

Messung
der Spontan-
Assoziationen
zu Ihrem
Reiseziel

Musterberichtsband Modul 2

DESTINATION BRAND 22

DIE SPONTAN-ASSOZIATIONEN ZU REISEZIELEN

BEISPIEL: QUELLMARKT CHINA

Musterberichtsband für das Reiseziel Frankreich

Hinweis: Der vorliegende Musterbericht basiert auf dem Studienjahr Destination Brand 19 und dient zur Veranschaulichung des grundlegenden Aufbaus und der Inhalte eines Einzelberichtsbands zu den Spontan-Assoziationen im Rahmen der Studienreihe Destination Brand auf Grundlage des Reiseziels Frankreich. Hinsichtlich der Einzelberichtsbände der Profilstudie Destination Brand 22 sind Änderungen vorbehalten.

Kundenorientierte Profilstudie | Insgesamt 1.005 Befragte | Bevölkerungsrepräsentativ

Untersuchung der Spontan-Assoziationen zu 10 Reisezielen

**Herausgeber und
Gesamtprojektleitung:**



inspektour (international) GmbH, Hamburg

*Konzepte | Studien Management | Prozessbegleitung
Marktforschung | Destination Brand Moderation | Mediation*

Datenerhebung DB22:



Ipsos GmbH, Hamburg

**Wissenschaftliche
Begleitung DB22:**



*Deutsches Institut für Tourismusforschung
der Fachhochschule Westküste, Heide*

Führendes Hochschulinstitut im Tourismus in Deutschland

Rechtlicher Hinweis:

Die Ergebnisse der Studienreihe Destination Brand werden durch die inspektour (international) GmbH herausgegeben.

Die inspektour (international) GmbH ist generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der inspektour (international) GmbH. Sämtliche Aspekte bezüglich des Datenschutzes finden Berücksichtigung.

Die Auswertungsrechte liegen bei der inspektour (international) GmbH. Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Es ist den Beziehern jedoch erlaubt, einzelne Resultate im Rahmen eigener Werke unter Nennung der Bezugsquelle der Erhebung/Auswertung und zwar wie folgt: „inspektour (international) GmbH“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In jeglichen Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung der inspektour (international) GmbH einzuholen.

Die Weitergabe des Berichtsbandes oder von Teilen daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber nicht gestattet.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

- 2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 19
- 2.2 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 ERGEBNISÜBERBLICK

- 3.1 Übersicht der Assoziationsoberkategorien
- 3.2 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien
- 3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – alle Befragte inkl. Wordcloud
- 3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

- 4.1 Kategorie 1: Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen
- 4.2 Kategorie 2: ...

...

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

- 6.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung
- 6.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste
- 6.3 Ipsos GmbH
- 6.4 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

7 ANHANG

- 7.1 Lesebeispiele
- 7.2 Glossar
- 7.3 Fehlerspannen-Nannogramm
- 7.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL






5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM






1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – Markenstudie

Ziel		– Kundenorientierte Markenwertmessung von Reisezielen				
Untersuchungsschwerpunkte		<ul style="list-style-type: none"> – Bekanntheit (gestützt und ungestützt) – Sympathie – Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube und längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 3 Jahre (und DB20: innerhalb der nächsten 12 Monate) – Nutzung / persönliche Bindung – DB20: Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse – Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse 				
Untersuchungsdesign	Teilstudienübergreifend	<ul style="list-style-type: none"> – Online-Erhebung in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft) – Repräsentativ für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich) – Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten – Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns Zeitvergleichsmöglichkeiten 				
	Teilstudien-spezifisch					
	Quellmärkte	DE	DE	DE	DE AT CH NL	DE AT CH NL CN FR IT ES UK US
	Gesamtfallzahl	8.900	15.000	17.000	12.000	31.000
	Anzahl der Reiseziele	141	160	172	76*	200**
	Anzahl Themen / Eigenschaften	--	--	--	--	--

* Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 22 | CH = 33 | NL = 33.

** Im Rahmen von DB20 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 190 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 20 | IT = 20 | ES = 12 | UK = 20 | US = 11.





1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – Themenstudie

Ziel		<ul style="list-style-type: none"> – Kundenorientierte Ermittlung der Themenkompetenz von Reisezielen (≙ „funktionale Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken) 				
Untersuchungsschwerpunkte		<ul style="list-style-type: none"> – Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an Urlaubsaktivitäten – Gestützte Themenkompetenz je Destination (für 5 Allgemeine Themen & 5 Spezialthemen) – Themeneignung Top of Mind je Destination – Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse 				
Untersuchungsdesign	Teilstudienübergreifend	<ul style="list-style-type: none"> – Online-Erhebung in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft) – Repräsentativ für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich) – Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten – Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns Zeitvergleichsmöglichkeiten 				
	Teilstudien-spezifisch					
	Quellmärkte	DE	DE	DE	DE AT CH NL	DE AT CH NL CN FR IT ES UK US
	Gesamtfallzahl	10.500	16.000	17.000	12.000	28.000
	Anzahl der Reiseziele	141	160	172	76*	194**
Anzahl Themen	5 Allg. Themen + 25 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 50 Spezialthemen	6 Allg. Themen + 57 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 28 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 55 Spezialthemen	

* Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 22 | CH = 33 | NL = 33.

** Im Rahmen von DB21 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 171 | AT = 30 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 10 | IT = 10 | ES = 10 | UK = 10 | US = 10.

1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – Profilstudie

Ziel		<ul style="list-style-type: none"> – Kundenorientierte Ermittlung der Profileigenschaften von Reisezielen (≙ „emotional-symbolische Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken) 			
Untersuchungsschwerpunkte		<p>Modul 1 (M1):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung – Gestützte Eigenschaftsbeurteilung je Destination (für 5 Allgemeine Eigenschaften & 5 Spezialeigenschaften) – Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse <p>Modul 2 (M2):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Spontan-Assoziationen je Destination 			
Untersuchungsdesign	Teilstudienübergreifend	<ul style="list-style-type: none"> – Online-Erhebung in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft) – Repräsentativ für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich) – Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten – Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns Zeitvergleichsmöglichkeiten 			
	Teilstudien-spezifisch				
	Quellmärkte	DE	DE	DE	DE AT CH NL CN
	Gesamtfallzahl	10.000	11.000	17.000	8.000
	Anzahl der Reiseziele	M1: 104 M2: 22	M1: 115 M2: 21	M1: 170 M2: 170	55*
Anzahl Eigenschaften	6 Allg. Eigenschaften + 50 Spezialeigenschaften	6 Allg. Eigenschaften + 56 Spezialeigenschaften	8 Allg. Eigenschaften + 59 Spezialeigenschaften	ausschließlich Spontan-Assoziationen	

* Im Rahmen von DB19 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 8 | CH = 12 | NL = 8 | CN = 10.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 19

2.2 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

Die Erhebung zur Studie Destination Brand 22 ist in den Quellmärkten **Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, China, Frankreich, Italien, Spanien, dem Vereinigten Königreich** und den **USA** vorgesehen.

2.1 Geplante Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

Untersuchungsziel

- Studie zu den **Profileigenschaften (Modul 1) von Reisezielen** sowie den **Spontan-Assoziationen je Destination (Modul 2)** auf den folgenden **Quellmärkten**:
 - Deutschland (DE), Österreich (AT), Schweiz (CH), Niederlande (NL), Frankreich (FR), Italien (IT), Spanien (ES), Vereinigtes Königreich (UK), USA (US), China (CN)

Untersuchungs- schwerpunkte

- Allgemeine **Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung**
- Modul 1: **Gestützte Eigenschaftsbeurteilung** je Destination
 - **Zeitvergleich** der Kernergebnisse für alle Reiseziele auf dem Quellmarkt Deutschland, die in Vorgängerstudien (z.B. DB17 oder DB14) ebenfalls evaluiert wurden
 - **Konkurrenzvergleich** zu allen untersuchten Reisezielen je Quellmarkt
- Modul 2: **Spontan-Assoziationen** je Destination
- **Standard-Zielgruppenanalyse** basierend auf:
 - Soziodemografischen Kriterien
 - dem allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Interesse an Urlaubsthemen
 - der allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Relevanz von Eigenschaften für die Reisezielentscheidung
- Zusätzliche Zielgruppenanalysen (entgeltlich) nach:
 - den „Sinus-Milieus® Deutschland“* und „Sinus-Meta-Milieus®“* des SINUS-Instituts
 - den „BeST Urlaubertypen“* der FH Westküste

* Diese Zielgruppen-Definitionsoptionen bestehen ausschließlich für den Quellmarkt Deutschland.



2.1 Geplante Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

Untersuchungs- design

- voraussichtlich **150** in- und ausländische Reiseziele im Quellmarkt Deutschland; Anzahl der Reiseziele in ausländischen Quellmärkten: in Abhängigkeit von der Auftragslage
- **Gesamt-Stichprobenumfang:** voraussichtlich 24.000; je Destination: 1.000 (gestützte Eigenschaftsbeurteilung sowie Spontan-Assoziationen); Aufteilung auf die Quellmärkte: DE: 15.000 | alle weiteren Quellmärkte jeweils 1.000
- **Online-Erhebung in der jeweiligen Landessprache** (Hinweis: CH = dt. & frz.)
- **Quotenstichprobe** basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft
- **Repräsentativ** für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14-74 Jahren (Abweichung im Quellmarkt China*):
DE = 61,94 Mio. | AT = 6,59 Mio. | CH = 6,02 Mio. | NL = 12,78 Mio. | FR = 46,61 Mio. | IT = 45,51 Mio. | ES = 34,30 Mio. | UK = 47,95 Mio. | US = 246,50 Mio.

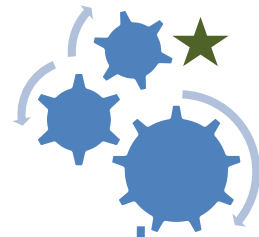
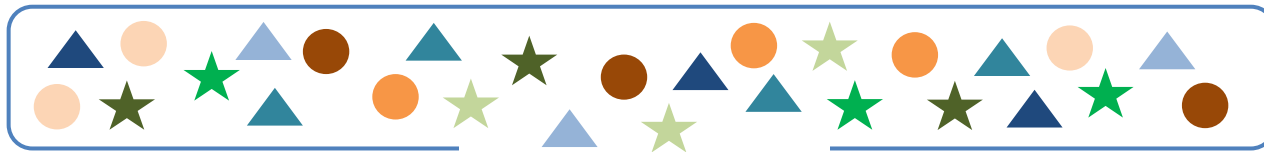
* Repräsentativ für die Ipsos Panel-Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige urbane Bevölkerung (siehe einbezogene Top-Städte kategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang, die gemäß zusätzlich vorgeschalteter Filterfragen eine Auslandsreise-Affinität aufweist.

Laufzeit

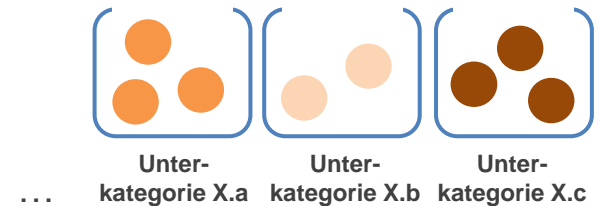
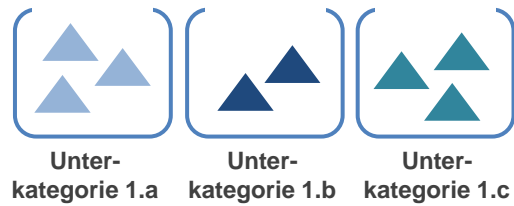
- Erhebungszeitraum: voraussichtlich **Oktober bis Dezember 2022**

2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22 – Vorgehensweise der Kategorisierung

Gesamtheit der Einzelnennungen zum jeweiligen Reiseziel



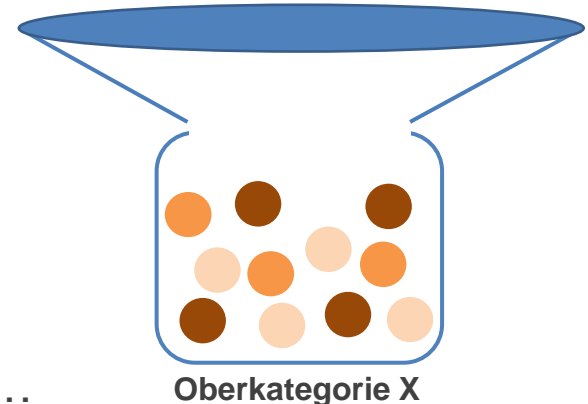
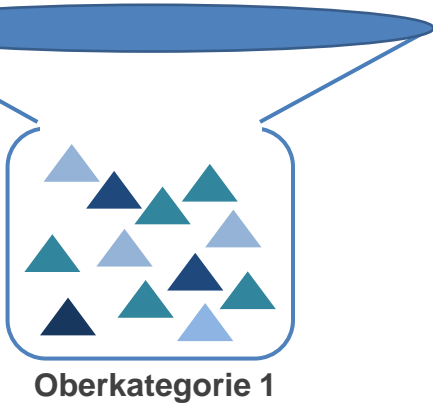
Schritt 1: Inhaltliche Prüfung und Einteilung der Einzelnennungen in Unterkategorien



...

...

Schritt 2: Zusammenfassung zu Oberkategorien



2.2 Übersicht der untersuchten Destinationen in Destination Brand 19

	DE	AT	CH	NL	CN
1. Allgäu	■				
2. Bayerischer Wald	■				
3. Bayern	■				
4. Bergisches Land	■				
5. Berlin	■				■
6. Deutsche Märchenstraße	■				
7. Deutschland		■	■	■	■
8. Dresden	■	■	■	■	
9. Duisburg	■				
10. Düsseldorf	■		■	■	■
11. Erzgebirge	■				
12. Franken - Wein.Schöner.Land	■				
13. Frankreich		■			■
14. Garmisch-Partenkirchen		■	■		
15. Großbritannien	■				
16. Havelland	■				
17. Insel Usedom	■				
18. Irland		■	■		
19. Italien	■				
20. Karlsruhe	■		■	■	
21. Kassel	■				
22. Langeoog	■				
23. Leipzig	■				
24. Lettland	■	■	■		
25. London					■
26. Lüneburger Heide	■				
27. Luxemburg	■	■	■	■	
28. München	■				

	DE	AT	CH	NL	CN
29. Münsterland	■				
30. Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer	■				
31. Niederlande	■				
32. Norderney	■				
33. Nordrhein-Westfalen	■				
34. Oberpfälzer Wald	■				
35. Österreich					■
36. Ostfriesische Inseln	■				
37. Paris					■
38. Rheingau	■				
39. Rhön	■			■	
40. Rothenburg ob der Tauber	■				
41. Saarland	■				
42. Sachsen	■	■	■	■	
43. Sachsen-Anhalt	■				
44. Sächsisches Elbland	■				
45. Salzburger Land	■				
46. Schwarzwald	■		■		■
47. Schweiz					■
48. Spanien					■
49. Stadt Cottbus	■				
50. Stuttgart	■				
51. Vorarlberg	■		■		
52. Vorpommern	■				
53. Weserbergland	■				
54. Wilder Kaiser – Ellmau, Going, Scheffau, Söll			■		
55. Winterberg	■			■	

Anmerkung 1: Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 19 erhoben wurde.

Anmerkung 2: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2019

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

3 ERGEBNISÜBERBLICK

3.1 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

3.2 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien

3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – alle Befragte inkl. Wordcloud

3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

Zur Ermittlung des Imageprofils wird den Befragten die Frage „**Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel Destination XY ein?**“ gestellt.

Im Rahmen der Destination Brand Profilstudie fußt die Analyse der Spontan-Assoziationen auf der Einteilung der Einzelnennungen in **Assoziationsunterkategorien**, welche jeweils mindestens fünf Einzelnennungen umfassen. Um darüber hinaus die inhaltliche Gesamtstruktur des Assoziationsprofils des Reiseziels zu verdeutlichen, werden die jeweils zusammengehörigen Unterkategorien zusätzlich in inhaltlich verschiedene **Oberkategorien** zusammengefasst (beinhalten jeweils mindestens 20 Einzelnennungen).

3.1 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

Übersicht der Assoziationsoberkategorien


> Was fällt Ihnen spontan zum ausländischen Reiseziel **Frankreich** ein?

■ **Frankreich**

Quellmarkt: China

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.005

 Assoziationsoberkategorien		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
1	Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen	105,0%	37,1%	1.055
2	Positive Atmosphäre / Wohlbefinden	64,7%	22,8%	650
3	Orte, Städte und Regionen in Frankreich sowie in der Umgebung inkl. Attribute / Allgemeine geografische Lage	39,3%	13,9%	395
4	Kulinarik allgemein	19,5%	6,9%	196
5	Politik & historische Ereignisse	7,3%	2,6%	73
6	Landschaft / Natur allgemein	6,8%	2,4%	68
7	Urlaub allgemein / Urlaubs- und Freizeitaktivitäten	6,5%	2,3%	65
8	Flüsse / Meer / Küste	6,1%	2,1%	61
9	Negative Nennungen zu Frankreich	2,5%	0,9%	25
10	Tradition & Brauchtum / Regionalität	2,4%	0,8%	24
	Sonstige Nennungen zu Frankreich ohne Kategorieuordnung	5,1%	1,8%	51
	Keine inhaltlichen Nennungen (kenne ich nicht / kenne ich nur dem Namen nach - nichts / weiß nicht - keine Ahnung / fällt mir nichts ein - bin noch nie dort gewesen - ungültige Angabe)	18,3%	6,5%	184
Summe der Einzelnennungen kategorieübergreifend		283,3%*	100,0%*	2.847*

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit ist die Summe der Einzelnennungen (2.847) höher als die Gesamtanzahl der Befragten (1.005).

Quelle: inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2019

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

3 ERGEBNISÜBERBLICK

3.1 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

3.2 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien

3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – alle Befragte inkl. Wordcloud

3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

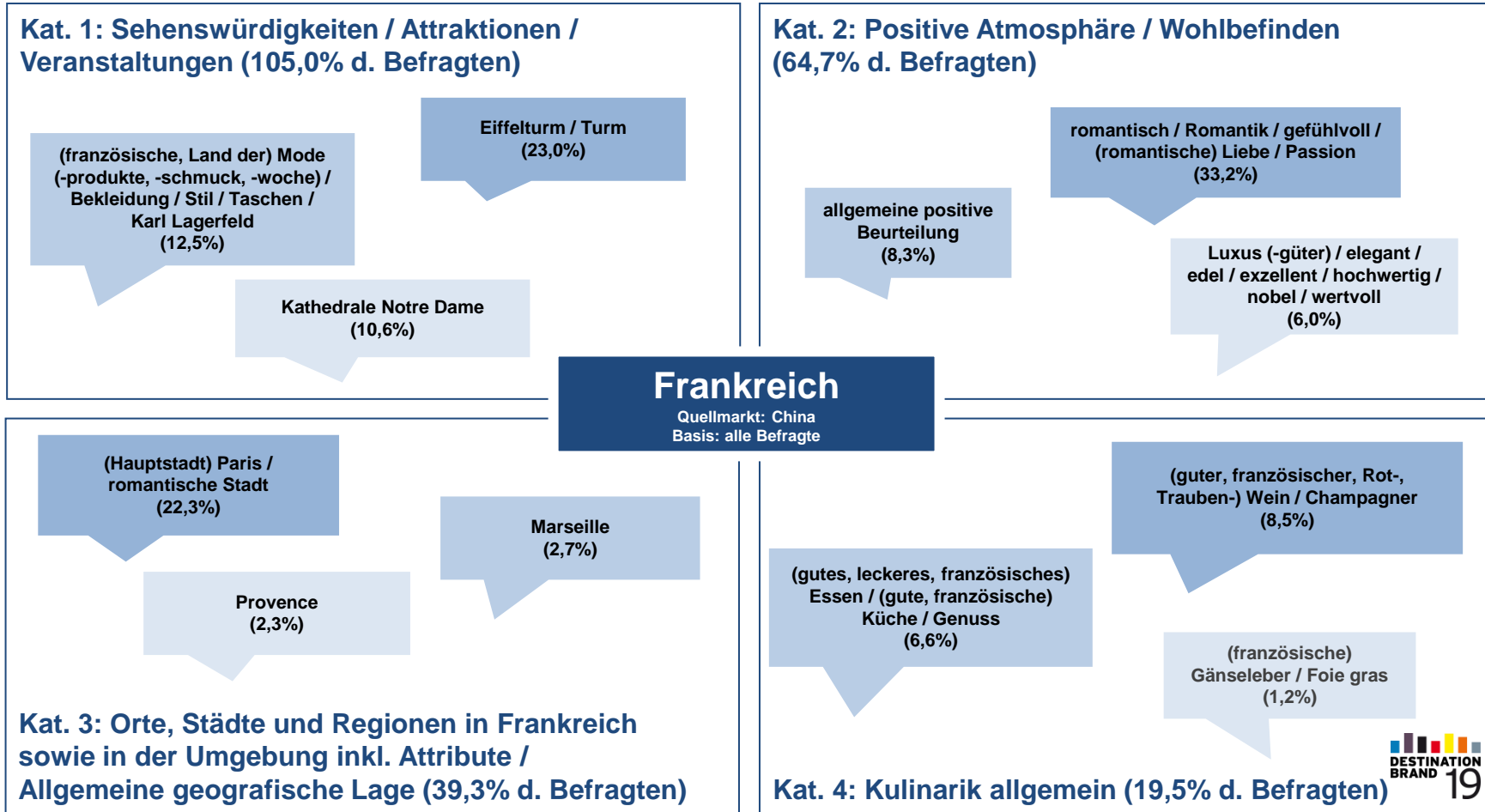
6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

Durch eine detaillierte Betrachtung der gebildeten Oberkategorien können tiefergehende Informationen zur Bedeutung der jeweils zugehörigen Assoziationen gewonnen werden.

3.2 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien



Quelle: inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2019

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

3 ERGEBNISÜBERBLICK

3.1 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

3.2 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien

3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – alle Befragte inkl. Wordcloud

3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

> Was fällt Ihnen spontan zum ausländischen Reiseziel **Frankreich** ein?


■ **Frankreich**

Quellmarkt: China

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.005

Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	romantisch / Romantik / gefühlvoll / (romantische) Liebe / Passion	33,2%	11,7%	334
2	Eiffelturm / Turm	23,0%	8,1%	231
3	(Hauptstadt) Paris / romantische Stadt	22,3%	7,9%	224
4	(französische, Land der) Mode (-produkte, -schmuck, -woche) / Bekleidung / Stil / Taschen / Karl Lagerfeld	12,5%	4,4%	126
5	Kathedrale Notre Dame	10,6%	3,8%	107
6	Louvre (-Museum) / (das Lächeln der) Mona Lisa	10,3%	3,7%	104
7	(französisches) Parfüm / Kosmetik, z.B. Chanel, Lancome, l'Oreal	9,1%	3,2%	91
8	Arc de Triomphe (in Paris) / Place Charles-de-Gaulle	9,0%	3,2%	90
9	(guter, französischer, Rot-, Trauben-) Wein / Champagner	8,5%	3,0%	85
10	allgemeine positive Beurteilung (z.B. (sehr, wunder-) schön, anmutig, attraktiv, begeistert, faszinierend, gefällt mir, (echt, sehr) gut, (sehr) interessant, prächtig, prachtvoll)	8,3%	2,9%	83

3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

> Was fällt Ihnen spontan zum ausländischen Reiseziel **Frankreich** ein?


■ **Frankreich**

Quellmarkt: China

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.005

Top 20 Unterkategorien – Teil 2 von 2

 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
11	(gutes, leckeres, französisches) Essen / (gute, französische) Küche / Genuss	6,6%	2,3%	66
12	Luxus (-güter) / elegant / edel / exzellent / hochwertig / nobel / wertvoll	6,0%	2,1%	60
13	(Schloss) Versailles	4,8%	1,7%	48
14	Seine (-ufer)	4,7%	1,7%	47
15	belebt / bunt / emotional / mit Enthusiasmus / volle Energie / lebhaft / man kann Spaß haben / Stimmung	3,6%	1,3%	36
16	Film / (internationale) Filmfestspiele von Cannes / Fluch der Karibik / Sophie Marceau	3,5%	1,2%	35
17	(gast-) freundlich / Charme / Gentleman / humanistisch / offen / tolerant	3,3%	1,2%	33
18	Avenue des Champs-Élysées	3,2%	1,1%	32
19	(schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend, Umwelt) / (schöne, viel) Natur (pur)	2,8%	1,0%	28
20	Marseille	2,7%	0,9%	27

3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – Wordcloud (Basis: Alle Befragte)



Anmerkung: Die Darstellung orientiert sich an der mengenmäßigen Verteilung der Top 20 Assoziationsunterkategorien zum Reiseziel Frankreich im Quellmarkt China, d.h. desto größer die jeweilige Unterkategorie dargestellt ist, umso häufiger – jedoch nicht linear – wurde diese mit dem Reiseziel Frankreich assoziiert.

Quelle: inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2019

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

3 ERGEBNISÜBERBLICK

3.1 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

3.2 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien

3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – alle Befragte inkl. Wordcloud

3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

Ergänzend beinhaltet der Berichtsband vertiefende Auswertungen der Top 20 Assoziationsunterkategorien nach der Teilgruppe „**Besucher in der Vergangenheit**“, sowie im Falle ausländischer Reiseziele aus Sicht des jew. Quellmarktes auf Basis der „**Befragten mit ausgeprägter Auslandsreise-Absicht**“.

3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

> Was fällt Ihnen spontan zum ausländischen Reiseziel **Frankreich** ein?

> Angabe in % der Befragten


■ Frankreich

Quellmarkt: China

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen

Anzahl der Befragten: 1.005

Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen > Angabe in % der Befragten		Alle Befragte	Besucher in der Vergangenheit	Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht
1	romantisch / Romantik / gefühlvoll / (romantische) Liebe / Passion	33,2%	38,6%	34,4%
2	Eiffelturm / Turm	23,0%	23,9%	22,0%
3	(Hauptstadt) Paris / romantische Stadt	22,3%	26,1%	22,3%
4	(französische, Land der) Mode (-produkte, -schmuck, -woche) / Bekleidung / Stil / Taschen / Karl Lagerfeld	12,5%	18,8%	13,4%
5	Kathedrale Notre Dame	10,6%	9,8%	9,8%
6	Louvre (-Museum) / (das Lächeln der) Mona Lisa	10,3%	10,5%	10,1%
7	(französisches) Parfüm / Kosmetik, z.B. Chanel, Lancome, l'Oreal	9,1%	10,3%	9,8%
8	Arc de Triomphe (in Paris) / Place Charles-de-Gaulle	9,0%	8,7%	9,2%
9	(guter, französischer, Rot-, Trauben-) Wein / Champagner	8,5%	11,2%	9,4%
10	allgemeine positive Beurteilung (z.B. (sehr, wunder-) schön, anmutig, attraktiv, begeistertend, faszinierend, gefällt mir, (echt, sehr) gut, (sehr) interessant, prächtig, prachtvoll)	8,3%	12,1%	7,9%


3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

> Was fällt Ihnen spontan zum ausländischen Reiseziel **Frankreich** ein?
> Angabe in % der Befragten

■ Frankreich

Quellmarkt: China
Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.005
Top 20 Unterkategorien – Teil 2 von 2

 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen > Angabe in % der Befragten		Alle Befragte	Besucher in der Vergangenheit	Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht
11	(gutes, leckeres, französisches) Essen / (gute, französische) Küche / Genuss	6,6%	9,8%	7,5%
12	Luxus (-güter) / elegant / edel / exzellent / hochwertig / nobel / wertvoll	6,0%	8,0%	6,5%
13	(Schloss) Versailles	4,8%	4,7%	5,3%
14	Seine (-ufer)	4,7%	5,6%	5,6%
15	belebt / bunt / emotional / mit Enthusiasmus / volle Energie / lebhaft / man kann Spaß haben / Stimmung	3,6%	5,1%	3,2%
16	Film / (internationale) Filmfestspiele von Cannes / Fluch der Karibik / Sophie Marceau	3,5%	3,6%	3,6%
17	(gast-) freundlich / Charme / Gentleman / humanistisch / offen / tolerant	3,3%	4,0%	3,6%
18	Avenue des Champs-Élysées	3,2%	2,7%	3,1%
19	(schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend, Umwelt) / (schöne, viel) Natur (pur)	2,8%	3,6%	3,2%
20	Marseille	2,7%	3,8%	3,2%

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

4.1 Kategorie 1: Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen

4.2 Kategorie 2: ...

...

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

4.1 Spontan-Assoziationen – Kat. 1 „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“

Spontan-Assoziationen in Kategorie 1:

„Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“

> Was fällt Ihnen spontan zum ausländischen Reiseziel **Frankreich** ein?


■ **Frankreich**

Quellmarkt: China

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.005

Assoziationen zu Kategorie 1 – Teil 1 / 3

 Spontan-Assoziationen in Kategorie 1: „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
1	Eiffelturm / Turm	23,0%	8,1%	231
2	(französische, Land der) Mode (-produkte, -schmuck, -woche) / Bekleidung / Stil / Taschen / Karl Lagerfeld	12,5%	4,4%	126
3	Kathedrale Notre Dame	10,6%	3,8%	107
4	Louvre (-Museum) / (das Lächeln der) Mona Lisa	10,3%	3,7%	104
5	(französisches) Parfüm / Kosmetik, z.B. Chanel, Lancome, l'Oreal	9,1%	3,2%	91
6	Arc de Triomphe (in Paris) / Place Charles-de-Gaulle	9,0%	3,2%	90
7	(Schloss) Versailles	4,8%	1,7%	48
8	Film / (internationale) Filmfestspiele von Cannes / Fluch der Karibik / Sophie Marceau	3,5%	1,2%	35

4.1 Spontan-Assoziationen – Kat. 1 „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“

Spontan-Assoziationen in Kategorie 1:

„Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“

> Was fällt Ihnen spontan zum ausländischen Reiseziel **Frankreich** ein?

■ **Frankreich**

Quellmarkt: China

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.005

Assoziationen zu Kategorie 1 – Teil 2 / 3

 Spontan-Assoziationen in Kategorie 1: „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
9	Avenue des Champs-Élysées	3,2%	1,1%	32
10	(voller, Tempel der) Kunst (-werke) / (klassische) Literatur / Ausstellungen	2,6%	0,9%	26
11	(europäische, klassische, starke) Kultur / kulturell interessant / (Welt-) Kulturerbe	2,4%	0,8%	24
12	(alte, großartige, historische) Gebäude / (schöne) Altstädte / (schöne, gotische) Architektur	1,8%	0,6%	18
13	(schöne) Museen allgemein sowie verschiedene weitere spezifische Museen, z.B. Internationales Museum für Miniaturfilmkunst, Kunstmuseum in Lyon, Musée d'Orsay, Musée de l'Orangerie, Musée des Beaux-Arts de Caen, Museum für moderne und zeitgenössische Kunst, Museum von Metz, Normandie-Museum	1,6%	0,6%	16
13	Fußball / Ligue 1 / PSG / Mbappé / Zidane	1,6%	0,6%	16
15	(schöne, Wasser-) Schlösser allgemein sowie verschiedene weitere spezifische Schlösser, z.B. Schloss Amboise, Schloss Azay-le-Rideau, Schloss Chambord, Schloss Chenonceau, Schloss Fontainebleau	1,4%	0,5%	14
16	(schöne) Kirchen / Kathedralen / Dome allgemein sowie verschiedene weitere spezifische Kirchen / Kathedralen, z.B. Frauenkirche, Kathedrale von Amiens, Kathedrale von Orléans, Pfarrkirche La Madeleine	1,0%	0,4%	10

4.1 Spontan-Assoziationen – Kat. 1 „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“

Spontan-Assoziationen in Kategorie 1:

„Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“

> Was fällt Ihnen spontan zum ausländischen Reiseziel **Frankreich** ein?

■ **Frankreich**

Quellmarkt: China

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.005

Assoziationen zu Kategorie 1 – Teil 3 / 3

DESTINATION BRAND 19 Spontan-Assoziationen in Kategorie 1: „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
16	französische Dichter / Maler / Philosophen, z.B. Alexandre Dumas (der Ältere, der Jüngere), Monet, Victor Hugo, Voltaire	1,0%	0,4%	10
18	Sehenswürdigkeiten in Colmar allgemein sowie verschiedene weitere spezifische Sehenswürdigkeiten in Colmar, z.B. Altstadt, Bahnhof, Fachwerkhäuser, Markt, Klein Venedig	0,7%	0,2%	7
19	Klassik / Oper / Opernhaus / Palais Garnier	0,6%	0,2%	6
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 1 „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“ (z.B. Attraktionen, belebte Straße, Bierfestival, Brücke von Millau, Disneyland, Freiheitsstatue, (Li Na gewinnt die) French Open, Grande Arche, Jardin des Tuileries, Katakomben von Paris, Mittelalter, Mont Saint-Michel, Moulin Rouge, Parade, Pariser U-Bahn, Place d'Alliance, Place de la Concorde, Pont du Gard, Radrennen, römisches Amphitheater von Fourvière, Sport, Tennis, Themenpark, Tour de France, Vauban-Staudamm)	4,4%	1,5%	44
Summe der Einzelnennungen der Kategorie 1		105,0%	37,1%	1.055

Im Rahmen der DB22-Berichtsbände erfolgt diese Auswertung analog für alle Oberkategorien des jeweiligen Reiseziels.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

Für alle untersuchten Reiseziele beträgt die Fallzahl in Bezug auf die Spontan-Assoziationen mindestens 1.000 Befragte.

Dies erlaubt i.d.R. **weitergehende, statistisch belastbare Detailanalysen.**

Im Rahmen der **Standard-Zielgruppenanalyse** wird die Eigenschaftsbeurteilung Ihres Reiseziels differenziert nach **bis zu 6 individuell ausgewählten Zielgruppen** ausgewertet.

Als Grundlage für die Definition der Zielgruppen können hierbei soziodemografische Kriterien, das allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Interesse an verschiedenen Urlaubsaktivitäten, die allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz von verschiedenen Eigenschaften, die In- bzw. Auslandsreiseabsicht der Befragten sowie eine Kombination der genannten Aspekte herangezogen werden.

Zusätzlich besteht im **Quellmarkt Deutschland** die Möglichkeit, die Zielgruppenanalyse nach folgenden weiteren Zielgruppen-segmentierungen durchführen zu lassen, welche additiv dazugebucht werden können:

- den „Sinus Milieus® Deutschland“ und den „Sinus-Meta-Milieus®“, welche ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften liefern, in dem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben
- den „BeST-Urlaubertypen“, welche auf den Vorstellungen und Nutzenerwartungen der deutschen Bevölkerung basieren und damit zum besseren Verständnis der Ansprüche an einen Urlaub und der kundenorientierten Interpretation von angebotsbezogenen Urlaubsthemen dienen (wurden vom Deutschen Institut für Tourismusforschung der FH Westküste im Jahr 2020 entwickelt)

5. Standard-Zielgruppenanalyse

Beispielhafte Zielgruppendefinitionen

„Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“

- Alter der Befragten: 18-34 Jahre und
- Haushaltsgröße: 1-2 Personen und
- Schulbildung der Befragten: mind. hohe Sekundarbildung

„Familien mit Kindern“

- Mindestens 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend

„Romantik-Affine“

- Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz für die Reisezielentscheidung der Eigenschaft „romantisch“
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“)

„Nachhaltigkeits-Affine“

- Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz für die Reisezielentscheidung der Eigenschaft „nachhaltig“
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“)

„Städtereise-Interessenten“

- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Städtereise unternehmen“
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

„Kultur-Interessenten“

- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

5. Standard-Zielgruppenanalyse

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

> Was fällt Ihnen spontan zum ausländischen Reiseziel **Frankreich** ein?


■ **Frankreich**

Quellmarkt: China

Basis: Alle Befragte nach Zielgruppen*

Anzahl der Befragten: 1.005

Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend (Angabe in % der Befragten)		Alle Befragte	Junge Singles und Paare mit höherer Bildung	Familien mit Kindern	Romantik-Affine	Nachhaltigkeits-Affine	Städtereise-Interessenten	Kultur-Interessenten
1	romantisch / Romantik / gefühlvoll / (romantische) Liebe / Passion	33,2%	33,7%	30,9%	51,0%	37,2%	34,6%	31,3%
2	Eiffelturm / Turm	23,0%	21,9%	21,5%	39,1%	16,9%	22,8%	21,7%
3	(Hauptstadt) Paris / romantische Stadt	22,3%	22,5%	22,4%	29,4%	22,7%	23,4%	22,7%
4	(französische, Land der) Mode (-produkte, -schmuck, -woche) / Bekleidung / Stil / Taschen / Karl Lagerfeld	12,5%	7,7%	13,0%	15,6%	10,6%	13,8%	11,9%
5	Kathedrale Notre Dame	10,6%	13,6%	8,9%	17,2%	9,9%	11,1%	9,7%
6	Louvre (-Museum) / (das Lächeln der) Mona Lisa	10,3%	12,4%	10,6%	12,9%	9,9%	10,4%	10,5%
7	(französisches) Parfüm / Kosmetik, z.B. Chanel, Lancome, l'Oreal	9,1%	7,1%	8,0%	14,6%	10,2%	9,4%	8,4%
8	Arc de Triomphe (in Paris) / Place Charles-de-Gaulle	9,0%	13,6%	8,9%	17,4%	6,7%	9,3%	9,2%
9	(guter, französischer, Rot-, Trauben-) Wein / Champagner	8,5%	5,9%	9,4%	13,6%	8,0%	9,7%	9,1%
10	allgemeine positive Beurteilung (z.B. (sehr, wunder-) schön, anmutig, attraktiv, begeistertend, faszinierend, gefällt mir, (echt, sehr) gut, (sehr) interessant, prächtig, prachtvoll)	8,3%	3,0%	9,6%	12,1%	6,4%	8,5%	10,2%

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit kann methodisch bedingt keine Signifikanz-Überprüfung für die Differenzierung nach Zielgruppen erfolgen.

5. Standard-Zielgruppenanalyse

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

> Was fällt Ihnen spontan zum ausländischen Reiseziel **Frankreich** ein?


■ **Frankreich**

Quellmarkt: China

Basis: Alle Befragte nach Zielgruppen*

Anzahl der Befragten: 1.005

Top 20 Unterkategorien – Teil 2 von 2

 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend (Angabe in % der Befragten)		Alle Befragte	Junge Singles und Paare mit höherer Bildung	Familien mit Kindern	Romantik-Affine	Nachhaltigkeits-Affine	Städtereise-Interessenten	Kultur-Interessenten
11	(gutes, leckeres, französisches) Essen / (gute, französische) Küche / Genuss	6,6%	4,1%	5,5%	12,6%	6,4%	7,2%	6,7%
12	Luxus (-güter) / elegant / edel / exzellent / hochwertig / nobel / wertvoll	6,0%	7,7%	6,3%	8,6%	7,6%	7,5%	6,1%
13	(Schloss) Versailles	4,8%	5,3%	4,8%	8,0%	2,9%	4,9%	4,5%
14	Seine (-ufer)	4,7%	5,9%	4,4%	7,7%	3,5%	4,9%	4,2%
15	belebt / bunt / emotional / mit Enthusiasmus / volle Energie / lebhaft / man kann Spaß haben / Stimmung	3,6%	4,1%	3,6%	5,3%	4,1%	3,7%	2,3%
16	Film / (internationale) Filmfestspiele von Cannes / Fluch der Karibik / Sophie Marceau	3,5%	3,6%	3,1%	5,7%	2,3%	3,1%	3,4%
17	(gast-) freundlich / Charme / Gentleman / humanistisch / offen / tolerant	3,3%	4,1%	3,2%	6,4%	2,9%	3,5%	3,1%
18	Avenue des Champs-Élysées	3,2%	2,4%	3,8%	5,0%	2,3%	2,5%	3,3%
19	(schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend, Umwelt) / (schöne, viel) Natur (pur)	2,8%	2,4%	2,7%	2,1%	7,1%	3,4%	3,6%
20	Marseille	2,7%	4,1%	2,7%	2,3%	2,3%	3,0%	2,7%

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit kann methodisch bedingt keine Signifikanz-Überprüfung für die Differenzierung nach Zielgruppen erfolgen.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

6.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung

6.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste

6.3 Ipsos GmbH

6.4 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

7 ANHANG

IMPRESSUM

6.4 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand



Ansprechpartnerin Destination Brand

Ellen Böhling, M.A.

Geschäftsführung inspektour international GmbH

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 412

E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de

Projektteam



Geschäftsführung inspektour (international) GmbH

Ralf Trimborn

Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



Projektleiter Marktforschung

Alexander Koch

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung

Dörte Waldmann

M.A. Geographie und Tourismus

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417

E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung

Sistine Sadlowski

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 413

E-Mail: sistine.sadlowski@inspektour.de

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

7.1 Lesebeispiele

7.2 Glossar

7.3 Fehlerspannen-Nannogramm

7.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

7.1 Lesebeispiele – Übersicht der Assoziationsoberkategorien

Übersicht der Assoziationsoberkategorien

> Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel **Destination XY** ein?

■ **Destination XY**
Quellmarkt: Quellmarkt XY
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationsoberkategorien ²		% der Befragten	% der Nennungen ¹	Anzahl der Einzelnennungen
1	Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen	35,4%	23,2%	354
2	Orte, Städte und Regionen im Reisegebiet sowie in der Umgebung inkl. Attribute	27,8%	18,3%	278
3	Urlaubs- und Freizeitaktivitäten	21,2%	13,9%	212
4	Berglandschaft / Natur allgemein ³	17,3%	11,4%	173
5	Allgemeine geografische Lage	15,6%	10,2%	156
6	Positive Atmosphäre / Wohlbefinden	10,9%	7,2%	109
7	Negative Nennungen zur Destination XY	4,9%	3,2%	49
8	Persönlicher Bezug zur Destination XY	2,1%	1,4%	21
9	Sonstige Nennungen zur Destination XY ohne Kategoriezuordnung	3,9%	2,6%	39
Keine inhaltlichen Nennungen (kenne ich nicht / kenne ich nur dem Namen nach - nichts / weiß nicht - keine Ahnung / fällt mir nichts ein - bin noch nie dort gewesen - ungültige Angabe)		13,2%	8,7%	132
Summe der Einzelnennungen kategorieübergreifend		152,3%*	100,0%*	1.523*

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit ist die Summe der Einzelnennungen (1.523) höher als die Gesamtanzahl der Befragten (1.000).

Kernfrage: Welche der gebildeten Oberkategorien wird am stärksten mit der Destination XY assoziiert?

– Lesebeispiel: **Oberkategorie 4 „Berglandschaft / Natur allgemein“** (Basis: alle Befragte)

- ³ ► Das Cluster „Berglandschaft / Natur allgemein“ ist die viertstärkste Assoziationsoberkategorie des Reiseziels.
- Auf diese Oberkategorie entfallen 173 der insgesamt abgegebenen Nennungen. Dies entspricht 17,3% der 1.000 Befragten bzw. 11,4% der 1.523 erfolgten Spontan-Assoziationen.

¹ Je Assoziationsoberkategorie ist sowohl die Prozentuierung auf Basis der **Gesamtanzahl der Befragten** (1.000), die Prozentuierung auf Basis der **Summe der Einzelnennungen** (1.523) sowie die jeweilige **Anzahl der Einzelnennungen** dargestellt.

² In dem Beispiel wurden die vorliegenden Nennungen geclustert und in acht inhaltlich verschiedene **Oberkategorien** sowie eine ergänzende Gruppe sonstiger Nennungen zur Destination XY ohne Kategoriezuordnung unterteilt.

7.1 Lesebeispiele – Spontan-Assoziationen je Oberkategorie im Detail

Spontan-Assoziationen in Kategorie 4:

„Berglandschaft / Natur allgemein“

> Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel Destination XY ein?

■ Destination XY

Quellmarkt: Quellmarkt XY

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationen zu Kategorie 4

Spontan-Assoziationen in Kategorie 4: „Berglandschaft / Natur allgemein“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
1	(viele, hohe) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Gipfel	6,2%	4,1%	62
2	(schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend) / (schöne, viel) Natur (pur) / (viel) Grün	3,4%	2,2%	34
3	ländlich / ländliche Region	2,5%	1,6%	25
4	(viel) Wald / (viele, schöne, abwechslungsreiche) Wälder	2,1%	1,4%	21
5	Seen / einige Seen zum Baden und Angeln	1,4%	0,9%	14
6	(entspannte) Weite / weites Land / (schöne) Aussichten	1,0%	0,7%	10
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 4 „Berglandschaft / Natur allgemein“* (z.B. Bauernhöfe, Landwirtschaft, Naturschutz (-gebiet), (wilde) Tiere)	0,7%	0,5%	7
Summe der Einzelnennungen der Kategorie 4		17,3%	11,4%	173

* Summe weiterer Einzelnennungen innerhalb der Kategorie mit jeweils weniger als 5 Nennungen.

Kernfrage: Welche Spontan-Assoziationen werden am häufigsten im Falle der Oberkategorie 4 „Berglandschaft / Natur allgemein“ mit der Destination XY verbunden? – Lesebeispiel: „(viele, hohe) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Gipfel“ (Basis: alle Befragte)

- 3 ► Im Rahmen der Oberkategorie 4 „Berglandschaft / Natur allgemein“ bildet „(viele, hohe) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Gipfel“ mit insgesamt 62 Einzelnennungen die Top-Assoziationsunterkategorie.
- Dies entspricht 6,2% der 1.000 Befragten bzw. 4,1% der 1.523 erfolgten Spontan-Assoziationen zur Destination XY.

Je Assoziationsunterkategorie ist sowohl die Prozentuierung auf Basis der **Gesamtanzahl der Befragten** (1.000), die Prozentuierung auf Basis der **Summe der Einzelnennungen** (1.523) sowie die jeweilige **Anzahl der Einzelnennungen** dargestellt.

Um ergänzend eine detaillierte Analyse der Spontan-Assoziationen zu ermöglichen, werden je gebildeter Oberkategorie zusätzlich die jeweils zugehörigen **Unterkategorien** aufgeführt.

Bei abnehmender Anzahl von Nennungen je Assoziationsunterkategorie (≤ 20 Einzelnennungen) wird die Aussagekraft dieser deutlich verringert (in den Übersichtstabellen deshalb in grauer Schrift).

7.1 Lesebeispiele – Standard-Zielgruppenanalyse

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

> Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel **Destination XY** ein?

■ Destination XY

Quellmarkt: Quellmarkt XY

Basis: Alle Befragte nach Zielgruppen*

Anzahl der Befragten: 1.000

Top 20 Unterkategorien

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend (Angabe in % der Befragten)		Alle Befragte	Familien mit Kindern	Wander-Interessenten	Kultur-affine Best Ager
1	Burgen / Schlösser	14,3%	11,2%	15,3%	19,7%
2	(schön) zum Wandern / (tolle) Wanderwege	12,2%	13,4%	21,7%	11,6%
3	(schöne, attraktive, beschauliche) Ortschaften / (regionaltypische) Architektur	10,3%	8,7%	7,9%	12,3%
4	(viele, hohe) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Gipfel	6,2%	6,1%	8,3%	6,9%
5	(traditionelle) Handwerkskunst	5,7%	5,3%	4,7%	7,3%
6	(gutes, leckeres, deftiges) Essen / (gute, regionale) Küche	4,8%	4,2%	3,9%	6,2%
7	(schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend) / (schöne, viel) Natur (pur) / (viel) Grün	3,4%	3,9%	5,5%	3,1%
8	(nette, freundliche, herzliche) Menschen / Gastfreundlichkeit	3,3%	5,1%	4,3%	3,8%
9	ländlich / ländliche Region	2,5%	3,1%	4,2%	2,7%
10	bergsteigen / klettern / Kletterwald	2,1%	1,9%	4,9%	1,5%

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit kann methodisch bedingt keine Signifikanz-Überprüfung für die Differenzierung nach Zielgruppen erfolgen.

Kernfrage: Hinsichtlich welcher Spontan-Assoziationsunterkategorien können zielgruppenspezifische Besonderheiten identifiziert werden? – Lesebeispiel: „(schön zum) Wandern / (tolle) Wanderwege“

- Im Beispiel sind die Zielgruppen „Familien mit Kindern“, „Wander-Interessenten“ und „Kultur-affine Best Ager“ dargestellt.
- Unter den dargestellten Zielgruppen wird die Unterkategorie „(schön zum) Wandern / (tolle) Wanderwege“ am häufigsten durch die Zielgruppe „Wander-Interessenten“ (21,7%) mit der Destination XY assoziiert. Gegenüber der Gesamtheit der Befragten (12,2%) fällt der prozentuale Anteil dieser Spontan-Assoziation durch die „Wander-Interessenten“ damit deutlich überdurchschnittlich aus.

Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil des Einzelberichts. Unter anderem werden die Top 20 Assoziationsunterkategorien differenziert nach **ausgewählten Zielgruppen** ausgewertet. Im Rahmen der sog. Standard-Zielgruppenanalyse können die Zielgruppen u.a. anhand von soziodemografischen Merkmalen, dem allg. Interesse an verschiedenen Urlaubsthemen und / oder der allg. Relevanz von verschiedenen Profileigenschaften für die Reisezielentscheidung individuell definiert werden. Für den Quellmarkt Deutschland besteht darüber hinaus die Möglichkeit zur Zielgruppenanalyse nach den „Sinus-Milieus“ des SINUS-Instituts sowie nach den „BeST-Urlaubertypen“ der FH Westküste.

Je Zielgruppe ist die Prozentuierung auf Basis der jeweiligen **Anzahl der Befragten** ausgewiesen.

Aufgrund der Mehrfachantwortmöglichkeit erfolgt methodisch bedingt keine Signifikanz-Überprüfung für die Differenzierung nach Zielgruppen.

7.2 Glossar – Inhalte der Profilstudie

Inhalte der Profilstudie

Allgemeine Relevanz der Eigenschaften (Modul 1)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, für den die jeweilige Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein von Relevanz ist (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur allgemeinen Relevanz)
Gestützte Eigenschaftsbeurteilung (Modul 1)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die jeweilige Eigenschaft für das betreffende Reiseziel als zutreffend einschätzt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Eigenschaftsbeurteilung)
Spontan-Assoziationen (Modul 2)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der mit dem betreffenden Reiseziel spontan bestimmte Einfälle bzw. Assoziationen (d.h. ohne Antwortvorgaben) verbindet

Teilgruppen

Eigenschafts-Zusprecher	Befragte, die die jeweilige Eigenschaft für das betreffende Reiseziel als zutreffend einschätzen (gemessen anhand der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Eigenschaftsbeurteilung)
Eigenschafts-Affine	Befragte, für die die jeweilige Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein von Relevanz ist (gemessen anhand der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur allgemeinen Relevanz)
Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht	Befragte, die auf alle Fälle (Top-Wert) innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Kurzurlaub (mit 1-3 Übernachtungen) <u>und / oder</u> eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) ins Ausland beabsichtigen
Besucher in der Vergangenheit	Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht haben

7.2 Glossar – Methodik

Methodik

Repräsentativität	Wird verwendet um anzugeben, dass eine Stichprobe ein vollständiges verkleinertes Spiegelbild der Grundgesamtheit darstellt, die damit auch alle (wesentlichen) Eigenschaften der Grundgesamtheit korrekt wiedergibt. Im engeren Sinne ist eine Stichprobe dann repräsentativ, wenn alle Merkmalsträger der Grundgesamtheit die gleiche Chance besessen haben, Teil dieser Stichprobe zu werden.
Grundgesamtheit	Die Anzahl der statistischen Einheiten, zu denen eine Aussage getroffen werden soll, wird als Grundgesamtheit bezeichnet. Da für eine Befragung oftmals nicht alle betreffenden Personen befragt werden können, wird in der Regel eine Stichprobe ausgewählt (Teilerhebung), mittels derer die Meinung der Grundgesamtheit festgestellt werden kann. Bei kleinen Grundgesamtheiten kann eine Untersuchung auch vollständig durchgeführt werden, dann spricht man von einer Vollerhebung.
Stichprobe	Eine Stichprobe ist eine Auswahl an Personen oder Objekten, die stellvertretend für eine Grundgesamtheit Auskunft gibt. Von den Befragten einer Stichprobe wird auf die gesamte Grundgesamtheit geschlossen.
Quotenstichprobe	Die Quotenstichprobe gehört zu den systematischen Auswahlverfahren. Bei Quotenstichproben wird die Auswahl der zu befragenden Merkmalsträger nicht dem Zufall überlassen, sondern die Auswahl geschieht entlang sogenannter Kontrollmerkmale. Kontrollmerkmale sind in der Regel demografische Daten wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsgrad usw. Die Kenntnis zur Zusammensetzung einer Grundgesamtheit bezüglich dieser Kontrollmerkmale erfolgt in der Regel auf Basis anderer statistischer Erhebungen, beispielsweise der amtlichen Statistik. Die konkrete Auswahl der Merkmalsträger, beispielsweise der Interviewpartner, erfolgt nicht zufällig, sondern wird durch einen Verantwortlichen festgelegt.
Konfidenzniveau / Vertrauenswahrscheinlichkeit	Das Konfidenzniveau gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Lageschätzung eines statistischen Parameters (zum Beispiel eines Mittelwertes) aus einer Stichprobenerhebung auch für die Grundgesamtheit zutreffend ist. Konfidenzniveaus müssen für eine Erhebung festgelegt werden – an ihnen orientiert sich neben der Fehlergrenze der notwendige Umfang einer Stichprobe. Häufig werden bei Erhebungen die Konfidenzniveaus 90, 95 oder 99 Prozent verwendet. Liegt das Konfidenzniveau bei 95 Prozent, heißt dies übersetzt, dass ein statistischer berechneter Wert auf Grundlage einer Stichprobenerhebung mit 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit auch für die Grundgesamtheit innerhalb des errechneten Konfidenzintervalls liegt.

7.2 Glossar – Methodik

Methodik

Signifikanzniveau

Wird verwendet um eine Hypothese auf ihre Signifikanz zu testen. Das Signifikanzniveau stellt die Obergrenze der Irrtumswahrscheinlichkeit dar und liegt allgemein bei 5%. Das Ergebnis des Hypothesentests bedeutet dann, dass der gemessene Zusammenhang einer Stichprobe mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% auch für die Grundgesamtheit gilt, oder andersherum, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 5% das Ergebnis durch Zufall entstanden ist und irrtümlich von einem statistischen Zusammenhang ausgegangen wird.

signifikant

Wird ein statistisches Ergebnis als signifikant bezeichnet, so drückt dies aus, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit, eine angenommene Hypothese treffe auch auf die Grundgesamtheit zu, nicht über einem festgelegten Niveau (Signifikanzniveau) liegt. Einfach gesagt: Ein gemessener Zusammenhang zwischen zwei Variablen tritt in der Stichprobe nicht einfach zufällig auf, sondern trifft auch für die Grundgesamtheit zu. Dazu wird ein Hypothesentest durchgeführt.

Hypothesentest / Signifikanztest

Hypothesentests (auch statistische Tests oder Signifikanztests) werden in der schließenden Statistik eingesetzt, um aufgestellte Hypothesen anhand von empirischen Beobachtungen zu bestätigen oder zu verwerfen. Zum Beispiel wird vermutet, dass die Menschen im Laufe der Zeit immer älter werden. Die dabei zu beweisende Hypothese „Menschen werden immer älter“ wird als Alternativhypothese bezeichnet, die bisherige Meinung „Menschen werden im Durchschnitt immer gleich alt“ als Nullhypothese. Ziel des Hypothesen-Tests ist es, die Nullhypothese zu verwerfen und damit die Alternativhypothese zu bestätigen.

7.2 Glossar – Messgrößen

Messgrößen

Prozent der Nennungen	Prozent der Nennungen bedeutet, dass als Basis für die Prozentuierung der Antworten die Zahl der Nennungen verwendet wird.
Prozent der Fälle	Prozent der Fälle bedeutet, dass als Basis für die Prozentuierung der Antworten die Zahl der Befragten verwendet wird. Wenn es sich im Mehrfachantwortmöglichkeiten handelt, kann die Prozentsumme entsprechend über 100 Prozent liegen.
Anteilswert je Kategorie	Anteil der jeweiligen Betrachtungsgröße, der auf eine Antwortkategorie entfällt, Prozent
Top-Two-Box (Wert)	Summe der beiden besten Ausprägungen der Bewertungsskala, Prozent
Veränderung	Rate der Veränderung zu einer vorherigen Periode, Prozent / Prozentpunkte

Einheiten, Zeichen

%, %-Pkt.	Prozent, Prozentpunkte
∅	Durchschnitt, durchschnittlich(e) (entspricht arithmetischem Mittel)

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

Impressum

- ▶ **Herausgeber** inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Ellen Böhling, M.A.
Dipl.-Kulturmgr., Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Geschäftsführende Gesellschafter
Osterstraße 124
20255 Hamburg
- ▶ **Gesamtprojektleitung** inspektour (international) GmbH, Hamburg
- ▶ **Datenerhebung** Ipsos GmbH, Hamburg
- ▶ **Wissenschaftl. Begleitung** Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste, Heide