dies ist bei den potenziellen Wiederholern noch deutlicher der Fall als beim Neupotenzial. Der Vergleich mit den Daten der RA 2016 zeigt, dass der Anteil der allein lebenden Personen gestiegen und der Anteil der Personen aus 2-Personen-Haushalten gesunken ist.

Quellmärkte

Wer sich für das Reiseziel Sachsen interessiert, lebt überdurchschnittlich häufig selbst in Sachsen oder in einem der umliegenden ostdeutschen Bundesländer. Bemerkenswert ist hier der Anteil der Personen mit Erfahrung und zukünftigem Interesse: Ein Viertel aller potenzieller Wiederholer kommt aus Sachsen, weitere 10 Prozent aus Sachsen-Anhalt (obwohl nur 5 bzw. 3 Prozent der Bevölkerung dort leben). Im Vergleich zu 2016 ist der Anteil der potenziellen Neukunden aus Sachsen deutlich gesunken (von 12 auf 6 Prozent).

Betrachtet man die Quellmärkte einzelner Segmente, so sticht hervor, dass jeweils fast ein Drittel aller Sachsen-Interessenten mit Interesse an Kulturreisen und Aktivurlaub aus Nordrhein-Westfalen kommen, obwohl nur rund ein Fünftel der Bevölkerung dort lebt. Unter den Sachsen-Interessenten mit Interesse an Gesundheitsurlaub kommt ein vergleichsweise hoher Anteil aus Hessen.

Auch hier liefert der Vergleich zur Vorgängerstudie interessante Erkenntnisse: Bei den Interessenten für Kulturreisen hat sich der Anteil der Personen aus NRW erhöht, während die Anteile von Brandenburg und Thüringen zurückgegangen sind. Auch bei Aktiv- und Städtereisen gab es ein deutliches Plus bei NRW, im Gegenzug ist der Anteil der Interessenten aus Sachsen nun geringer.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Sachsen-Interessenten in ihren soziodemographischen Merkmalen den derzeitigen Sachsenurlaubern sehr ähnlich sind (vgl. Kap. 4).

Urlaubsmotive

Nicht nur soziodemographische Merkmale sind für das touristische Marketing von Bedeutung, auch die Kenntnis über persönliche Interessen und Einstellungen der potenziellen Gäste helfen bei der erfolgreichen Angebotsgestaltung. Im Folgenden werden daher die Urlaubsmotive der Sachsen-Interessenten dargestellt und mit der Bevölkerung verglichen – abermals unterteilt in potenzielle Wiederholer und das Neupotenzial.

Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment

Quellmärkte der Sachsen-Interessenten

	Bevölkerung 2018 n=7.798 70,1 Mio.	Sachsen-Interessenten 2018-2020		
		Gesamt n=746 6,7 Mio.	Neupotenzial n=487 4,4 Mio.	Potenzielle Wiederholer n=259 2,3 Mio.
Nordrhein-Westfalen	22	20	25	12
Bayern	16	7	6	10
Baden-Württemberg	13	6	6	4
Niedersachsen	10	10	12	7
Hessen	8	8	9	4
Rheinland-Pfalz	5	1	1	2
Sachsen	5	13	6	26
Berlin	4	6	6	6
Schleswig-Holstein	4	2	2	3
Brandenburg	3	8	8	8
Sachsen-Anhalt	3	7	5	10
Thüringen	3	6	8	3
Hamburg	2	1	2	1
Mecklenburg-Vorpommern	2	4	4	3
Saarland	1	0	1	0
Bremen	1	1	1	0

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, in %
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Quellmärkte der Sachsen-Interessenten nach Interesse an Reisearten

	Bevölkerung 2018 n=7.798 70,1 Mio.	Interesse 2018-2020 an Sachsen und …				
		Familienurlaub n=356 3,2 Mio.	Kulturreisen n=237 2,1 Mio.	Gesundheitsurlaub n=222 2,0 Mio.	Aktivurlaub n=232 2,1 Mio.	Städtereisen n=411 3,7 Mio.
Nordrhein-Westfalen	22	21	30	18	32	26
Bayern	16	7	7	4	5	7
Baden-Württemberg	13	4	7	6	3	5
Niedersachsen	10	14	9	9	7	10
Hessen	8	8	13	15	11	10
Sachsen	5	12	4	10	8	9
Rheinland-Pfalz	5	0	0	0	2	2
Berlin	4	8	6	8	4	5
Schleswig-Holstein	4	2	2	1	3	2
Brandenburg	3	10	8	13	13	10
Sachsen-Anhalt	3	7	5	6	6	5
Thüringen	3	4	3	4	4	4
Hamburg	2	0	2	1	2	2
Mecklenburg-Vorpommern	2	2	2	4	1	3
Saarland	1	0	0	0	0	0
Bremen	1	1	2	1	2	1

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Rangfolge nach Bevölkerung, in %
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

© NIT/TouristiCon, 2018

Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment

Wie die folgende Tabelle zeigt, sind die wichtigsten allgemeinen, also nicht auf eine bestimmte Reise bezogenen Urlaubsmotive der Sachsen-Interessenten vor allem regenerativer Art: „Abstand zum Alltag“, „Entspannung“, „frische Kraft sammeln“ sowie das „Naturerleben“. Aber auch „gutes Wetter“ gehört mit zu den wichtigsten Urlaubsmotiven. Damit ist bei ihnen das Ranking der Urlaubsmotive dem der Gesamtbevölkerung sehr ähnlich. Die Werte der Sachsen-Interessenten liegen bei allen Motiven höher als beim Durchschnitt der Bevölkerung. Auch dies ist nicht ungewöhnlich und bei den Interessenten für andere in- und ausländische Reiseziele ähnlich.

Interessante Ergebnisse liefert auch die Auswertung der Urlaubsmotive, die von den untersuchten Teilgruppen deutlich häufiger als von der Bevölkerung genannt wurden. Für das Neupotenzial sind insbesondere „unterwegs sein und herumkommen“, „neue Eindrücke gewinnen“ sowie „Kultur und Bildung“ überdurchschnittlich wichtig. Für potenzielle Wiederholer sind ebenfalls „Kultur und Bildung“ und „neue Eindrücke“ gewinnen überdurchschnittlich wichtig, ebenso wie die „Natur erleben“.

Der Vergleich mit 2016 zeigt, dass „neue Eindrücke“, „Kultur und Bildung“ und „Natur erleben“ bei mehreren Subgruppen an Bedeutung gewonnen hat, während das Unterwegssein inzwischen weniger relevant ist.

Auch bei den Interessenten für Sachsen und unterschiedliche Urlaubsformen weicht die Relevanz ausgewählter allgemeiner Urlaubsmotive deutlich vom Bevölkerungsdurchschnitt ab. Hier spielen jeweils die Basismotive der einzelnen Urlaubsformen eine wichtige Rolle: Zeit füreinander haben bei den Familienurlaub-Interessenten, „etwas für die Gesundheit tun“ bei den Gesundheitsurlaubs-Interessenten etc. Die Urlaubsmotive stehen also in einem engen Zusammenhang mit den Potenzialen für bestimmte Urlaubsformen.

Überdurchschnittlich wichtige Urlaubsmotive der Sachsen-Interessenten (Top 3)

Interesse 2018-2020 an Sachsen						
Gesamt	Neue Eindrücke gewinnen ⬆	+15	Etwas für Kultur und Bildung tun	+15	Unterwegs sein, herumkommen ⬇	+13
Neupotenzial	Unterwegs sein, herumkommen	+16	Neue Eindrücke gewinnen	+14	Etwas für Kultur und Bildung tun	+14
Potenzielle Wiederholer	Etwas für Kultur und Bildung tun	+17	Neue Eindrücke gewinnen ⬆	+16	Natur erleben ⬆	+11
Interesse 2018-2020 an Sachsen und …						
Familienurlaub	Zeit füreinander haben	+21	Natur erleben ⬆	+19	Neue Eindrücke gewinnen ⬆	+19
Kulturreisen	Etwas für Kultur und Bildung tun	+37	Unterwegs sein, herumkommen	+27	Neue Eindrücke gewinnen ⬆	+27
Gesundheitsurlaub	Etwas für die Gesundheit tun	+35	Etwas für Kultur und Bildung tun ⬆	+24	Wiedersehen (Erinnerungen auffrischen) ⬆	+22
Aktivurlaub	Leichte sportliche Betätigung ⬆	+32	Unterwegs sein, herumkommen	+31	Neue Eindrücke gewinnen ⬆	+29
Städtereisen	Etwas für Kultur und Bildung tun ⬆	+22	Neue Eindrücke gewinnen	+22	Unterwegs sein, herumkommen⬇	+18

Urlaubsmotive, die im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlich häufig als „besonders wichtig“ bezeichnet wurden, Unterschied zum Wert der Bevölkerung in %-Punkten, aufgeführt sind jeweils die drei Motive mit den größten Unterschieden zur Bevölkerung
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland ⬆ Relevanz im Vergleich zu 2016 gestiegen
Quelle: RA 2018 *face-to-face* ⬇ Relevanz im Vergleich zu 2016 gesunken

Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment

Urlaubsmotive der Sachsen-Interessenten

	Bevölkerung 2018 n=7.798 70,1 Mio.	Sachsen- Interessenten 2018-2020 n=746 6,7 Mio.	Sachsen- Neupotenzial 2018-2020 n=487 4,4 Mio.	Sachsen- Potenzielle Wiederholer 2018-2020 n=259 2,3 Mio.
Entspannen, erholen, frei sein				
Abstand zum Alltag	66	72	73	70
Entspannung, keinen Stress	62	66	66	66
Frische Kraft sammeln	60	64	65	61
Ausruhen, Faulenzen	48	48	51	43
Frei sein, Zeit haben	52	56	57	56
Neues erleben				
Neue Eindrücke gewinnen	39	54	53	55
Unterwegs sein/herumkommen	37	**50**	**52**	45
Viel erleben, viel Abwechslung	37	46	**50**	38
Andere Länder erleben	32	38	**41**	33
Etwas für Kultur & Bildung tun	23	**38**	**37**	**40**
Sonne, Spaß, Menschen, Genuss				
Sonne, Wärme, schönes Wetter	67	63	66	57
Spaß, Freude, Vergnügen	58	63	63	63
Sich verwöhnen lassen	49	54	57	47
Gemeinsam etwas erleben	35	44	**45**	44
Etwas für die Schönheit tun	31	31	34	25
Neue Leute kennen lernen	30	36	38	31
Sich unterhalten lassen	26	34	35	33
Flirt/Erotik	10	14	18	6
Familie				
Zeit füreinander haben	54	56	59	50
Mit den Kindern spielen	17	18	17	18
Natur und Gesundheit				
Natur erleben	53	**65**	**65**	**63**
Gesundes Klima	43	49	51	47
Etwas für die Gesundheit tun	28	37	**38**	35
Sportl./spielerische Betätigung	28	36	**40**	28
Aus verschmutzter Umwelt herauskommen	19	24	26	19
Begegnen				
Erinnerungen auffrischen	33	42	41	**44**
Kontakt zu Einheimischen	28	31	32	29
Risiko aktiv				
Auf Entdeckung gehen	10	17	**20**	13
Aktiv Sport treiben	8	13	16	8

Urlaubsmotive „besonders wichtig“, Angaben in Prozent, Motivgruppierung auf Basis einer Hauptkomponentenanalyse der RA 2012. Werte, die mind. 10 Prozentpunkte über dem Bevölkerungsdurchschnitt liegen, sind fett markiert.

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
Datenquelle: RA 2018 *face-to-face*

© NIT/TouristiCon, 2018

Konkurrenzziele im Inland und Ausland

Bei der Frage, welche deutschen Bundesländer für eine Reise in den nächsten drei Jahren in Frage kommen („ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“) nannten Befragte im Schnitt 2,6 Reiseziele. Es kann also davon ausgegangen werden, dass nicht alle Interessenten ihre Reisepläne auch in die Tat umsetzen werden.

Verdeutlichen lässt sich dies anhand der sogenannten Potenzial-Abschöpfungs-Quote: Hierfür vergleicht man den Anteil der Personen, die in der RA 2015 für die Jahre 2015-2017 Interesse an einem Reiseziel äußerten mit jenen, die in der RA 2018 angaben, in diesen Jahren tatsächlich eine Reise dorthin getätigt zu haben.

Sachsen konnte hier die zweithöchste Potenzial-Abschöpfungs-Quote aller deutschen Bundesländer erreichen: 49 Prozent der Personen, die für 2015-2017 Interesse an Sachsen äußerten, setzten ihre Pläne auch in die Tat um.

Mit welchen Zielen Sachsen besonders im Wettbewerb steht, verdeutlichen die folgenden beiden Darstellungen. Zunächst aus Sicht der potenziellen Wiederholer und dann aus Sicht des Neupotenzials für Sachsen wird gezeigt, welche Ziele diese Personen in den nächsten drei Jahren neben Sachsen auch noch interessieren.

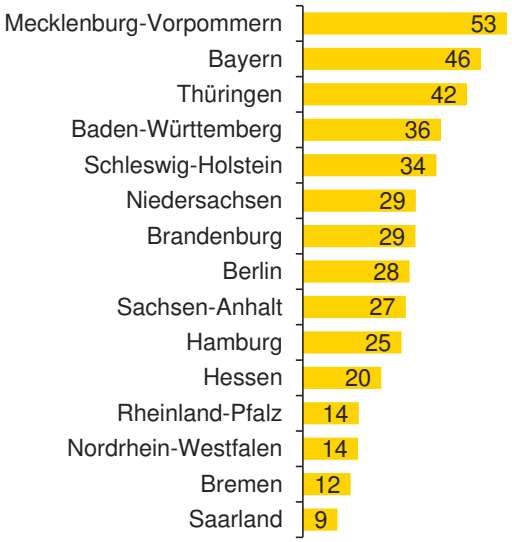
Potenzielle Wiederholer interessieren sich außer für Sachsen im Inland besonders für Mecklenburg-Vorpommern, Bayern und Thüringen, potenzielle Neukunden vor allem für Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein, Bayern und Thüringen.

Die TOP 3 Auslandsdestinationen, für die sich Sachsen-Interessenten außerdem noch interessieren sind Spanien, Österreich und Italien.

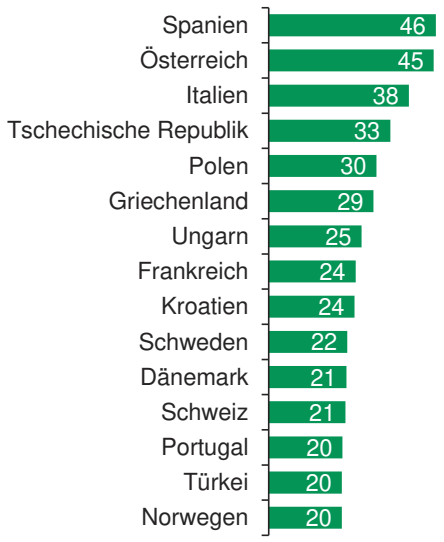
Bei der Betrachtung der für das Neupotenzial Sachsens interessanten Ziele fällt auf, dass die Interessenwerte für die einzelnen Destinationen hier viel höher sind als die der potenziellen Wiederholer. Denn für diese Personen kommen besonders viele andere Ziele in Frage − Sachsen ist folglich nur eine Option unter vielen. Das macht noch einmal deutlich, wie viel schwerer das Neupotenzial davon zu überzeugen sein wird, den Urlaub in Sachsen zu verbringen.

Konkurrenzziele aus Sicht der potenziellen Sachsen-Wiederholer

Interesse an Inlandszielen 2018-2020



Interesse an Auslandszielen 2018-2020 (TOP 15)

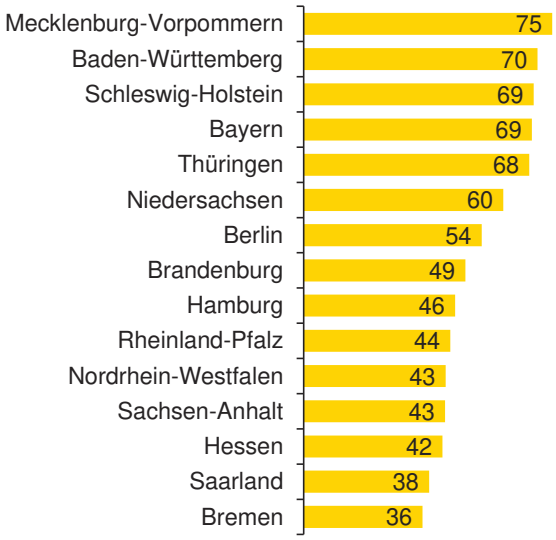


Frage: „Planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre (also 2018, 2019 oder 2020) ziemlich sicher eine Urlaubsreise in eines oder mehrere dieser Länder und Regionen? Und welche von diesen Ländern und Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren als Urlaubsziel generell in Frage?“, in %
Basis: Potenzielle Sachsen-Wiederholer (n=259; 2,3 Mio.)
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

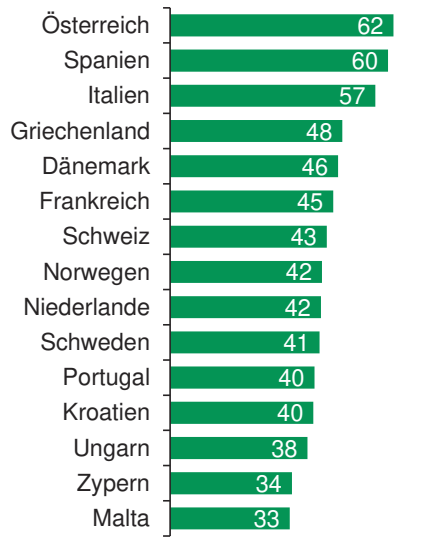
Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment

Konkurrenzziele aus Sicht des Neupotenzials für Sachsen

Interesse an Inlandszielen 2018-2020



Interesse an Auslandszielen 2018-2020 (TOP 15)



Frage: „Planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre (also 2018, 2019 oder 2020) ziemlich sicher eine Urlaubsreise in eines oder mehrere dieser Länder und Regionen? Und welche von diesen Ländern und Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren als Urlaubsziel generell in Frage?“, in %
Basis: Sachsen-Neupotenzial (n=487; 4,4 Mio.)
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Interesse an Urlaubsformen

Nicht nur bei der Frage *wohin* ein Urlaub gehen soll gibt es viele Möglichkeiten; auch für das *was* steht eine ganze Reihe an Urlaubsformen zur Auswahl.

In den letzten drei Jahren haben die Sachsen-Interessenten am häufigsten Erholungsreisen, Bade-/Strandurlaube und Natururlaube unternommen, welches im gleichen Zeitraum auch die klassischen Top 3-Urlaubsformen in der Bevölkerung waren.

Die potenziellen Wiederholer interessieren sich für die nächsten drei Jahre vor allem für Erholungsreisen, Bade-/Strandurlaube und Städtereisen. Für Familienurlaub interessieren sich Anfang 2018 insgesamt 43 Prozent dieser Gruppe – 2016 waren es nur 33 Prozent. Für Kulturreisen (26 Prozent) und Gesundheitsurlaube (24 Prozent) ist das Interesse im Vergleich zu 2016 nahezu unverändert geblieben, während das Interesse an Aktivurlauben von 36 Prozent auf aktuell 22 Prozent gesunken ist.

Diese Zahlen zeigen einerseits, dass sich potenzielle Wiederholer nach wie vor überdurchschnittlich für die aktuell beworbenen Marktsegmente interessieren. Es gibt aber eben auch Indizien dafür, dass kontinuierliche Anpassungen vonnöten sind, um den Interessen dieser Zielgruppe gerecht zu werden: Beispielsweise ein geringeres Interesse an Aktivurlauben und ein gesteigertes Interesse an Familienurlauben.

Beim Neupotenzial spiegelt sich die deutlich höhere Multi-Optionalität der (potenziellen) Kunden wider. Sie haben nicht nur Interesse an überdurchschnittlich vielen unterschiedlichen Zielen (vgl. vorherigen Abschnitt), sondern sie interessieren sich auch für überdurchschnittlich viele unterschiedliche Urlaubsformen in den nächsten drei Jahren. Dies zeigt sich unter anderem an den deutlich höheren Anteilen für das Interesse an den einzelnen Urlaubsformen (im Vergleich zu den potenziellen Wiederholern).

Dies ist allerdings kein sachsentypisches Phänomen, sondern eines, das für das Neupotenzial der meisten Regionen gilt.

© NIT/TouristiCon, 2018

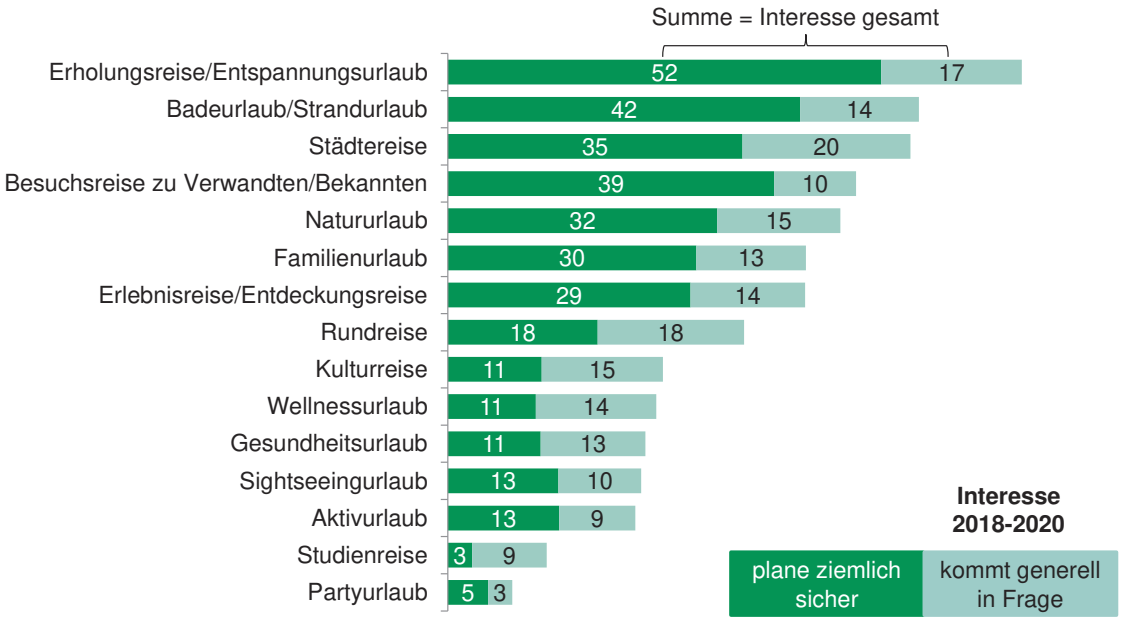
Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment

An erster Stelle steht die Erholungsreise, die über zwei Drittel des Neupotenzials für die nächsten drei Jahre in Erwägung ziehen (darin 39 Prozent „ziemlich sicher“). Für fast ebenso viele Personen aus dem Neupotenzial gehört auch ein Bade-/ Strandurlaub zu den potenziellen Urlaubsformen der nächsten drei Jahre, gefolgt von Natururlaub und Städtereisen.

Im Vergleich zu 2016 ist das geäußerte Interesse dieser Zielgruppe an Städtereisen jedoch stark zurückgegangen: gut die Hälfte (55 Prozent, davon 20 Prozent „ziemlich sicher“) interessiert sich für diese Urlaubsform, vor zwei Jahren waren es noch knapp drei Viertel (davon 27 Prozent „ziemlich sicher“). Aber auch die zentralen Marktsegmente Familien- und Aktivurlaub sind vor allem beim harten Potenzial gut positioniert. Hier hat sich, im Gegensatz zur Gruppe der potenziellen Wiederholer, im Vergleich zu 2016 nicht viel verändert.

Die Ausgangssituation zur Ausschöpfung des Neupotenzials für Sachsen ist insgesamt relativ gut. Erfahrung und Interesse an den von der TMGS beworbenen Marktsegmenten ist vorhanden, allerdings sind die Interessen des Neupotenzials nach wie vor breiter gestreut als die der Sachsen-Wiederholer.

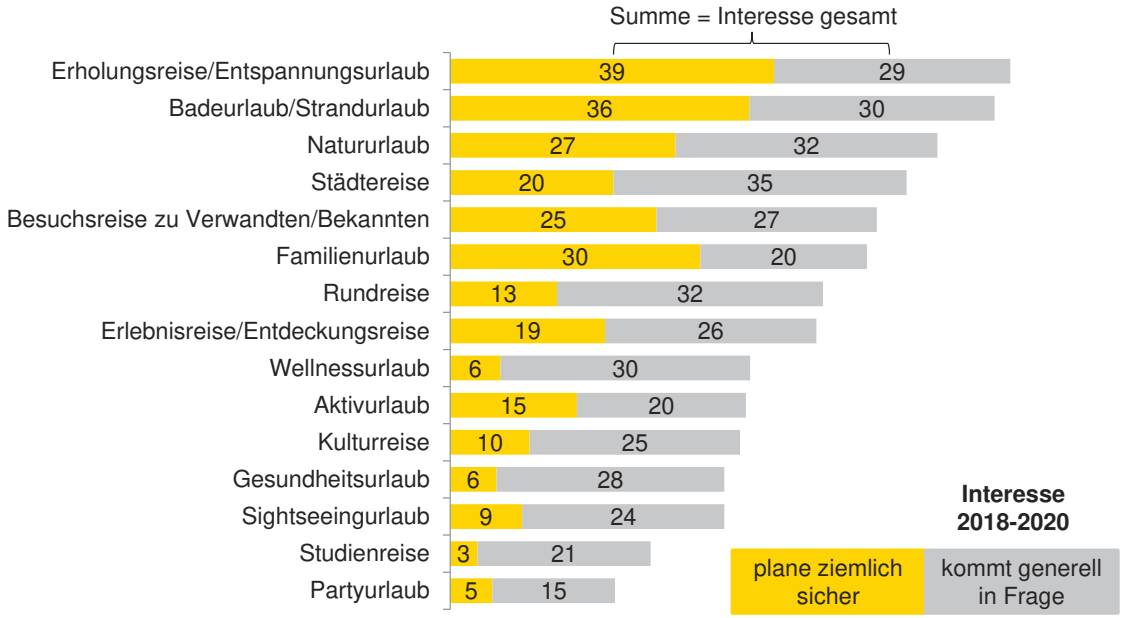
Urlaubsformen der potenziellen Sachsen-Wiederholer: Potenzial 2018-2020



Interesse an Urlaubsformen in %,
Basis: Potenzielle Sachsen-Wiederholer (n=259; 2,3 Mio.)
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment

Urlaubsformen des Sachsen-Neupotenzials: Potenzial 2018-2020



Interesse an Urlaubsformen in %
Basis: Sachsen-Neupotenzial (n=487; 4,4 Mio.)
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Wachstumspotenziale Sachsens für ausgewählte Segmente

Auf den folgenden Seiten wird dargestellt, in welchen Segmenten neue Wachstumspotenziale für Sachsen vorhanden sind.

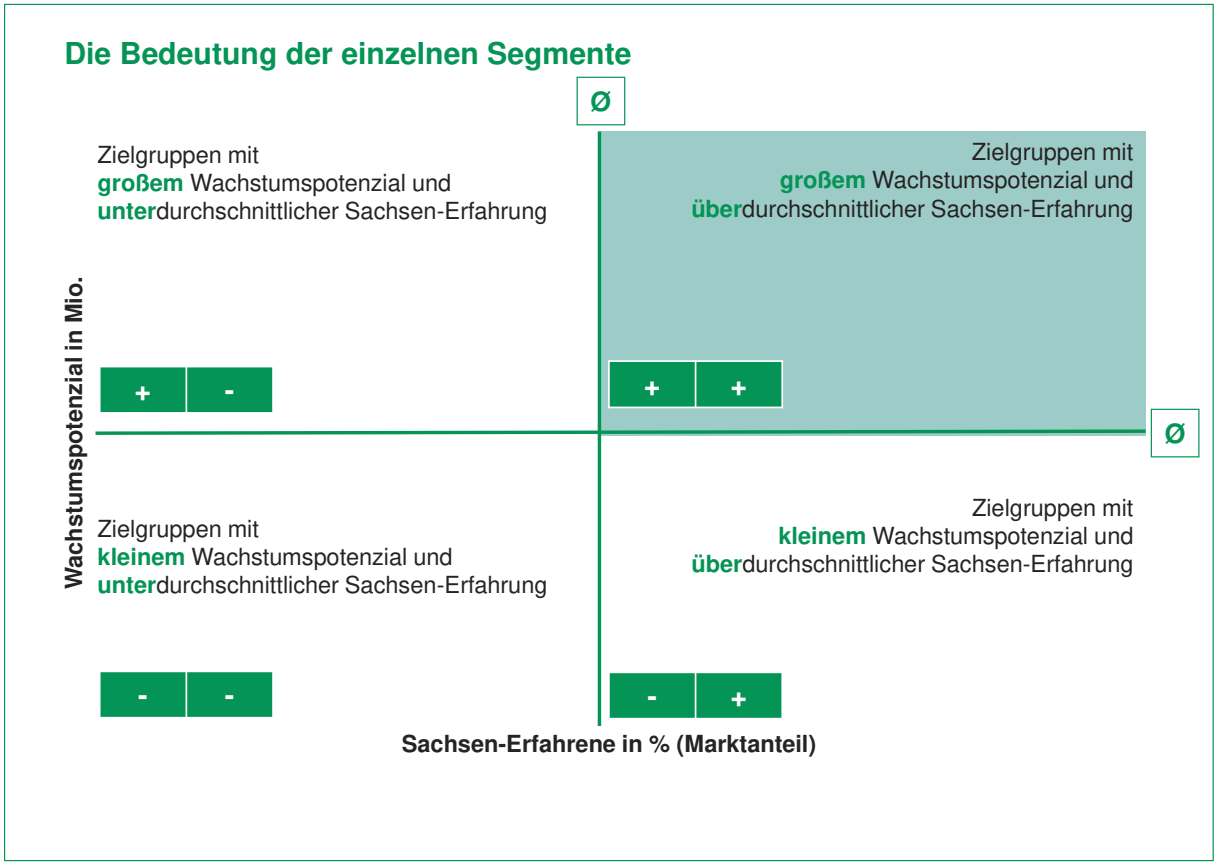
Um die Wachstumspotenziale in unterschiedlichen soziodemographischen Gruppen sowie nach Urlaubsformen und Aktivitäten identifizieren zu können, werden die Kriterien „Marktanteil“ und „Wachstumspotenzial“ mit Hilfe graphischer Darstellungen betrachtet:

Der Marktanteil beschreibt den Anteil der Erfahrenen, also jene Personen in den jeweils dargestellten Zielgruppen, die in den letzten drei Jahren Urlaub in Sachsen gemacht haben (in Prozent). Das Wachstumspotenzial sind die Personen der jeweiligen Segmente, die in den letzten drei Jahren keinen Urlaub in Sachsen gemacht haben, sich aber vorstellen können, innerhalb der nächsten drei Jahre „ziemlich sicher“ einen Sachsenurlaub zu machen oder für die ein Sachsenurlaub in diesem Zeitraum „generell in Frage“ kommt (in Mio.).

Die in den Graphiken angegebenen Durchschnittswerte gelten für die jeweils dargestellten Segmente und sind daher in jeder der folgenden Abbildungen unterschiedlich.

© NIT/TouristiCon, 2018

Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment



Im rechten unteren Viertel der Darstellungen befinden sich Zielgruppen, bei denen Sachsen schon jetzt erfolgreich ist, d. h. einen vergleichsweise großen Marktanteil hat. Sie sind die Stützen der Gegenwart, bieten aber volumenmäßig keine sehr großen Wachstumschancen für die Zukunft. Ein Beispiel dafür sind Personen aus Sachsen-Anhalt. Der Anteil der Personen mit Sachsen-Erfahrung ist in Sachsen-Anhalt sehr hoch. Da aber in absoluten Zahlen das Volumen des Neupotenzials aus Sachsen-Anhalt eher niedrig ist, gibt es hier nur geringe Wachstumschancen.

Im Viertel rechts oben finden sich erfolgreiche Segmente, die überdies in absoluten Zahlen Wachstumschancen bieten. Ein Beispiel hierfür sind Personen ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt. In diesem Segment hat Sachsen bereits einen überdurchschnittlichen Marktanteil. Da sich in dieser Gästegruppe jedoch außerdem noch viele für die Zukunft einen Sachsenurlaub vorstellen können und diese Gruppe zahlenmäßig groß ist, ergeben sich in diesem Fall nachfrageseitig Wachstumschancen.

Das Viertel links oben zeigt interessante, aber schwierige Gruppen. Bislang ist es Sachsen in diesen Bereichen nicht gelungen, einen im Vergleich zu anderen Gästegruppen überdurchschnittlichen Marktanteil zu erzielen. Andererseits gibt es hier relativ große Wachstumsmöglichkeiten. Diese zu realisieren, verlangt vermutlich aber große Anstrengungen (z. B. Ausruhurlauber).

Schließlich zeigt das Viertel links unten diejenigen Segmente mit geringen Marktanteilen und nur geringen Wachstumschancen (z. B. 14- bis 29-Jährige). Das bedeutet aber nicht, dass nicht einzelne Regionen oder Anbieter mit diesen Potenzialen arbeiten können.

Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment

Soziodemographie

Zu den Stützen des Sachsen-Tourismus gehören vor allem die wachsende Zielgruppe 70+, aber auch 50- bis 69-Jährige, während der Anteil der 14- bis 19-Jährigen immer geringer wird. Zu den Zielgruppen mit einem derzeit relativ hohen absoluten Marktanteil und großem Wachstumspotenzial gehören Personen aus Haushalten ohne Kinder bis 13 Jahre. Geringer sind die Potenziale nach rein demographischen Merkmalen für Personen unter 50 Jahren und Personen aus Haushalten mit Kindern bis 13 Jahre.

Quellmärkte

Hier sind im Vergleich zu 2016 recht große Veränderungen sichtbar: als Stützen der Nachfrage sind neben Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt nun noch Sachsen, Schleswig-Holstein und Berlin hinzugekommen. Bei Personen aus Sachsen, vor zwei Jahren noch im Quadranten rechts oben angesiedelt waren, ist das Potenzial für zukünftiges Wachstum deutlich gesunken.

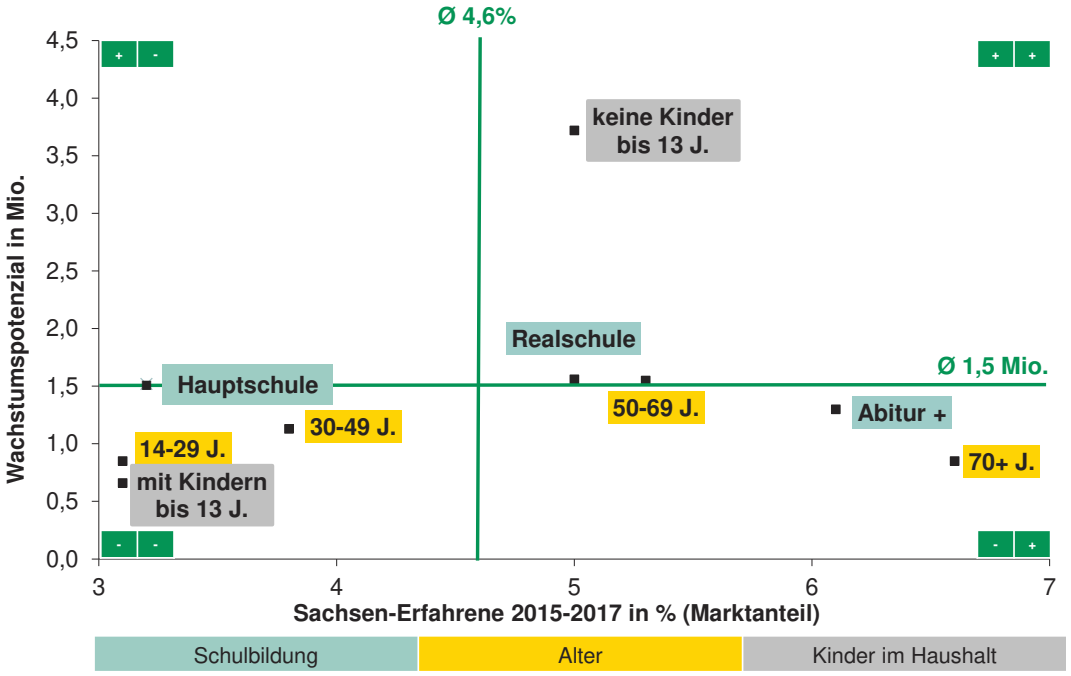
Die größten Potenziale liegen nun in den benachbarten Bundesländern Brandenburg und Thüringen.

Urlaubsformen

Betrachtet man die unterschiedlichen Urlaubsformen aus Sicht der jeweiligen Interessenten für die einzelnen Urlaubsformen, so ergeben sich die größten Potenziale für Sachsen bei Städtereisen, Erlebnisreisen und Rundreisen. Aber auch bei den Interessenten für Kulturreisen, die mit Abstand die höchste Sachsen-Erfahrung haben, ist durchaus noch leichtes Wachstumspotenzial vorhanden. Erholungs-, Natur- und Familienurlaube bieten viel Wachstumspotenzial, wenngleich die Urlaubserfahrung dieser Interessenten mit Sachsen unter dem Durchschnitt liegt.

Im Vergleich zu den Daten der RA 2016 zeigt sich, dass Winterurlaube im Schnee und Aktivurlaube an Bedeutung verloren haben, während der Marktanteil bei den Städtereisen (noch) größer geworden ist.

Wachstumspotenzial I: Soziodemographie

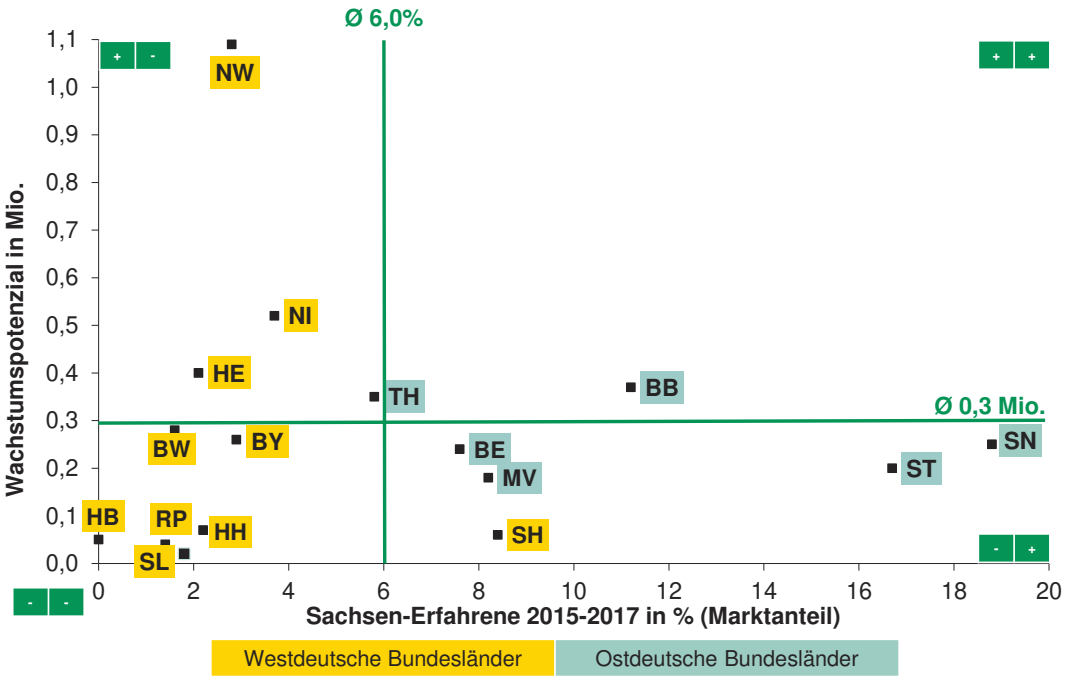


Quelle: RA 2018 *face-to-face*

© NIT/TouristiCon, 2018

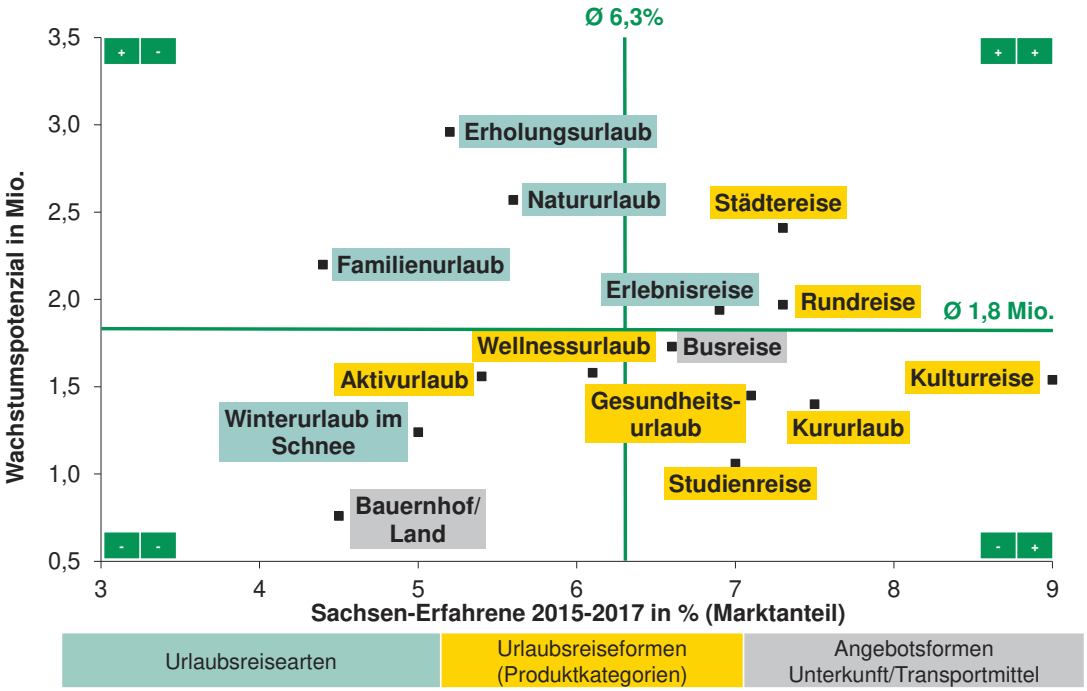
Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment

Wachstumspotenzial II: Quellmärkte



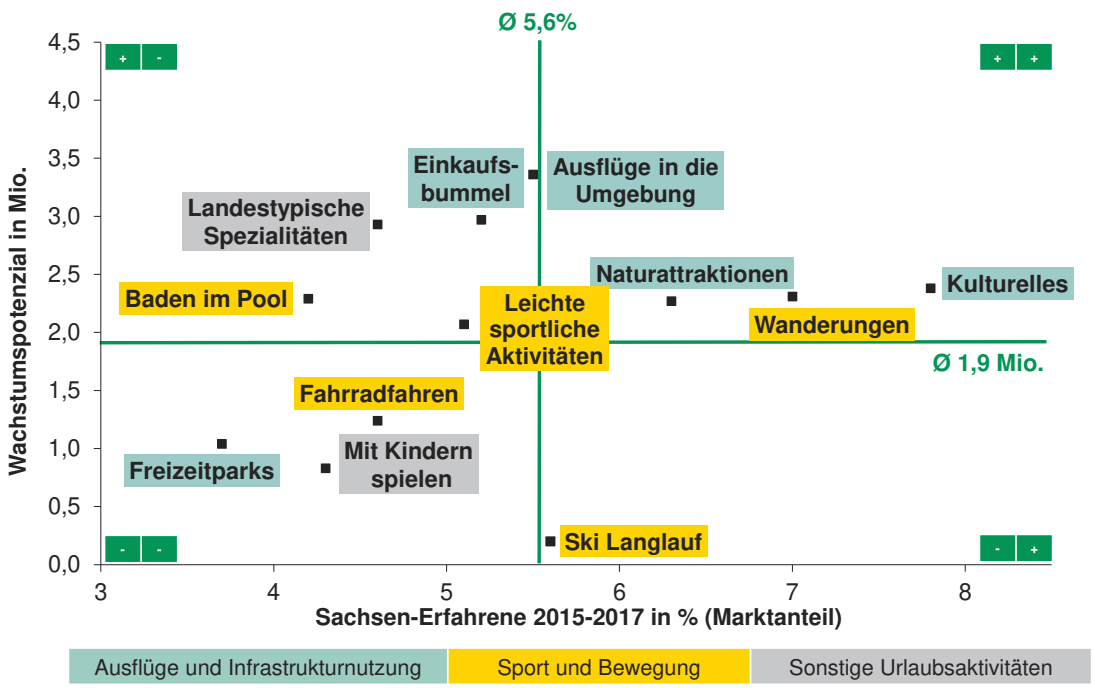
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Wachstumspotenzial III: Urlaubsformen



Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Potenziale für Sachsen im Urlaubssegment



Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Urlaubsaktivitäten

Die Wachstumspotenziale für Sachsen lassen sich auch für verschiedene Aktivitäten betrachten, wobei hier die Abgrenzung der einzelnen Segmente über Personen erfolgt, die die jeweiligen Urlaubsaktivitäten in den letzten drei Jahren unternommen haben.

Hier zeigt sich, dass Aktivitäten in der Natur, wie etwa Wanderungen oder der Besuch von Naturattraktionen sowie der Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten und Museen zu den Stars unter den Aktivitäten zählen. Hier liegen neben einem hohen Marktanteil auch hohe Wachstumspotenziale für Sachsen vor. Hohes Wachstumspotenzial, jedoch bislang geringere Marktanteile weisen klassische Urlaubsaktivitäten wie Ausflüge machen, Einkaufsbummel, Spezialitäten genießen oder leichte sportliche Aktivitäten auf.

Der Anteil der Sachsen-Erfahrenen, die über jüngere Erfahrungen mit kulturellen Aktivitäten verfügen, ist im Vergleich zu 2016 gestiegen, der Anteil derer, die in den letzten drei Jahren Ski Langlauf betrieben haben, ist zurückgegangen.

© NIT/TouristiCon, 2018

7. Special: Destinationserlebnis

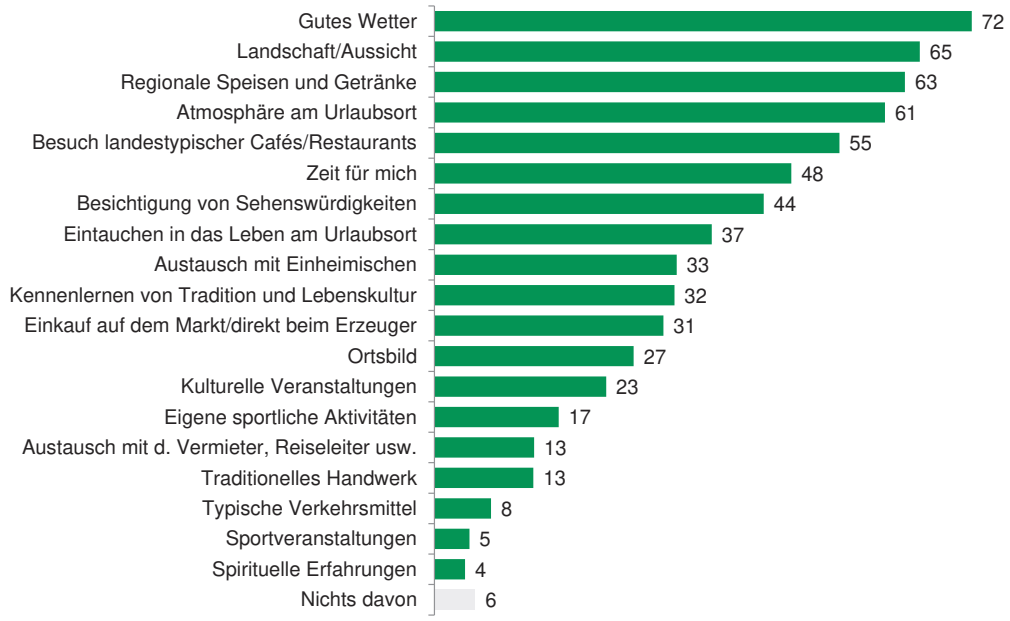
- Für Mittelgebirgsziele wie Sachsen gilt: Die Landschaft, regionale Speisen und Getränke und die Atmosphäre prägen das Destinationserlebnis.
- Für Sachsen-Interessenten sind kulturelle Erlebnisse deutlich wichtiger als für andere Inlands-Interessenten.
- Dazu gehören neben Besichtigungen auch das Ortsbild, Kennenlernen von Tradition und Lebenskultur, Einkaufen auf dem Markt/direkt beim Erzeuger und kulturelle Veranstaltungen.
- Die Sachsen-Interessenten lassen sich vier verschiedenen Erlebnis-Typen zuordnen, deren Erlebniswünsche voneinander abweichen.

Die Auswahl des Reiseziels ist für die meisten Deutschen die wichtigste bewusste Entscheidung bei der Urlaubsplanung. Auch der Blick auf Urlaubsmotive und Länderimages zeigt, welch hohen Stellenwert die Destination beim Urlaubserlebnis hat. Im Rahmen einer thematischen Sonderauswertung der Reiseanalyse 2018 wurde deshalb der Frage nachgegangen, wie die Urlauber ihr Reiseziel erleben möchten und was vor Ort für ein gelungenes Urlaubserlebnis ausschlaggebend ist. Ziel der Untersuchung war es, mehr darüber zu erfahren, wie tief die Urlauber in das Leben am Urlaubsort eintauchen möchten und was ein gelungenes Destinationserlebnis ausmacht.

Zukünftige Erlebnisse

Um darstellen zu können, welche Erlebnisse miteinander in Verbindung stehen, d. h. häufig in Kombination genannt werden, wurden die Ergebnisse der Modulfrage zu den Wünschen bezüglich zukünftiger Destinationserlebnisse für die Bildung von Erlebnis-Clustern genutzt.

Wünsche bezüglich zukünftiger Destinationserlebnisse



Frage: „Was möchten Sie bei zukünftigen Urlaubsreisen besonders gerne in Ihrer Urlaubsregion erleben?“ (Mfn. möglich)
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (n=7.798 bzw. 70,1 Mio.), Angaben in %
RA 2018 *face-to-face*

Special: Destinationserlebnis

Die Gruppierung der Items erfolgte mittels einer hierarchischen Clusterung (Average-linkage-Verfahren) auf Basis der Überschneidungswerte. Insgesamt werden vier Cluster sichtbar, die wir zur besseren Unterscheidung mit Namen versehen haben, die sich auf die Inhalte beziehen.

- **Genuss:** Zu diesem Cluster gehören Erlebnisse, die man ohne viel Aufwand genießen kann. Die Spezifika der Destination selbst spielen eine untergeordnete Rolle bzw. treten lediglich durch regionale Speisen oder landestypische Restaurants in Erscheinung. Die farbliche Kennzeichnung des Erlebnis-Rankings zeigt, dass dieses erste Cluster für die Mehrheit der Bevölkerung von Interesse ist, also gewissermaßen die Basis oder auch ein „must have“ für ein gelungenes Destinationserlebnis darstellt.
- **Kultur:** In diesem Cluster sind Erlebnisse vereint, die sich darauf beziehen, mehr über die Kultur und Geschichte der Urlaubsregion zu erfahren.
- **Begegnung:** Hier geht es um die Interaktion mit den Menschen vor Ort, wobei man nicht nur passiv beobachtet, sondern für die Zeit des Urlaubs aktiv dazugehören möchte.
- **Special Interest:** Das vierte Cluster besteht aus einer Reihe von Erlebnissen, die nur einen relativ geringen inhaltlichen Bezug zur Urlaubsregion haben. Die Destination dient hier vor allem als Kulisse für Aktivitäten, die auch woanders hätten stattfinden können.

Auffällig ist, dass die meisten Urlauber Erlebnisse nennen, die man ohne viel Aufwand genießen kann (vgl. Cluster Genuss). Bei den potenziellen Sachsengästen spielt das Cluster Kultur insgesamt eine wesentlich größere Rolle als bei Interessenten für andere inländischen Reisezielen.

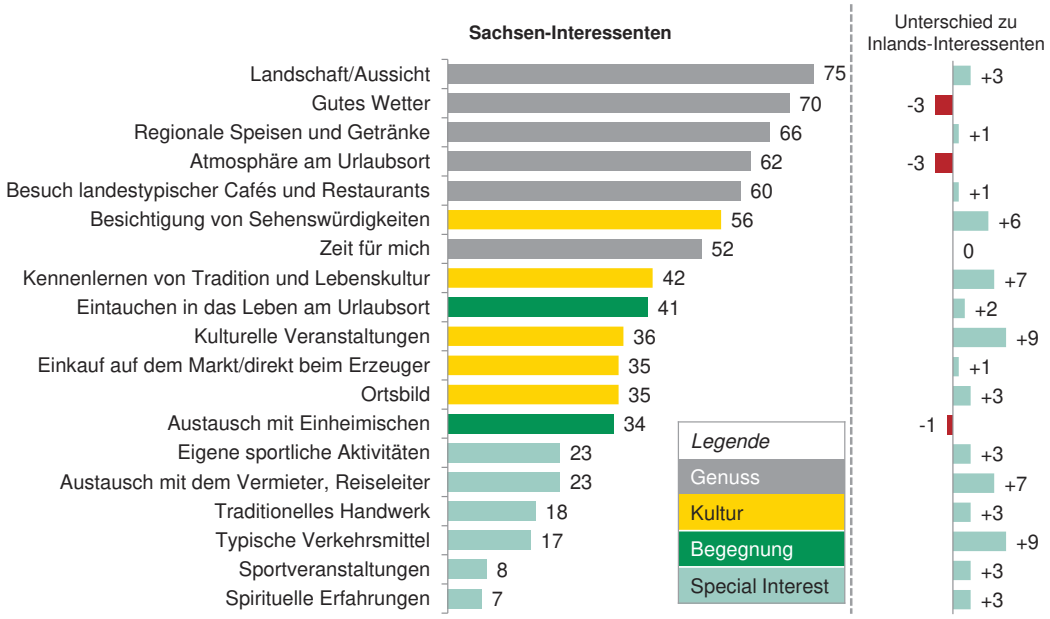
Und auch die Erlebnisse im Cluster Special Interest (insbesondere die typischen Verkehrsmittel, wozu in Sachsen z. B. historische Dampfeisenbahnen zählen, und der Austausch mit dem Vermieter, Reiseleiter und Hotelpersonal) werden häufiger als von anderen Inlands-Interessenten genannt.

Erlebnis-Cluster

Frage: „Was möchten Sie bei zukünftigen Urlaubsreisen besonders gerne in Ihrer Urlaubsregion erleben?“ (Mfn. möglich)
Gruppierung mit hierarchischer Clusterung (Average-linkage-Verfahren) auf Basis der Überschneidungswerte
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (n=7.798 bzw. 70,1 Mio.)
RA 2018 *face-to-face*

© NIT/TouristiCon, 2018

Destinationserlebnis-Wünsche der Sachsen-Interessenten



Frage: „Was möchten Sie bei zukünftigen Urlaubsreisen besonders gerne in Ihrer Urlaubsregion erleben?“ (Mfn. möglich)
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ mit Interesse am Reiseziel Sachsen (n=746) bzw. Deutschland (n=4.717), Angaben in %
RA 2018 *face-to-face*

Wünsche bezüglich zukünftiger Destinationserlebnisse nach Interesse an Reisearten

	Interesse 2018-2020 an Sachsen und …				
	Familien-urlaub *n=356*	Kultur-reise *n=237*	Gesundheits-urlaub *n=222*	Aktiv-urlaub *n=232*	Städte-reise *n=411*
Landschaft/Aussicht	78	81	84	82	80
Gutes Wetter	76	78	78	84	77
Regionale Speisen und Getränke	73	78	76	69	75
Atmosphäre am Urlaubsort	64	75	74	78	74
Besuch landestypischer Cafés und Restaurants	67	71	65	67	69
Zeit für mich	63	63	63	65	61
Besichtigung von Sehenswürdigkeiten	63	70	63	62	64
Kennenlernen von Tradition und Lebenskultur	48	59	49	50	51
Einkauf auf dem Markt/direkt beim Erzeuger/Hersteller	46	48	43	40	43
Kulturelle Veranstaltungen	39	54	45	41	42
Ortsbild	41	49	47	48	43
Eintauchen in das Leben am Urlaubsort	46	57	48	61	51
Austausch mit Einheimischen	42	53	40	49	42
Austausch mit dem Vermieter, Reiseleiter, Hotelpersonal usw.	26	33	33	32	29
Eigene sportliche Aktivitäten	27	40	26	44	28
Traditionelles Handwerk	23	25	28	23	21
Typische Verkehrsmittel	20	25	21	22	24
Sportveranstaltungen	11	17	14	14	12
Spirituelle Erfahrungen	10	18	15	16	10

Frage: „Was möchten Sie bei zukünftigen Urlaubsreisen besonders gerne in Ihrer Urlaubsregion erleben?“ (Mfn. möglich, sortiert nach Erlebnis-Clustern, höchster Wert je Zeile farbig unterlegt)
Basis: Sachsen-Interessenten mit Interesse an den genannten Reisezielen 2018-2020 (gesamt), Angaben in %; RA 2018 *face-to-face*

Special: Destinationserlebnis

Deutliche Unterschiede offenbart auch die Analyse verschiedener sachsenspezifischer Zielgruppen (potenzielle Sachsengäste mit Interesse an verschiedenen Urlaubsformen). Bei potenziellen Kulturreisenden wecken die abgefragten Destinationserlebnisse das größte Interesse. Wer sich für Sachsen und einen Gesundheitsurlaub interessiert, hat besonders hohe Ansprüche an Landschaftserlebnisse und wünscht sich häufiger als andere den Austausch mit dem Vermieter bzw. Personal vor Ort, zudem ist das Kennenlernen der traditionellen Handwerkskunst für diese Gruppe attraktiver als für andere Zielgruppen.

Interessenten für Aktivurlaube hingegen lässt vor allem die Aussicht auf gutes Wetter und die gute Atmosphäre vor Ort aufhorchen, verbunden mit dem Wunsch, genügend Zeit für sich und die geplanten sportlichen Aktivitäten zu haben. Interessanterweise ist es dieser Gruppe aber gleichzeitig besonders wichtig, in das Leben vor Ort einzutauchen.

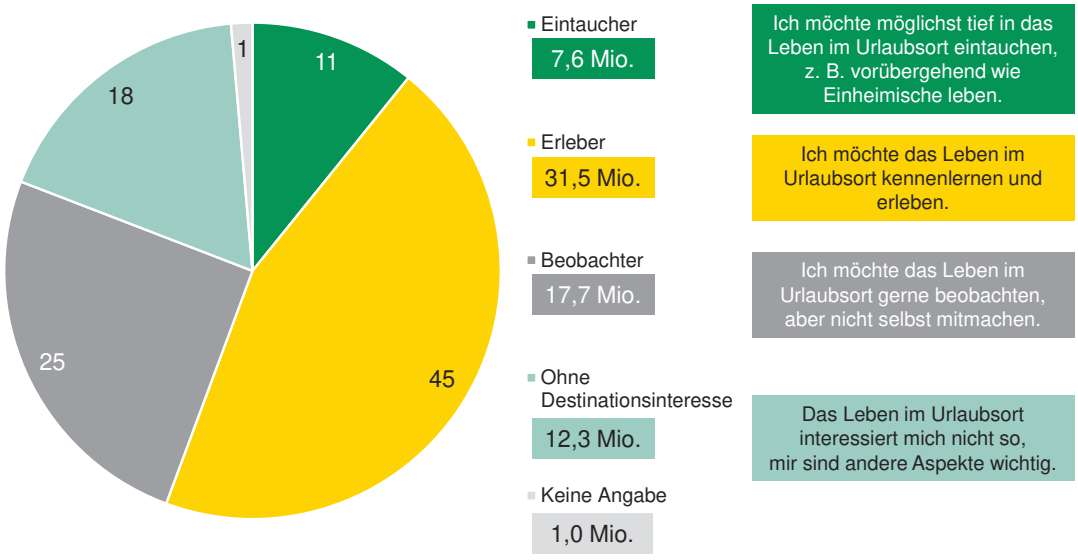
Bei potenziellen Städtereisenden und potenziellen Familienurlaubern gibt es kaum Abweichungen von der Rangfolge der Erlebniswünsche des durchschnittlichen Sachsen-Interessenten.

Destinationserlebnis-Typen

Mit Hilfe einer Selbsteinschätzungs-Frage kann zwischen vier verschieden Erlebnistypen unterschieden werden (Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren):

- **Destinations-Eintaucher** (Marktanteil: 11 Prozent) sind in aller Regel sehr reiseerfahren, gut gebildet, finanziell gut aufgestellt und haben eine hohe Online-Affinität. Im Urlaub sind die Eintaucher sehr aktiv, das Kennenlernen der Region und der Menschen dort steht im Vordergrund. Diesem Typ – zu dem deutlich mehr Männer als Frauen gehören – geht es weniger als den anderen um Regeneration, sondern vor allem um Interaktion.

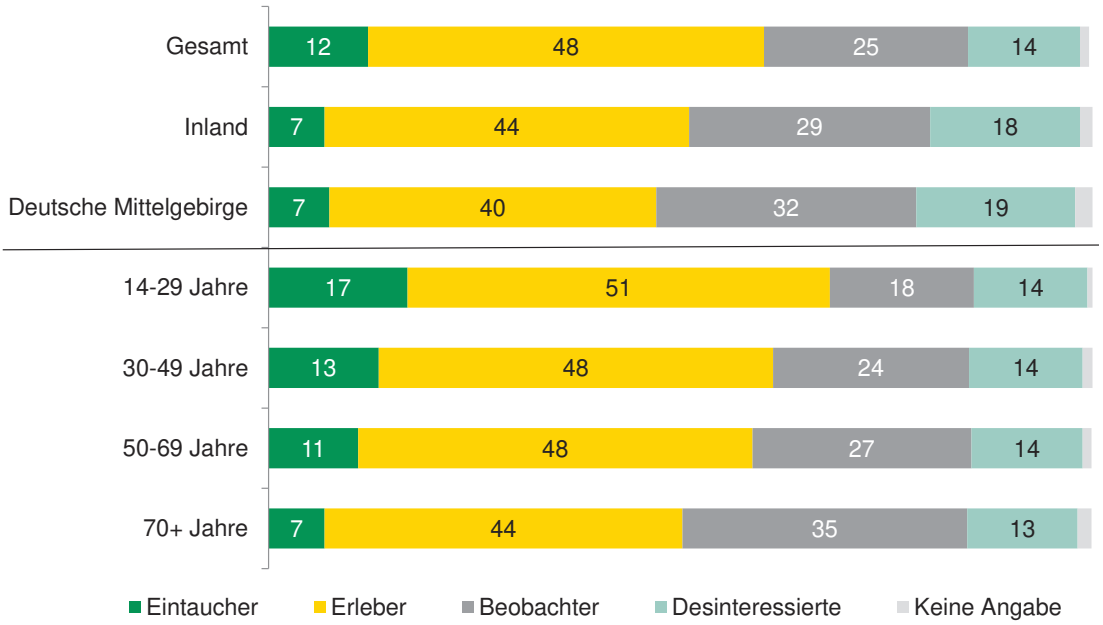
Quantifizierung der vier Destinationserlebnis-Typen



Frage: „Wenn Sie ganz allgemein an Urlaubsreisen denken, wie sehr möchten Sie in das Leben in der Urlaubsregion eintauchen? Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Aussagen am ehesten auf Sie zutrifft." (nur eine Nennung).
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (n=7.798 bzw. 70,1 Mio.), Angaben in %
RA 2018 *face-to-face*

© NIT/TouristiCon, 2018

Urlaubsreisende:
Erlebnis-Typen nach Reiseziel 2017 bzw. Alter



Frage: „Wenn Sie ganz allgemein an Urlaubsreisen denken, wie sehr möchten Sie in das Leben in der Urlaubsregion eintauchen? Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Aussagen am ehesten auf Sie zutrifft." (nur eine Nennung)
Basis: Urlaubsreisende 14 Jahre+ (n=6.016 bzw. 54,1 Mio.), Angaben in %
RA 2018 *face-to-face*

- **Die Destinations-Erleber** (45 Prozent) möchten in der Urlaubsregion ebenfalls nicht nur zuschauen, sondern am Leben der Einheimischen teilnehmen. Wichtig ist aber, dass es sich hierbei um zeitlich begrenzte Erlebnisse handelt und dass man sich auch wieder zurückziehen kann. Abwechslung und neue Eindrücke stehen im Vordergrund.
- Interesse an der Region ist auch bei **Destinations-Beobachtern** (25 Prozent) vorhanden; allerdings in deutlich passiverer Form als bei den beiden zuvor beschriebenen Typen (zugucken statt mitmachen, ohne direkten Kontakt zur Bevölkerung). Dieser Typ, zu dem mehr Frauen als Männer gehören, möchte im Urlaub entspannen, frische Kraft sammeln und sich währenddessen unterhalten lassen – gerne auch von Einheimischen.
- Die Personen, die zur vierten Gruppe gehören, bezeichnen wir als **Destinations-Desinteressierte** (18 Prozent). Der Anteil der regelmäßig Reisenden ist gering und wenn gereist wird, hat die Urlaubsregion bzw. die Destination nur einen geringen Stellenwert. Im Vordergrund steht die Regeneration: Ausruhen und viel schlafen.

Die vier Destinationserlebnis-Typen verteilen sich nicht gleichermaßen auf alle Reiseziele. Einzelne Typen sind in einigen Regionen häufiger und in anderen Regionen seltener anzutreffen. So ist der Anteil der Erleber beispielsweise bei Auslandsreisenden höher als bei Inlandsreisenden.

Je exotischer das Reiseziel, desto größer ist auch der Anteil derer, die das Leben in der Urlaubsregion kennenlernen und erleben oder sogar tief in das Leben der Urlaubsregion eintauchen möchten.

Einen deutlich sichtbaren Einfluss auf die Destinationserlebnis-Wünsche übt auch das Alter aus. Je älter die Urlauber sind, desto größer ist der Anteil der Beobachter und desto kleiner ist der Kreis derjenigen, die tief in die Region eintauchen möchten. Der Anteil der Desinteressierten ist jedoch bei allen untersuchten Altersgruppen gleich groß.

Sachsen-Interessenten: Wünsche bezüglich zukünftiger Destinationserlebnisse nach Erlebnis-Typ

	Eintaucher n=65*	Erleber n=359	Beobachter n=215	Desinteressierte n=99
Gutes Wetter	79	76	80	60
Landschaft/Aussicht	84	71	68	61
Regionale Speisen und Getränke	85	70	64	46
Atmosphäre am Urlaubsort	80	70	57	35
Besuch landestypischer Cafés und Restaurants	78	63	60	36
Zeit für mich	70	52	50	49
Besichtigung von Sehenswürdigkeiten	72	58	57	31
Kennenlernen von Tradition und Lebenskultur	59	50	36	17
Einkauf auf dem Markt/direkt beim Erzeuger/Hersteller	62	38	34	10
Ortsbild	73	37	32	18
Kulturelle Veranstaltungen	52	35	35	21
Eintauchen in das Leben am Urlaubsort	85	54	21	7
Austausch mit Einheimischen	73	43	18	12
Eigene sportliche Aktivitäten	59	24	13	15
Austausch mit dem Vermieter, Reiseleiter, Hotelpersonal	37	29	16	6
Traditionelles Handwerk	42	20	14	4
Typische Verkehrsmittel	42	18	13	5
Sportveranstaltungen	21	9	6	0
Spirituelle Erfahrungen	20	9	3	2

Frage: „Was möchten Sie bei zukünftigen Urlaubsreisen besonders gerne in Ihrer Urlaubsregion erleben?“ (Mfn. möglich, sortiert nach Erlebnis-Clustern, der höchste Wert je Item wurde grau markiert)
Basis: Sachsen-Interessenten (n=746 bzw. 6,7 Mio.), Angaben in %
RA 2018 *face-to-face*

** niedrige Fallzahl (n=55) führt zu hoher statistischer Schwankungsbreite*

Erlebniswünsche der Erlebnis-Typen

Nun geht es darum, welche Erlebniswünsche die vier Erlebnis-Typen haben. Dabei konzentrieren wir uns auf die Sachsen-Interessenten. Auf den ersten Blick wird deutlich, dass die abgefragten Erlebnisse für Eintaucher eine deutlich höhere Relevanz haben als für die drei anderen Typen. Wie zuvor bereits erwähnt, wird aber auch hier sichtbar, dass die Erlebnisse aus dem Cluster Genuss eine Art Basisqualität darstellen, die von fast allen potenziellen Urlaubern überall auf der Welt erwartet werden.

Bei Vertretern des ersten Erlebnis-Typs (Eintaucher) mit Interesse am Reiseziel Sachsen steht erwartungsgemäß das Eintauchen in das Leben am Urlaubsort ganz vorne auf der Wunschliste der Erlebnisse, es folgen Landschaft/Aussicht und die Atmosphäre am Urlaubsort. Aber auch gutes Wetter und der Besuch landestypischer Cafés und Restaurants gehören zu den erwünschten Erlebnissen.

Erleber möchten nicht nur die Natur und die Atmosphäre am Urlaubsort genießen, sondern können sich auch für die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten begeistern. Sie möchten mehr über Tradition und Lebenskultur vor Ort erfahren, dabei aber noch genug Zeit für sich haben. Der Austausch mit Einheimischen ist ebenfalls interessant, steht aber nicht im Vordergrund.

Die Resultate lassen weitere Schlussfolgerungen zu: Wer traditionelles Handwerk oder typische Verkehrsmittel betreibt, hat damit bei den Eintauchern die besten Chancen. Anbieter von Sehenswürdigkeiten sollten sich im Marketing auch an die Erleber und die Beobachter wenden.

Insgesamt zeigt sich, dass die meisten Urlauber das Leben in der Region kennenlernen und erleben möchten. Sie möchten dazugehören, also Teil des Ganzen sein, brauchen aber auch mal eine Pause und wollen abschalten.

© NIT/TouristiCon, 2018

Besonders tolle Destinationserlebnisse

Besonders tolle Erlebnisse, an die sie sich gerne zurückerinnern, hatten die Inlands-Urlaubsreisenden im Jahr 2017 insbesondere in Bezug auf Landschaft/Aussicht, die Atmosphäre am Urlaubsort, gutes Wetter und regionale Speisen und Getränke, Fast jeder zweite Urlaubsreisende erinnert sich gerne daran zurück, im Urlaub Zeit für sich gehabt zu haben. Häufig genannt wurden auch Besuche landestypischer Cafés und Restaurants, Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten, das Eintauchen in das Leben am Urlaubsort, der Austausch mit Einheimischen und der Einkauf auf dem Markt/direkt beim Erzeuger.

Die Rangfolge der Destinationserlebnisse der letzten Haupturlaubsreise entspricht damit in weiten Teilen der Rangfolge der Erlebnisse, die man sich für zukünftige Urlaubsreisen wünscht.

In den deutschen Mittelgebirgen steht die Landschaft/Aussicht an erster Stelle, gefolgt von regionalen Speisen und Getränken und der Atmosphäre. Auffällig hoch ist bei diesen Urlaubsreisen auch der Wert für Erinnerungen an kulturelle Veranstaltungen. Im Gegenzug erinnern sich Mittelgebirgsgäste etwas seltener an gutes Wetter, an die tolle Atmosphäre am Urlaubsort oder an das Eintauchen in das Leben am Urlaubsort.

Hinweis: Die Ergebnisse zu besonders tollen Destinationserlebnissen wurden für die Haupturlaubsreise 2017 erhoben. Da die Fallzahl für das Reiseziel Sachsen nicht groß genug ist, um diese Frage seriös auszuwerten, nutzen wir alternativ Daten für Urlaubsreisen im Inland bzw. in die deutschen Mittelgebirge (Definition siehe Anhang).

Besonders tolle Destinationserlebnisse 2017 nach Reiseregion

	Gesamt n=6.016	Inland n=1.510	Deutsche Mittelgebirge n=296
Gutes Wetter	73	59	52
Landschaft/Aussicht	70	72	72
Regionale Speisen und Getränke	68	58	64
Atmosphäre am Urlaubsort	65	61	56
Besuch landestypischer Cafés und Restaurants	57	47	46
Zeit für mich	48	47	45
Besichtigung von Sehenswürdigkeiten	46	45	50
Eintauchen in das Leben am Urlaubsort	42	32	25
Austausch mit Einheimischen	36	31	31
Einkauf auf dem Markt/direkt beim Erzeuger/Hersteller	34	29	30
Kennenlernen von Tradition und Lebenskultur	31	21	25
Ortsbild	31	33	35
Kulturelle Veranstaltungen	22	24	**28**
Eigene sportliche Aktivitäten	19	15	13
Austausch mit dem Vermieter, Reiseleiter, Hotelpersonal usw.	17	19	**24**
Traditionelles Handwerk	12	10	16
Typische Verkehrsmittel	9	7	5
Spirituelle Erfahrungen	4	2	3
Sportveranstaltungen	4	3	1
Nichts davon	1	3	3

Frage: „Wenn Sie an Ihre Urlaubsreise nach … denken, in welchen Bereichen hatten Sie besonders tolle Erlebnisse, an die Sie sich gerne zurückerinnern?“ (Mfn. möglich; Werte, die mind. 5%-Punkte über dem Wert für Gesamt liegen, wurden fett markiert)
Basis: Haupturlaubsreisen 2017 (= wichtigste Reise 5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre (n=6.016 bzw. 54,1 Mio.)
RA 2018 *face-to-face*

8. Special: Industriekultur

- Mit Urlaub in Sachsen werden nicht nur Städte, Kultur und Natur, sondern auch technische/naturwissenschaftlich Museen, Dampfeisenbahnen, Attraktionen zum Thema Industriekultur assoziiert.
- Sachsenaffine, die bereits Urlaub in Sachsen gemacht haben oder dies planen, verbinden das Reiseziel deutlich häufiger mit industriekulturellen Themen als die Bevölkerung insgesamt.
- Sachsenreisende haben in den letzten zwölf Monaten deutlich häufiger Attraktionen aus dem Bereich (Dampf-)Eisenbahnen oder Bergbau besucht als Personen, die nicht in Sachsen waren.
- Bei einem Besuch industriekultureller Attraktionen ist das Interesse an alter Technik in Aktion und persönlichen Erklärungen bei der Angebotsgestaltung besonders hoch.

Das Reiseziel Sachsen bietet zahlreiche Attraktionen unterschiedlichster Art zum Thema Industriekultur. Wie groß das Interesse in der Bevölkerung an diesem Thema ist, wie sehr Sachsen mit diesem Thema in Verbindung gebracht wird, ob Interesse an einem Besuch einer solchen Attraktion im Urlaub besteht und welche Angebotselemente bei der Präsentation industriekultureller Attraktionen besonders interessant sind, sind unter anderem Fragen, denen in einer Sonderstudie auf Basis der RA 2018 nachgegangen wurde.

Bedeutung der Industriekultur

Das Thema Industriekultur in Zusammenhang mit Urlaubsreisen ist in der Bevölkerung von schwachem Interesse und nicht so stark präsent wie andere für Sachsen wichtige Urlaubthemen wie Städtereisen, (klassische) Kunst und Kultur oder Natur-/ Aktivurlaub.

Die gemeinsame Abfrage von eher allgemeinen Urlaubsthemen und Sonderthemen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen zeigt für die betrachteten Reiseziele Sachsen, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen individuelle Schwerpunkte. Während Städtereisen mit allen drei Reisezielen deutlich in Verbindung gebracht werden – wobei die Verbindung dieses Themas mit Sachsen am stärksten ist – wird das Sachsen-Image zusätzlich stark durch (klassische) Kunst und Kultur geprägt.

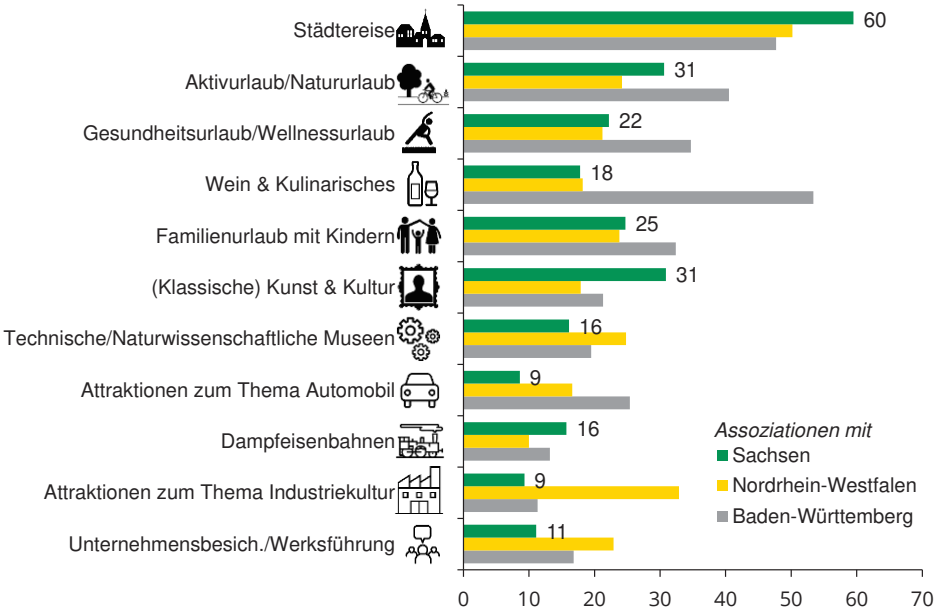
In Baden-Württemberg ist dagegen das Thema Wein und Kulinarik, in NRW das Thema Industriekultur prägend für das Image. Während das Image NRWs deutlich durch das Thema Industriekultur beeinflusst wird, ist die Bedeutung des Themas für das Sachsen- und Baden-Württemberg-Image niedriger. Nur etwa jeweils jeder Zehnte in der Bevölkerung assoziiert Industriekultur mit diesen beiden Reisezielen.

Im Zeitvergleich 2010 zu 2018 sind diese Schwerpunkte im Ranking sowohl in Sachsen als auch in den anderen beiden betrachteten Bundesländern gleichgeblieben.

Dabei zeigen sowohl die Sachsen-Erfahrenen, also die Personen, die zwischen 2016 und 2018 eine Reise nach Sachsen unternommen haben, als auch die Sachsen-Interessenten, die sich für eine Reise nach Sachsen in den nächsten drei Jahren interessieren, deutlichere Vorstellungen von dem Reiseziel als die Bevölkerung insgesamt. Besonders hoch sind dabei die Erwartungen an das Reiseziel von den Sachsen-Interessenten. Diese verbinden mit Sachsen noch häufiger als die Sachsen-Erfahrenen industriekulturelle Themen wie Dampfeisenbahnen, Unternehmensbesichtigungen und Attraktionen zum Thema Industriekultur insgesamt.

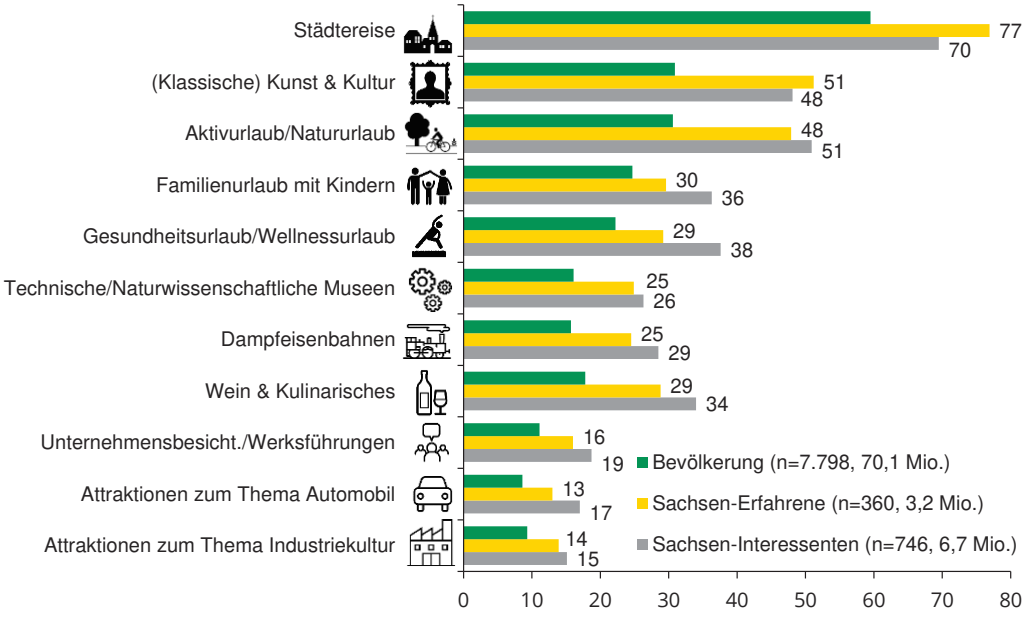
© NIT/TouristiCon, 2018

Mit Sachsen, NRW und Baden-Württemberg verbundene Urlaubsthemen



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*

Urlaubsthemen Sachsens unter den Sachsen-Erfahrenen und Sachsen-Interessenten

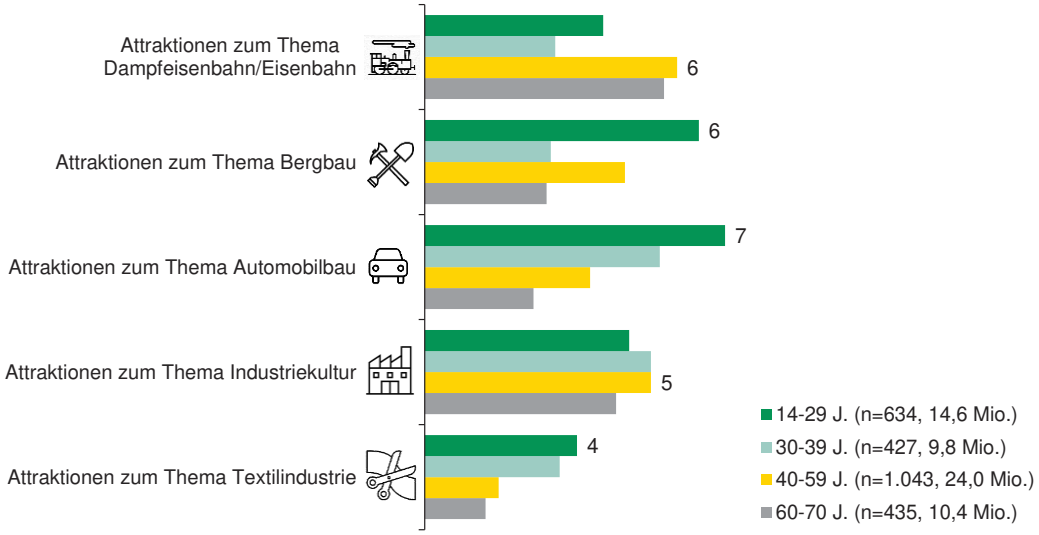


Frage: „Und welche dieser Aspekte verbinden Sie mit dem Reiseziel Sachsen?“ (Mfn. möglich.)
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in den einzelnen Zielgruppen, Angaben in %
Quelle: RA 2018 *face-to-face*

Special: Industriekultur

Besuch von Attraktionen während Urlaubsreisen nach Alter

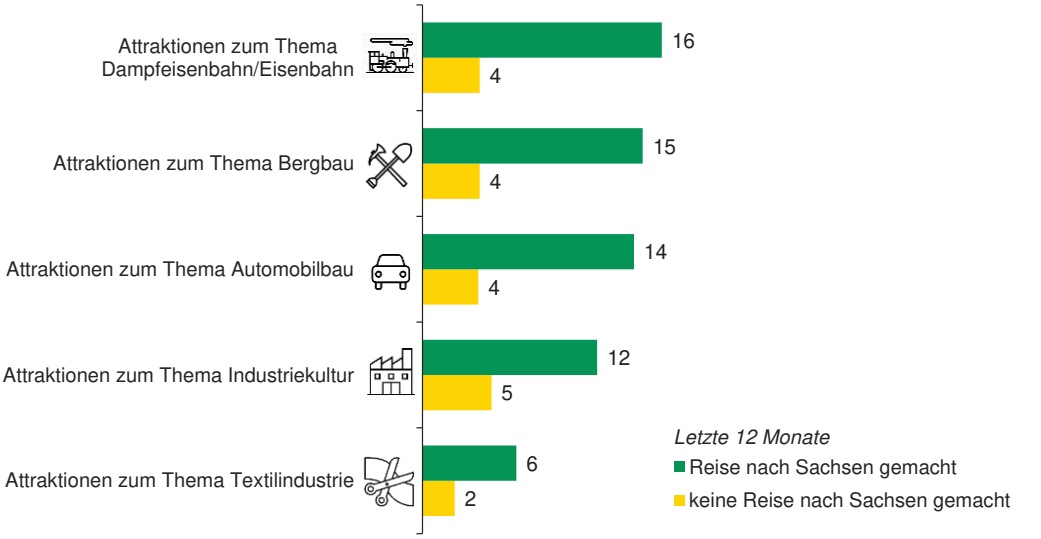
Während der Urlaubsreise im letzten Jahr besuchte Attraktionen



Frage: „Welche dieser Angebote/Attraktionen haben Sie während Ihrer Urlaubsreisen im letzten Jahr besucht?“ (Mfn. möglich.)
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, s. Legende, Angaben in %
Quelle: RA *online* 11/2017

Während der Urlaubsreise besuchte Attraktionen

Während der Urlaubsreise im letzten Jahr besuchte Attraktionen



Frage: „Welche dieser Angebote/Attraktionen haben Sie während Ihrer Urlaubsreisen im letzten Jahr besucht?“ (Mfn. möglich.)
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.), Angaben in %
Quelle: RA *online* 11/2017

© NIT/TouristiCon, 2018

Im Urlaub besuchte Attraktionen

Unter den abgefragten industriekulturellen Attraktionen sind in der Bevölkerung insgesamt besonders Attraktionen zum Thema (Dampf-)Eisenbahn und Industriekultur im Zusammenhang mit Urlaubsreisen interessant. Diese stehen gemeinsam mit Attraktionen zum Thema Automobilbau an der Spitze der Hitliste.

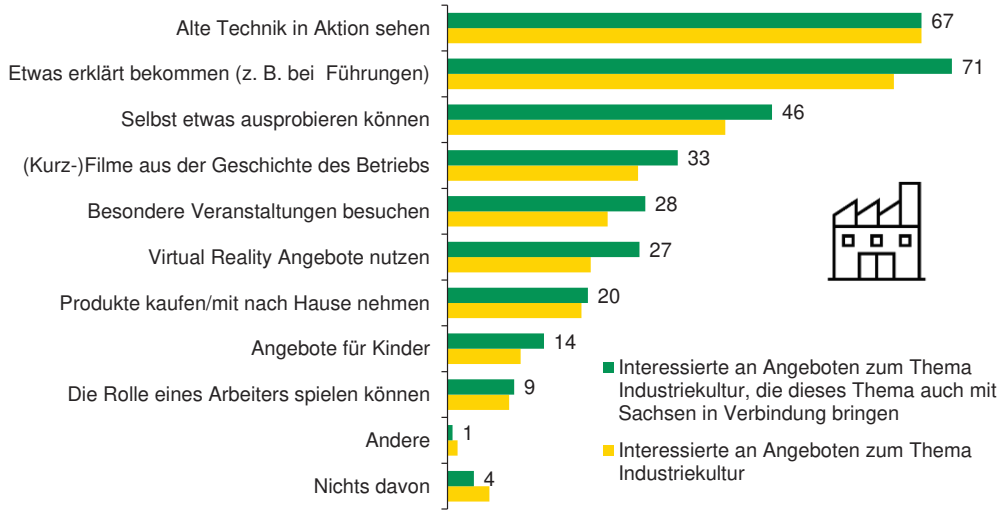
Dabei sind für die unter 30-Jährigen Attraktionen zum Thema Automobilbau und Bergbau überdurchschnittlich interessant, während das Thema (Dampf-)Eisenbahnen etwas häufiger ältere Zielgruppen von einem Besuch überzeugen kann.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Personen, die in den letzten zwölf Monaten eine Reise nach Sachsen unternommen haben, deutlich häufiger während ihrer Urlaubsreisen Attraktionen zu industriekulturellen Themen besucht haben, als die, die in den letzten zwölf Monaten keine Urlaubsreise nach Sachsen unternommen haben. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Betrachtung der Personen, die in den nächsten zwölf Monaten eine Reise nach Sachsen planen. Auch hier ist die Besuchshäufigkeit industriekultureller Attraktionen deutlich größer als bei denen, die keine Reise in den Freistaat unternommen haben.

Unabhängig von Interesse oder bereits besuchten Attraktionen werden besonders Attraktionen zu den Themen Bergbau und (Dampf-)Eisenbahnen mit Sachsen in Verbindung gebracht. Knapp jeder Fünfte verbindet das Reiseziel mit Bergbau-Attraktionen, 15 Prozent mit (Dampf-) Eisenbahnen. Automobilbau und Attraktionen zur Industriekultur werden von jeweils etwa jedem Zehnten mit Sachsen verbunden.

Interesse an verschiedenen Formen der Angebotsgestaltung bei Attraktionen zur Industriekultur

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.)
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.), Angaben in %
Quelle: RA *online* 11/2017

Interesse an Formen der Angebotsgestaltung nach Alter bei Attraktionen zum Thema Industriekultur

Aspekte/Angebote zum Thema „Industriekultur“	Alter		
	14-29 Jahre *(n=73; 1,7 Mio.)*	30-49 Jahre *(n=108; 2,5 Mio.)*	50-70 Jahre *(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

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.)
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-70 Jahre, die sich für Attraktionen zum Thema Industriekultur interessieren/im Urlaub besucht haben in den jeweiligen Altersklassen, Angaben in %
Quelle: RA *online* 11/2017

Attraktionen zur Industriekultur: Angebotsgestaltung

Bei einem Besuch von Attraktionen zum Thema Industriekultur ist besonders ein Blick auf alte Technik in Aktion gefragt sowie auch die Möglichkeit, Erklärungen zum Gezeigten zu erhalten, beispielsweise bei einer Führung. Auch der Mitmach-Aspekt ist wichtig: Selbst etwas Ausprobieren zu können, ist für viele eine interessante Möglichkeit, sich mit dem vorgestellten Thema auseinanderzusetzen. Weniger gefragt sind dagegen Angebote für Kinder. Dies kann unter anderem dem Umstand geschuldet sein kann, dass die überwiegende Mehrheit der Interessenten für das Thema Industriekultur keine Kinder im Haushalt hat, auf die bei einem Besuch Rücksicht genommen werden muss.

Ebenfalls auffällig bei den unterschiedlichen Möglichkeiten der Angebotsgestaltung ist, dass bei den Befragten, die das Thema Industriekultur auch mit Sachsen in Verbindung bringen, das Interesse an den unterschiedlichen Angeboten breiter gestreut ist, als bei denen, die sich nur für das Thema interessieren, ohne es mit Sachsen in Verbindung zu bringen. Der Anteil derer, die sich für die einzelnen Möglichkeiten der Angebotsgestaltung interessieren, ist durchgehend höher als der von den Personen, die sich „nur“ für das Thema interessieren.

Bei der Konzeptionierung und Planung neuer Angebote lohnt auch ein Blick auf die Alterstruktur der Besucher bzw. der Interessenten für das angebotene Thema. So ist es bei Attraktionen zum Thema Industriekultur besonders häufig für die unter 30-Jährigen interessant, neben der Vorführung von alter Technik und Führungen auch Dinge selbst ausprobieren zu können oder Virtual Reality Angebote zu nutzen. Filmische Darstellungen aus der Geschichte des Betriebs sowie der Besuch besonderer Veranstaltungen wie Lesungen oder Konzerte sind dagegen für Interessenten über 50 Jahren überdurchschnittlich häufig ein attraktives Angebot. Interesse an Angeboten für Kinder ist erwartungsgemäß vor allem in der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren zu finden.

© NIT/TouristiCon, 2018

9. Special: Content Marketing

- Inhalte: Sachsen-Kurzurlauber lassen sich überdurchschnittlich gern durch Einblicke in den Alltag der Menschen vor Ort, Ideen für mögliche Aktivitäten, Informationen über Preise und Wetter, Kennenlernen von Tradition und Lebenskultur und Eindrücken, was man dort erleben kann, inspirieren.
- Format: Als inspirierend werden von Sachsen-Kurzurlaubern vor allem Bilder/Fotos und Texte wahrgenommen, aber auch Videos/Filme, Kartenmaterial und Gespräche sind wichtige Formate.
- Tonalität: Sachsen-Kurzurlauber legen Wert auf Tonalität, sie sollte vor allem informativ, seriös und leicht zu lesen sein.
- Absender: Sachsen-Kurzurlauber möchten sich besonders gerne durch Partner/Familie oder Freunde/Bekannte inspirieren lassen. Kommentare auf Bewertungsplattformen sind überdurchschnittlich wichtig.

In der Vorbereitungsphase der Customer Journey steht als allererstes die Inspiration: Wie und wodurch lassen sich Reisende zu einer bestimmten Reise oder zu einem Reiseziel inspirieren? Dieser Frage widmet sich das Modul „Content Marketing“ der Reiseanalyse 2017, repräsentativ für die 14- bis 70-jährige, in Deutschland lebende Bevölkerung. Hierbei geht es in erster Linie darum herauszufinden, von welchen Inhalten, Formaten, Absendern und Tonalitäten sich Reisende besonders gern inspirieren lassen und inwiefern sich Sachsen-Urlauber diesbezüglich von anderen Reisenden unterscheiden.

Außerdem werden vier verschiedene „Inspirationstypen“ identifiziert und quantifiziert.

Unter Content Marketing verstehen wir touristische Kommunikationsmaßnahmen in der Inspirationsphase, die vor allem auf Information, Unterhaltung oder Erzählung beruhen und das Interesse des Kunden am Inhalt nutzen, um Kaufanreize zu generieren.

Inspirierende Inhalte

Im Vordergrund steht der Wunsch, einen Eindruck davon zu erhalten, wie es am Reiseziel aussieht (55 Prozent) und was man dort im Urlaub erleben kann (44 Prozent). Viele möchten sich auch durch Tradition und Lebenskultur (41 Prozent), historisch bedeutsame Orte/Ereignisse (38 Prozent) sowie typische Speisen und Getränke (38 Prozent) inspirieren lassen. Regionaltypisches steht also hoch im Kurs und wird gefolgt von sachlichen Informationen zu Preisen (38 Prozent), Wetter/Klima (35 Prozent) und Unterkünften vor Ort (33 Prozent).

Vergleicht man Sachsen-Kurzurlauber mit allen Inlands-Kurzurlaubern, so zeigt sich, dass sich Sachsen-Kurzurlauber überdurchschnittlich gern durch Einblicke in den Alltag der Menschen vor Ort, Ideen für mögliche Aktivitäten, Informationen über Preise und Wetter, Kennenlernen von Tradition und Lebenskultur und Eindrücken, was man dort erleben kann, inspirieren lassen. Informationen über typische Speisen und Getränke sind ihnen hingegen weniger wichtig.

Inspirierende Formate

Zwei Drittel der 14- bis 70-Jährigen möchten sich durch Bilder und Fotos (66 Prozent) inspirieren lassen, 48 Prozent durch Texte, d. h. Reiseberichte, Interviews, Blogs usw. Für einen Teil der Urlauber sind auch Video-Clips/Filme (33 Prozent) und Lage-/Stadtpläne (30 Prozent) gut geeignet, um Urlaubsinspirationen zu liefern.

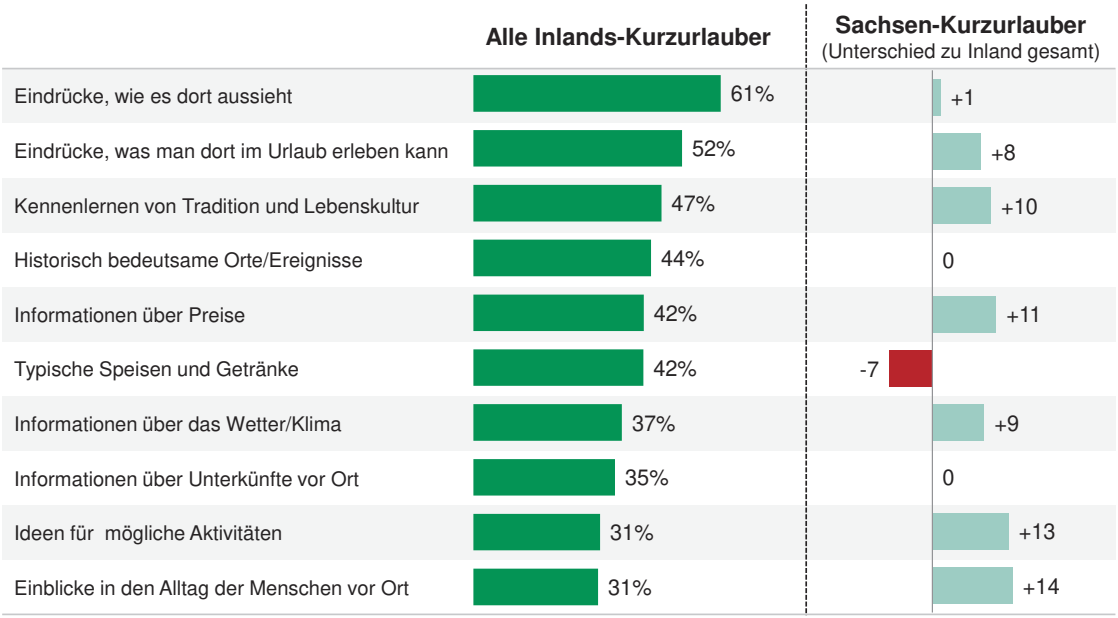
Für die Inlands-Kurzurlauber ist die Rangfolge der bevorzugten Formate die gleiche, auch Gespräche spielen hier eine wichtige Rolle. Für Sachsen-Kurzurlauber haben vor allem Kartenmaterial und persönliche Gespräche einen höheren Stellenwert als für die Vergleichsgruppe.

Inspirierende Tonalität

Beiträge, die Lust auf ein Reiseziel machen, sollten vor allem informativ (62 Prozent), aber auch seriös (44 Prozent), lebendig (40 Prozent) und leicht zu lesen (40 Prozent) sein. Lustige oder emotionale Beiträge werden hingegen nur von einer Minderheit gewünscht. Bei den Inlands-Kurzreisenden ist der Vorsprung des ersten Ranges noch größer: 70 Prozent dieser Zielgruppe bevorzugen informative Beiträge zur Reise-Inspiration.

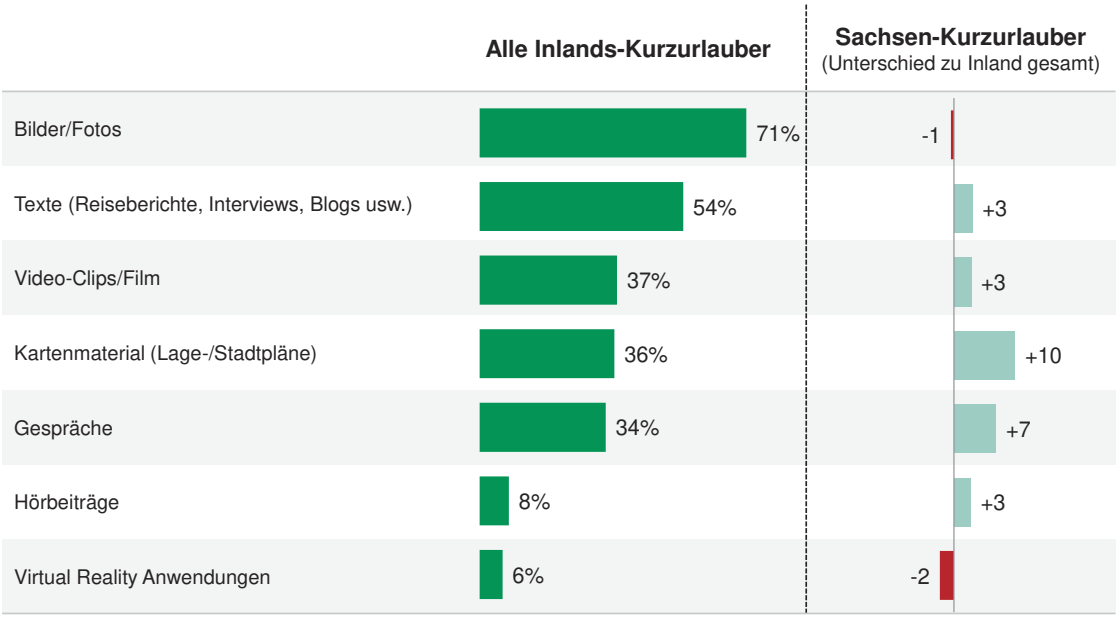
Special: Content Marketing

Content Marketing: Bevorzugte Inhalte zur Inspiration



Frage: „Nun würden wir gerne wissen, was dazu führt, dass Sie Lust bekommen, ein bestimmtes Reiseziel zu bereisen. Wodurch möchten Sie sich bei der Auswahl Ihres Reiseziels inspirieren lassen?“ (TOP 10)
Basis: Personen, die in den letzten 12 Monaten eine Kurzurlaubsreise nach Deutschland (n=1.003) bzw. nach Sachsen (n=80) unternommen haben
Quelle: RA *online* 11/2016

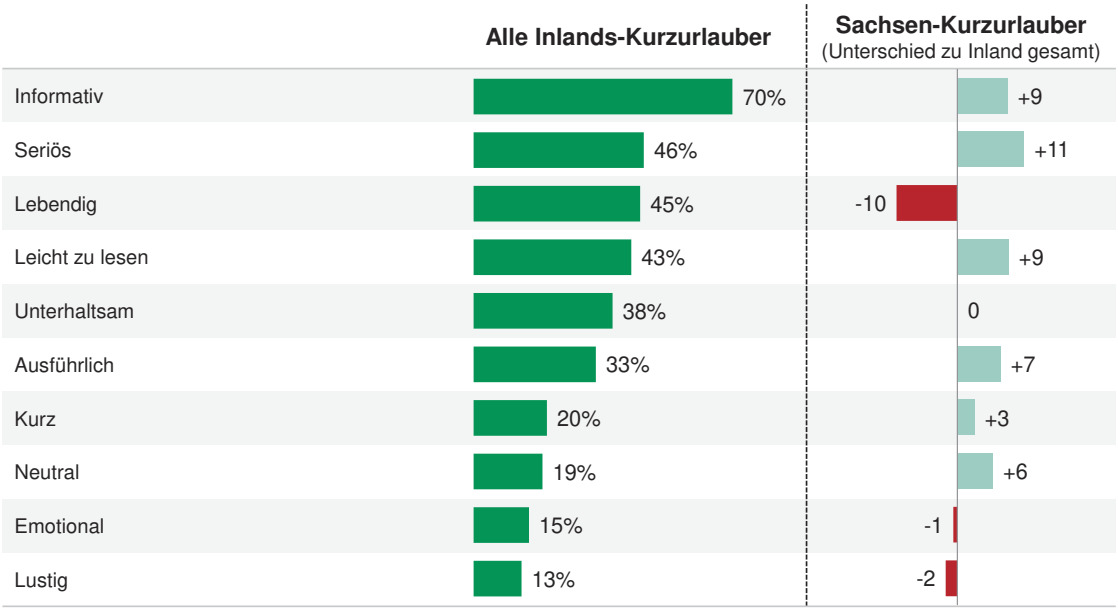
Content Marketing: Bevorzugte Formate zur Inspiration



Frage: „Und auf welche Weise möchten Sie sich bei der Auswahl Ihres Reiseziels inspirieren lassen?“
Basis: Personen, die in den letzten 12 Monaten eine Kurzurlaubsreise nach Deutschland (n=1.003) bzw. nach Sachsen (n=80) unternommen haben
Quelle: RA *online* 11/2016

© NIT/TouristiCon, 2018

Content Marketing: Bevorzugte Tonalität zur Inspiration



Frage: „Wie sollten Informationen gestaltet sein, durch die Sie persönlich Lust auf ein Reiseziel bekommen?“
Basis: Personen, die in den letzten 12 Monaten eine Kurzurlaubsreise nach Deutschland (n=1.003) bzw. nach Sachsen (n=80) unternommen haben
Quelle: RA *online* 11/2016

Kurzurlauber mit Reiseziel Sachsen legen überdurchschnittlichen Wert auf seriöse, informative und ausführliche Inhalte, die leicht zu lesen sind. „Lebendig“ sollen sie hingegen nur für ein Drittel sein (alle Inlands-Kurzreisenden: 45 Prozent).

Inspirierende Absender

Am attraktivsten erscheint die Inspiration durch Freunde/Bekannte (49 Prozent) und durch den Partner bzw. die Familie (39 Prozent). Touristische Anbieter aus dem Reiseziel (25 Prozent), Reisebüros oder Reiseveranstalter (24 Prozent), journalistische Medienberichte (24 Prozent) sowie Spielfilme/Serien/Dokumentationen (23 Prozent) werden etwa von jedem vierten Befragten genannt.

Sachsen-Kurzurlauber möchten sich im Vergleich zu allen Inlands-Kurzurlaubern überdurchschnittlich oft durch Partner/Familie, Kommentare auf Bewertungsplattformen und Freunde/Bekannte inspirieren lassen.

Auch das Reisebüro oder Reiseveranstalter und touristische Anbieter aus dem Reiseziel haben in dieser Zielgruppe einen etwas höheren Stellenwert.

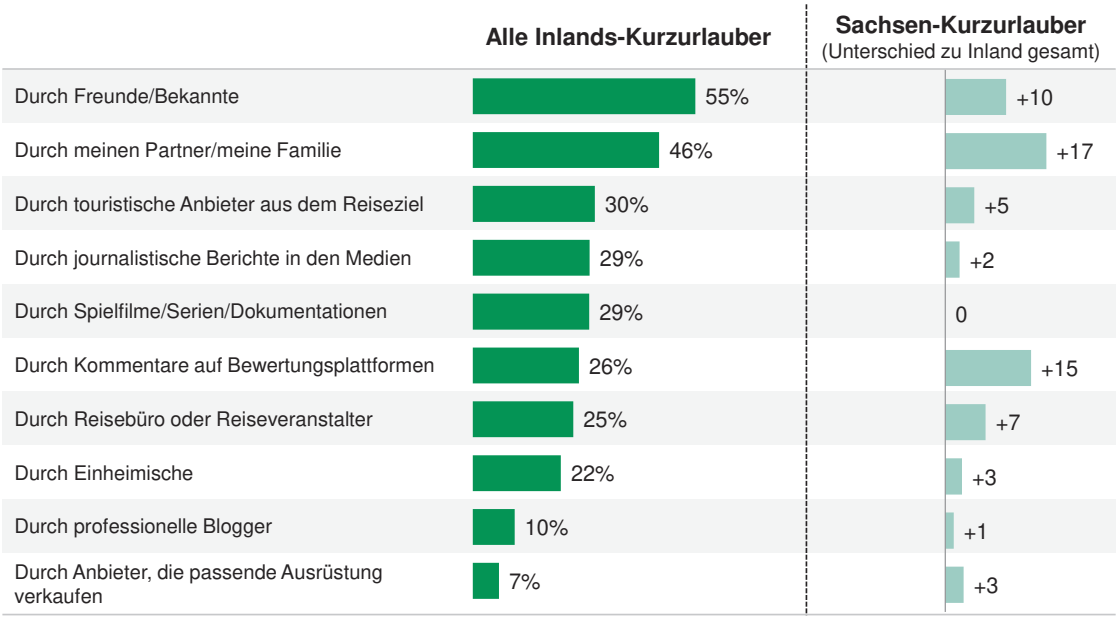
Einstellungen zur Inspirationsphase

Die Frage nach generellen Einstellungen zur Inspirationsphase hat ergeben, dass 44 Prozent der Befragten sich gerne zu neuen Reisezielen inspirieren lassen, 38 Prozent ihre Anregungen für neue Reiseziele vor allem aus dem Internet erhalten und 34 Prozent anderen oft von ihren Reisen erzählen. Bei den Inlands-Kurzurlaubern liegen diese Zahlen noch etwas höher.

Fast ein Drittel der Sachsen-Interessenten finden touristische Newsletter zur Inspiration hilfreich (alle Inlands-Kurzurlauber: 19 Prozent). Des Weiteren finden es überdurchschnittlich viele Sachsen-Kurzurlauber gut, von Anbietern geduzt zu werden, legen aber weniger Wert auf eine Betreuung vor und nach der Reise.

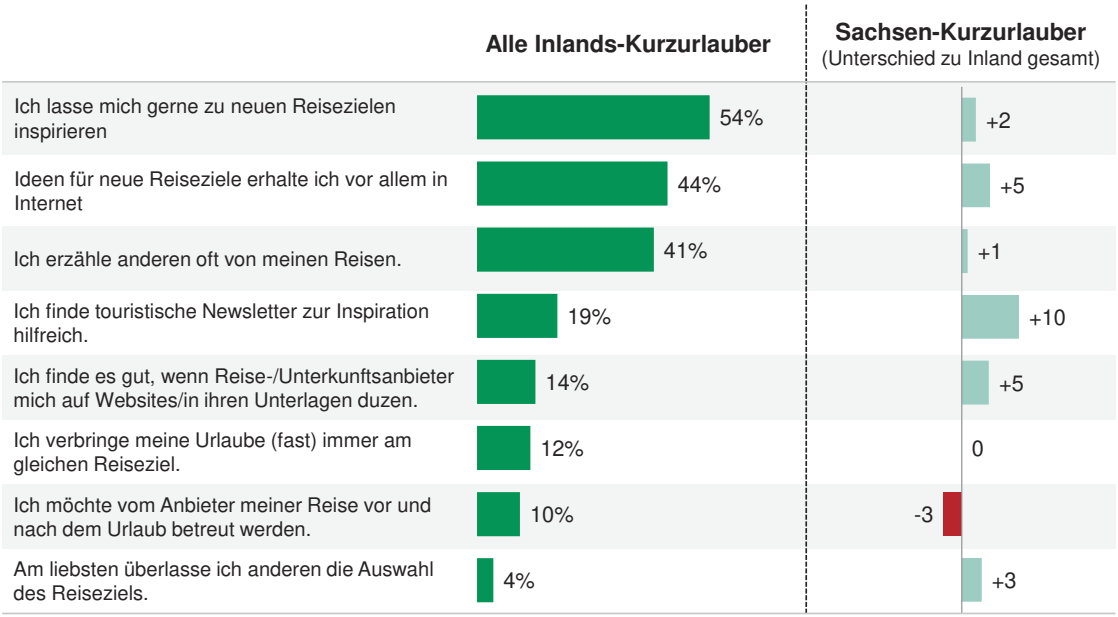
Special: Content Marketing

Content Marketing: Bevorzugte Absender zur Inspiration



Frage: „Durch wen möchten Sie sich bei der Auswahl Ihres Reiseziels inspirieren lassen?“ (TOP 10)
Basis: Personen, die in den letzten 12 Monaten eine Kurzurlaubsreise nach Deutschland (n=1.003) bzw. nach Sachsen (n=80) unternommen haben
Quelle: RA *online* 11/2016

Content Marketing: Einstellungen zur Inspirationsphase



Frage: „Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen zum Thema Urlaub auf Sie persönlich zutreffen.“ (Mehrfachnennungen möglich)
Basis: Personen, die in den letzten 12 Monaten eine Kurzurlaubsreise nach Deutschland (n=1.003) bzw. nach Sachsen (n=80) unternommen haben
Quelle: RA *online* 11/2016

© NIT/TouristiCon, 2018

Inspirationstypen

Im Rahmen des Moduls wurden vier Inspirationstypen für Urlaubsreisen identifiziert und quantifiziert:

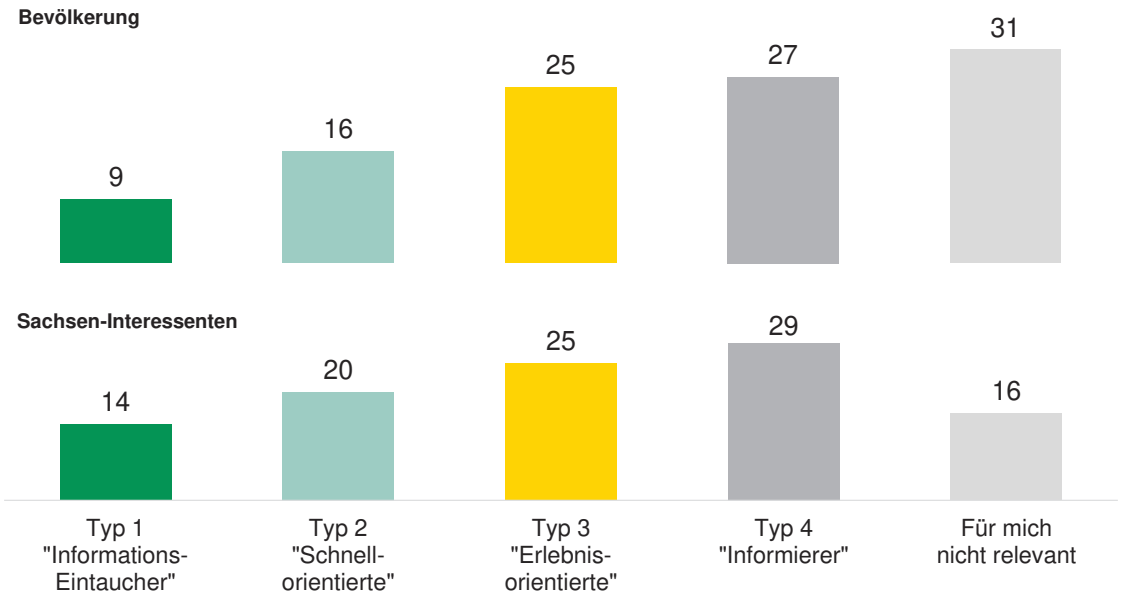
- Typ 1: **„Informations-Eintaucher“**: offen für ausführliche Hintergründe, Stories und Information gleichermaßen (Marktanteil: 9 Prozent bzw. 6,3 Mio. Personen ab 14 Jahre).
- Typ 2: „**Schnellorientierte**“: Storys und Infos gleichermaßen, aber schnell und lustig (16 Prozent bzw. 11,2 Mio.).
- Typ 3: „**Erlebnisorientierte**“: hier geht es vor allem um Aktivitäten und Erlebnisse am Reiseziel (25 Prozent bzw. 17,6 Mio.).
- Typ 4: „**Informierer**“: hier geht es bei Inhalt und Format vor allem um Informationen (27 Prozent bzw. 18,6 Mio.).

Hinzu kommen 31 Prozent bzw. 21,3 Mio. Personen, die sich bei der Auswahl ihres Reiseziels nicht inspirieren lassen oder keine Urlaubsreisen machen.

Im Vergleich zur Bevölkerung gehören Sachsen-Interessenten häufiger zu den „Informations-Eintauchern“ und den „Schnellorientierten“, insgesamt sind aber die Typen drei und vier am stärksten vertreten.

Betrachtet man die Inspirationstypen der Sachsen-Interessenten nach Interesse an verschiedenen Urlaubsformen, so fallen auch hier Unterschiede auf: Für Familienurlaub sind beispielsweise neutrale Informationen besonders wichtig, unter Kultur- und Städtereisen-Interessenten sind „Informations-Eintaucher“ und „Erlebnisorientierte“ übermäßig stark vertreten.

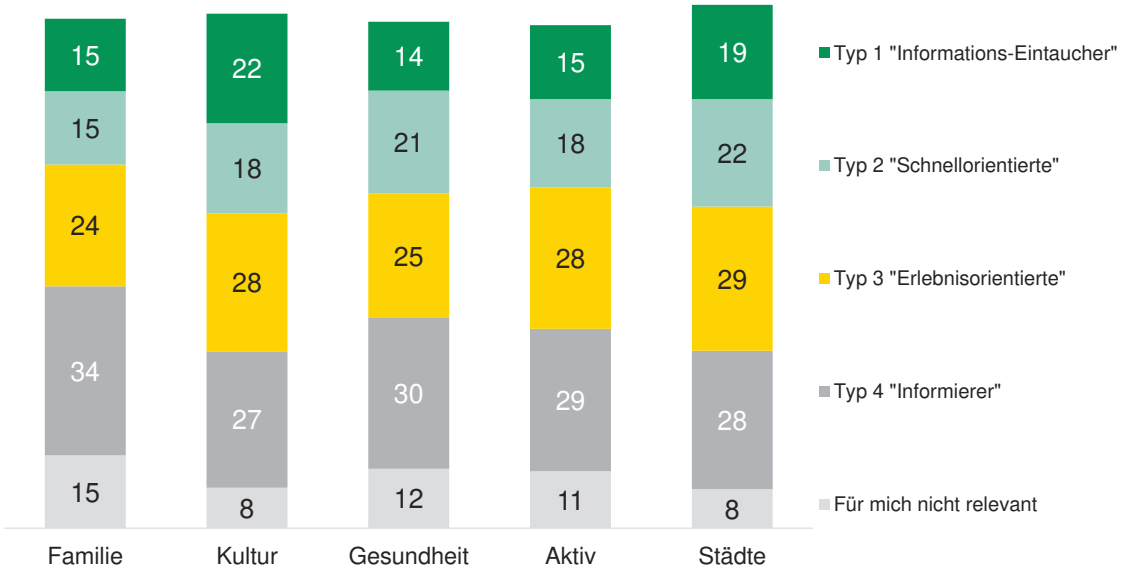
Content Marketing: Inspirationstypen



Frage: „Bei der Suche nach Informationen über Reiseziele haben die Urlauber unterschiedliche Vorlieben in Bezug auf die Art und Gestaltung der dargestellten Inhalte. Bitte sagen Sie mir, zu welchem der folgenden vier Typen Sie sich am ehesten zugehörig fühlen.“ (Mfn. möglich)
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n=7.714; 69,6 Mio.) bzw. Sachsen-Interessenten 2017-2019 (n=786; 7,1 Mio.), Angaben in %
Quelle: RA 2017 *face-to-face*

Special: Content Marketing

Sachsen-Interessenten: Inspirationstypen nach Interesse an Urlaubsformen



Frage: „Bei der Suche nach Informationen über Reiseziele haben die Urlauber unterschiedliche Vorlieben in Bezug auf die Art und Gestaltung der dargestellten Inhalte. Bitte sagen Sie mir, zu welchem der folgenden vier Typen Sie sich am ehesten zugehörig fühlen.“ (Mfn. möglich)
Basis: Sachsen-Interessenten 2017-2019 (n=786) mit Interesse für ausgewählte Urlaubsformen 2017-2019, Angaben in %
Quelle: RA 2017 *face-to-face*

© NIT/TouristiCon, 2018

10. Special: Mediennutzungsverhalten

- Für fünf Zielgruppen wurden Mediennutzungsprofile erstellt, die eine passgenaue Ansprache zu ermöglichen.
- Jedes Profil gibt Auskunft über das Verhalten der Zielgruppe in den Bereichen Internet-, Fernseh- und Printmediennutzung.
- Anspruchsvolle Kultururlauber über 50: Überdurchschnittlicher Konsum von Zeitschriften & Zeitungen, weniger online-affine Zielgruppe, sehr TV-affin & lange TV Nutzung.
- Jüngere, spontane Städte- und Eventreisende: Gruppe mit dem stärksten Interesse an Sonntagszeitungen, Online-affine Zielgruppe: Instant Messaging & Social Media, schaut generell wenig Fernsehen.
- Sportorientierte Aktivurlauber: Regionale Tageszeitungen überdurchschnittlich beliebt, wenig online-affine Zielgruppe, Tendenz zum langen Fernsehen.
- Entspannte Rad- und Wanderurlauber: Gruppe mit dem stärksten Interesse an Reisemagazinen, weniger intensive & dauerhafte Internetnutzung (mobiles Netz), wenige TV-Dauerkonsumenten.
- Etablierte, spaßorientierte Familienurlauber: Sehr unterdurchschnittlicher Konsum von Zeitungen & Zeitschriften, sehr online-affine Zielgruppe: Instant Messaging & Social Media, weniger klassisches TV, dafür Streaming-Dienste.

Für den Urlauberreiseverkehr aus Deutschland stehen auf Basis einer 2012 von GfK und Institut für Management und Tourismus durchgeführten Zielgruppensegmentierung folgende Zielgruppen im Fokus des touristischen Landesmarketings von Sachsen:

- **Anspruchsvolle Kultururlauber über 50** (11,7% Anteil an Urlaubsreisen nach Sachsen 2017)
- **Jüngere spontane Städte- und Eventreisende** (10,3%)
- **Sportorientierte Aktivurlauber** (15,0%)
- **Entspannte Rad- und Wanderurlauber** (14,6%)
- **Etablierte, spaßorientierte Familienurlauber** (3,2%)

In der letzten Übernachtungstourismus Studie aus dem Jahr 2016 wurden die Zielgruppen bereits hinsichtlich ihres Reiseverhaltens, ihrer Werte und Soziodemografie beschrieben. In Ergänzung zu diesen Informationen liegen der TMGS inzwischen von der GfK Detailinformationen zum Mediennutzungsverhalten der Sachsen-Zielgruppen vor. Daten zur Nutzung von TV- und Printmedien sowie zum allgemeinen Onlinenutzungsverhalten werden dabei von der GfK mittels eines Fragebogens in den GfK Verbraucher-Panels erhoben und mit den der Zielgruppensegmentierung zugrundeliegenden Reiseverhaltensdaten kombiniert. Information zur konkreten Nutzung von Websites und Apps stehen darüber hinaus über das direkt gemessene Verhalten im GfK GXL Panel zur Verfügung.

Die folgenden fünf Kurzprofile bieten einen kurzen Überblick über das allgemeine Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen. Es wird das Verhalten der jeweiligen Zielgruppe in Bezug auf Art und Menge des Konsums in den Bereichen Printmedien, Fernsehen und Internet vorgestellt. Um eine noch gezieltere Ansprache der jeweiligen Zielgruppe im Marketing zu begünstigen, enthalten die Profile zudem Auflistungen der im Vergleich zu den anderen Zielgruppen beliebtesten Internetseiten, Zeitschriften und Zeitungen. Auch werden die wichtigsten Endgeräte hinsichtlich ihrer Bedeutung analysiert.

Im Ergebnis ist das Medienverhalten der Zielgruppen tatsächlich sehr unterschiedlich. Während die etablierten, spaßorientierten Familienurlauber etwa kaum noch Printmedien lesen und fast ausschließlich online zu erreichen sind, sieht es bei den anspruchsvollen Kultururlaubern über 50 genau umgekehrt aus. Die jüngeren, spontanen Städte- und Eventreisenden wiederum sind sowohl print- als auch onlineaffin. Die sportorientierten Aktivurlauber fallen wiederum durch eine besonders intensive Nutzung regionaler Tageszeitungen auf und die entspannten Rad- und Wanderurlauber sind im Zielgruppenvergleich am besten über Reisemagazine zu erreichen. Für noch tiefergehende Informationen steht die TMGS jederzeit gerne zur Verfügung.

Special: Mediennutzungsverhalten

Mediennutzungsprofil „Anspruchsvolle Kultururlauber über 50“

Anspruchsvolle Kultururlauber über 50

- Überdurchschnittlicher Konsum von Zeitschriften & Zeitungen
- Weniger online-affine Zielgruppe
- Sehr TV-affin & lange TV Nutzung

Wichtige Themen Print: Nachrichten, Fernsehen, Frauenzeitschriften

Wichtige Themen online: Nachrichten, berufsbezogene Soziale Netzwerke (z.B. Xing), Informationen
Längste Aufenthaltsdauern: Nachrichten & Preisvergleiche

Wichtige Themen TV: Reiseberichte, Kultur, Reportagen & Regionales
Häufige Nutzung: Kultur- & Dokusender, Öffentlich-Rechtliche
Seltene Nutzung: Private Unterhaltungskanäle

Top 10 Ranking der beliebtesten Zeitschriften*

Ranking	Zeitschrift	Art der Zeitschrift
1.	Prisma	TV Zeitschrift / Beilage
2.	Apotheken Kurier	Kostenloses Kundenmagazin
3.	Brigitte	Frauenzeitschrift
4.	Mein schöner Garten	Haus- und Gartenmagazin
5.	Hörzu	TV Zeitschrift
6.	Freizeit- Revue	Publikumszeitschrift
7.	Der Spiegel	wöchentliches Nachrichtenmagazin
8.	Geo	Geographie
9.	Bild der Frau	Frauenzeitschrift
10.	Super Illu	Wochenzeitschrift

Zusätzlich hohe Leserschaft bei: Apotheken Umschau, ADAC Motorwelt
Schwellenwert zur Aufnahme in das Ranking: Leserschaft von mind. 3,5% der Zielgruppe

Top 10 Ranking der beliebtesten Homepages*

Ranking	Homepage	Art der Homepage
1.	TV Spielfilm	TV-Zeitschrift Online
2.	Eat Smarter!	Information / Gesundheit und Essen
3.	NDR	Information / Verschiedenes
4.	Frankfurter Allgemeine	Tageszeitung Online
5.	Xing	Soziales Netzwerk
6.	LinkedIn	Soziales Netzwerk
7.	i-say.com	Bewertungsportal kommerziell
8.	Stern-News	Information / Politik und Gesellschaft
9.	RP Online	Tageszeitung Online
10.	Das Erste	Information / Verschiedenes

**Schwellenwert zur Aufnahme in das Ranking: 100.000 Unique Users innerhalb der Zielgruppe

Top 5 Ranking der beliebtesten Zeitungen*

1.	Frankfurter Allgemeine Zeitung
2.	Die Zeit
3.	Welt am Sonntag
4.	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
5.	Regionale Tageszeitung

Lediglich überdurchschnittliche Indizes fanden im Ranking Berücksichtigung

Reichweite Endgeräte im Vergleich zu allen Urlaubertypen gesamt

	↓
	↓
	↓

*Ranking nach Index: Reichweite im Vergleich zu Urlaubstypen gesamt
Quelle: GfK Crossmedia Link Panel (GXL) 2018

Bildquelle: TMGS/Sonja Werner; Icons made by Freepik auf www.flaticon.com

© NIT/TouristiCon, 2018

Mediennutzungsprofil „Jüngere, spontane Städte- und Eventreisende“

Jüngere, spontane Städte- und Eventreisende

- Gruppe mit dem stärksten Interesse an Sonntagszeitungen
- Online-affine Zielgruppe: Instant Messaging & Social Media
- Schaut generell wenig Fernsehen

Wichtige Themen Print: Bauen und Wohnen, Computer, Illustrierte

Wichtige Themen online: Einkaufen, Spielen, Sicherheit
Längste Aufenthaltsdauern: Einkaufsseiten, YouTube, Bewertungsportale, Social Media

Wichtige Themen TV: Unterhaltungsfernsehen, Wissenschaft & Technik
Häufige Nutzung: Private Unterhaltungskanäle
Seltene Nutzung: Kultur- & Dokusender, Öffentlich-Rechtliche

Top 10 Ranking der beliebtesten Zeitschriften*

Ranking	Zeitschrift	Art der Zeitschrift
1.	TV Spielfilm	TV Zeitschrift
2.	Einkauf Aktuell	Werbesendung Deutsche Post
3.	Computer Bild	Computer-Zeitschrift
4.	Geo	Geographie
5.	Bunte	Wöchentliche Illustrierte
6.	Neue Apotheken Illustrierte	kostenloses Kundenmagazin
7.	Aldi Inspiriert	kostenloses Kundenmagazin
8.	Focus	wöchentliches Nachrichtenmagazin
9.	Stern	aktuelles Wochenmagazin
10.	Das Haus	Bau- und Wohnzeitschrift

Zusätzlich hohe Leserschaft bei: Apotheken Umschau, ADAC Motorwelt
Schwellenwert zur Aufnahme in das Ranking: Leserschaft von mind. 3,5% der Zielgruppe

Top 10 Ranking der beliebtesten Homepages*

Ranking	Homepage	Art der Homepage
1.	McDonald's	Restaurantpräsenz + Gutscheine
2.	Brillen	Einkaufen / Brillen
3.	Check 24 Strom und Gas	Preisvergleichsportal
4.	Targobank	Bank
5.	Lottoland	Glücksspiel
6.	McAfee Web	Telekommunikation / Sicherheit
7.	Piriform	Telekommunikation / Sicherheit
8.	Nametests.com	Spiele
9.	Expedia	Reiseportal / Bewertungsportal
10.	Amazon Music	Einkaufen / Musik

**Schwellenwert zur Aufnahme in das Ranking: 100.000 Unique Users innerhalb der Zielgruppe

Top 5 Ranking der beliebtesten Zeitungen*

1.	Welt am Sonntag
2.	Süddeutsche Zeitung
3.	Andere Sonntagszeitung
4.	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
5.	Frankfurter Allgemeine

Lediglich überdurchschnittliche Indizes fanden im Ranking Berücksichtigung

Reichweite Endgeräte im Vergleich zu allen Urlaubertypen gesamt

Computer	↑
Smartphone	↑
Tablet	↑

*Ranking nach Index: Reichweite im Vergleich zu Urlaubstypen gesamt
Quelle: GfK Crossmedia Link Panel (GXL) 2018
Bildquelle: shutterstock.com; Icons made by Freepik auf www.flaticon.com

Special: Mediennutzungsverhalten

Mediennutzungsprofil „Sportorientierte Aktivurlauber“

Sportorientierte Aktivurlauber

- Regionale Tageszeitungen überdurchschnittlich beliebt
- Wenig online-affine Zielgruppe
- Tendenz zum langen Fernsehen

Wichtige Themen Print: Automobile, Gesundheit, Fernsehen

Wichtige Themen online: Informationssuche, Vergleiche, Testberichte
Längste Aufenthaltsdauern: YouTube, Google, Wikipedia

Wichtige Themen TV: Nachrichten, Reportagen, Regionales
Häufige Nutzung: Kultur- & Sportsender, Öffentlich-Rechtliche
Seltene Nutzung: Private Unterhaltungskanäle & PayTV

Top 10 Ranking der beliebtesten Zeitschriften*

Ranking	Zeitschrift	Art der Zeitschrift
1.	Diabetiker Ratgeber	Gesundheitsmagazin
2.	Tina	Frauenzeitschrift
3.	Hörzu	TV Zeitschrift
4.	Apothekenkurier	Kostenloses Kundenmagazin
5.	Auf einen Blick	Fernseh- und Freizeitzeitschrift
6.	ACE Lenkrad	Mitgliederzeitschrift Autoclub
7.	ADAC Motorwelt	Mitgliederzeitschrift ADAC
8.	Prisma	TV Zeitschrift / Beilage
9.	Das Haus	Haus und Gartenmagazin
10.	Apotheken Umschau	Kostenloses Kundenmagazin

Schwellenwert zur Aufnahme in das Ranking: Leserschaft von mind. 3,0% der Zielgruppe

Top 10 Ranking der beliebtesten Homepages*

Ranking	Homepage	Art der Homepage
1.	Vergleich.org	Test- und Vergleichsportal
2.	Congstar	Telekommunikation / Information
3.	Google Drive	Online Speicher / Cloud
4.	DHL Paket	Einkaufen / Information / Logistik
5.	Ask	Suchmaschine.
6.	Lecker	Information / Rezeptdatenbank
7.	Sat1	Medien / Information
8.	Kino.de	Kino / Information
9.	GMX	Email / Information
10.	AOL Wow	Information

**Schwellenwert zur Aufnahme in das Ranking: 100.000 Unique Users innerhalb der Zielgruppe

Top 5 Ranking der beliebtesten Zeitungen*

1.	Die Welt
2.	Regionale Tageszeitung
3.	Süddeutsche Zeitung
4.	-
5.	-

Lediglich überdurchschnittliche Indizes fanden im Ranking Berücksichtigung

Reichweite Endgeräte im Vergleich zu allen Urlaubertypen gesamt

	↓
	↓
	↓

*Ranking nach Index: Reichweite im Vergleich zu Urlaubstypen gesamt
Quelle: GfK Crossmedia Link Panel (GXL) 2018

Bildquelle: TMGS/Manuel Rohne; Icons made by Freepik auf www.flaticon.com

© NIT/TouristiCon, 2018

Mediennutzungsprofil „Entspannte Rad- und Wanderurlauber“

Entspannte Rad-und Wanderurlauber

- Gruppe mit dem stärksten Interesse an Reisemagazinen
- Weniger intensive & dauerhafte Internetnutzung (mobiles Netz)
- Wenige TV-Dauerkonsumenten

Wichtige Themen Print: Wissenschaft, Technik, Natur, Testberichte, Reisen Wirtschaft, Familie

Wichtige Themen online: Einkaufen, Informationen
Längste Aufenthaltsdauern: Service-, Informations- & Einkaufsseiten, YouTube

Wichtige Themen TV: Regionales, Reiseberichte, Kultur & Reportagen
Häufige Nutzung: Kultur- & Dokusender, Öffentlich-Rechtliche
Seltene Nutzung: Private Unterhaltungskanäle

Top 10 Ranking der beliebtesten Zeitschriften*

Ranking	Zeitschrift	Art der Zeitschrift
1.	Prisma	TV Zeitschrift / Beilage
2.	Geo	Geographie
3.	TV-Direkt	TV Zeitschrift
4.	Mein schöner Garten	Gartenbau / -kunst
5.	Focus	wöchentl. Nachrichtenmagazin
6.	Supper Illu	Wochenzeitschrift
7.	Auto-Motor-Sport	Special-Interest-Zeitschrift - Automobile
8.	Aldi inspiriert	kostenloses Kundenmagazin
9.	Stern	aktuelles Wochenmagazin
10.	Der Spiegel	wöchentl. Nachrichtenmagazin

Zusätzlich hohe Leserschaft bei: Apotheken Umschau, ADAC Motorwelt
Schwellenwert zur Aufnahme in das Ranking: Leserschaft von mind. 3,5% d. Zielgruppe

Top 10 Ranking der beliebtesten Homepages*

Ranking	Homepage	Art der Homepage
1.	Google Fotos	Download
2.	I-Tunes-Store	Einkaufen / Multimedia
3.	ARD	Information
4.	Quokon-Kleinanzeigen	Kleinanzeigen
5.	Test.de	Produktinformationen
6.	T-Online Homepage	Telekommunikation / Verschiedenes
7.	SWR	Information
8.	Home Away	Buchungsplattform
9.	Galeria Kaufhof	Einkaufen / Information
10.	Saturn	Einkaufen / Information

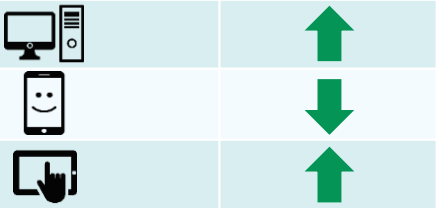
**Schwellenwert zur Aufnahme in das Ranking: 100.000 Unique Users innerhalb der Zielgruppe

Top 5 Ranking der beliebtesten Zeitungen*

1.	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
2.	Die Zeit
3.	Frankfurter Allgemeine Zeitung
4.	Süddeutsche Zeitung
5.	Die Welt

Lediglich überdurchschnittliche Indizes fanden im Ranking Berücksichtigung

Reichweite Endgeräte im Vergleich zu allen Urlaubertypen gesamt



*Ranking nach Index: Reichweite im Vergleich zu Urlaubstypen gesamt
Quelle: GfK Crossmedia Link Panel (GXL) 2018

Bildquelle: TMGS/Katja Fouad Vollmer; Icons made by Freepik auf www.flaticon.com

Special: Mediennutzungsverhalten

Mediennutzungsprofil „Etablierte spaßorientierte Familienurlauber“

Etablierte, spaßorientierte Familienurlauber

- Sehr unterdurchschnittlicher Konsum von Zeitungen & Zeitschriften
- Sehr online-affine Zielgruppe: Instant Messaging & Social Media
- Weniger klassisches TV, dafür Streaming-Dienste (Amazon Prime)

Wichtige Themen Print: Haus & Garten, Fernsehen

Wichtige Themen online: Einkaufen, Computer, Entertainment
Längste Aufenthaltsdauern: Routenplaner, eBay, Social Media

Wichtige Themen TV: Unterhaltungsfernsehen, Wissenschaft & Technik
Häufige Nutzung: Private Unterhaltungs- & Kinderkanäle
Seltene Nutzung: Kultur- & Dokusender, Öffentlich-Rechtliche

Top 10 Ranking der beliebtesten Zeitschriften*

Ranking	Zeitschrift	Art der Zeitschrift
1.	Schöner Wohnen	Haus und Gartenmagazin
2.	Das Haus	Haus und Gartenmagazin
3.	TV-Movie	TV Zeitschrift
4.	Mein schöner Garten	Haus und Gartenmagazin
5.	-	-
6.	-	-
7.	-	-
8.	-	-
9.	-	-
10.	-	-

Zusätzlich hohe Leserschaft bei: Apotheken Umschau, ADAC Motorwelt
Schwellenwert zur Aufnahme in das Ranking: Leserschaft von mind. 3,5% d. Zielgruppe

Top 10 Ranking der beliebtesten Homepages*

Ranking	Homepage	Art der Homepage
1.	Netto Marken Discount	Einkaufen / Information
2.	Sky	Videodienst
3.	Hornbach DE	Einkaufen / Information
4.	GIGA	Computermagazin - Online
5.	Web.de	Suchmaschine, Email u.a.
6.	Postbank	Bank
7.	ZapMeta	Suchmaschine
8.	Rewe	Einkaufen / Information
9.	PC-Welt	Computermagazin - Online
10.	Real DE	Einkaufen / Information

**Schwellenwert zur Aufnahme in das Ranking: 100.000 Unique Users innerhalb der Zielgruppe

Top 5 Ranking der beliebtesten Zeitungen*

1.	Welt am Sonntag
2.	Andere Wochenzeitung
3.	Bild am Sonntag
4.	Andere Sonntagszeitung
5.	-

Lediglich überdurchschnittliche Indizes fanden im Ranking Berücksichtigung

Reichweite Endgeräte im Vergleich zu allen Urlaubertypen gesamt

Desktop	↑
Smartphone	↑
Tablet	↑

*Ranking nach Index: Reichweite im Vergleich zu Urlaubstypen gesamt
Quelle: GfK Crossmedia Link Panel (GXL) 2018

Bildquelle: BELANTIS - Das AbenteuerReich; Icons made by Freepik auf www.flaticon.com

© NIT/TouristiCon, 2018

11. Fazit

Die zusammengetragenen Zahlen sprechen für Konstanz und eine stabile Marktposition Sachsens im innerdeutschen Übernachtungsmarkt. Dass sich im Vergleich zu den Vorjahren aus den Marktforschungszahlen keine drastischen Veränderungen abzeichnen, ist als gutes Zeichen zu werten.

Insgesamt ist das Reise-Volumen konstant, die Übernachtungszahlen sind etwas angestiegen, d. h. dass die Aufenthaltsdauer gesteigert werden konnte. Zudem sind im Vorjahresvergleich ein Rückgang bei den Übernachtungen durch längere Urlaubsreisen, aber Steigerungen bei den Übernachtungen durch Kurzurlaubsreisen festzustellen.

Sachsens Image als Reiseziel wird nach wie vor in erster Linie durch das Thema Kultur und durch die Städte geprägt. Der hohe Marktanteil an Kurzurlaubsreisen ist ebenfalls typisch für Städtereiseziele. Sachsen profitiert davon unter anderem dadurch, dass die Kultur- und Städtereisenden pro Person und Tag mehr Geld als andere ausgeben – auch in Sachsen.

Darüber hinaus wird Sachsen in der deutschen Bevölkerung als abwechslungsreich und überraschend wahrgenommen. Wer noch nicht in Sachsen war, weiß aber häufig nicht genug über die Möglichkeiten, die sich dem Urlauber bieten.

Anders ist dies bei den Gästen aus dem eigenen Bundesland, deren Anteil nach wie vor sehr hoch ist. Hierbei handelt es sich häufig um Verwandten-/Bekanntenbesuche, bei denen der Freistaat ebenfalls einen vergleichsweise hohen Anteil zu verzeichnen hat.

Der hohe Binnengästeanteil hat den Vorteil, dass die Anreise verhältnismäßig kurz ist, so dass mehr Zeit am Urlaubsort verbracht werden kann. Im Falle von Verwandten- und Bekanntenbesuchen im eigenen Bundesland kommt hinzu, dass das Reiseziel wegen des persönlichen Bezugs zum Gastgeber nur schwer zu ersetzen, eine Wiederholung deshalb sehr wahrscheinlich ist.

Auch in den ostdeutschen Bundesländern ist Sachsen gut am Markt positioniert. Potenziale liegen in erster Linie noch in den westdeutschen Flächenbundesländern mit hohen Einwohnerzahlen wie NRW oder Baden-Württemberg.

Die Konkurrenz auf dem Urlaubs- und Kurzurlaubsreisemarkt wird von Tag zu Tag größer und vielfältiger. Die Gäste sind multioptional und müssen bzw. können sich nicht nur zwischen Sachsen und den Nachbarbundesländern entscheiden, sondern haben die Auswahl zwischen einer Vielzahl von Zielen in ganz Deutschland, ganz Europa bzw. der ganzen Welt. Urlaub in Deutschland ist aktuell beliebt, es gibt aber keine Garantie dafür, dass dies auch so bleibt. Deshalb bleibt das zielgruppenspezifische Marketing wichtig.

Für die Zukunft gilt es deshalb, die Erlebniswünsche verschiedener Zielgruppen noch besser zu berücksichtigen und im Marketing und bei der Produktgestaltung zwischen den identifizierten Erlebnistypen zu unterscheiden.

Der Anteil der Gäste, die zum wiederholten Mal in Sachsen Urlaub machen, ist ebenso wie die geäußerte Wiederbesuchsabsicht gestiegen. Dies liegt sicherlich auch daran, dass Sachsens Gäste besonders zufriedene Gäste sind. Darauf können die touristischen Anbieter stolz sein. Gleichzeitig legen Sie die Messlatte für zukünftige Aufenthalte damit noch ein wenig höher. Die Vielzahl der Wiederholer führt aber auch dazu, dass die Chancen für gezieltes Empfehlungsmarketing steigen. Wer selbst zufrieden ist, kann schließlich mit höherer Wahrscheinlichkeit dazu bewegt werden, anderen das Reiseziel Sachsen zu empfehlen.

Bei der Gewinnung von Neukunden könnte darüber hinaus die Positionierung über Special-Interest-Themen wertvolle Hilfe leisten.

Die Ergebnisse zum Content-Marketing belegen ergänzend, wie wichtig Bilder und Karten für die Ansprache von Urlaubern sind. Wenn es außerdem gelingt, die zugehörigen textlichen Botschaften in Form von Reiseberichten, Interviews, Blogs sowohl seriös als auch leicht lesbar zu gestalten, werden die potenziellen Sachsengäste dies honorieren. Bei der Festlegung der Werbemaßnahmen für die Sachsen-Zielgruppen helfen wiederum die Ergebnisse zur Mediennutzung.

Definitionen

Reiseanalyse (RA):

Bevölkerung:	Deutschsprachige Personen aus Privathaushalten in Deutschland, 14 Jahre und älter.
(Urlaubs-)Reisende:	Personen, die im Betrachtungsjahr mindestens eine Urlaubsreise gemacht haben.
Urlaubsreisen:	Dauer mindestens 5 Tage (Urlaubsreisen = Haupturlaubsreisen + zusätzliche Urlaubsreisen).
Kurzurlaubsreisen:	Dauer 2 bis 4 Tage.
Haupturlaubsreise (HUR):	Im Falle von mehreren Urlaubsreisen im Jahr die wichtigste Urlaubsreise; ansonsten die eine Urlaubsreise dieses Jahres, vom Befragten als solche definiert. Welche Kriterien er dabei gelten lässt, ist ihm überlassen, Kurzurlaubsreisen werden hier jedoch nicht berücksichtigt
Urlaubsreisevolumen:	Anzahl aller *Urlaubsreisen* in Mio., d. h. *HUR* + weitere *Urlaubsreisen* ohne *Kurzurlaubsreisen*
Urlaubsreiseintensität:	Anzahl der Urlaubsreisenden in Prozent der Bevölkerung. In Mio. ausgedrückt, ist diese Zahl immer gleich der Zahl der *HUR.*
Deutsche Mittelgebirge	Niedersachsen: Weserbergland/Mittel-Weser/Wiehengebirge, Harz, Sachsen-Anhalt - Ost-Harz, Nordrhein-Westfalen: Teutoburger Wald/Ost-Westfalen, Sauerland, Siebengebirge/Bergisches Land, Eifel, Hessen: Hessisches Bergland, Vogelsberg, Taunus, Rhön, Spessart, Rheinland-Pfalz: Eifel, Hunsrück/Mosel, Pfälzer Wald, Thüringen - Thüringer Wald, Sachsen: Vogtland, Erzgebirge, Sächsische Schweiz, Oberlausitz, Baden-Württemberg: Odenwald, Neckarland/Hohenlohe/Schwäbischer Wald, Schwäbische Alp, Schwarzwald, Bayern: Franken–Rhön, Franken-Spessart, Franken-Steigerwald, Fränkische Schweiz/Fränkisches Jura, Frankenwald/Fichtelgebirge, Ost-Bayern – Oberpfälzer Wald, Ost-Bayern – Bayerischer Wald
Sachsen-Erfahrene:	Personen, die in dem Zeitraum 2015 bis 2017 mindestens eine Reise nach Sachsen gemacht haben.
Sachsen-Interessenten:	Personen, die für den Zeitraum 2018 bis 2020 „ziemlich sicher“ eine Urlaubsreise nach Sachsen planen oder für die dies in diesem Zeitraum zumindest „generell in Frage kommt“.
Potenzielle Wiederholer (Sachsen):	Personen, die in dem Zeitraum 2015 bis 2017 mindestens eine Reise nach Sachsen gemacht haben und die für den Zeitraum 2018 bis 2020 „ziemlich sicher“ eine Urlaubsreise nach Sachsen planen oder für die dies in diesem Zeitraum zumindest „generell in Frage kommt“.
Sachsen-Neupotenzial:	Personen, die für den Zeitraum 2018 bis 2020 „ziemlich sicher“ eine Urlaubsreise nach Sachsen planen oder für die dies zumindest „generell in Frage kommt“, ohne 2015 bis 2017 dort gewesen zu sein.
Interessenten für Sachsen & - Familienurlaub - Kultururlaub - Gesundheitsurlaub - Aktivurlaub - Städtereisen	Personen, für die eine Urlaubsreise nach Sachsen im Zeitraum 2018 bis 2020 „ziemlich sicher“ oder zumindest „generell in Frage kommt“ und für die in diesem Zeitraum auch ein Familienurlaub bzw. eine Kulturreise bzw. ein Gesundheitsurlaub bzw. ein Aktivurlaub bzw. eine Städtereise „ziemlich sicher“ oder zumindest „generell in Frage kommt".

© NIT/TouristiCon, 2018

GfK DestinationMonitor Deutschland (DestiMon):

Übernachtungsreisen gesamt:	Summe aus privaten und geschäftlichen Übernachtungsreisen.
Private Übernachtungsreisen:	Übernachtungsreisen ab 2 Tagen/ab 1 Übernachtung mit primär privatem Anlass; Summe aus Urlaubsreisen (gesamt), Verwandten- und Bekanntenbesuchen sowie sonstigen Privatreisen.
Urlaubsreisen (gesamt):	Übernachtungsreisen ab einer Entfernung von 50 km vom Wohnort mit einer Dauer ab 2 Tagen/ab 1 Übernachtung und mit einem Urlaubs- oder sonstigen Freizeitreiseanlass. (integrierte Reiseformen: reine Urlaubsreisen; Freizeitreisen/Ausflugsfahrten ohne besonderen privaten oder sonstigen Anlass).
(Längere) Urlaubsreisen (5 Tage+):	Übernachtungsreisen ab einer Entfernung von 50 km vom Wohnort mit einer Dauer ab 5 Tagen (ab 4 Übernachtungen) und einem Urlaubs- oder sonstigen Freizeitreiseanlass. (integrierte Reiseformen: reine Urlaubsreisen; Freizeitreisen/Ausflugsfahrten ohne besonderer privater oder sonstiger Anlass).
Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage):	Übernachtungsreisen ab einer Entfernung von 50 km vom Wohnort mit einer Dauer von 2-4 Tagen (1-3 Übernachtungen) und einem Urlaubs- oder sonstigen Freizeitreiseanlass (integrierte Reiseformen: reine Urlaubsreisen; Freizeitreisen/Ausflugsfahrten ohne besonderer privater oder sonstiger Anlass).
Verwandten- und Bekanntenbesuche:	Übernachtungsreisen ab einer Entfernung von 50 km vom Wohnort mit einer Dauer ab 2 Tagen/ab 1 Übernachtung zum Besuch von Verwandten und/oder Bekannten. (Integrierte Reiseformen: Reisen zum ausschließlichen Besuch von Bekannten, Verwandten und Freunden; Besuch von Bekannten, Verwandten und Freunden kombiniert mit Urlaub; Freizeitreisen/Ausflugsfahrten mit besonderem privatem Anlass).
Sonstige Privatreisen:	Übernachtungsreisen mit einer Dauer ab 2 Tagen/ab 1 Übernachtung mit privatem Anlass, die keine Urlaubsreisen oder Verwandten- und Bekanntenbesuche sind. (integrierte Reiseformen: Freizeitreisen/Ausflugsfahrten mit besonderem sonstigem Anlass; Reisen mit einem Gesundheits-, Reha- und/oder Kuranlass (nicht in Kliniken: Quelle DestinationMonitor; in Kliniken: Quelle Amtliche Beherbergungsstatistik); Incentive- und Belohnungsreisen; mit Ausnahme der Übernachtungen in Kliniken ab einer Entfernung von 50 km vom Wohnort).
Geschäftliche Übernachtungsreisen:	Übernachtungsreisen ab einer Entfernung von 50 km vom Wohnort mit primär geschäftlichem Anlass. (integrierte Reiseformen: Reisen zu Kunden, Lieferanten, Dienstleistern etc.; Reisen zur eigenen Firmenzentrale; Dienstlich veranlasste Reisen zu Behörden und Dienststellen; Reisen im Rahmen einer Tätigkeit als Außendienstmitarbeiter, Handelsvertreter etc., Reisen zu Kongressen, Tagungen, Messen, Ausstellungen, Events; Reisen zu beruflichen Weiterbildungen).
Übernachtungen (ÜN):	Anzahl der getätigten Übernachtungen in der Destination.
Reiseintensität:	Anzahl der Reisenden (mindestens 1 Privatreise mit Übernachtung) in Prozent der repräsentierten deutschsprachigen Wohnbevölkerung.
Marktanteil am Gesamtmarkt:	Anteil der Destination an allen Reisen/Übernachtungen/Aufenthaltstagen der repräsentierten deutschsprachigen Wohnbevölkerung ins In- und Ausland, Prozent (rechnerischer Wert).

Definitionen

Marktanteil am Inlandsmarkt:	Anteil der Destination an allen Reisen/Übernachtungen/Aufenthaltstagen der repräsentierten deutschsprachigen Wohnbevölkerung innerhalb Deutschlands, Prozent (rechnerischer Wert).
Städte-Urlaubsreisen	Anteil der Urlaubsreisen (5 Tage+) in die Destination, mit Hauptreiseanlass/Reiseart „Städtereise, Aufenthalt in einer Stadt“.
Urlaubsreisen auf dem Land/in den Bergen	Anteil der Urlaubsreisen (5 Tage+) in die Destination, mit Hauptreiseanlass/Reiseart „Urlaub auf dem Land/in den Bergen“.
Städtereisen	Anteil der Urlaubsreisen gesamt, mit Hauptreiseanlass/Reiseart „Städtereise, Aufenthalt in einer Stadt“.
Urlaub auf dem Land/ in den Bergen	Anteil der Urlaubsreisen gesamt, mit Hauptreiseanlass/Reiseart „Urlaub auf dem Land/in den Bergen“.
Sport- und Aktivurlaub	Anteil der Urlaubsreisen gesamt, mit Hauptreiseanlass/Reiseart „Sport- und Aktivurlaub (auch Wintersport)“.

Destination Brand Studienreihe (DestiBrand):

Top-Two-Box:	Summe der beiden besten Ausprägungen der Bewertungsskala, Prozent
(Benchmark)Kategorie:	Jeweils betrachtete Vergleichsgruppe zur Bestimmung der Wettbewerbsposition des Reiseziels, z. B. alle untersuchten Destinationen/Reiseziele
Marken-Kenner:	Teilgruppe der Befragten, die das jeweilige Reiseziel kennen, wenn auch nur dem Namen nach
Allgemeine Eigenschaften:	Eigenschaften, die für alle untersuchten Destinationen einheitlich abgefragt wurden, d. h. Vergleichsmöglichkeiten/Benchmark mit allen Destinationen
Spezialeigenschaften Sachsen:	Eigenschaften, die speziell für Sachsen und nur einige weitere Destinationen (je nach Wahl der Destinationen) abgefragt wurden, d. h. Vergleichsmöglichkeiten/Benchmark nur mit den Destinationen, die sich für die gleichen Eigenschaften entschieden haben
Eigenschaftsaffine	Teilgruppe der Befragten, die bei der Reisezielwahl einen gesteigerten Wert auf die jeweilige Eigenschaft legen
Sachsen-Urlauber in der Vergangenheit:	Teilgruppe der Befragten, die in der Vergangenheit bereits eine Urlaubsreise in Sachsen verbracht haben
(Allgemeines) Interessenten-potenzial:	Anteil der repräsentierten deutschsprachigen Wohnbevölkerung, der unabhängig vom Reiseziel Interesse an dem jeweiligen Thema (Urlaubsart/-aktivität) Interesse hat
Allgemeine Themen:	Themen (Urlaubsreisearten/-aktivitäten), die für alle untersuchten Destinationen einheitlich abgefragt wurden, d. h. Vergleichsmöglichkeiten/Benchmark mit allen Destinationen
Spezialthemen Sachsen:	Themen (Urlaubsreisearten/-aktivitäten), die speziell für Sachsen und nur einige weitere Destinationen (je nach Wahl der Destinationen) abgefragt wurden, d. h. Vergleichsmöglichkeiten/Benchmark nur mit den Destinationen, die sich für die gleichen Themen entschieden haben
Gestützte Themeneignung:	Abfrage mit Antwortvorgaben zur Eignung des jeweiligen Reiseziels für ein Thema (Urlaubsreiseart/-aktivität), ganz unabhängig vom eigenen Interesse an dem Thema (Urlaubsreiseart/-aktivität)
Themen-Interessenten:	Teilgruppe der Befragten, die sich für das jeweilige Thema (Urlaubsreiseart/-aktivität) interessiert

© NIT/TouristiCon, 2018