inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

4. STUDIE: Das Image von Reisezielen als Tourismus- und Lebensraum

Änderungen in Form und Darstellung der Berichtsbände vorbehalten

Musterberichtsband

DESTINATION BRAND 23

MODUL 2

LEBENSQUALITÄT & WILLKOMMENSKULTUR

Reiseziel Destination XY

Hinweis: *Der vorliegende Musterbericht dient zur Veranschaulichung des grundlegenden Aufbaus und der Inhalte eines Einzelberichtbands im Rahmen der Studienreihe Destination Brand auf Grundlage eines* ***fiktiven Beispiels*** *(siehe „Destination XY“). Hinsichtlich der Einzelberichtsbände Destination Brand 23 sind Änderungen vorbehalten.*

Kundenorientierte Tourismus- und Lebensraumstudie I Voraussichtlich insgesamt 15.000 Befragte I Bevölkerungsrepräsentativ

Untersuchung der Lebensqualität und Willkommenskultur von 150 Reisezielen

Herausgeber und Gesamtprojektleitung:	*inspektour (international) GmbH, Hamburg* *Konzepte | Studien* *Management | Prozessbegleitung* *Marktforschung | Destination Brand* *Workshops | Moderation | Mediation*
Datenerhebung:	*Ipsos GmbH, Hamburg*

Rechtlicher Hinweis:

Die Ergebnisse der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23 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 TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

2.1 Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23
2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage
2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot
2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz
2.2 Übersicht der untersuchten Eigenschaften
2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

3.1 Einzelergebnis
3.2 Top 10 Rankings

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität
4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität
4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern
4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse
6.2 Soziodemografische Differenzierungen
6.3 Standard-Zielgruppenanalyse

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

Gliederung

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

8 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

8.1 Einzelergebnis
8.2 Top 10 Rankings

9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

9.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur
9.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur
9.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern
9.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL

11.1 Univariate Auswertungsergebnisse
11.2 Soziodemografische Differenzierungen
11.3 Standard-Zielgruppenanalyse

12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

13.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung
13.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste
13.3 Ipsos GmbH
13.4 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

14 ANHANG

14.1 Lesebeispiele
14.2 Glossar
14.3 Fehlerspannen-Nannogramm
14.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
TEIL I: LEBENSQUALITÄT
TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR
13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
14 ANHANG
IMPRESSUM

1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – *Markenstudie*

Ziel

- Kundenorientierte **Markenwertmessung** von Reisezielen

Untersuchungs-schwerpunkte

- 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

Teilstudien-übergreifend

- **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	DESTINATION BRAND 09	DESTINATION BRAND 12	DESTINATION BRAND 15	DESTINATION BRAND 18	DESTINATION BRAND 20
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

- Kundenorientierte Ermittlung der **Themenkompetenz** von Reisezielen (≙ „**funktionale** Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)

Untersuchungs-schwerpunkte

- 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

Teilstudien-übergreifend

- **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	DESTINATION BRAND 10	DESTINATION BRAND 13	DESTINATION BRAND 16	DESTINATION BRAND 18	DESTINATION BRAND 21
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

- Kundenorientierte Ermittlung der **Profileigenschaften** von Reisezielen (≙ „**emotional-symbolische** Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)

Untersuchungs-schwerpunkte

Modul 1 (M1):
- Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung
- Gestützte Eigenschaftsbeurteilung je Destination (für 5 Allgemeine Eigenschaften & 5 Spezialeigenschaften)
- Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse

Modul 2 (M2):
- Spontan-Assoziationen je Destination

Untersuchungsdesign

Teilstudien-übergreifend

- **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	DESTINATION BRAND 11	DESTINATION BRAND 14	DESTINATION BRAND 17	DESTINATION BRAND 19	DESTINATION BRAND 22
Quellmärkte	DE	DE	DE	DE | AT | CH | NL | CN	DE | AT | CH | NL | CN | FR | IT | ES | UK | US
Gesamtfallzahl	10.000	11.000	17.000	8.000	24.000
Anzahl der Reiseziele	M1: 104 M2: 22	M1: 115 M2: 21	M1: 170 M2: 170	55*	166**
Anzahl Eigenschaften	6 Allg. Eigenschaften + 50 Spezialeig.	6 Allg. Eigenschaften + 56 Spezialeig.	8 Allg. Eigenschaften + 59 Spezialeig.	ausschließlich Spontan-Assoziationen	5 Allg. Eigenschaften + 44 Spezialeig.

* Im Rahmen von DB19 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 8 | CH = 12 | NL = 8 | CN = 10.
** Im Rahmen von DB22 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 151 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 10 | IT = 10 | ES = 10 | UK = 10 | US = 10.

1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – *Tourismus- und Lebensraumstudie*

Ziel		– Kundenorientierte Ermittlung des **Images von Reisezielen als Tourismus- und Lebensraum**
Untersuchungs-schwerpunkte		**Modul 1 (M1): Angebote & Infrastruktur** – Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen bei der Reisezielentscheidung – Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung je Destination – ergänzend: Allg. (d.h. reisezielunabh.) sowie gestütztes Interesse an digitalen Angebots- / Infrastrukturelementen – Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind) **Modul 2 (M2): Lebensqualität & Willkommenskultur** – Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung – Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein sowie von fünf Eigenschaften je Destination – Gestützte Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein sowie von fünf Eigenschaften zur Willkommenskultur je Destination – Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind)
Untersuchungsdesign	**Teilstudien-übergreifend**	– **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	DESTINATION BRAND 23
	Quellmärkte	DE | AT | CH | NL | CN | FR | IT | ES | UK | US
	Gesamtfallzahl	24.000

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

2.1 Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23

2.2 Übersicht der untersuchten Eigenschaften

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

Als Alleinstellungsmerkmal der Studienreihe Destination Brand erlaubt der umfangreiche zusammengestellte Pool an Destinationen für jede der untersuchten Destinationsmarken **umfassende Konkurrenzvergleiche**, z.B. ist für **Destination Brand 23** im Quellmarkt Deutschland die Erhebung von ca. **150** (in- und ausländischen) Reisezielen geplant.

Die Erhebung zur Studie Destination Brand 23 ist in den Quellmärkten **Deutschland**, **Österreich**, der **Schweiz**, den **Niederlanden**, **Frankreich**, **Italien**, **Spanien**, dem **Vereinigten Königreich**, **China** und den **USA** vorgesehen.

2.1 *Geplante* Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie

Geplante Methodik für Destination Brand 23

inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Untersuchungs-ziel

- Studie zum nachfrageseitigen **Image von Reisezielen als Tourismus- und Lebensraum** auf den **Quellmärkten:**
  - Deutschland (DE), Österreich (AT), Schweiz (CH), Niederlande (NL), Frankreich (FR), Italien (IT), Spanien (ES), Vereinigtes Königreich (UK), USA (US), China (CN)

Untersuchungs-schwerpunkte

Modul 1: Angebote & Infrastruktur

- Angebots- / Infrastrukturelemente
  - Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) **Relevanz** von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen bei der Reisezielentscheidung
  - **Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung** je Destination
- optional: Digitale Angebots- / Infrastrukturelemente (festes 5er-Set)
  - Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) **Interesse** an digitalen Angebots- / Infrastrukturelementen
  - **Gestütztes Interesse an digitalen Angebots- / Infrastrukturelementen** je Destination
- Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind)

Modul 2: Lebensqualität & Willkommenskultur

- Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) **Relevanz** von Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung
- Teil I **Lebensqualität**:
  - Gestützte Beurteilung der **Lebensqualität allgemein** je Destination
  - Gestützte Beurteilung von **fünf ergänzenden Eigenschaften zur Lebensqualität** je Destination
- Teil II **Willkommenskultur**:
  - Gestützte Beurteilung der **Auswirkungen des Tourismus allgemein** je Destination
  - Gestützte Beurteilung von **fünf ergänzenden Eigenschaften** zur Willkommenskultur je Destination
- Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind)

DESTINATION BRAND 23

2.1 *Geplante* Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie

Geplante Methodik für Destination Brand 23

inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Untersuchungs-schwerpunkte

Modul 1 + 2:

- **Konkurrenzvergleich** zu allen untersuchten Reisezielen je Quellmarkt
- **Soziodemografische Differenzierungen** der Kernergebnisse nach 8 Kriterien
- **Standard-Zielgruppenanalyse** basierend auf:
  - Soziodemografischen Kriterien
  - dem allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Interesse an Urlaubsthemen
  - der allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen bei der Reisezielentscheidung
- Quellmarkt Deutschland: Zusätzliche Zielgruppenanalysen (entgeltlich) nach:
  - den „Sinus-Milieus® Deutschland“ und „Sinus-Meta-Milieus®“ des SINUS-Instituts
  - den „BeST Urlaubertypen“ der FH Westküste

DESTINATION BRAND 23

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
  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 = 61,81 Mio. | AT = 6,89 Mio. | CH = 6,66 Mio. | NL = 13,47 Mio. | FR = 48,55 Mio. | IT = 45,14 Mio. | ES = 34,67 Mio. | UK = 49,89 Mio. | US = 246,50 Mio.

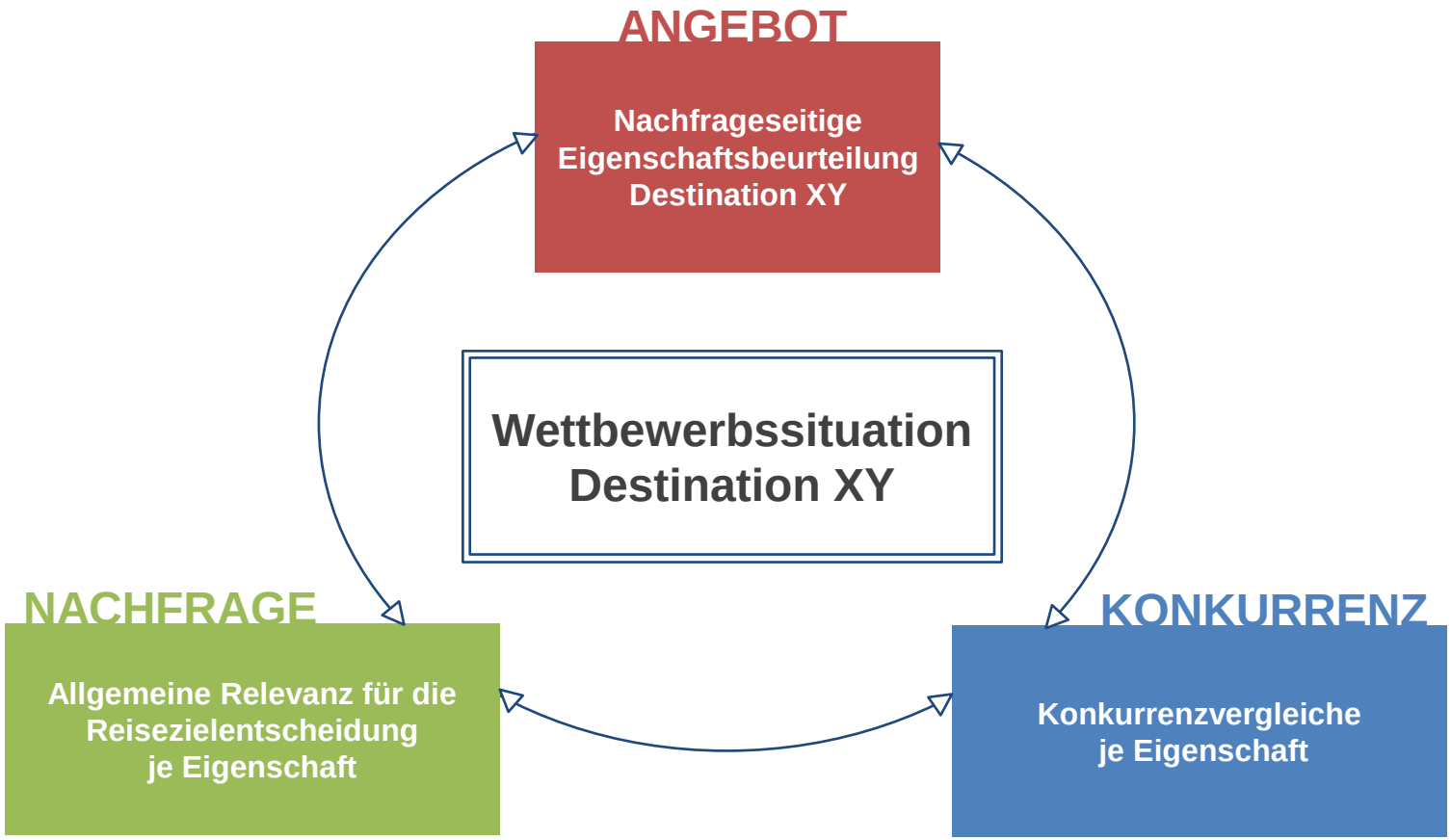
* Repräsentativ für die Ipsos Panel-Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige urbane Bevölkerung (siehe einbezogene Top-Städtekategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang, die gemäß zusätzlich vorgeschalteter Filterfragen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

Laufzeit

- Erhebungszeitraum: voraussichtlich **Oktober bis Dezember 2023**

2.1 Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23

Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse



2.2 Übersicht der untersuchten Eigenschaften

einheitlich für alle teilnehmenden Reiseziele in DB23

Teil I: Lebensqualität
(für alle Destinationen)

1. lebenswert
2. ökologisch intakt
3. politisch stabil
4. sozial gerecht
5. wirtschaftlich stark

Teil II: Willkommenskultur
(für alle Destinationen)

1. gastfreundlich
2. kontakt- und austauschfreudig
3. offen für alle / nicht-diskriminierend
4. weltoffen
5. willkommen heißend / einladend

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
TEIL I: LEBENSQUALITÄT
3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)
3.1 Einzelergebnis
3.2 Top 10 Rankings
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN
TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR
13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
14 ANHANG
IMPRESSUM

Die ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind) gibt Aufschluss darüber, welche touristischen Reiseziele **für die jeweilige Eigenschaft für besonders zutreffend gehalten werden.** Diejenigen Destinationsmarken, die sich unter den Top 10 befinden, nehmen eine dominierende Stellung in den Köpfen der Befragten ein.

Im Rahmen der Studie Destination Brand 23 wird die ungestützte Eigenschaftsbeurteilung quellmarktübergreifend einheitlich für die Eigenschaft „**hohe Lebensqualität**“ erhoben.

3.1 Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind) – *Einzelergebnis*

Wenn Sie an die folgende Eigenschaft denken: Auf welche Reiseziele (Länder, Orte, Regionen usw.) in Deutschland trifft diese Eigenschaft Ihrer Meinung nach besonders zu?

(max. 3 Nennungen)

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: mind. xxx
Anzahl der Nennungen: mind. xxx
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Nennung von Reisezielen in Deutschland …		**DESTINATION BRAND 23**			
		% der Befragten*	**% der Nennungen**	**Anzahl der Nennungen**	**Platzierung**
… für eine hohe Lebensqualität	Destination XY	x,x%	x,x%	xx	xx.

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

3.2 Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind) – *Top 10 Ranking*

Wenn Sie an die folgende Eigenschaft denken: Auf welche Reiseziele (Länder, Orte, Regionen usw.) in Deutschland trifft diese Eigenschaft Ihrer Meinung nach besonders zu?

(max. 3 Nennungen)

■ ***hohe Lebensqualität***

Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: xxx
Anzahl der Nennungen: xxx
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Nennung von Reisezielen „hohe Lebensqualität“: Top 10 Destinationen		**% der Befragten***	**% der Nennungen**	**Anzahl der Nennungen**
1	Destination 1	x,x%	x,x%	xx
2	Destination 2	x,x%	x,x%	xx
3	Destination 3	x,x%	x,x%	xx
4	Destination 4	x,x%	x,x%	xx
5	Destination 5	x,x%	x,x%	xx
6	Destination 6	x,x%	x,x%	xx
7	Destination 7	x,x%	x,x%	xx
8	Destination 8	x,x%	x,x%	xx
9	Destination 9	x,x%	x,x%	xx
10	Destination 10	x,x%	x,x%	xx

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität

4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

Im Rahmen der Destination Brand Tourismus- und Lebensraumstudie fußt die Analyse des Nachfragepotenzials auf der bevölkerungsrepräsentativen Messung der **allgemeinen Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität** bei der Reisezielentscheidung.

Im Zuge der Studie Destination Brand 23 wird die **allgemeine Relevanz der Eigenschaften** reiseziel- und quellmarktübergreifend einheitlich **für 5 Eigenschaften zur Lebensqualität** (siehe Seite 14) erhoben.

Visualisierungs-beispiel mit fiktiven Werten

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität

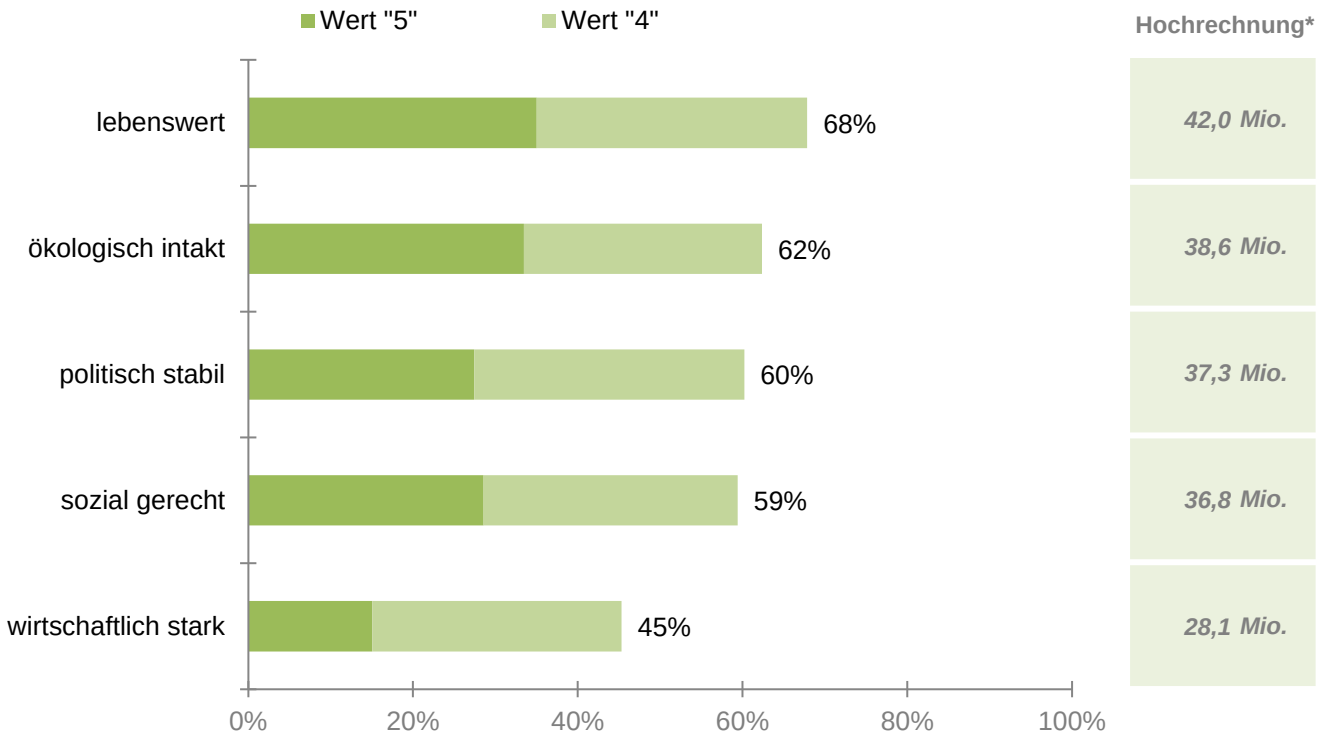
Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“ (Angabe in % der Fälle)

■ Eigenschaften zur Lebensqualität

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 15.000



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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität

4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

Im Zuge dieses zweiten zentralen Untersuchungsschwerpunktes wird in Destination Brand 23 erhoben, wie die repräsentierte Bevölkerung die jeweils untersuchten Eigenschaften zur Lebensqualität für die berücksichtigten Reiseziele einschätzt.

Dabei wird jedes Reiseziel einheitlich zu insgesamt 6 Aspekten beurteilt, welche sich aus der **Beurteilung der Lebensqualität allgemein** und **5 weiteren Eigenschaften zur Lebensqualität** (s. Seite 14) zusammensetzen.

4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *Lebensqualität allgemein*

Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

> Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

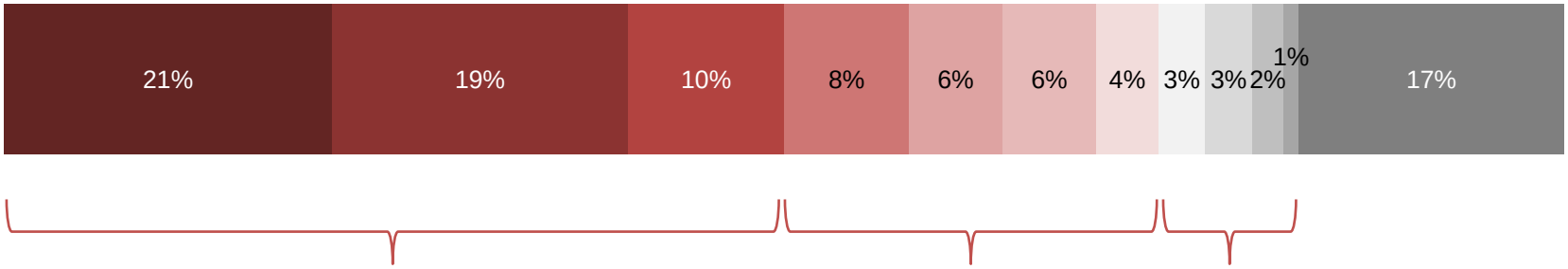
■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

■ 10 = sehr hohe Lebensqualität ■ 9 ■ 8 ■ 7 ■ 6 ■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 ■ 0 = sehr niedrige Lebensqualität ■ weiß nicht

Die gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein erfolgt auf einer Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“.

Visualisierungs-beispiel mit fiktiven Werten



hohe Lebensqualität: **59%**

mittlere Lebensqualität: **29%**

niedrige Lebensqualität: **10%**

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Visualisierungs-beispiel mit fiktiven Werten

4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität

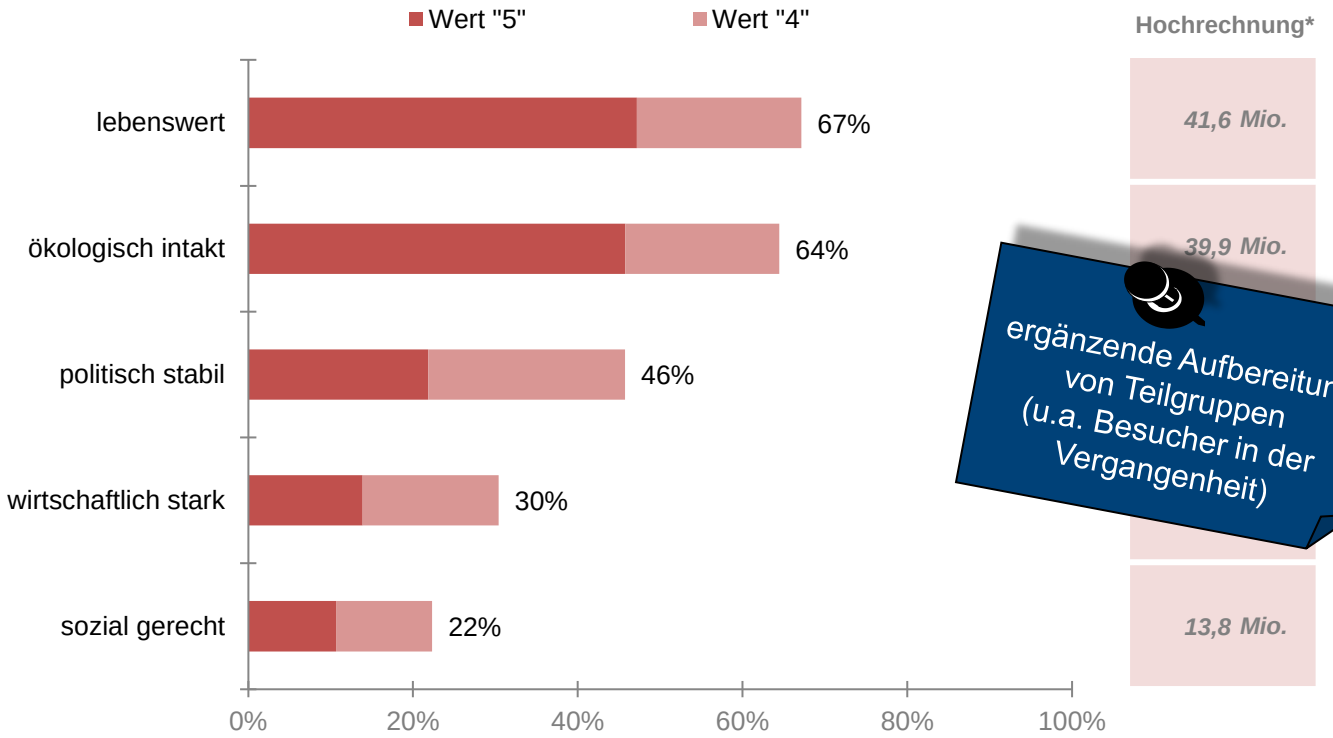
Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

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

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



ergänzende Aufbereitung von Teilgruppen (u.a. Besucher in der Vergangenheit)

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität
4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität
4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern
4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

Neben einem Vergleich zu allen untersuchten Reisezielen beinhalten die Einzelberichte der Studie DB23 **im Quellmarkt Deutschland** auch Konkurrenzanalysen in **zusätzlichen Kategorien** (u.a. „Regionen allgemein“ und „Großstädte“).

Visualisierungs-beispiel mit fiktiven Werten

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

DESTINATION BRAND 23 *Quellmarkt: Deutschland* *Basis: Alle Befragte*

Destination XY (N = 1.000)	**Anzahl Destinationen in Kategorie**	**Alle untersuchten Destinationen**				**Großstädte**	
		Eigener Wert		**Ø der Kategorie**	**Rang**	**Ø der Kategorie**	**Rang**
		In Prozent	Hochrechnung*				
Lebensqualität allgemein	voraus-sichtlich **150**	xx%	xx,x Mio.	xx%	xx.	xx%	xx.
lebenswert		**67%**	41,6 Mio.	xx%	xx.	xx%	xx.
ökologisch intakt		**64%**	39,9 Mio.	xx%	xx.	xx%	xx.
politisch stabil		**46%**	28,3 Mio.	xx%	xx.	xx%	xx.
sozial gerecht		**22%**	13,8 Mio.	xx%	xx.	xx%	xx.
wirtschaftlich stark		**30%**	18,8 Mio.	xx%	xx.	xx%	xx.

Mithilfe dieser Übersicht werden die erreichten Wettbewerbsplatzierungen des Reiseziels in Bezug auf die Beurteilung der Lebensqualität allgemein sowie den weiteren fünf Eigenschaften zur Lebensqualität tabellarisch zusammengefasst.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

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

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität
4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität
4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern
4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

Die dreidimensionale Wettbewerbsanalyse wird mittels der sog. **„Analyse-Quadrant“-Darstellung** anschaulich zusammengefasst.

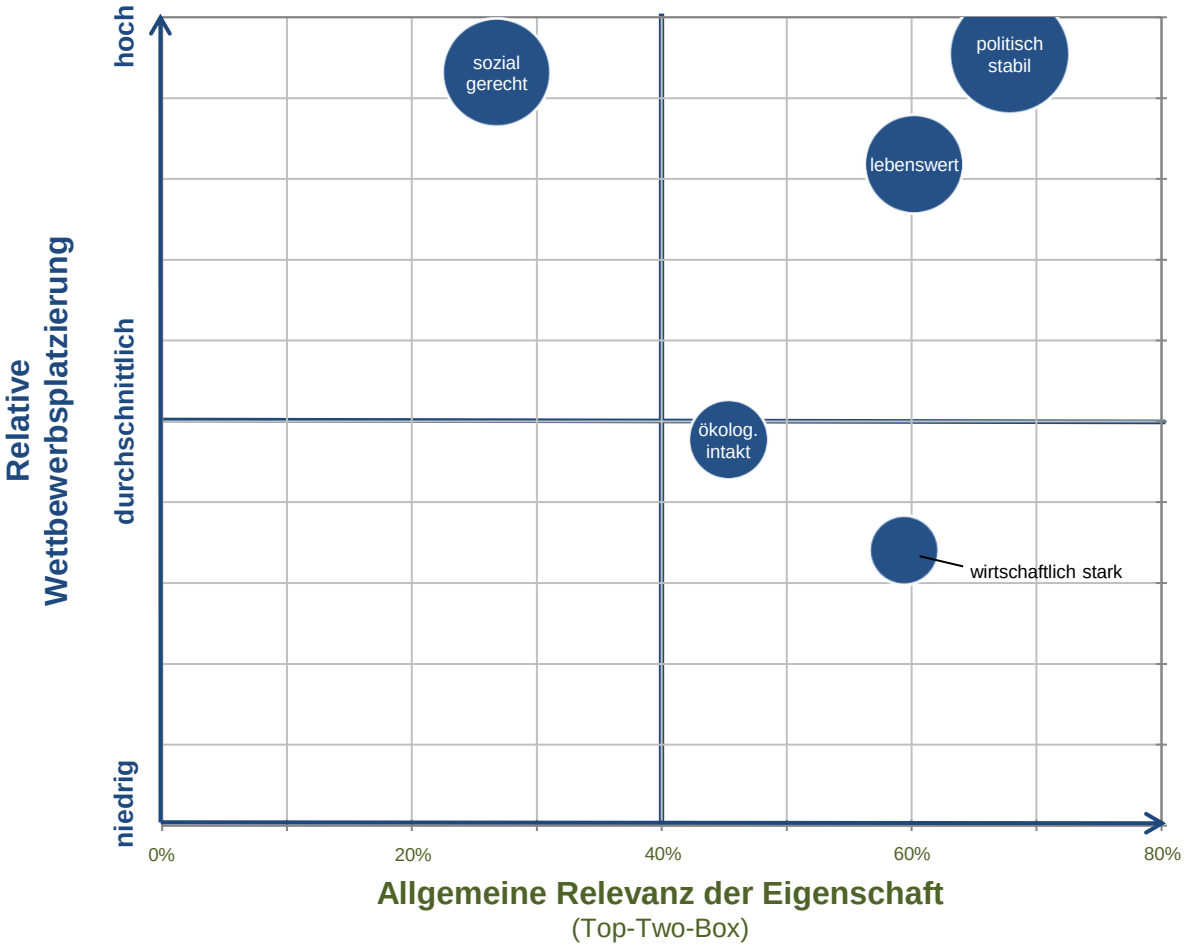
4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

Analyse-Quadrant Destination XY

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 150 Reiseziele je Eigenschaft)

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Die dreidimensionale Wettbewerbsanalyse wird mittels der sog. **„Analyse-Quadrant"-Darstellung** anschaulich zusammengefasst:

- **1. Dimension „Nachfrage":** Desto größer die allgemeine Relevanz der jeweiligen Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung, umso weiter rechts ordnet sich die Eigenschaft in dem Quadranten ein.
- **2. Dimension „Angebot":** Die gestützte Eigenschaftsbeurteilung wird durch die jeweilige Größe der „Eigenschaftskreise" veranschaulicht.
- **3. Dimension „Konkurrenz":** Je besser Destination XY beim Konkurrenzvergleich je Eigenschaft abschneidet, umso weiter oben ist die jeweilige Eigenschaft in dem Quadranten platziert.

Anmerkungen:
► Größe der Eigenschaftskreise = Gestützte Eigenschaftsbeurteilung des Reiseziels Destination XY

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
TEIL I: LEBENSQUALITÄT
3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN
TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR
13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
14 ANHANG
IMPRESSUM

Dieses Kapitel umfasst kompakt dargestellt eine detaillierte Übersicht zur **allgemeinen Relevanz** der 5 Eigenschaften zur Lebensqualität.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
TEIL I: LEBENSQUALITÄT
3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL
6.1 Univariate Auswertungsergebnisse
6.2 Soziodemografische Differenzierungen
6.3 Standard-Zielgruppenanalyse
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN
TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR
13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
14 ANHANG
IMPRESSUM

Dieses Kapitel umfasst kompakt dargestellt eine detaillierte Übersicht zur **gestützten Beurteilung** der Lebensqualität allgemein und 5 weiteren Eigenschaften zur Lebensqualität.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
TEIL I: LEBENSQUALITÄT
3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL
6.1 Univariate Auswertungsergebnisse
6.2 Soziodemografische Differenzierungen
6.3 Standard-Zielgruppenanalyse
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN
TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR
13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
14 ANHANG
IMPRESSUM

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfassen die Einzelberichtsbände der Studie Destination Brand 23 weitere bivariate Auswertungen, im Zuge derer die gestützte Beurteilung der Lebensqualität Ihres Reiseziels differenziert nach folgenden **acht soziodemografischen Kriterien** aufgezeigt wird:

Geschlecht, Altersklassen, Schulbildung, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße und regionale Herkunft.

Diese Auswertungen bieten eine zusätzliche Grundlage **für die Identifizierung weiterer attraktiver Marktpotenziale.**

6.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *Soziodemografische Differenzierungen*

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

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

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Altersklasse
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Gestützte Beurteilung der Lebensqualität	**Gesamt**	**Altersklasse**						**Signifikanz*** (Kruskal-Wallis-Test)
		14-24 J.	**25-34 J.**	**35-44 J.**	**45-54 J.**	**55-64 J.**	**65-74 J.**	
lebenswert	67%	57%	55%	65%	72%	75%	77%	
ökologisch intakt	64%	55%	52%	63%	70%	72%	75%	
politisch stabil	46%	36%	28%	39%	55%	54%	61%	n.s.
sozial gerecht	22%	16%	20%	20%	35%	32%	40%	
wirtschaftlich stark	30%	20%	23%	23%	37%	35%	43%	

Visualisierungs-beispiel mit fiktiven Werten

separate Darstellung zur Beurteilung der **Lebensqualität allgemein**

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Im Rahmen der DB23-Berichtsbände erfolgt diese Auswertung analog für alle 8 soziodemografischen Kriterien des jeweiligen Reiseziels.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
TEIL I: LEBENSQUALITÄT
3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL
6.1 Univariate Auswertungsergebnisse
6.2 Soziodemografische Differenzierungen
6.3 Standard-Zielgruppenanalyse
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN
TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR
13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
14 ANHANG
IMPRESSUM

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

- **den „Sinus Milieus® Deutschland“ und den „Sinus-Meta-Milieus®“**, welche ein wirklichkeitsgetreues Bild der sozio-kulturellen 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)

Für alle untersuchten Reiseziele beträgt die Fallzahl in Bezug auf die gestützte Beurteilung der Lebensqualität mindestens 1.000 Befragte. Dies erlaubt i.d.R. **weitergehende, statistisch belastbare Detailanalysen.**

Im Rahmen der **Standard-Zielgruppenanalyse** wird die Beurteilung der Lebensqualität 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 der Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur, die In- bzw. Auslandsreiseabsicht der Befragten sowie eine Kombination der genannten Aspekte herangezogen werden.

6.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *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
„Best Ager“	■ Alter der Befragten: 55 bis 74 Jahre
„Radfahrinteressierte Best Ager“	■ Alter der Befragten: 55 bis 74 Jahre ■ Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)
„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“)

6.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *Standard-Zielgruppenanalyse Übersicht Signifikanztest**

Visualisierungs-beispiel mit fiktiven Werten

Untersuchte Eigenschaft ***Destination XY (N = 1.000)***	Junge Singles und Paare mit höherer Bildung	Familien mit Kindern	Best Ager	Radfahr-interessierte Best Ager	Städtereise-Interessenten	Kultur-Interessenten
lebenswert	**signifikant**	nicht signifikant	**signifikant**	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**
ökologisch intakt	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**	nicht signifikant	**signifikant**
politisch stabil	**signifikant**	nicht signifikant	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
sozial gerecht	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
wirtschaftlich stark	**signifikant**	nicht signifikant	**signifikant**	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test; Signifikanzniveau mind. 0,05 (zur Erläuterung siehe auch Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

6.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität: „lebenswert“

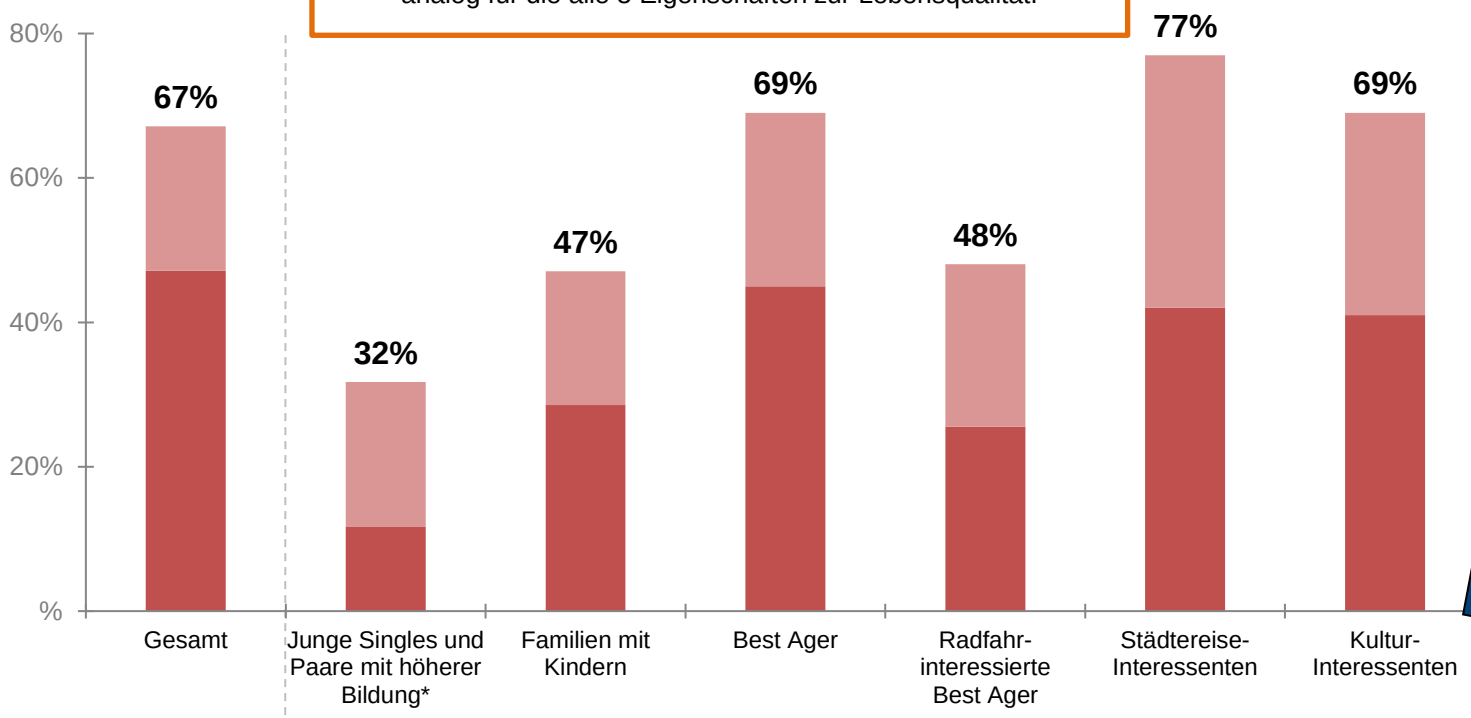
> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

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

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Im Rahmen der DB23-Berichtsbände erfolgt diese Auswertung analog für die alle 5 Eigenschaften zur Lebensqualität.



Visualisierungs-beispiel mit fiktiven Werten

separate Darstellung zur Beurteilung der **Lebensqualität allgemein**

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

* Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
TEIL I: LEBENSQUALITÄT
3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)
4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL
6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN
TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR
13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
14 ANHANG
IMPRESSUM

7. Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *Konkurrenzanalyse*

Visualisierungs-beispiel mit fiktiven Werten

Kurzerläuterung:

Ergänzend zu dem kurzen reisezielspezifischen Überblick zur Konkurrenzanalyse in Kapitel 4.3 enthalten die Einzelberichtsbände der Studie Destination Brand 23 **detaillierte Rankings aller untersuchten Reiseziele.**

Die Einzelberichtsbände der Studie Destination Brand 23 umfassen die Rankings für alle 5 Eigenschaften zur Lebensqualität, zu denen die gestützte Beurteilung Ihres Reiseziels erhoben wird.

Diese Rankings beinhalten die **Reisezielnamen und Platzierungen aller untersuchten Destinationen**. Die zugrundeliegenden Prozentwerte werden dabei ausschließlich für das beauftragende Reiseziel des jeweiligen Einzelberichts ausgewiesen.

„lebenswert“

Quellmarkt: 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 = *40%*)

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**	***67%***	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		…		

separate Darstellung zur Beurteilung der **Lebensqualität allgemein**

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
TEIL I: LEBENSQUALITÄT
TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR
8 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)
9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE
10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL
11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL
12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN
13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
14 ANHANG
IMPRESSUM

Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind): „hohe Willkommenskultur (einladend)“

Teil II der DB23 Tourismus- und Lebensraumstudie Modul 2 umfasst die **allgemeine** (d.h. reisezielunabhängige) **Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur** und die **gestützte Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein** sowie von **fünf ergänzenden Eigenschaften zur Willkommenskultur**. Die fünf Eigenschaften sind ein festes Set, das einheitlich für alle teilnehmenden Reiseziele erhoben wird (siehe Seite 14).

Die Aufbereitung erfolgt vergleichbar zu Teil I und umfasst ebenfalls die folgenden drei Dimensionen:

- **1. Dimension „Nachfrage“:** allgemeine (d.h. reisezielunabhängiges) Relevanz bei der Reisezielentscheidung
- **2. Dimension „Angebot“:** gestütztes Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein sowie von weiteren fünf Eigenschaften zur Willkommenskultur
- **3. Dimension „Konkurrenz“:** Konkurrenzvergleiche je Eigenschaft zur Willkommenskultur

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
TEIL I: LEBENSQUALITÄT
TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR
8 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)
9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE
9.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur
9.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur
9.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern
9.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant
10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL
11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL
12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN
13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
14 ANHANG
IMPRESSUM

Im Zuge dieses zweiten zentralen Untersuchungsschwerpunktes wird in Destination Brand 23 erhoben, wie die repräsentierte Bevölkerung die jeweils untersuchten Eigenschaften zur Willkommenskultur für die berücksichtigten Reiseziele einschätzt.

Dabei wird jedes Reiseziel einheitlich zu insgesamt 6 Aspekten beurteilt, welche sich aus der **Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein** und **5 weiteren Eigenschaften zur Willkommenskultur** (s. Seite 14) zusammensetzen.

Visualisierungs-beispiel mit fiktiven Werten

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

9.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – *Auswirkungen des Tourismus allg.*

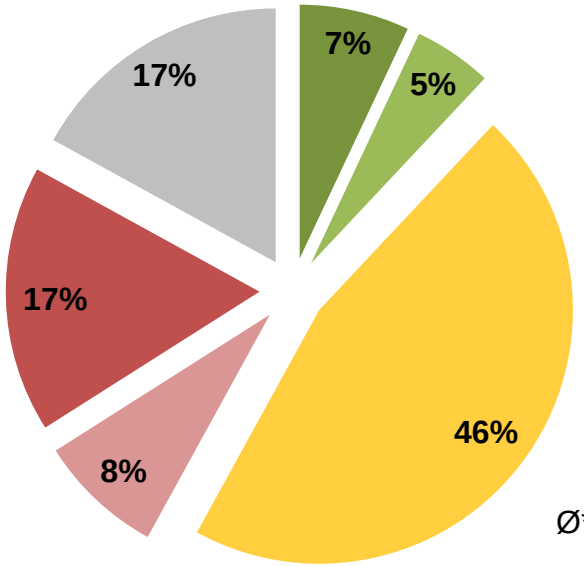
Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein

> Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 2,7

überwiegend positiv	=5	Top-Two-Box* 12%
eher positiv	=4	
neutral	=3	
eher negativ	=2	Bottom-Two-Box* 25%
überwiegend negativ	=1	
weiß nicht		

Saldo =
Top-Two-Box* - Bottom-Two-Box*

-13%

Erläuterung:

*Die oben aufgeführte Fragestellung gibt eine grundlegende Orientierung über die nachfrageseitige Wahrnehmung der **Auswirkungen des Tourismus** auf die untersuchten Reiseziele. Die Berichtsbände beinhalten hierzu ergänzend **zielgruppenspezifische Auswertungen** sowie **Konkurrenzvergleiche** zu allen weiteren je Quellmarkt untersuchten Reisezielen.*

Erläuterung:

*Die zentrale Orientierungsgröße über die Auswirkungen des Tourismus auf das jeweilige Reiseziel ist der **Saldo** (Top-Two-Box – Bottom-Two-Box). Der Saldo bildet im Rahmen der Berichtsbände auch die **Grundlage für die zugehörigen Konkurrenz-vergleiche**.*

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“

Visualisierungs-beispiel mit fiktiven Werten

9.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur

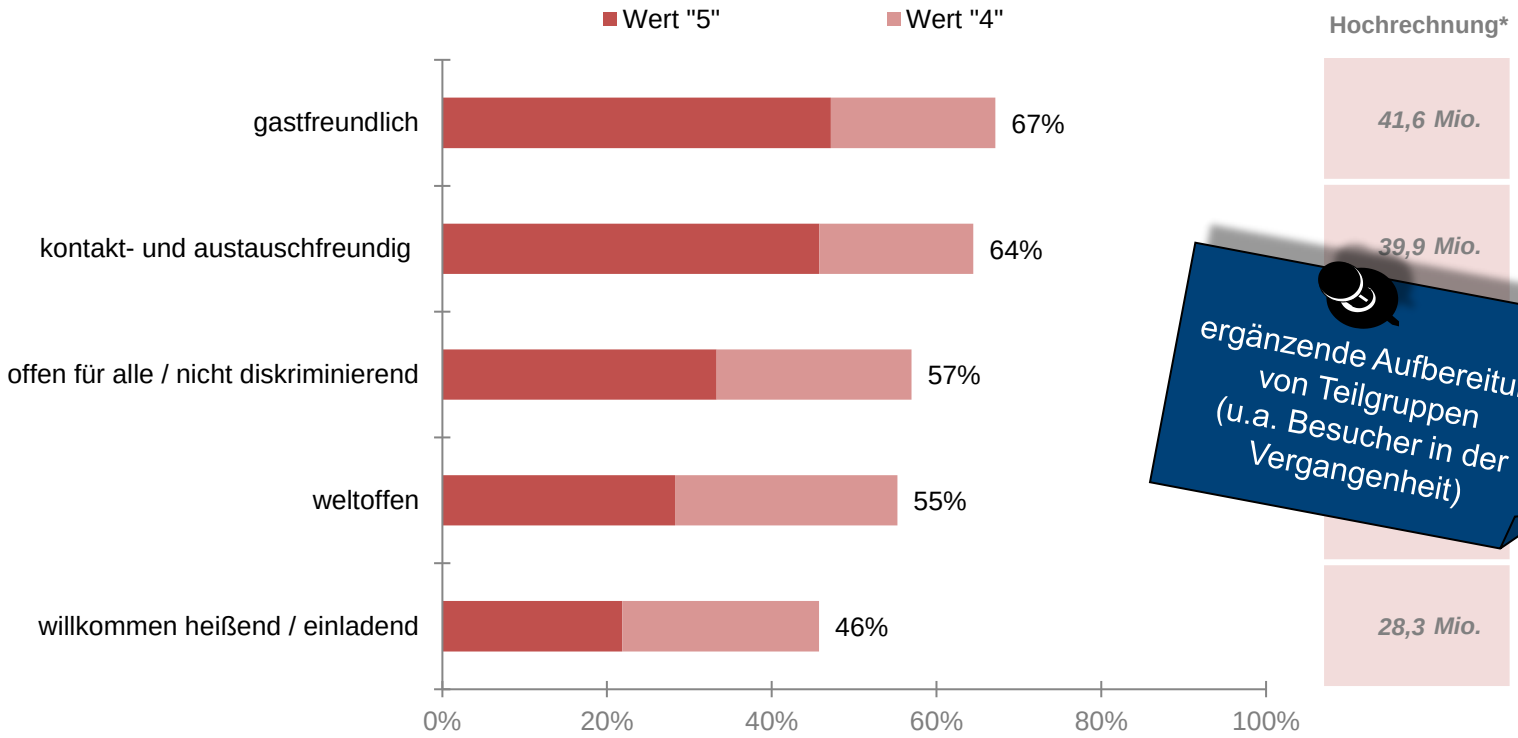
Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?

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

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



ergänzende Aufbereitung von Teilgruppen (u.a. Besucher in der Vergangenheit)

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

13.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung
13.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste
13.3 Ipsos GmbH
13.4 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

14 ANHANG

IMPRESSUM

13.4 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 TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

14.1 Lesebeispiele
14.2 Glossar
14.3 Fehlerspannen-Nannogramm
14.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

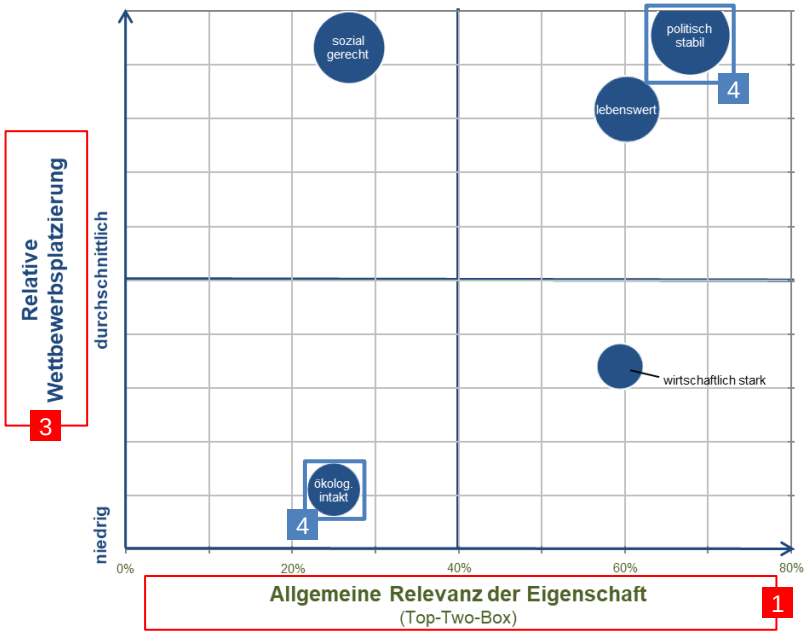
14.1 Lesebeispiele – *Zusammenfassung: Analyse-Quadrant*

Analyse-Quadrant Destination XY

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 150 Reiseziele je Eigenschaften)

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Anmerkungen:
► Größe der Eigenschaftskreise = Gestützte Eigenschaftsbeurteilung des Reiseziels Destination XY 2

1
„Nachfrage“: *Die allgemeine Relevanz der Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung wird durch die Position auf der X-Achse (waagerecht) veranschaulicht. Je höher die allgemeine Relevanz der Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung bei der repräsentierten Bevölkerung ist, umso weiter rechts ordnet sich die jeweilige Eigenschaft in dem Quadranten ein.*

2
„Angebot“: *Die gestützte Eigenschaftsbeurteilung der Destination XY wird durch die jeweilige Größe der „Eigenschaftskreise“ dargestellt. Je größer der jeweilige „Eigenschaftskreise“ ist, desto besser wird die betreffende Eigenschaft für die Destination XY beurteilt.*

3
„Konkurrenz“: *Die relative Wettbewerbsplatzierung der Destination XY in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft“ wird durch die Position der jeweiligen Eigenschaft auf der Y-Achse (senkrecht) verdeutlicht. Je besser die Destination XY beim Konkurrenzvergleich je Eigenschaft abschneidet, umso weiter oben ist die jeweilige Eigenschaft in dem Quadranten platziert.*

Kernfrage: *Wie können die* ***Kernergebnisse der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse*** *zur Eigenschaftsbeurteilung der Destination XY zusammengefasst werden? – Lesebeispiel* ***„politisch stabil“ & „ökologisch intakt“***

4
- *Die Eigenschaft „politisch stabil“ zeichnet sich durch eine sehr hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung aus (siehe Position weit im rechten Bereich auf der X-Achse). Weiterhin erfährt die Destination XY für die Eigenschaft „politisch stabil“ eine verhältnismäßig hohe Eigenschaftsbeurteilung (siehe großer „Eigenschaftskreis“), womit die Destination XY im Konkurrenzvergleich eine deutlich überdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung erzielt (siehe Position im oberen Bereich auf der Y-Achse).*
- *Demgegenüber fällt die allgemeine Relevanz bei die Reisezielentscheidung der Eigenschaft „ökologisch intakt“ deutlich geringer aus (siehe Position im linken Bereich auf der X-Achse). Darüber hinaus erzielt die Destination XY bei dieser Eigenschaft eine niedrigere Beurteilung (siehe kleiner „Eigenschaftskreis“) und erreicht damit eine deutlich unterdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung (siehe Position im unteren Bereich auf der Y-Achse).*

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

14.1 Lesebeispiele – *Angebot:* Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *Standard-Zielgruppenanalyse*

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

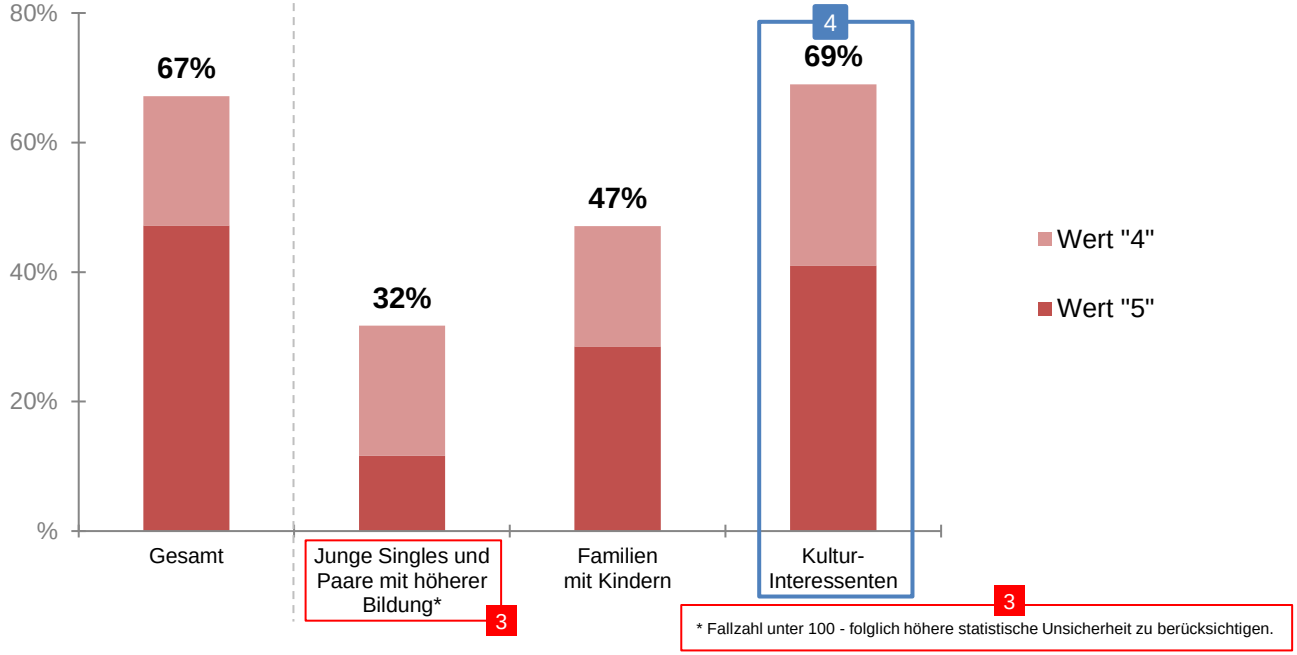
Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität: „lebenswert“

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

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

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Segmentierung: Zielgruppen 2
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



1

*Dargestellt sind jeweils die **Top-Two-Box-Werte**, d.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = trifft vollkommen **zu**“ oder dem Wert „4“ beantwortet haben.*

2

*Neben den univariaten Auswertungs-ergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil des Berichts-bands. Unter anderem wird die gestützte Eigenschaftsbeurteilung nach **ausgewählten Zielgruppen** differenziert ausgewertet. Im Rahmen der sog. Standard-Zielgruppen-analyse können die Zielgruppen u.a. anhand von soziodemografischen Merkmalen, dem allg. Interesse an verschiedenen Urlaubsthemen und / oder der allg. Relevanz von Eigenschaften für die Reiseziel-entscheidung 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.*

3

*Im Falle der Zielgruppe „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“ liegt die Fallzahl unter 100. Folglich ist eine **höhere statistische Unsicherheit** zu berücksichtigten.*

4

Kernfrage: *Bei welcher **Zielgruppe** erfährt die Destination XY die höchste **Eigenschaftsbeurteilung** für die Eigenschaft **„lebenswert“**?*

- *Im Beispiel sind die Zielgruppen „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“, „Familien mit Kindern“ und „Kultur-Interessenten“ dargestellt.*
- *Unter den dargestellten Zielgruppen erfährt die Destination XY durch die „Kultur-Interessenten“ (69%) die höchste Beurteilung für die Eigenschaft „lebenswert“. Gegenüber der Gesamtheit der Befragten (67%) fällt die Eigenschaftsbeurteilung der „Kultur-Interessenten“ damit leicht überdurchschnittlich aus.*

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

DESTINATION BRAND 23

14.2 Glossar – *Inhalte der Tourismus- und Lebensraumstudie*

Inhalte der Tourismus- und Lebensraumstudie	
Modul 2: Lebensqualität & Willkommenskultur	
Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität u. Willkommenskultur	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, für den die jeweilige Eigenschaft zur Lebensqualität und Willkommenskultur 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 Beurteilung der Lebensqualität (Teil I)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die jeweilige Lebensqualität allgemein sowie die jeweilige Eigenschaft für das betreffende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität einschätzt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Eigenschaftsbeurteilung)
Gestützte Beurteilung der Willkommens-kultur (Teil II)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die jeweiligen Auswirkungen des Tourismus allgemein sowie die jeweilige Eigenschaft für das betreffende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommens-kultur einschätzt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Eigenschaftsbeurteilung)
Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die Destination ohne Antwortvorgabe spontan als besonders zutreffendes Reiseziel für den jeweiligen Aspekt assoziiert
Teilgruppen	
Besucher in der Vergangenheit	Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht haben

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

14.2 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.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013

14.2 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.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013

14.2 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
Ø	Durchschnitt, durchschnittlich(e) (entspricht arithmetischem Mittel)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
TEIL I: LEBENSQUALITÄT
TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR
13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
14 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