

Destination Brand 10

Themenkompetenz deutscher Urlaubsziele

// Kurzkonzept



IMT


■ **Projektdurchführung:**



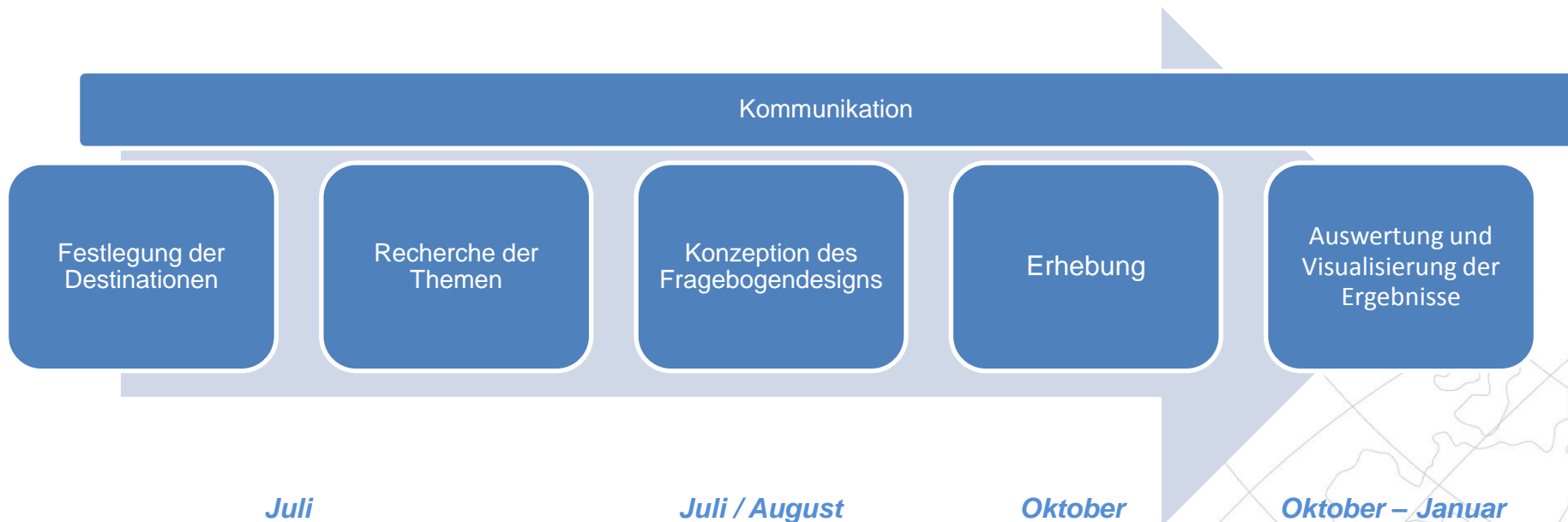
■ **in Zusammenarbeit mit:**



■ Destination Brand 10 – Informationen zur Methodik => Analog zu Destination Brand 09

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ■ Studie zur Themenkompetenz von deutschen Urlaubszielen
Unter- suchungs- schwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Interesse an Urlaubsthemen ■ Themeneignung je Destination ■ Themen-/Zielgruppen-Kombinationen als Produkt-/Marktsegmente 
Untersuchungs- design	<ul style="list-style-type: none"> ■ 122 deutsche Zielgebiete ■ Gesamt-Stichprobenumfang: 8.100; je Destination: 400-1.000 ■ Online-Erhebung; Quotenstichprobe ■ repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren
Laufzeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erhebungszeitraum: Oktober 2010

■ Zeitplanung für 2010



■ Übersicht der untersuchten touristischen Themen

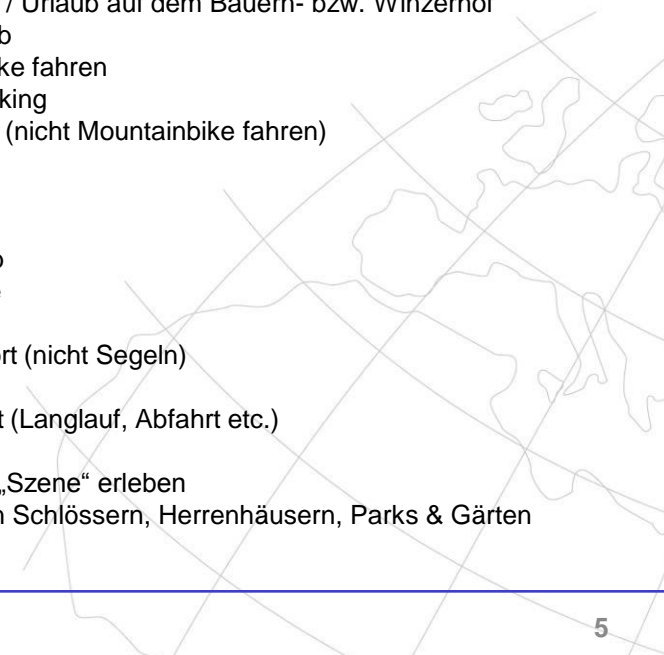
► **Allgemeine Themen** (für alle Destinationen)

1. Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
2. Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)
3. Kulturreise / -urlaub
4. Natururlaub
5. Wellnessurlaub / -reise



► **Spezielle Themen** (5 je Destination zur Auswahl)

6. Bade- / Strandurlaub
7. Besuch von Events
8. Familienurlaub
9. Besuch von Drehorten für einen Film
10. Besuch von Freizeitparks
11. Besuch von Gärten / Parks
12. Golf spielen (nicht Minigolf)
13. Besuch von Angeboten zur Industriekultur
14. Kur (ärztlich verschrieben)
15. Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
16. Luxusurlaub
17. Mountainbike fahren
18. Nordic Walking
19. Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
20. Reiten
21. Segeln
22. Shopping
23. Sporturlaub
24. Städtereise
25. Wandern
26. Wassersport (nicht Segeln)
27. Weinreise
28. Wintersport (Langlauf, Abfahrt etc.)
-
29. Lebendige „Szene“ erleben
30. Besuch von Schlössern, Herrenhäusern, Parks & Gärten



■ Übersicht der untersuchten Destinationen

- | | | | |
|---------------------------------------|---|-----------------------------------|---|
| 1. Aachen | 32. Duisburg | 63. Mecklenburg-Vorpommern | 94. Rheintal |
| 2. Ahr | 33. Düsseldorf | 64. Mönchengladbach | 95. Rhön |
| 3. Allgäu* | 34. Eiderstedt | 65. Mosel | 96. Rostock |
| 4. Altmark* | 35. Eifel | 66. München* | 97. Ruhrgebiet |
| 5. Amrum | 36. Emsland | 67. Münsterland | 98. Saale-Unstrut* |
| 6. Bad Doberan | 37. Erzgebirge* | 68. Naheland | 99. Saarland |
| 7. Bad Füssing* | 38. Essen | 69. Naturpark Altmühltal | 100. Sachsen* |
| 8. Bad Kissingen* | 39. Fehmarn* | 70. Niederrhein | 101. Sachsen-Anhalt |
| 9. Bad Wildungen* | 40. Föhr | 71. Niedersachsen | 102. Sauerland |
| 10. Bad Wörishofen | 41. Frankfurt* | 72. Norderney* | 103. Schleswig-Holstein |
| 11. Baden-Württemberg | 42. Grafschaft Bentheim | 73. Nordfriesland | 104. Schleswig-Holsteinisches Binnenland* |
| 12. Bayerischer Wald* | 43. Hamburg | 74. Nordrhein-Westfalen | 105. Schwarzwald |
| 13. Bayerisches Golf- und Thermenland | 44. Hannover* | 75. Nordsee | 106. Siegerland Wittgenstein |
| 14. Bayern | 45. Harz | 76. Nordsee Niedersachsen | 107. St. Peter-Ording |
| 15. Bergisches Land | 46. Heiligendamm | 77. Nordsee Schleswig-Holstein | 108. Stuttgart* |
| 16. Berlin* | 47. Helgoland | 78. Nürnberg* | 109. Sylt |
| 17. Binz | 48. Hessen* | 79. Oberbayern* | 110. Tegernsee-Schliersee* |
| 18. Bodensee* | 49. Hunsrück | 80. Oberpfälzer Wald* | 111. Teutoburger Wald |
| 19. Bonn | 50. Husum | 81. Oberstdorf* | 112. Thüringen * |
| 20. Borkum* | 51. Insel Rügen | 82. Oldenburger Münsterland | 113. Thüringer Wald* |
| 21. Brandenburg | 52. Insel Usedom | 83. Osnabrücker Land | 114. Tourismusregion Hannover |
| 22. Braunschweiger Land | 53. Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden | 84. Ostfriesland | 115. Travemünde |
| 23. Bremen* | 54. Kaiserstuhl* | 85. Ostsee* | 116. Uckermark* |
| 24. Büsum | 55. Kiel* | 86. Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | 117. Warnemünde |
| 25. Butjadingen | 56. Köln | 87. Ostsee Schleswig-Holstein | 118. Weserbergland |
| 26. Chiemgau | 57. (Kreis) Mettmann | 88. Ostseefjord Schlei* | 119. Westerland |
| 27. Chiemsee* | 58. Kühlungsborn | 89. Pellworm | 120. Westerwald |
| 28. Cuxhaven* | 59. Leipzig* | 90. Pfalz | 121. Winterberg |
| 29. Dessau-Wörlitz* | 60. Lübeck | 91. Potsdam | 122. Zugspitzregion* |
| 30. Dithmarschen | 61. Lüneburger Heide | 92. Rheinhessen | |
| 31. Dresden* | 62. Mecklenburgische Seenplatte | 93. Rheinland-Pfalz | |

* Destinationen mit Fallzahl n = 400

■ Befragungs- und Auswertungsoptionen

▶ Interessentenpotenziale je Urlaubsart / -thema

- ▶ *„Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -themen (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?“*

Bitte verwenden Sie hierzu die Skala von 1 = „gar kein Interesse“ bis 5 = „sehr großes Interesse“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“

- ▶ *Geschlossene Frage mit Antwortvorgaben für zahlreiche Themen.*



Hinweis: Änderungen vorbehalten.

■ Befragungs- und Auswertungsoptionen

▶ Interessentenpotenziale je Urlaubsaktivität

- ▶ *„Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub folgenden Aktivitäten nachzugehen?“*

Bitte verwenden Sie hierzu die Skala von 1 = „gar kein Interesse“ bis 5 = „sehr großes Interesse“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“

- ▶ *Geschlossene Frage mit Antwortvorgaben für zahlreiche Themen.*



Hinweis: Änderungen vorbehalten.

■ Befragungs- und Auswertungsoptionen

- ▶ Themenkompetenz Top of Mind
 - ▶ „Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen „Thema-Urlaub“ machen. Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet?

Sie können bis zu drei Angaben je ReisetHEMA machen.“

 - ▶ Offene Frage mit bis zu drei Antwortmöglichkeiten je Thema.



Hinweis: Änderungen vorbehalten.

■ Befragungs- und Auswertungsoptionen

▶ Themenkompetenz je Destination und Thema

- ▶ *„Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende Urlaubsziel in Deutschland für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Tätigkeiten)?“*

Bitte verwenden Sie hierzu die Skala von 1 = „gar nicht geeignet“ bis 5 = „sehr gut geeignet“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“

- ▶ *Geschlossene Frage mit Antwortvorgaben gemäß Kombination von Destination und Themen.*
- ▶ *Dabei sind 5 Themen für alle Destinationen gesetzt. Zudem werden je Destination 5 Themen spezifisch abgefragt (aus dem Pool der Spezialthemen).*
- ▶ *Differenzierte Auswertung u.a. für Teilgruppe „Interessenten“.*



Hinweis: Änderungen vorbehalten.

■ Befragungs- und Auswertungsoptionen


- ▶ Zielgruppenanalyse je Destination
 - ▶ *Beispiel: „Die Nordsee Schleswig-Holstein ist in Bezug auf das touristische Thema „Segeln“ besonders geeignet für Junge Familien, mittleren Einkommens mit 1 Kind unter 15 Jahren.“*
 - ▶ *Zielgruppenspezifische Auswertung je Thema für bis zu 3 Zielgruppen (Definition anhand von max. 5 sozio-demografischen Kriterien).*
- ▶ Themenpotenzial allgemein und je Destination
 - ▶ *Beispiel: „Das größte Interesse an einem Urlaub mit dem Schwerpunkt „Segeln“ in dem Urlaubsziel Nordsee Schleswig-Holstein besteht im Quellgebiet Nielsen 4.“*
- ▶ Einordnung der Destination ins Konkurrenzumfeld
 - ▶ *Ranglisten der Eignung je Themengebiet*
 - ▶ *Ranglisten der Themen nach Interesse*



Hinweis: Änderungen vorbehalten.

■ Kosten

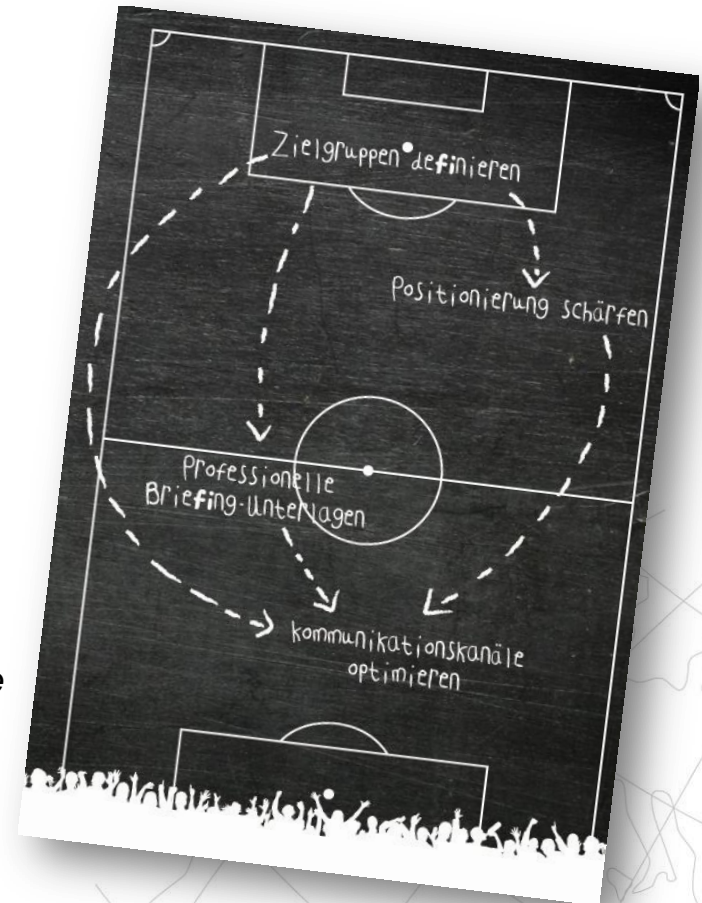
- ▶ Auswertungsberichtsband
 - ▶ *Die Kosten für einen individuellen Auswertungsberichtsband betragen pro Destination 2.500€ netto.*
- ▶ Vorträge und Auswertungsworkshops
 - ▶ *Auf Wunsch können wir die Ergebnisse gern auch direkt in Ihrer Destination vorstellen oder Auswertungsworkshops moderieren. Gern unterbreiten wir Ihnen hierzu ein entsprechendes Angebot. Erstinformationen zu den Workshops: s. folgende Folie.*



Hinweis: Änderungen vorbehalten.

■ Von Daten über Informationen zu Lösungen

- ▶ Damit Sie einen möglichst großen Nutzen aus den Studienergebnissen ziehen können, bieten wir einen individuellen Ergebnis-Workshop an.
- ▶ Der Workshop wird von COMEO und Inspektour in Zusammenarbeit mit der FH Westküste durchgeführt.
- ▶ Workshop-Themen:
 - ▶ *Produktentwicklung*
 - ▶ *Qualitätsmanagement*
 - ▶ *Schärfung der Positionierung und Zielgruppenansprache*
 - ▶ *Optimierung der Kommunikationskanäle*
- ▶ Zielsetzung des Workshops:
 - ▶ *Nutzung von Chancen und Potenzialen für Ihre Destination, um langfristig überproportionale Vermarktungserfolge zu erreichen.*



■ Destination Brand 10: *Ansprechpartner*

IMT – Institut für Management und Tourismus



Wissenschaftliche Leitung

■ *Prof. Dr. Bernd Eisenstein*

Tel.: 0481 / 85 55 545

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de



Projektleitung und Gesamtkoordination

■ *Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.*

Tel.: 0481 / 85 55 547

E-Mail: s.mueller@fh-westkueste.de



Projektassistenz

■ *Alexander Koch, BBA (hons)*

Tel.: 0481 / 85 55 515

E-Mail: koch@fh-westkueste.de

www.imt-fhw.de

