

1. Überblick über Studienreihe Destination Brand



Markenstudie



Themenstudie



Profilstudie

Ziel

- Kundenorientierte **Markenwertmessung** von Reisezielen

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

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

Untersuchungsschwerpunkte

- 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

- Allgemeines Interesse an Urlaubsthemen und deren Relevanz als Reisemotiv (jeweils reisezielunabhängig)
- Gestützte Themenkompetenz je Destination (für 5 Allg. Themen & 5 Spezialthemen)
- Themeneignung Top of Mind je Destination
- Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse

Modul 1 (M1):

- Allgemeine Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielauswahl (d.h. reisezielunabh.)
- Gestützte Eigenschaftsbeurteilung je Destination (für 8 Allg. Eigenschaften & 5 Spezialeigenschaften)
- Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse

Modul 2 (M2):

- Spontan-Assoziationen je Destination

Teilstudienübergreifend

- **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**

Untersuchungsdesign

Teilstudien-spezifisch

	DESTINATION BRAND 09	DESTINATION BRAND 12	DESTINATION BRAND 15	DESTINATION BRAND 18	DESTINATION BRAND 20	DESTINATION BRAND 10	DESTINATION BRAND 13	DESTINATION BRAND 16	DESTINATION BRAND 18	DESTINATION BRAND 11	DESTINATION BRAND 14	DESTINATION BRAND 17	DESTINATION BRAND 19
Quellmärkte	DE	DE	DE	DE AT CH NL	DE AT CH NL CN FR IT ES UK US	DE	DE	DE	DE AT CH NL	DE	DE	DE	DE AT CH NL CN
Gesamtfallzahl	8.900	15.000	17.000	12.000	31.000	10.500	16.000	17.000	12.000	10.000	11.000	17.000	8.000
Anzahl der Reiseziele	141	160	172	76*	200***	141	160	172	76*	M1: 104 M2: 22	M1: 115 M2: 21	M1: 170 M2: 170	55**
Anzahl Themen / Eigenschaften	--	--	--	--	--	5 Allg. + 25 Spez.	5 Allg. + 50 Spez.	6 Allg. + 57 Spez.	5 Allg. + 28 Spez.	6 Allg. + 50 Spez.	6 Allg. + 56 Spez.	8 Allg. + 59 Spez.	ausschließl. Spontan-Assoziationen

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

** 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 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