



DESTINATION BRAND 22

Profileigenschaften + Spontan-Assoziationen
zu Reisezielen

INFORMATIONSVORANSTALTUNG ZU DEN DIESJÄHRIGEN INHALTEN UND TEILNAHMEMÖGLICHKEITEN

WAS ERWARTET SIE HEUTE?

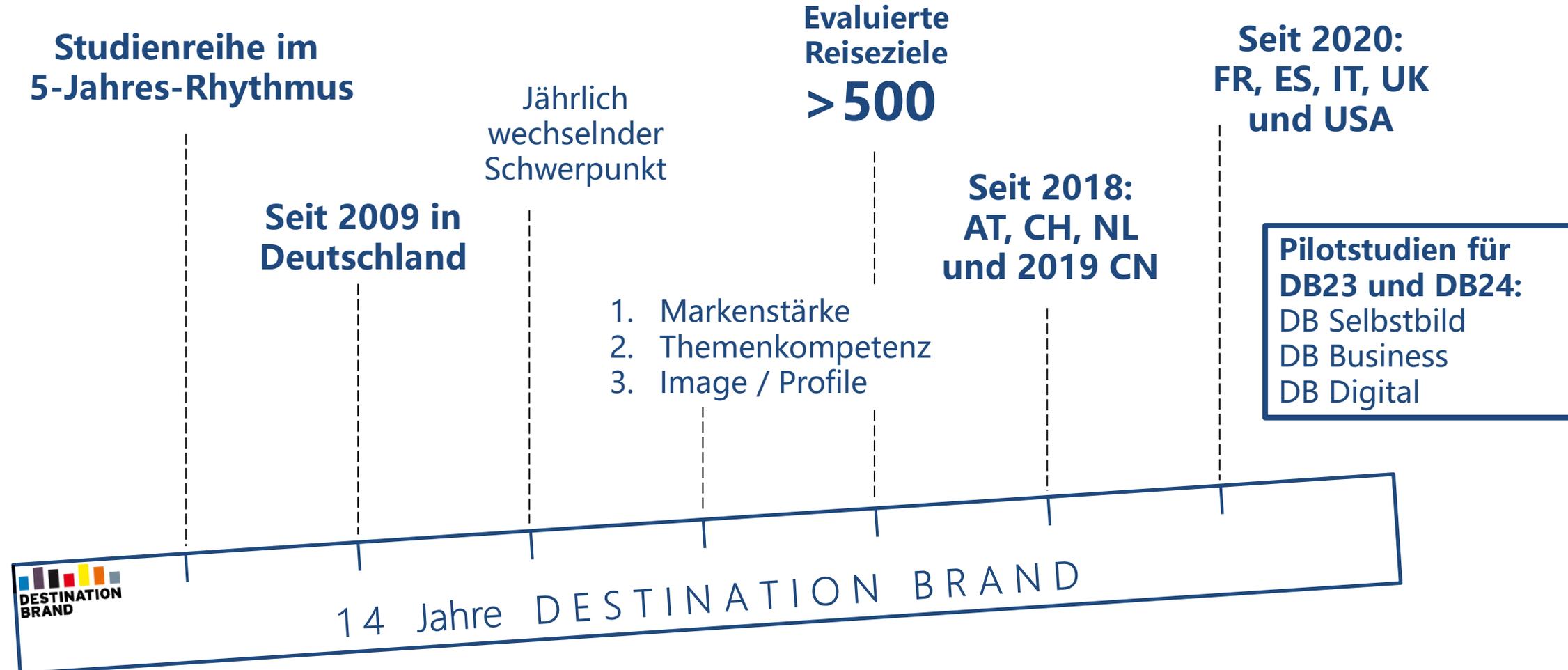
**Kurzvorstellung:
Die Studienreihe DESTINATION BRAND**

**DESTINATION BRAND 22 auf einen Blick:
Inhalte, Module, Nutzen und Teilnahmemöglichkeiten**

Fragerunde

Die Studienreihe DESTINATION BRAND

Die Studienreihe DESTINATION BRAND



DESTINATION BRAND 22

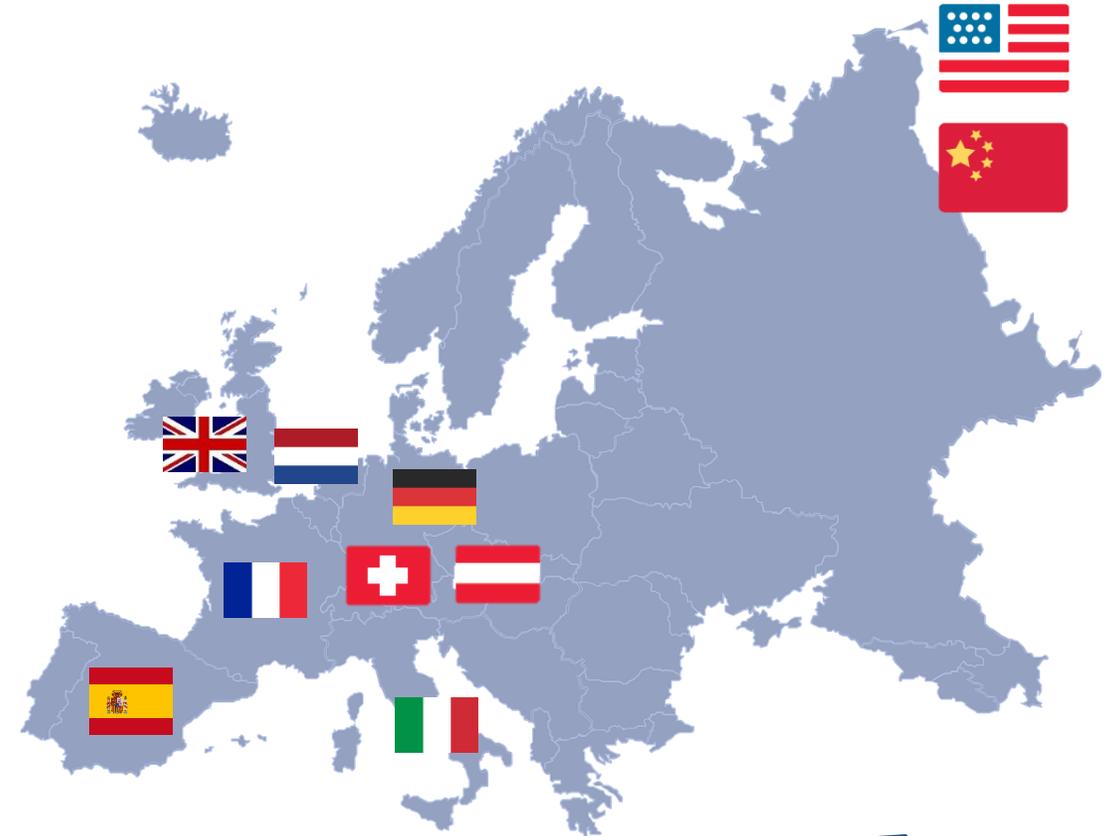
auf einen Blick

DESTINATION BRAND 22 auf einen Blick

Modul 1 Profileigenschaften

Modul 2 Spontan-Assoziationen

10 Quellmärkte



DESTINATION BRAND 22 auf einen Blick

Modul 1 Profileigenschaften

Modul 2 Spontan-Assoziationen

Repräsentativ für die lokale Bevölkerung zwischen 14 bis 74 Jahren*

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

10 Quellmärkte

> 150
Reiseziele

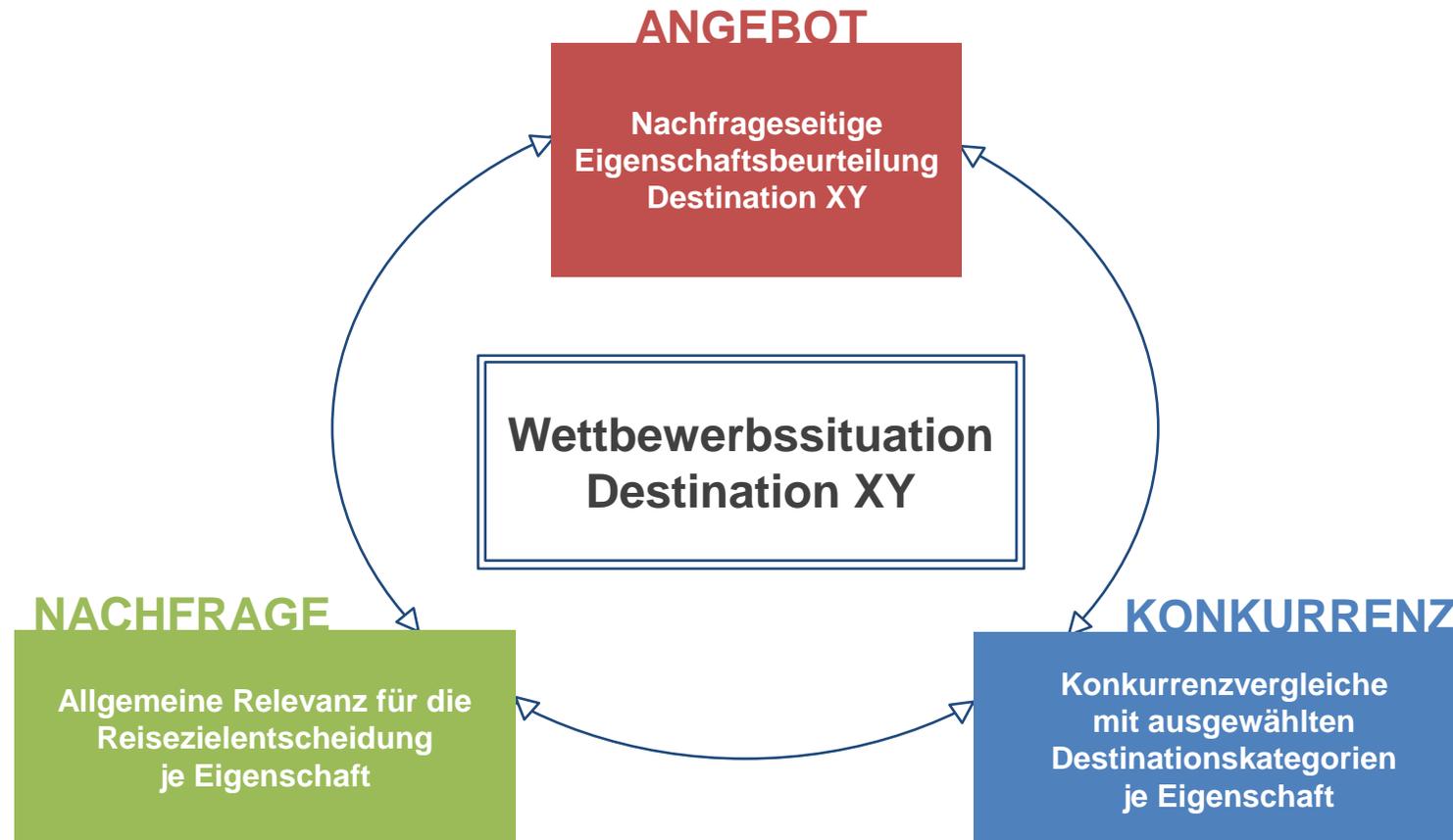
Online-Erhebung
Feldarbeit: Okt. bis Dez. 22



MODUL 1

Messung der Profileigenschaften Ihres Reiseziels

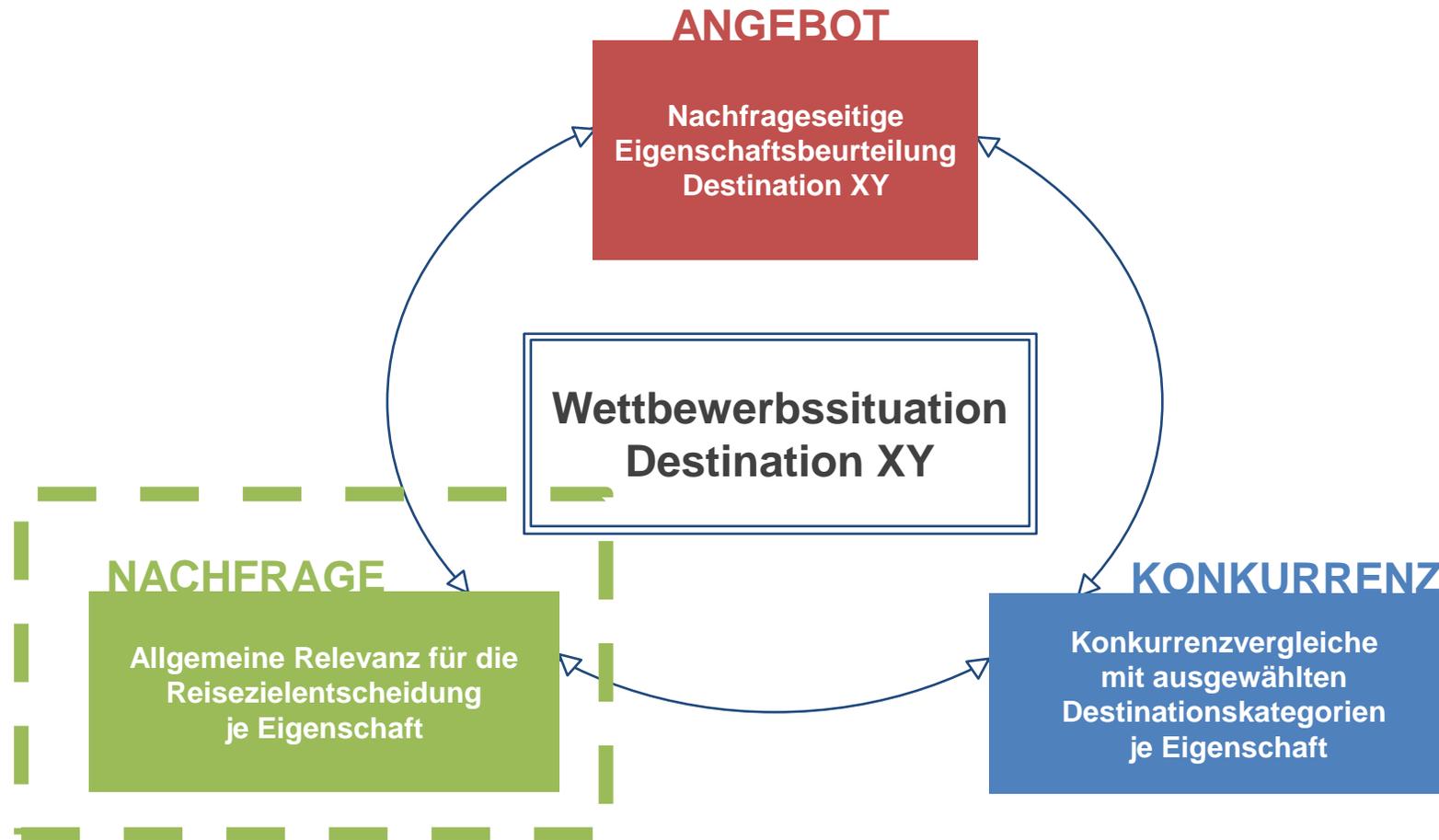
Methodik Modul 1 „Profileigenschaften“ – Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse



Sie erhalten Antworten auf folgende Fragen:

- Welche Eigenschaften, Assoziationen, Attribute und Werte werden spontan mit Ihrer Destination in Verbindung gebracht?
- Wird Ihre Destinationsmarke beispielsweise als szenig, gastfreundlich, inspirierend oder erlebnisreich wahrgenommen?
- Welche Eigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale sprechen Ihnen Ihre Zielgruppen zu?
- Mit welchen „Charakterzügen“ können Sie bei Ihren Zielgruppen punkten?
- Wie werden Ihre Wettbewerber im Vergleich zu Ihnen beurteilt?
- Und: Wie hoch ist die Relevanz der mehr als 40 Eigenschaften und Werte generell und reisezielunabhängig für die Reisezielauswahl?

Methodik Modul 1 „Profileigenschaften“ – Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse



**Allgemeine Relevanz
von ca. 40 Eigenschaften
für die Reisezielentscheidung
in allen 10 Quellmärkten**

Nachfrage: Allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung ...



Frage:

So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden.

Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

Nachfrage: Allgemeine Relevanz für die Reisezielscheidung

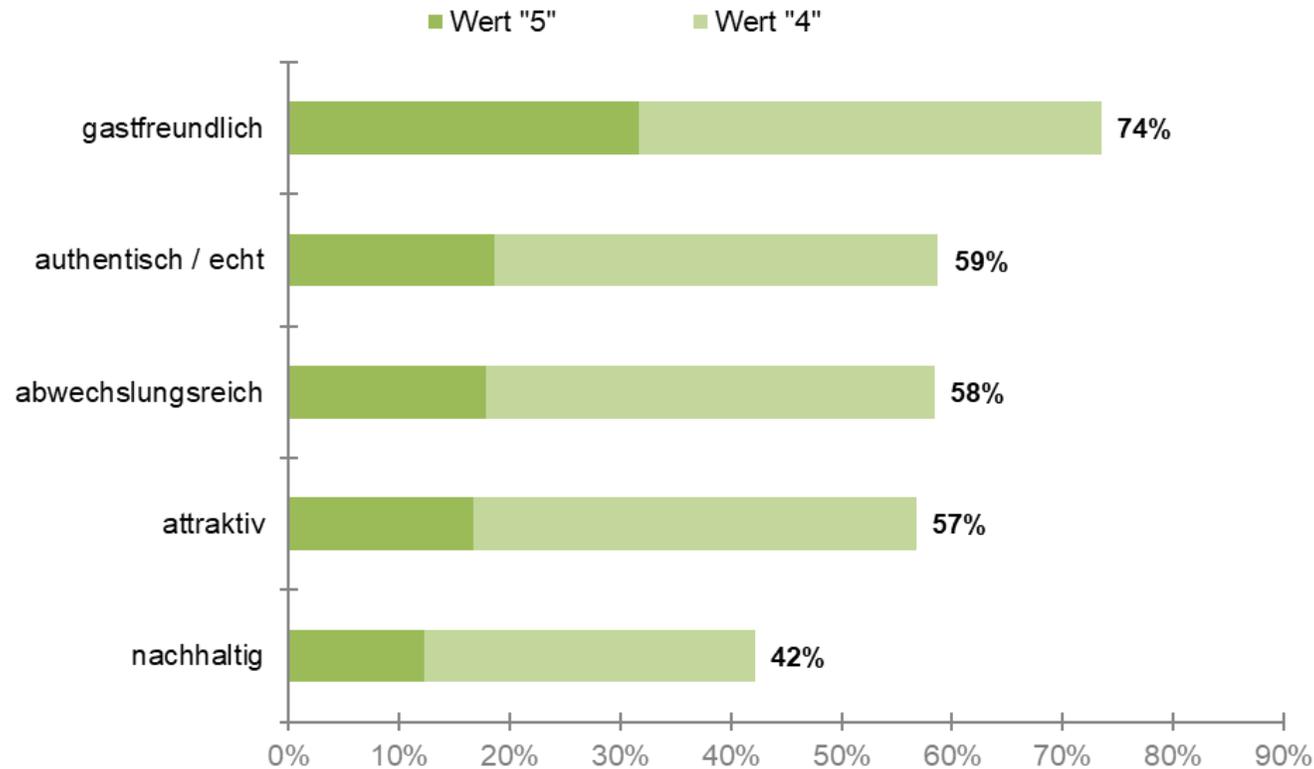
Ranking der untersuchten Eigenschaften zur allgemeinen Relevanz für die Reisezielscheidung (Ø = 44%)											
Quellmarkt: Deutschland Basis: Alle Befragte Anzahl der Befragten: 17.000 Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“											
		% der Fälle	Hochrechnung*		% der Fälle	Hochrechnung*		% der Fälle	Hochrechnung*		
1	freundlich	74%	41,9 Mio.	24	überzeugend	54%	30,5 Mio.	47	familienfreundlich	37%	20,9 Mio.
2	erholsam	74%	41,5 Mio.	25	kulturell interessant	53%	29,8 Mio.	48	flächendeckende Netzabdeckung (mobiles Internet und Telefon)	36%	20,3 Mio.
3	gastfreundlich	74%	41,5 Mio.	26	welttoffen	52%	29,4 Mio.	49	innovativ	36%	20,1 Mio.
4	sicher	71%	40,2 Mio.	27	entschleunigend / befreiend	52%	29,1 Mio.	50	kreativ	34%	19,1 Mio.
5	entspannend	69%	38,8 Mio.	28	serviceorientiert	51%	28,5 Mio.	51	emotional	34%	18,9 Mio.
6	klimatisch angenehm	68%	38,1 Mio.	29	kompetent	49%	27,5 Mio.	52	traditionsverbunden	33%	18,6 Mio.
7	charmant / liebenswert	62%	34,8 Mio.	30	lebendig	48%	27,2 Mio.	53	fortschrittlich	33%	18,4 Mio.
8	zuverlässig	61%	34,2 Mio.	31	historisch interessant	47%	26,3 Mio.	54	international	32%	17,9 Mio.
9	sonnig	61%	34,2 Mio.	32	facettenreich	46%	25,8 Mio.	55	kinderfreundlich	30%	17,2 Mio.
10	ehrllich / glaubwürdig	60%	33,9 Mio.	33	individuell	46%	25,7 Mio.	56	mystisch	24%	13,7 Mio.
11	unbeschwert / erfrischend	59%	33,5 Mio.	34	ländlich / landschaftlich geprägt	44%	25,1 Mio.	57	jung	22%	12,7 Mio.
12	hohe Lebensqualität	59%	33,2 Mio.	35	ursprünglich	44%	24,8 Mio.	58	sportlich	22%	12,6 Mio.
13	authentisch / echt	59%	33,1 Mio.	36	inspirierend	43%	24,3 Mio.	59	interessantes Winterangebot	22%	12,4 Mio.
14	abwechslungsreich	58%	33,0 Mio.	37	einzigartig	43%	24,3 Mio.	60	erlebbarer Weinkultur	21%	11,6 Mio.
15	genussvoll	58%	32,7 Mio.	38	außergewöhnlich	43%	24,1 Mio.	61	digital erlebbar	20%	11,2 Mio.
16	attraktiv	57%	32,0 Mio.	39	nachhaltig	42%	23,8 Mio.	62	barrierefrei	17%	9,8 Mio.
17	gesund	57%	32,0 Mio.	40	aktiv	40%	22,6 Mio.	63	gesund mit Thalasso	16%	9,0 Mio.
18	hochwertig / bietet Urlaubsqualität	57%	31,9 Mio.	41	romantisch	40%	22,4 Mio.	64	frankreichnah	14%	7,8 Mio.
19	nicht überlaufen / Geheimtipp	57%	31,9 Mio.	42	familiäre Atmosphäre	39%	22,3 Mio.	65	in Social Media aktiv	12%	6,6 Mio.
20	naturbelassen	56%	31,9 Mio.	43	überraschend	39%	22,1 Mio.	66	berlinnah	11%	6,3 Mio.
21	idyllisch	56%	31,7 Mio.	44	vitalisierend	38%	21,6 Mio.	67	langweilig	9%	5,3 Mio.
22	preisgünstig	56%	31,4 Mio.	45	maritim	38%	21,4 Mio.				
23	erlebnisreich	55%	31,3 Mio.	46	modern	37%	21,1 Mio.				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

* Hochrechnung des absoluten Volumens der allgemeinen Relevanz (Anzahl der Personen).
Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2017



Nachfrage: Allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung



* Hochrechnung des absoluten Volumens der allgemeinen Relevanz (Anzahl der Personen).

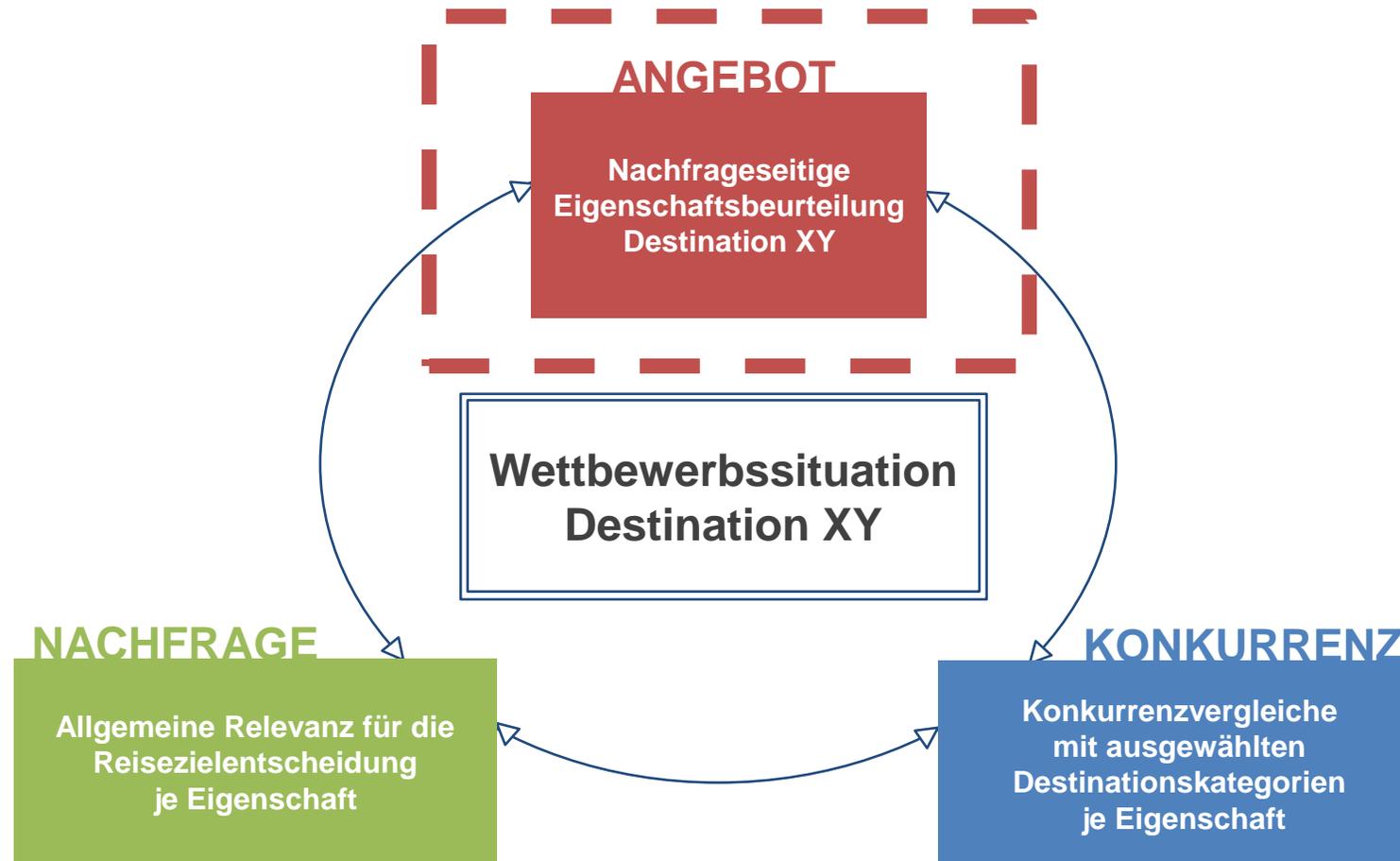
Hochrechnung*



Gegenüberstellung der destinationspezifischen Eigenschaften

Zeitvergleich zu Vorgängerstudien möglich

Methodik Modul 1 „Profileigenschaften“ – Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung des jeweiligen Reiseziels im ausgewählten Quellmarkt

Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung



Frage:

So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden.

Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

Auswahlmöglichkeiten von Profileigenschaften in DESTINATION BRAND 22

Allgemeine Eigenschaften

(für alle Destinationen)

1. abwechslungsreich
2. attraktiv
3. authentisch / echt
4. gastfreundlich
5. nachhaltig



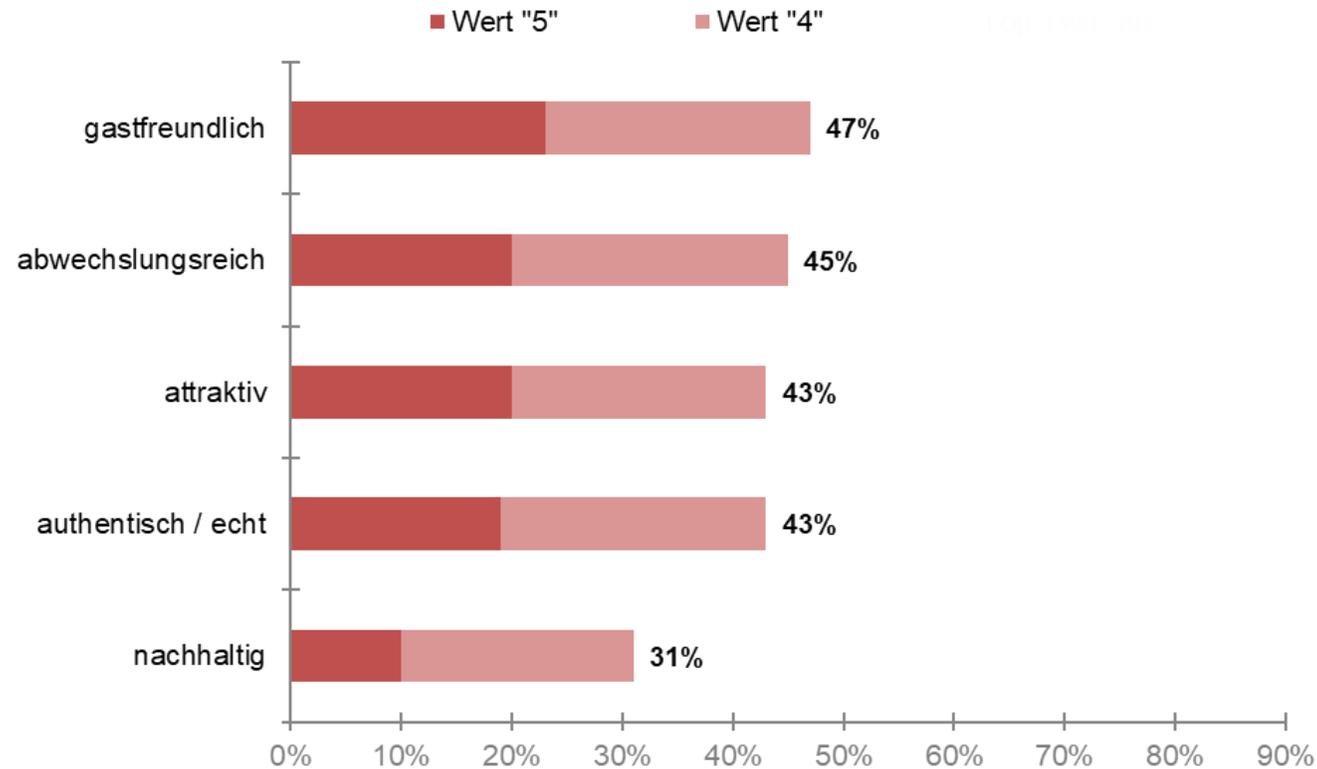
Spezialeigenschaften

(individuelle Auswahlmöglichkeit je Destination von 5 Spezialeigenschaften)

- | | |
|---|---|
| 6. aktiv | 24. intensiv / berauschend |
| 7. barrierefrei | 25. international |
| 8. charmant / liebenswert | 26. kontrastreich |
| 9. digital erlebbar | 27. kulturell interessant |
| 10. ehrlich / glaubwürdig | 28. ländlich / landschaftlich geprägt |
| 11. einzigartig | 29. lässig / chillig |
| 12. entschleunigend / befreiend | 30. lebendig / szenig |
| 13. erfrischend | 31. LGBTQI+ friendly |
| 14. erholsam / entspannend | 32. naturbelassen |
| 15. erlebbare Weinkultur | 33. nicht überlaufen / Geheimtipp |
| 16. erlebnisreich | 34. serviceorientiert |
| 17. familienfreundlich | 35. sicher |
| 18. friedlich / ruhig | 36. sportlich |
| 19. genussvoll | 37. Städteflair und Aktivitäten im Umland kombiniert erlebbar |
| 20. historisch interessant | 38. traditionsverbunden |
| 21. hochwertig / bietet Urlaubsqualität | 39. überraschend |
| 22. informativ / bildend | 40. vitalisierend |
| 23. inspirierend | |

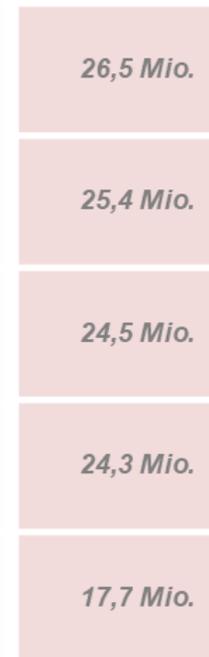


Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung



* Hochrechnung des absoluten Volumens des Eigenschaftszuspruchs (Anzahl der Personen).

Hochrechnung*

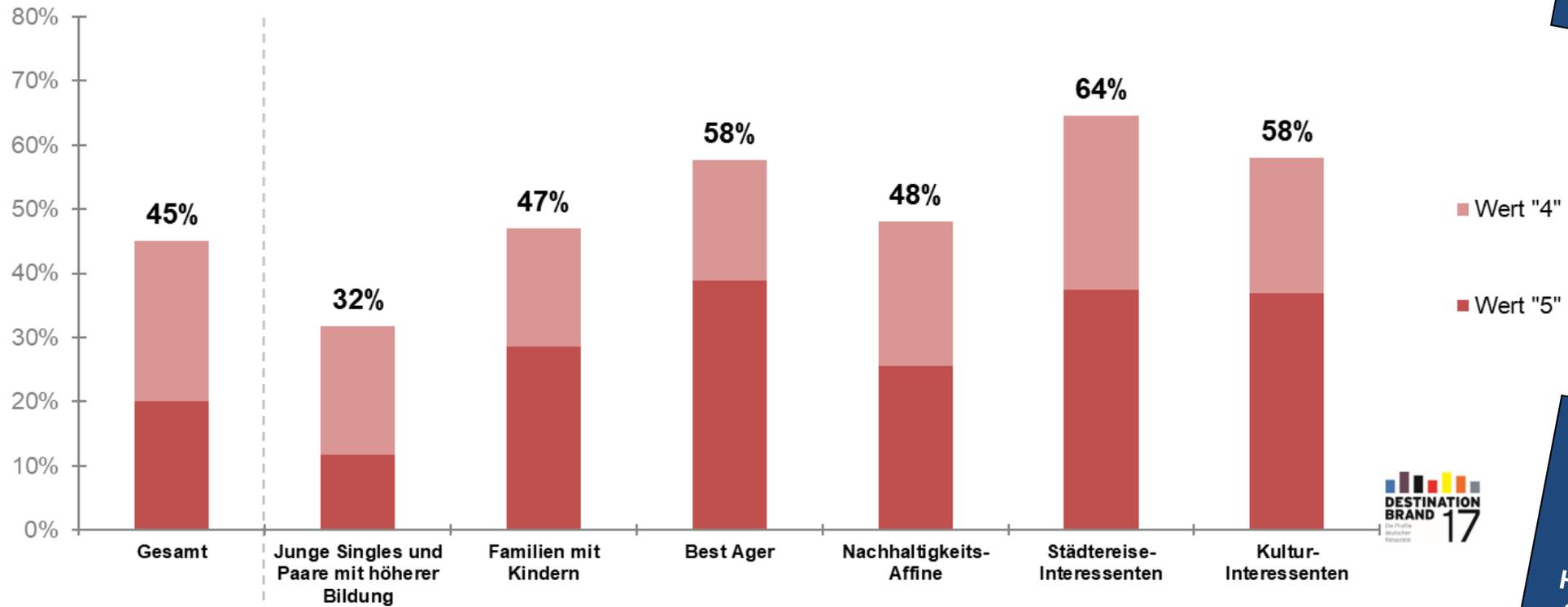


Auswertung analog für die gewählten Spezialeigenschaften

Teilgruppen: Eigenschafts-Affine und Besucher in der Vergangenheit

Zeitvergleich zu Vorgängerstudien möglich

Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung



Standard-Zielgruppenanalyse
„abwechslungsreich“

Auswertung analog
für alle weiteren 9
Eigenschaften

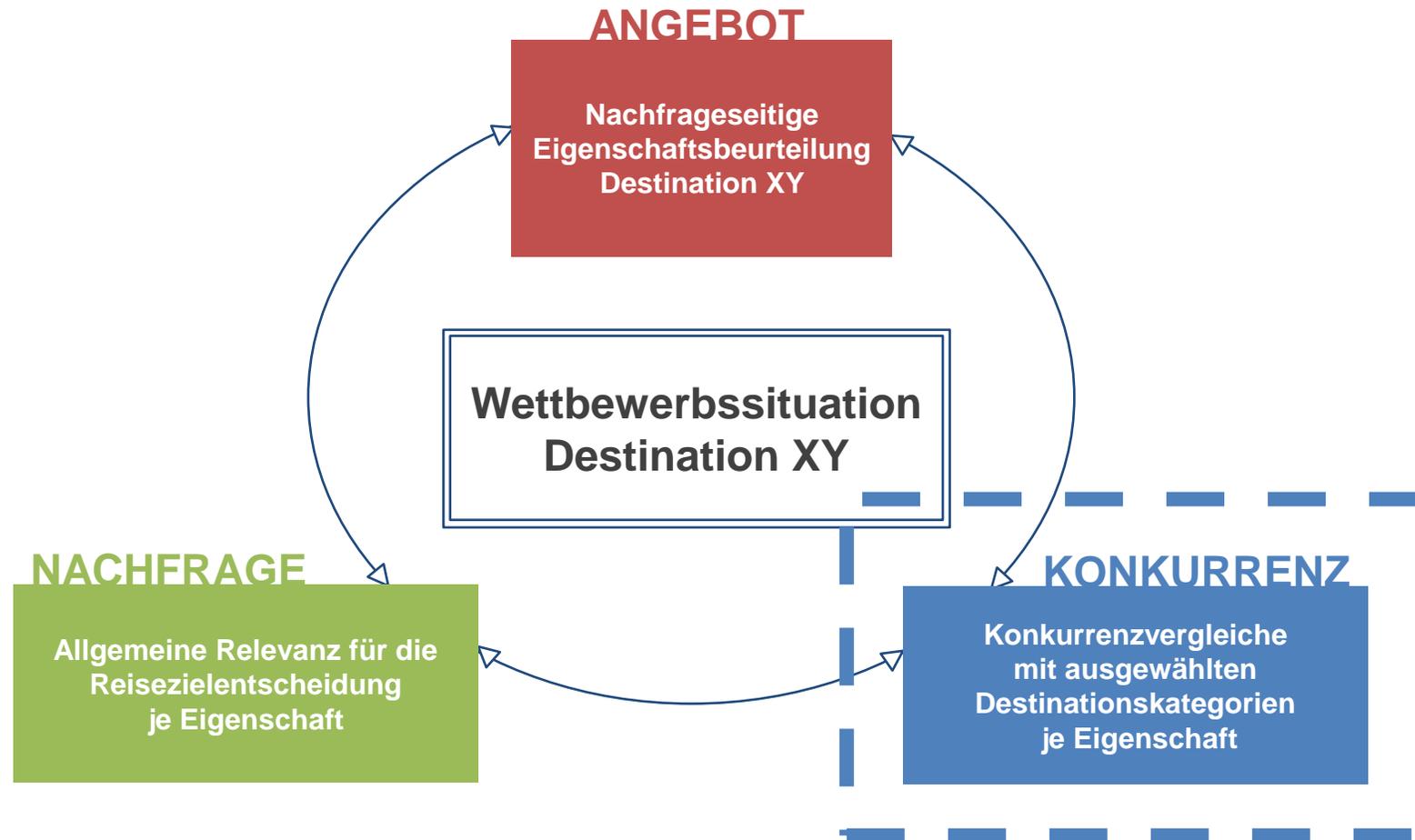
Zielgruppenanalyse
SINUS-Milieus +
BeST

Soziodemografie:
Geschlecht, Alter,
Bildung, HH-Größe,
Kinder im HH,
HH-Nettoeinkommen,
Ortsgröße, Herkunft



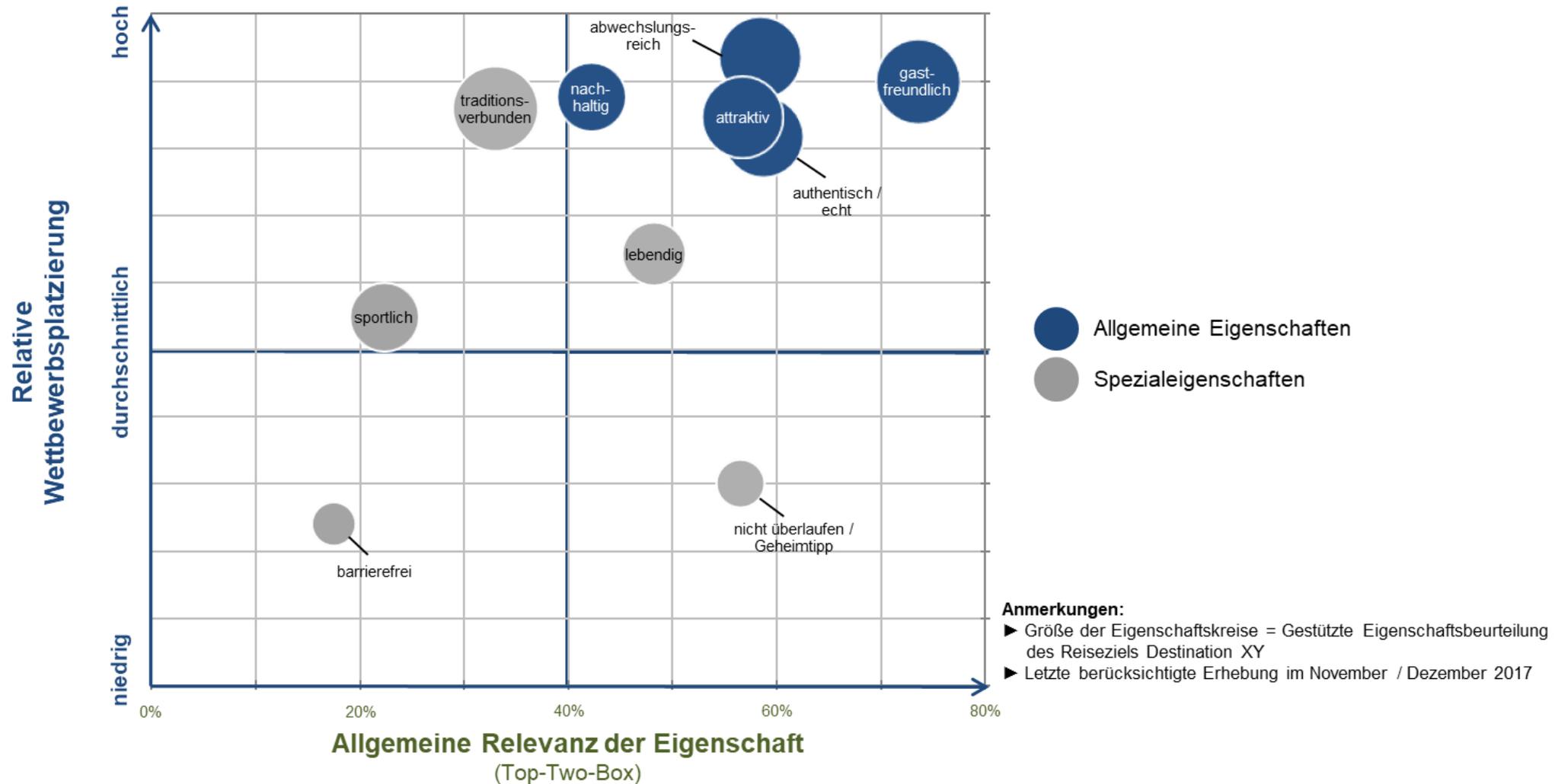
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

Methodik Modul 1 „Profileigenschaften“ – Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse



Konkurrenzvergleiche durch Datengegenüberstellungen

Konkurrenzvergleich über den Analyse-Quadranten



Konkurrenzvergleich zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung

Konkurrenzanalyse:
Alle untersuchten
Destinations

„abwechslungsreich“
Quellenmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)
Basis: Alle Befragte

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)

1	Destination 1		24	Destination 24	
2	Destination 2		25	Destination 25	
3	Destination 3		26	Destination 26	
4	Destination 4		27	Destination 27	
5	Destination 5		28	Destination 28	
6	Destination 6		29	Destination 29	
7	Destination 7		30	Destination 30	
8	Destination 8		31	Destination 31	
9	Destination 9		32	Destination 32	
10	Destination 10		33	Destination 33	
11	Destination 11		34	Destination 34	
12	Destination XY	45%	35	Destination 35	
13	Destination 13		36	Destination 36	
14	Destination 14		37	Destination 37	
15	Destination 15		38	Destination 38	
16	Destination 16		39	Destination 39	
17	Destination 17		40	Destination 40	
18	Destination 18		41	Destination 41	
19	Destination 19		42	Destination 42	
20	Destination 20		43	Destination 43	
21	Destination 21		44	Destination 44	
22	Destination 22		45	Destination 45	
23	Destination 23		...		

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2017

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022



MODUL 2

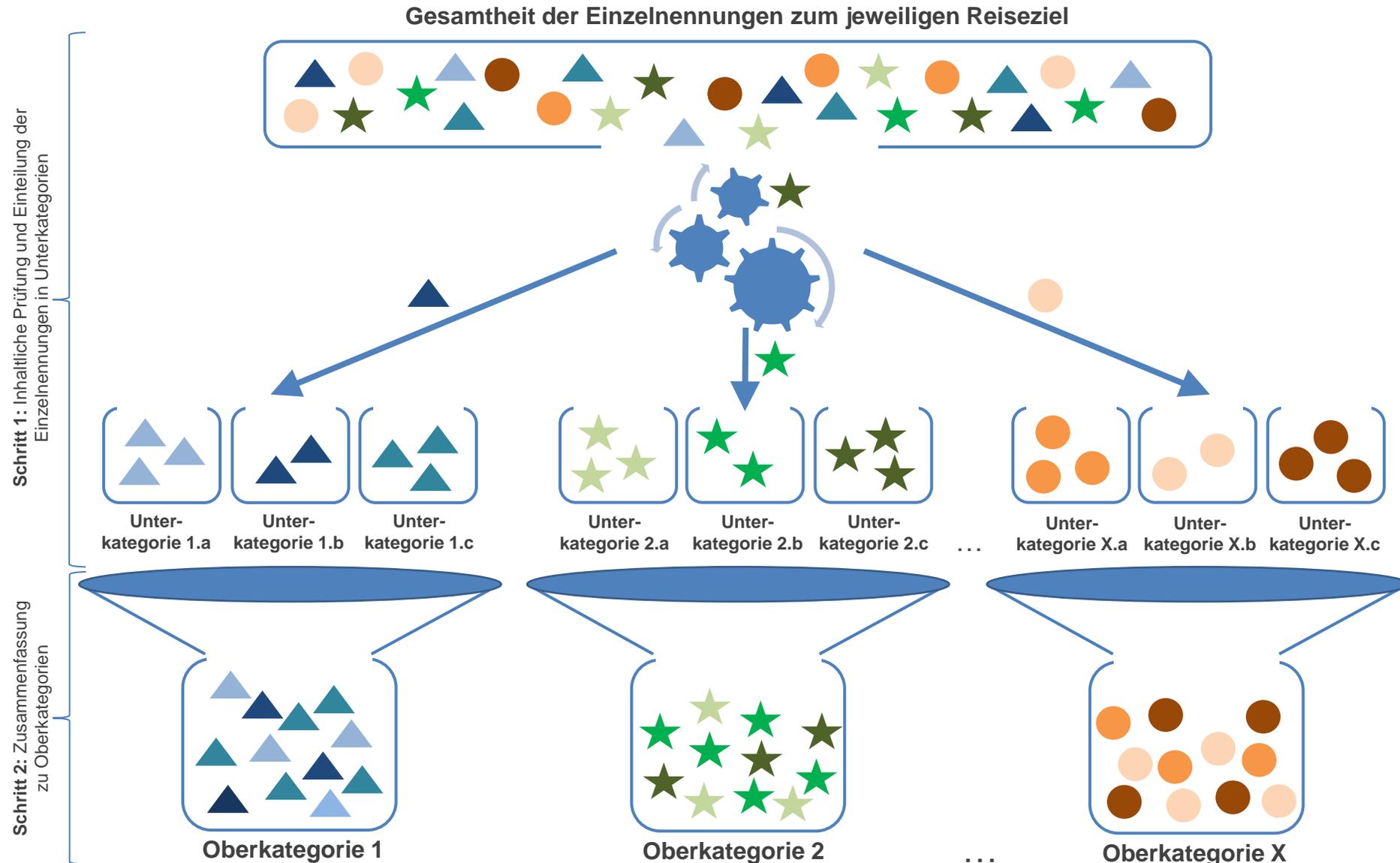
Messung der Spontan-Assoziationen zu Ihrem Reiseziel

MODUL 2: SPONTAN-ASSOZIATIONEN

Frage

„Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel *Destination XY* ein?“

Methodik Modul 2 „Spontan-Assoziationen“

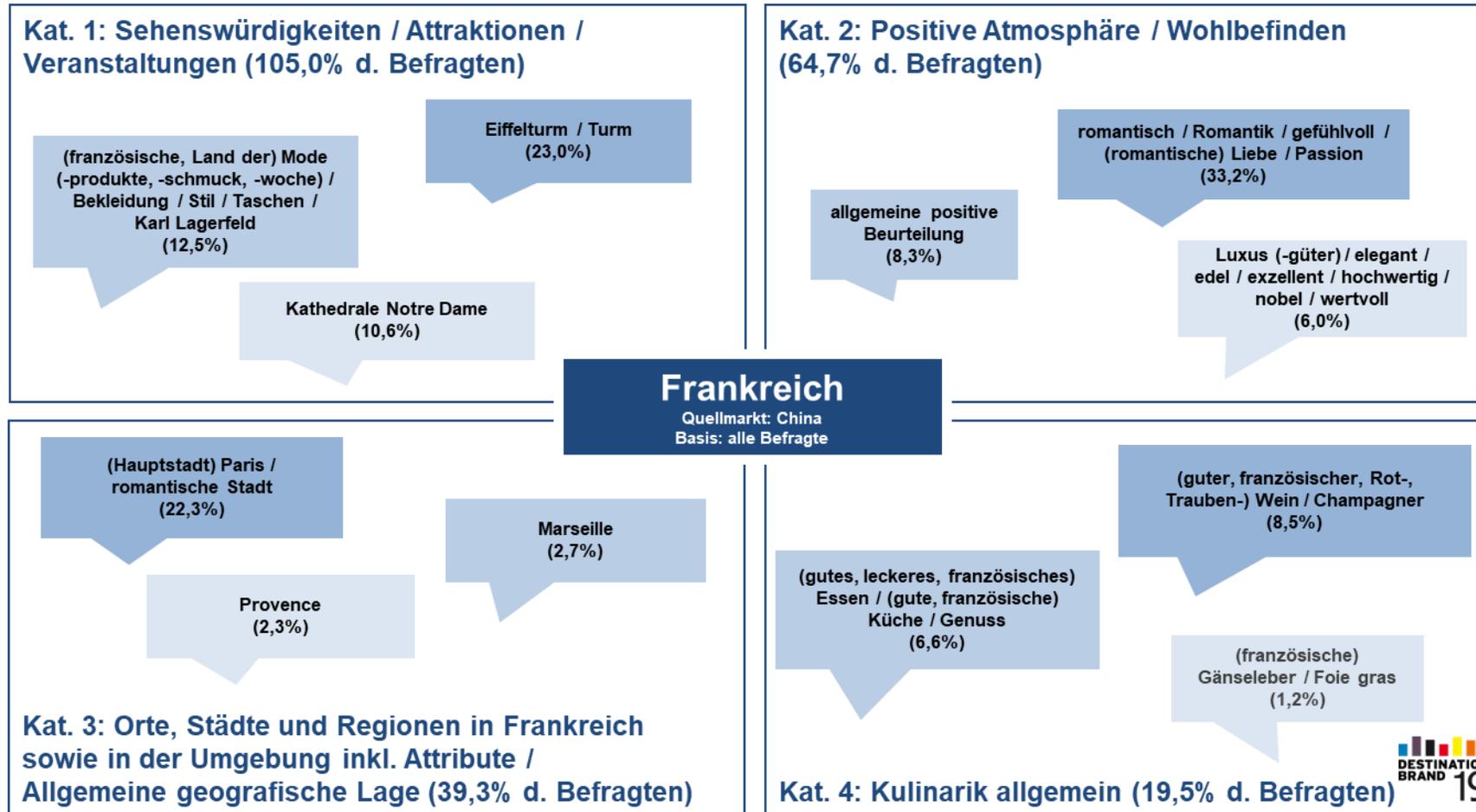


Assoziationsoberkategorien

 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 Kategoriezuordnung	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).

Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien



Top 20 Assoziationsunterkategorien

 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
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, begeisternd, faszinierend, gefällt mir, (echt, sehr) gut, (sehr) interessant, prächtig, prachtvoll)	8,3%	2,9%	83
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

**Teilgruppen:
Besucher in der
Vergangenheit**

**Standard-
Zielgruppenanalyse**

**Zielgruppenanalyse
SINUS-Milieus +
BeST**

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

Top 20 Assoziationsunterkategorien



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, 2022

Spontan-Assoziationen je Oberkategorie im Detail

Auswertung analog für alle reisezielspezifischen Oberkategorien

 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
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
...	...			
	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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

SIE MÖCHTEN AN DESTINATION BRAND 22 TEILNEHMEN?

DESTINATION BRAND 22 – Preisübersicht

Modul 1: Profileigenschaften

3.900 €*

Modul 2: Spontan-Assoziationen

3.500 €*

*Preis (netto) je Reiseziel je Quellmarkt

Ihr Vorteil bei einer Buchung ...

... ab 2 Teilstudien (Modul 1 und / oder 2)

5% Rabatt

... ab 4 Teilstudien (Modul 1 und / oder 2)

10% Rabatt

DESTINATION BRAND 22 – Zeitplan

Anmeldefrist:	30.09.2022
Feldarbeit:	Oktober bis Dezember 2022
Datenlieferung:	1 Berichtsband je Modul je Reiseziel je Quellmarkt (PDF per E-Mail)

Modul 1:

Vorabauszug Anfang **März 2023**

Kompletter Berichtsband Ende **April 2023**

Modul 2:

Kompletter Berichtsband Ende **März 2023**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Jetzt haben wir Zeit für Ihre Fragen!

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

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