in Zusammenarbeit mit:

FH Westküste
Wirtschaft und Technik

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

DESTINATION BRAND 19

DIE SPONTAN-ASSOZIATIONEN ZU REISEZIELEN

QUELLMARKT **DEUTSCHLAND**

Berichtsband für das Reiseziel Erzgebirge

Kundenorientierte Profilstudie I Insgesamt 4.000 Befragte I Bevölkerungsrepräsentativ

Untersuchung der Spontan-Assoziationen zu 45 Reisezielen

Herausgeber und Gesamtprojektleitung:	inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG *inspektour (international) GmbH, Hamburg* *Konzepte | Studien Management | Prozessbegleitung* *Marktforschung | Destination Brand Trainings | Coaching*
Herausgeber und wissenschaftliche Begleitung:	FH Westküste Wirtschaft und Technik *Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste, Heide* *Führendes Hochschulinstitut im Tourismus in Deutschland*
Datenerhebung:	Ipsos *Ipsos Operations GmbH, Mölln*

Rechtlicher Hinweis:

Die Ergebnisse der Profilstudie Destination Brand 19 werden durch die inspektour (international) GmbH und das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste herausgegeben.

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

Die Auswertungsrechte liegen bei der inspektour (international) GmbH und dem IMT der FH Westküste. 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 / IMT der FH Westküste“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In jeglichen Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung der inspektour (international) GmbH und des IMT der FH Westküste einzuholen.

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

Gliederung

1	**MANAGEMENT SUMMARY**		**5**
2	**ERGEBNISÜBERBLICK**		**9**
2.1	Kurzüberblick zur Methodik Destination Brand 19		10
2.2	Übersicht der Assoziationsoberkategorien		11
2.3	Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien		13
2.4	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – alle Befragte inkl. Wordcloud		14
2.5	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen		17
3	**ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND**		**19**
3.1	Allgemeiner Überblick über Studienreihe Destination Brand		20
3.2	Destination Brand Award		23
4	**DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19**		**24**
4.1	Methodik der Profilstudie Destination Brand 19		25
4.2	Übersicht der untersuchten Destinationen		30
4.3	Kurzvorstellung der „9+1-Urlaubertypen“		32
5	**SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL**		**36**
5.1	Kategorie 1:	Berglandschaft / Natur allgemein	37
5.2	Kategorie 2:	Urlaubs- und Freizeitaktivitäten / Urlaub allgemein	39
5.3	Kategorie 3:	Weihnachten	41
5.4	Kategorie 4:	Tradition & Brauchtum / Regionalität	42
5.5	Kategorie 5:	Positive Atmosphäre / Wohlbefinden	43
5.6	Kategorie 6:	Allgemeine geografische Lage	44
5.7	Kategorie 7:	Orte, Städte und Regionen im Gebiet sowie in der Umgebung	45
5.8	Kategorie 8:	Wetter / Klima allgemein	46
5.9	Kategorie 9:	Bergbau	47
5.10	Kategorie 10:	Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen / hist. Ereignisse	48

Gliederung

5	**SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL**		**36**
5.11	Kategorie 11:	Negative Nennungen zum Erzgebirge	49
5.12	Kategorie 12:	Kulinarik allgemein	50
5.13	Kategorie 13:	Persönlicher Bezug	51
5.14	Kategorie:	Sonstige Nennungen zum Erzgebirge ohne Kategoriezuordnung	52
6	**ZIELGRUPPENANALYSE**		**53**
6.1	Standard-Zielgruppenanalyse		54
6.2	Zielgruppenanalyse nach „9+1-Urlaubertypen“		60
7	**BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER**		**64**
7.1	inspektour GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung		65
7.2	Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste		66
7.3	Ipsos Operations GmbH		67
7.4	Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand		68
8	**ANHANG**		**69**
8.1	Lesebeispiele		70
8.2	Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“		74
8.3	Glossar		85
8.4	Fehlerspannen-Nannogramm		88
8.5	Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand		91
8.6	Literaturangaben zur Kurzvorstellung der „9+1-Urlaubertypen“		94
IMPRESSUM			**95**

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY
2 ERGEBNISÜBERBLICK
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19
5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL
6 ZIELGRUPPENANALYSE
7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
8 ANHANG
IMPRESSUM

1. Management Summary

Kurzbeschreibung der Analyse der Spontan-Assoziationen

Der vorliegende Berichtsband beinhaltet eine Detailauswertung **der Studie „Destination Brand 19 – Die Spontan-Assoziationen zu Reisezielen“** für die Destination Erzgebirge im Quellmarkt Deutschland. Das Management Summary gibt einen Kurzüberblick über die Studie und fasst die Kernergebnisse des umfassenden Berichtsbands für das Erzgebirge zusammen.

Für die Erstellung der Studienreihe Destination Brand arbeitet inspektour mit einem **kompetenten Partnernetzwerk** zusammen, das eine ganzheitliche Methodenkompetenz bietet. Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste ist als Mitherausgeber und wissenschaftliche Begleitung tätig. Die Datenbasis der etablierten Studie wird in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Ipsos erhoben.

Für touristische Destinationen sind wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse über ihr nachfrageseitig wahrgenommenes Profil von entscheidender Bedeutung für die zielgerichtete Ausrichtung ihrer Marketingaktivitäten. Zur Ermittlung des Imageprofils des Erzgebirges im Quellmarkt Deutschland im Rahmen der bevölkerungsrepräsentativen Online-Erhebung der Studie Destination Brand 19 wurde den Befragten die Frage *„Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel Erzgebirge ein?“* gestellt. Unter den insgesamt 1.000 Befragten zum Erzgebirge erfolgte die Abfrage der Spontan-Assoziationen ausschließlich unter denjenigen Probanden, die das Reiseziel Erzgebirge bei Vorgabe des Destinationsnamens zumindest dem Namen nach kennen. Im Zuge des vorliegenden Berichtsbands zum Erzgebirge basieren die Prozentangaben zu den Spontan-Assoziationen in Analogie zur gesamten Destination Brand-Studienreihe generell auf der Gesamtheit der Befragten (Basis: „alle Befragte“; N = 1.000) – die einzigen Ausnahmen hiervon bilden die teil- und zielgruppenspezifischen Auswertungen.

Für die Beantwortung dieser **offenen Fragestellung** (d.h. es erfolgten keine Antwortvorgaben) bezüglich der Spontan-Assoziationen zum Erzgebirge wurden den Befragten bewusst **keine inhaltlichen Grenzen** gesetzt, womit auch ganz unterschiedliche Aspekte aus verschiedenen Bereichen spontan mit dem Reiseziel assoziiert werden konnten.

Die insgesamt 2.179 abgegebenen Einzelnennungen zum Erzgebirge wurden durch die inspektour (international) GmbH zunächst **umfassend inhaltlich geprüft** und in **Assoziationsunterkategorien** eingeteilt, welche jeweils mindestens fünf Einzelnennungen umfassen. Um darüber hinaus die inhaltliche Gesamtstruktur des Assoziationsprofils des Reiseziels Erzgebirge zu verdeutlichen, wurden die jeweils zusammengehörigen Unterkategorien in einem zweiten Schritt zusätzlich in dreizehn inhaltlich verschiedene **Oberkategorien** zusammengefasst (beinhalten jeweils mindestens 20 Einzelnennungen).

Grundlage der Analyse:
Offene Fragestellung ohne inhaltliche Begrenzung

Anzahl der abgegebenen Einzelnennungen:

2.179

1. Management Summary

Häufigkeitsverteilung der Assoziationsoberkategorien

Die mit Abstand stärkste Assoziationsoberkategorie (vgl. Kap. 2.2) zum Erzgebirge als Reiseziel (Angabe jeweils in % d. Befragten) ist „Berglandschaft / Natur allgemein“ (40,2%). Auf den weiteren Rängen 2 bis 4 folgen die Oberkategorien „Urlaubs- und Freizeitaktivitäten / Urlaub allgemein“ (29,5%), „Weihnachten“ (18,4%) und „Tradition & Brauchtum / Regionalität“ (17,1%).

Die weiteren Oberkategorien „Positive Atmosphäre / Wohlbefinden“ (12,1%), „Allgemeine geografische Lage“ (11,9%), „Orte, Städte und Regionen im Gebiet des Erzgebirges sowie in der Umgebung inkl. Attribute“ (11,6%), „Wetter / Klima allgemein“ (8,5%), „Bergbau“ (5,1%), „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen / historische Ereignisse“ (4,3%), „Negative Nennungen zum Erzgebirge“ (3,8%), „Kulinarik allgemein“ (2,3%) und „Persönlicher Bezug“ (2,0%) erreichen jeweils (deutlich) geringere Anteilswerte in der Spontan-Assoziationsabfrage zum Erzgebirge als Reiseziel. Weiterhin entfielen auf das Erzgebirge in 2,0% der Fälle Nennungen, die keiner Kategorie zugeordnet werden konnten.

Durch 49,1% der Befragten wurden darüber hinaus keine inhaltlichen Nennungen zum Erzgebirge als Reiseziel abgegeben (siehe Gruppe „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“).

Top-Oberkategorie

„Berglandschaft / Natur allgemein“

40,2%

Top Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien

Durch eine detaillierte Betrachtung der gebildeten Oberkategorien können tiefergehende Informationen zur Bedeutung der jeweils zugehörigen Assoziationen gewonnen werden (vgl. u.a. Kap. 2.3).

Hinsichtlich der Oberkategorie 1 „Berglandschaft / Natur allgemein“ (40,2%) steht die Unterkategorie „(hohe, tolle) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Höhen“ (16,1%) im Fokus. Im Falle der Oberkategorie 2 „Urlaubs- und Freizeitaktivitäten / Urlaub allgemein“ (29,5%) liegt ein deutlicher Schwerpunkt auf der Assoziation „wandern / (gute, schöne) Wander (-ungen, -gebiet, -möglichkeiten, -routen, -wege, -urlaub) / Rennsteig“ (16,0%), während im Rahmen der Oberkategorie 3 „Weihnachten“ (18,4%) die meisten Nennungen auf „Weihnachten (weihnachtlich) allgemein / Weihnachts (-flair, -gegend, -land, -zeit)“ (5,5%) und „Räuchermännchen / Räucherkerzen / Duft-männchen / Holzmännchen“ (4,3%) entfallen. Darüber hinaus wird die Oberkategorie 4 „Tradition & Brauchtum / Regionalität“ (17,1%) durch die Assoziation „(Holz-) Handwerk (-skunst) / (Erzgebirgs-, Volks-, traditionelles) Kunst (-handwerk, -gewerbe)“ (5,7%) angeführt.

1. Management Summary

Top 10 Assoziationsunterkategorien übergreifend

Des Weiteren soll ohne Berücksichtigung der übergeordneten Kategorisierung auf die Top 10 Spontan-Assoziationen (vgl. Kap. 2.4) eingegangen werden (Angabe jeweils in % d. Befragten). Hierbei finden sich alle der zuvor genannten Top-Assoziationen der 4 Oberkategorien wieder.

So stechen unter den Top-Spontan-Assoziationen zum Erzgebirge als Reiseziel die Unterkategorien „(hohe, tolle) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Höhen“ (16,1%) der Oberkategorie 1 und „wandern / (gute, schöne) Wander (-ungen, -gebiet, -möglichkeiten, -routen, -wege, -urlaub) / Rennsteig“ (16,0%) der Oberkategorie 2 hervor. Daraufhin folgt auf dem Rang 3 die Assoziation „(interessante, schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend) / (tolle, viel) Natur (pur)“ (9,9%) der Oberkategorie 1.

Die weiteren Ränge der Top 10 Assoziationsunterkategorien weisen im Einzelnen einen Wert von 3,5-6,9% der Befragten auf. Dazu zählen folgende Spontan-Assoziationen: „(Tannen-, Fichten-, viel) Wald (-gebiet) / Wälder / (Tannen-) Bäume / (viel) Grün“ (6,9%, Rang 4), „Winter / (viel) Schnee“ (6,6%, Rang 5), „(Holz-) Handwerk (-skunst) / (Erzgebirgs-, Volks-, traditionelles) Kunst (-handwerk, -gewerbe)“ (5,7%, Rang 6), „Weihnachten (weihnachtlich) allgemein / Weihnachts (-flair, -gegend, -land, -zeit)“ (5,5%, Rang 7), „Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / idyllisch“ (4,5%, Rang 8), „Räuchermännchen / Räucherkerzen / Duftmännchen / Holzmännchen“ (4,3%, Rang 9) und „(liegt in) Ostdeutschland / im Osten / Ossis / Neue Bundesländer / Thüringen“ (3,5%, Rang 10).

In der Summe erreichen die Top 10 Assoziationsunterkategorien zum Erzgebirge als Reiseziel einen Anteilswert von 79,0% der Befragten.

Top-Unterkategorie

„(hohe, tolle) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Höhen“

16,1%

Top 20 Assoziationsunterkategorien differenziert nach Teil- und Zielgruppen

Ergänzend beinhaltet der vorliegende Berichtsband vertiefende Auswertungen der Top 20 Assoziationsunterkategorien nach den Teilgruppen „Marken-Kenner“ und „Besucher in der Vergangenheit“ (vgl. Kap. 2.5) sowie folgenden weiteren Zielgruppensegmentierungen (vgl. Kap. 6):

- den vom Tourismusverband Erzgebirge e.V. individuell gewählten Zielgruppen (siehe „Standard-Zielgruppenanalyse“)
- den auf den Urlaubsinteressen der Deutschen basierenden „9+1-Urlaubertypen“

Diese Auswertungen geben zusätzlichen wertvollen Aufschluss über teil- bzw. zielgruppenspezifische Besonderheiten hinsichtlich des Imageprofils des Reiseziels Erzgebirge.

Aufdeckung von teil- und zielgruppen-spezifischen Besonderheiten durch Zusatzanalysen

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

- **2.1 Kurzüberblick zur Methodik Destination Brand 19**
- **2.2 Übersicht der Assoziationsoberkategorien**
- **2.3 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien**
- **2.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – alle Befragte inkl. Wordcloud**
- **2.5 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen**

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

2.1 Kurzüberblick zur Methodik Destination Brand 19

Untersuchungsziel	– Studie zu den **Spontan-Assoziationen** zu Reisezielen auf den Quellmärkten Deutschland (DE), Österreich (AT), Schweiz (CH), den Niederlanden (NL) und China (CN)

Untersuchungs-schwerpunkte	– **Spontan-Assoziationen** je Destination unterteilt nach Ober- und Unterkategorien
	– **Zielgruppenspezifische Analysen** u.a. differenziert nach:
	  – der Soziodemografie und Interessentengruppen an Urlaubsaktivitäten,
	  – den „9+1-Urlaubertypen“* sowie
	  – den „Sinus-Milieus Deutschland“ und „Sinus-Meta-Milieus“*
	* Diese Zielgruppen-Definitionsoptionen bestehen ausschließlich für den Quellmarkt Deutschland.

Untersuchungsdesign	– **55 Zielgebiete** (teilweise Erhebung der Zielgebiete in mehreren Quellmärkten; Aufteilung auf die Quellmärkte: DE = 45 | AT = 8 | CH = 12 | NL = 8 | CN = 10) – **Gesamt-Stichprobenumfang:** 8.000; je Destination: 1.000 (Spontan-Assoziationen) (Aufteilung auf die Quellmärkte: DE = 4.000 | alle weiteren Quellmärkte jeweils N = 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**) ** 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: **November / Dezember 2019**

DESTINATION BRAND 19

2.2 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

Übersicht der Assoziationsoberkategorien

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Oberkategorien – Teil 1 von 2

	Assoziationsoberkategorien	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	Berglandschaft / Natur allgemein	40,2%	18,4%	402
2	Urlaubs- und Freizeitaktivitäten / Urlaub allgemein	29,5%	13,5%	295
3	Weihnachten	18,4%	8,4%	184
4	Tradition & Brauchtum / Regionalität	17,1%	7,8%	171
5	Positive Atmosphäre / Wohlbefinden	12,1%	5,6%	121
6	Allgemeine geografische Lage	11,9%	5,5%	119
7	Orte, Städte und Regionen im Gebiet des Erzgebirges sowie in der Umgebung inkl. Attribute	11,6%	5,3%	116
8	Wetter / Klima allgemein	8,5%	3,9%	85

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

2.2 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

Übersicht der Assoziationsoberkategorien

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Oberkategorien – Teil 2 von 2

	Assoziationsoberkategorien	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
9	Bergbau	5,1%	2,3%	51
10	Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen / historische Ereignisse	4,3%	2,0%	43
11	Negative Nennungen zum Erzgebirge	3,8%	1,7%	38
12	Kulinarik allgemein	2,3%	1,1%	23
13	Persönlicher Bezug	2,0%	0,9%	20
	Sonstige Nennungen zum Erzgebirge ohne Kategoriezuordnung	2,0%	0,9%	20
	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)	49,1%	22,5%	491
	Summe der Einzelnennungen kategorieübergreifend	**217,9%***	**100,0%***	**2.179***

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit ist die Summe der Einzelnennungen (2.179) höher als die Gesamtanzahl der Befragten (1.000).

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

2.3 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien

Kat. 1: Berglandschaft / Natur allgemein (40,2% d. Befragten)

- (interessante, schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend) / (tolle, viel) Natur (pur) (9,9%)
- (hohe, tolle) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Höhen (16,1%)
- (Tannen-, Fichten-, viel) Wald (-gebiet) / Wälder / (Tannen-) Bäume / (viel) Grün (6,9%)

Kat. 2: Urlaubs- und Freizeitaktivitäten / Urlaub allgemein (29,5% d. Befragten)

- wandern / (gute, schöne) Wander (-ungen, -gebiet, -möglichkeiten, -routen, -wege, -urlaub) / Rennsteig (16,0%)
- Ski (fahren, laufen, -gebiet, -pisten, -sport, -urlaub, -ereignisse) / Langlauf (2,9%)
- (Winter-) Sport allgemein (2,5%)

Erzgebirge
Quellmarkt: Deutschland
Basis: alle Befragte

Kat. 3: Weihnachten (18,4% d. Befragten)

- Weihnachten (weihnachtlich) allgemein / Weihnachts (-flair, -gegend, -land, -zeit) (5,5%)
- Räuchermännchen / Räucherkerzen / Duftmännchen / Holzmännchen (4,3%)
- Schwibbogen / Lichterbögen / Weihnachtsleuchter (2,0%)

Kat. 4: Tradition & Brauchtum / Regionalität (17,1% d. Befragten)

- (Holz-) Handwerk (-skunst) / (Erzgebirgs-, Volks-, traditionelles) Kunst (-handwerk, -gewerbe) (5,7%)
- Schnitzen / (Holz-) Schnitzereien / Schnitzkunst (3,1%)
- (sehr viel) Tradition / traditionell / Brauchtum (2,4%)

DESTINATION BRAND 19

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

2.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	(hohe, tolle) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Höhen	16,1%	7,4%	161
2	wandern / (gute, schöne) Wander (-ungen, -gebiet, -möglichkeiten, -routen, -wege, -urlaub) / Rennsteig	16,0%	7,3%	160
3	(interessante, schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend) / (tolle, viel) Natur (pur)	9,9%	4,5%	99
4	(Tannen-, Fichten-, viel) Wald (-gebiet) / Wälder / (Tannen-) Bäume / (viel) Grün	6,9%	3,2%	69
5	Winter / (viel) Schnee	6,6%	3,0%	66
6	(Holz-) Handwerk (-skunst) / (Erzgebirgs-, Volks-, traditionelles) Kunst (-handwerk, -gewerbe)	5,7%	2,6%	57
7	Weihnachten (weihnachtlich) allgemein / Weihnachts (-flair, -gegend, -land, -zeit)	5,5%	2,5%	55
8	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / idyllisch	4,5%	2,1%	45
9	Räuchermännchen / Räucherkerzen / Duftmännchen / Holzmännchen	4,3%	2,0%	43
10	(liegt in) Ostdeutschland / im Osten / Ossis / Neue Bundesländer / Thüringen	3,5%	1,6%	35

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

2.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Top 20 Unterkategorien – Teil 2 von 2

	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
11	Bergbau (-tradition) / Bergmann / (Besucher-) Bergwerk / Stollen / alte Minen	3,2%	1,5%	32
12	Schnitzen / (Holz-) Schnitzereien / Schnitzkunst	3,1%	1,4%	31
13	Aue	2,9%	1,3%	29
13	Ski (fahren, laufen, -gebiet, -pisten, -sport, -urlaub, -ereignisse) / Langlauf	2,9%	1,3%	29
15	(liegt in) Sachsen	2,5%	1,1%	25
15	(Winter-) Sport allgemein	2,5%	1,1%	25
17	(sehr viel) Tradition / traditionell / Brauchtum	2,4%	1,1%	24
18	allgemeine positive Beurteilung (z.B. beeindruckend, gut, inspirierend, interessant, ok, toll, schön, super, traumhaft)	2,3%	1,1%	23
19	Fichtelberg	2,1%	1,0%	21
20	klettern / bergsteigen	2,0%	0,9%	20
20	Schwibbogen / Lichterbögen / Weihnachtsleuchter	2,0%	0,9%	20

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

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



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

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

2.5 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach Teilgruppen*

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach Teilgruppen*

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*
> Angabe in % der Befragten

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000
Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach Teilgruppen* (> Angabe in % der Befragten)	Alle Befragte	Marken-Kenner	Besucher in der Vergangenheit
1	(hohe, tolle) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Höhen	**16,1%**	22,9%	26,3%
2	wandern / (gute, schöne) Wander (-ungen, -gebiet, -möglichkeiten, -routen, -wege, -urlaub) / Rennsteig	**16,0%**	22,8%	23,1%
3	(interessante, schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend) / (tolle, viel) Natur (pur)	**9,9%**	14,1%	14,7%
4	(Tannen-, Fichten-, viel) Wald (-gebiet) / Wälder / (Tannen-) Bäume / (viel) Grün	**6,9%**	9,8%	10,0%
5	Winter / (viel) Schnee	**6,6%**	9,4%	11,2%
6	(Holz-) Handwerk (-skunst) / (Erzgebirgs-, Volks-, traditionelles) Kunst (-handwerk, -gewerbe)	**5,7%**	8,1%	9,6%
7	Weihnachten (weihnachtlich) allgemein / Weihnachts (-flair, -gegend, -land, -zeit)	**5,5%**	7,8%	7,2%
8	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / idyllisch	**4,5%**	6,4%	7,6%
9	Räuchermännchen / Räucherkerzen / Duftmännchen / Holzmännchen	**4,3%**	6,1%	4,8%
10	(liegt in) Ostdeutschland / im Osten / Ossis / Neue Bundesländer / Thüringen	**3,5%**	5,0%	2,0%

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

2.5 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach Teilgruppen*

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach Teilgruppen*

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*
> Angabe in % der Befragten

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000
Top 20 Unterkategorien – Teil 2 von 2

	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach Teilgruppen* (> Angabe in % der Befragten)	Alle Befragte	Marken-Kenner	Besucher in der Vergangenheit
11	Bergbau (-tradition) / Bergmann / (Besucher-) Bergwerk / Stollen / alte Minen	**3,2%**	4,6%	8,8%
12	Schnitzen / (Holz-) Schnitzereien / Schnitzkunst	**3,1%**	4,4%	7,6%
13	Aue	**2,9%**	4,1%	3,2%
13	Ski (fahren, laufen, -gebiet, -pisten, -sport, -urlaub, -ereignisse) / Langlauf	**2,9%**	4,1%	6,4%
15	(liegt in) Sachsen	**2,5%**	3,6%	2,4%
15	(Winter-) Sport allgemein	**2,5%**	3,6%	4,8%
17	(sehr viel) Tradition / traditionell / Brauchtum	**2,4%**	3,4%	5,2%
18	allgemeine positive Beurteilung (z.B. beeindruckend, gut, inspirierend, interessant, ok, toll, schön, super, traumhaft)	**2,3%**	3,3%	6,0%
19	Fichtelberg	**2,1%**	3,0%	5,6%
20	klettern / bergsteigen	**2,0%**	2,8%	1,6%
20	Schwibbogen / Lichterbögen / Weihnachtsleuchter	**2,0%**	2,8%	4,4%

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

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

- **3.1 Allgemeiner Überblick über Studienreihe Destination Brand**
- **3.2 Destination Brand Award**

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

3.1 Allgemeiner Überblick über Studienreihe Destination Brand

Der folgende Überblick stellt einen Auszug aus einer ausführlichen wissenschaftlich-fundierten Vorstellung der Destination Brand-Studienreihe der Autoren Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Alexander Koch, Dr. Petra Trimborn und Sylvia Müller dar, welche im Rahmen eines von Prof. Dr. Bernd Eisenstein im Jahr 2017 herausgegebenen Sammelbands zum Thema Marktforschung für Destinationen erschienen ist (nähere Informationen im Kap. 8.5).

Seit dem Jahr 2009 liefert die Destination Brand-Studienreihe jährlich Informationen zur Wahrnehmung von über 130 Destinationsmarken. Hintergrund der Einführung der Studienreihe ist die im Rahmen der Wettbewerbsstrategien der Reiseziele deutliche Relevanzsteigerung von Informationen zur Markenführung. Als touristisches Marktforschungsinstrument leistet die Studienreihe einen **einzigartigen Beitrag zur vergleichenden Erfassung der nachfrageseitigen Wahrnehmung von Destinationsmarken**. Die Studienreihe besteht aus drei getrennten, thematischen Modulen, die als Einzelstudien jeweils einen spezifischen Schwerpunkt der Destinationsmarken beleuchten.

Theoretischer Ausgangspunkt und konzeptionelle Basis der Studienreihe ist dabei das **Konzept der identitätsbasierten Markenführung**. Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung (siehe folgende Abbildung) berücksichtigt sowohl die interne Selbstreflexion der Marke aus Anbietersicht (Markenidentität) als auch die externe Markenwahrnehmung aus Nachfragesicht (Markenimage).[1] Die Destination Brand-Studienreihe beschränkt sich bislang ausschließlich auf die Destinationsmarkenwahrnehmung aus Nachfragesicht.

Die professionelle Führung einer Destinationsmarke bedingt die **Kenntnis der nachfrageseitigen Wahrnehmung der Marke**. Es ist kaum vorstellbar, wie die kompetente Einführung und Weiterentwicklung einer Destinationsmarke erfolgen sollte, ohne dass die für die Führung der Destinationsmarke Verantwortlichen das Markenimage[2] der Destination kennen.

Grundvoraussetzung der Markenwirkung ist, dass die Marke über einen (zielgruppenspezifischen) Bekanntheitsgrad verfügt – also in das Bewusstsein der potenziellen Kunden gelangt ist (Markenbekanntheit; siehe folgende Abbildung). Hier setzt die erste der drei Destination Brand-Studien an: Diese misst die **Bekanntheit von Destinationsmarken** im Kontext des Markenvierklang-Modells.

Die zweite und dritte Studie der Reihe zielen auf die **Nutzendimensionen der Destinationsmarken** ab: Entscheidend für einen erfolgreichen Markenaufbau im Sinne einer dominierenden Stellung in der Psyche der Nachfrager und einer Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern ist die Formulierung eines Nutzenversprechens, mithilfe dessen die Marke[3] am Markt positioniert wird.[4] Im Zuge dieser Positionierung gilt es, die Markenidentität zu einem Nutzenbündel zu verdichten, welches sich klar auf wenige, aus Konsumentensicht verhaltens- bzw. kaufrelevante Nutzendimensionen fokussiert, wobei sowohl die funktionale als auch die emotional-symbolische Nutzenebene zu berücksichtigen sind.[5]

Seit 2009 jährlich Informationen zur Wahrnehmung von über 130 Destinationsmarken

Theoretischer Ausgangspunkt: Konzept der identitätsbasierten Markenführung

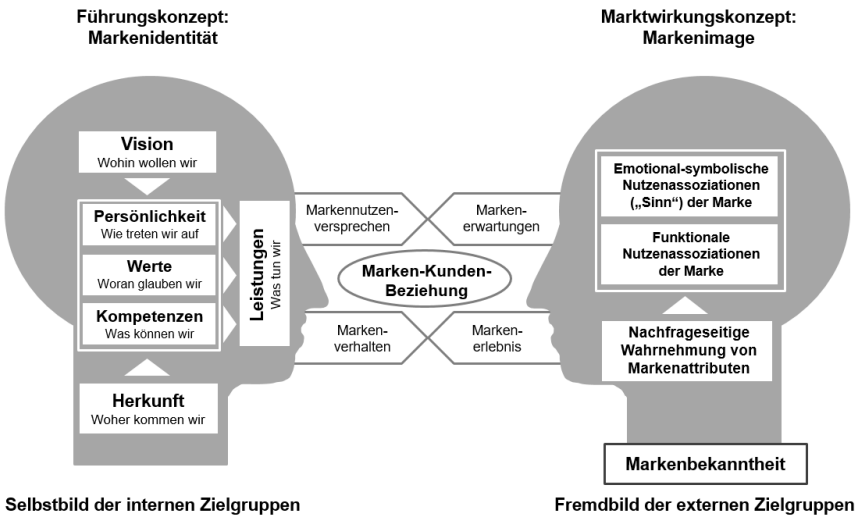
1. Teilstudie: Bekanntheit | Markenvierklang

3.1 Allgemeiner Überblick über Studienreihe Destination Brand

Dies trifft auch für Destinationsmarken zu: Das Image der Destinationsmarke entsteht aus den Nutzenassoziationen, die die potenziellen Gäste mit der jeweiligen Destination verknüpfen.

Den **funktionalen Nutzendimensionen** von Destinationsmarken widmet sich die Zweite der Destination Brand-Studien, indem die nachfrageseitig den Destinationsmarken jeweils **zugeschriebenen Themenkompetenzen** gemessen werden.

Der dritte Teil der Destination Brand-Studienreihe zielt verstärkt auf die **emotional-symbolische Nutzendimension** der Destinationsmarken ab. Die Studie misst die von der Nachfrageseite den Destinationsmarken jeweils zugeschriebenen **Eigenschaften und Charakteristika**. Die Bedeutung der emotional-symbolischen Nutzendimension hat in jüngerer Vergangenheit deutlich zugenommen: Die im Wettbewerb der Destinationen – wie in vielen Branchen – beobachtbare Angleichung von Produkten und Dienstleistungen manifestiert sich insbesondere durch die stetige Annäherung der funktionalen Nutzendimension. Dies geht einher mit abnehmenden – mittels des funktionalen Nutzens begründeten – Differenzierungsmöglichkeiten der Destinationsmarken. Stattdessen gewinnt der emotional-symbolische Nutzenbereich für die Differenzierung eine vorrangige Bedeutung, mit der Konsequenz, dass Marken zusätzlich identitätsspezifisch emotionalisiert werden sollten[6].



2. Teilstudie: Themenkompetenz

3. Teilstudie: Profileigenschaften

Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung

Quelle: basierend auf Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 74; leicht verändert.

3.1 Allgemeiner 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** Nutzen-assoziationen“ mit den Destinationsmarken)
Untersuchungs-schwerpunkte	In Anlehnung an den „Markenvierklang“: – Bekanntheit (gestützt und ungestützt) – Sympathie – Besuchsbereitschaft: Potenzial zukünftiger Kurz- und Urlaubsreisen – Nutzung / persönliche Bindung – DB15: (Weiter-) Empfehlungsbereitschaft – 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

Untersuchungsdesign

Teilstudien-übergreifend

– **Online-Erhebung** in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter/Geschlecht und regionaler Herkunft).
– **Repräsentativ** für jeweilige in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (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 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	DE	DE	DE | AT | CH | NL	DE	DE	DE	DE | AT | CH|NL|CN
– Gesamtfallzahl	8.900	15.000	17.000	12.000	10.500	16.000	17.000	12.000	10.000	11.000	17.000	8.000
– Anzahl der Reiseziele	141	160	172	76*	141	160	172	76*	M1: 104 M2: 22	M1: 115 M2: 21	M1: 170 M2: 170	55**
– Anzahl d. 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 der Studie DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung auf die Quellmärkte: DE = 45 | AT = 22 | CH = 33 | NL = 33.
** Im Rahmen der Studie DB19 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung auf die Quellmärkte: DE = 45 | AT = 8 | CH = 12 | NL = 8 | CN = 10.

3.2 Destination Brand Award

Zum 4. Mal wurde auf der diesjährigen Urlaubsmesse CMT 2020 in Stuttgart im Rahmen des fvw Destination Germany Day der **DESTINATION BRAND Award** zum aktuellen Thema **„digitale Erlebbarkeit von Reisezielen“** von inspektour vergeben.

Basierend auf der Frage „Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen, Bundesländer usw.) in Deutschland halten Sie für besonders gut digital erlebbar?“ wurden im November und Dezember 2019 4.000 Deutsche im Rahmen von DESTINATION BRAND 19 bevölkerungsrepräsentativ befragt. Berücksichtigt werden sollten hierbei die digitale Erlebbarkeit während aller Reisephasen, dazu zählen die Inspiration, Information und Buchung vor der Reise – Erlebnis vor Ort – sowie die Nachbereitung und Reflexion nach der Reise.



Das Ergebnis der offenen Fragestellung ohne Antwortvorgaben:

Unter allen genannten Destinationen belegte **Berlin** mit 22% (Angabe jeweils in Prozent der Befragten) den **1. Platz** und erhält damit den Award für besonders gute digitale Erlebbarkeit.

Die **Ränge 2 und 3** gingen an die norddeutschen Reiseziele **Hamburg** (15%) und die **Ostsee** (13%).

Bereits in der Studie DESTINATION BRAND 17 wurde die **Relevanz der digitalen Erlebbarkeit bei der Reisezielentscheidung** für einen Urlaub allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel) bevölkerungsrepräsentativ untersucht. Für 20% der 17.000 Befragten hat sie eine hohe bis sehr hohe Relevanz (= Affine für digitale Erlebbarkeit).

Gemäß weiterführender Analysen der Studie DESTINATION BRAND 17 weisen die Affinen für digitale Erlebbarkeit zudem u.a. eine überdurchschnittliche Affinität für die Eigenschaften **„modern“, „innovativ“ und „authentisch / echt“** sowie ein überdurchschnittliches allgemeines Interesse an Urlaubsthemen mit **ausgeprägtem Erlebnis- und Edutainment-Charakter** auf.

Die Gewinner des diesjährigen DESTINATION BRAND Awards:

(1) Berlin, (2) Hamburg und (3) die Ostsee sind besonders gut digital erlebbar

Allgemeine Relevanz der digitalen Erlebbarkeit bei der Reisezielentscheidung

Potenziale zur Verknüpfung mit Reisezieleigenschaften und Urlaubsthemen

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

- 4.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 19
- 4.2 Übersicht der untersuchten Destinationen
- 4.3 Kurzvorstellung der „9+1-Urlaubertypen“

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

4.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 19

Wie bereits in Kapitel 3.1 näher geschildert, sind für touristische Destinationen **wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse** über ihr nachfrageseitig wahrgenommenes Profil von entscheidender Bedeutung für die zielgerichtete Ausrichtung ihrer Marketingaktivitäten. Vor diesem Hintergrund wurde mit Destination Brand 19 für eine Vielzahl touristischer Reiseziele eine **Messung der Spontan-Assoziationen** auf Grundlage von bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragungen vorgenommen.

Für die Erstellung der Studienreihe Destination Brand arbeitet inspektour mit einem **kompetenten Partnernetzwerk** zusammen, das eine ganzheitliche Methodenkompetenz bietet. Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste ist als Mitherausgeber und wissenschaftliche Begleitung tätig. Die Datenbasis der etablierten Studie wird in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Ipsos erhoben.

Zur Ermittlung des Imageprofils des Erzgebirges im Quellmarkt Deutschland im Rahmen der bevölkerungsrepräsentativen Online-Erhebung der Studie Destination Brand 19 wurde den Befragten die Frage *„Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel Erzgebirge ein?“* gestellt. Unter den insgesamt 1.000 Befragten zum Erzgebirge erfolgte die Abfrage der Spontan-Assoziationen ausschließlich unter denjenigen Probanden, die das Reiseziel Erzgebirge bei Vorgabe des Destinationsnamens zumindest dem Namen nach kennen. Im Zuge des vorliegenden Berichtsbands zum Erzgebirge basieren die Prozentangaben zu den Spontan-Assoziationen in Analogie zur gesamten Destination Brand-Studienreihe generell auf der Gesamtheit der Befragten (Basis: „alle Befragte“; N = 1.000) – die einzigen Ausnahmen hiervon bilden die teil- und zielgruppenspezifischen Auswertungen.

Für die Beantwortung dieser **offenen Fragestellung** (d.h. es erfolgten keine Antwortvorgaben) bezüglich der Spontan-Assoziationen zum Erzgebirge wurden den Befragten bewusst **keine inhaltlichen Grenzen** gesetzt, womit auch ganz unterschiedliche Aspekte aus verschiedenen Bereichen spontan mit dem Reiseziel assoziiert werden konnten.

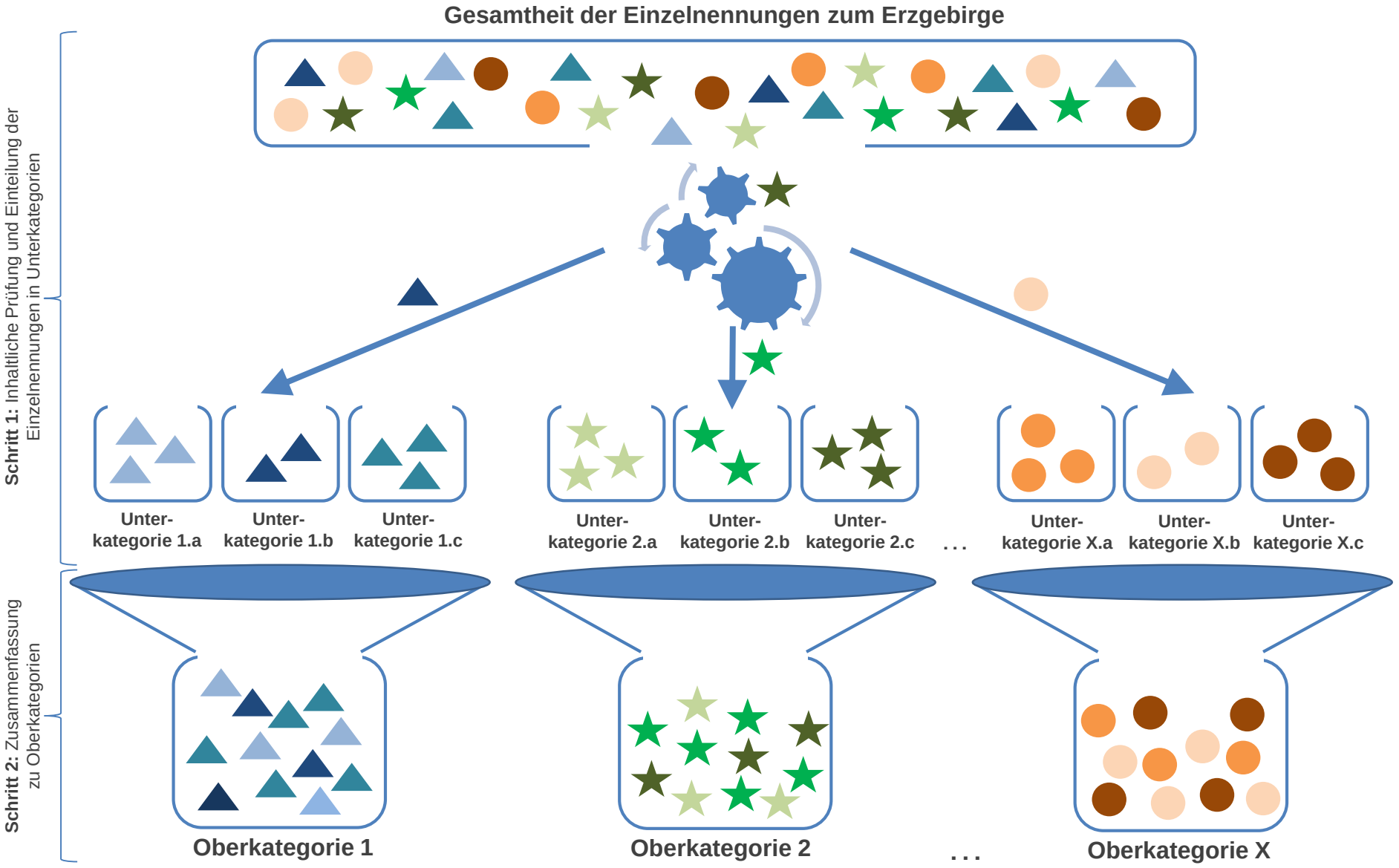
Die insgesamt 2.179 abgegebenen Einzelnennungen zum Erzgebirge wurden durch die inspektour (international) GmbH zunächst **umfassend inhaltlich geprüft** und in **Assoziationsunterkategorien** eingeteilt, welche jeweils mindestens fünf Einzelnennungen umfassen. Um darüber hinaus die inhaltliche Gesamtstruktur des Assoziationsprofils des Reiseziels Erzgebirge zu verdeutlichen, wurden die jeweils zusammengehörigen Unterkategorien in einem zweiten Schritt zusätzlich in dreizehn inhaltlich verschiedene **Oberkategorien** zusammengefasst (beinhalten jeweils mindestens 20 Einzelnennungen).

Kompetentes Partnernetzwerk

Grundlage der Analyse: Offene Fragestellung ohne inhaltliche Begrenzung

Anzahl der abgegebenen Einzelnennungen: 2.179

4.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 19 – *Vorgehensweise der Kategorisierung*



4.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 19

Nachdem die Destination Brand Profilstudie in den Vorjahren 2011, 2014 und 2017 hinsichtlich der gestützten Eigenschaftsbeurteilung bereits drei Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus durchgeführt wurde, erfolgte mit der aktuellen Profilstudie Destination Brand 19 erstmals eine **Erweiterung auf die vier Quellmärkte Österreich, Schweiz, Niederlande und China**.

Erweiterung der Quellmärkte (DE | AT | CH | NL | CN)

Insgesamt konnten im Zuge der im November / Dezember 2019 laufenden Erhebung **55 verschiedene Reiseziele** in die Studie Destination Brand 19 aufgenommen werden. Da einige der Reiseziele zugleich in mehreren Quellmärkten erhoben wurden, umfassen die fünf quellmarkt-bezogenen Destinationspools in Summe eine noch größere Anzahl an berücksichtigten Destinationen, welche sich wie folgt aufteilen: DE = 45 | AT = 8 | CH = 12 | NL = 8 | CN = 10. Die Auswahl der berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch inspektour in Zusammenarbeit mit dem IMT der FH Westküste.

Insgesamt 55 verschiedene Reiseziele

Im Zuge der Studie Destination Brand 19 wurden insgesamt **8.000 Personen in der jeweiligen Landessprache online befragt**, die sich auf die fünf berücksichtigten Quellmärkte folgendermaßen aufteilen: DE: N = 4.000 | alle weiteren Quellmärkte jeweils: N = 1.000. Die Feldarbeiten wurden von der Ipsos Operations GmbH durchgeführt, geleitet und kontrolliert. Dabei kamen je Quellmarkt (Teil-) Stichproben à 1.000 Befragten zum Einsatz, deren Ergebnisse jeweils für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14 bis 74 Jahren repräsentativ sind. Die dabei zur Gewährleistung der Repräsentativität angewendeten Quotierungsmerkmale umfassten eine Kombination der Kriterien Alter und Geschlecht als sog. Kreuzquote sowie die regionale Herkunft der Befragten.

Bevölkerungsrepräsentative Online-Erhebungen

Eine Abweichung hinsichtlich der zuvor getätigten Repräsentativitätsaussage bildet lediglich die Befragung im Quellmarkt China. Diese ist 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. An dem Hauptbefragungsteil zu den reisezielspezifischen Spontan-Assoziationen haben hiervon ausschließlich diejenigen Befragten teilgenommen, welche gemäß zusätzlicher vorgeschalteter Filterfragen als **„auslandsreise-affin“** gelten (N = 1.005). Hierfür hatten die Probanden mindestens eine der beiden folgenden Bedingungen zu erfüllen:

Repräsentativität im Quellmarkt China

- **Bedingung 1:** haben innerhalb der letzten 3 Jahre eine Auslandsreise unternommen (mit mindestens einer Übernachtung) und / oder
- **Bedingung 2:** sind im Besitz eines gültigen Reisepasses (oder haben einen beantragt bzw. planen dies innerhalb der nächsten 3 Jahre zu tun) und beabsichtigen innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) und / oder eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) im Ausland zu verbringen

Bedingungen für „Auslandsreise-Affinität“ im Quellmarkt China

4.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 19

Die daraus quellmarktübergreifend für alle untersuchten Reiseziele resultierende Fallzahl in Bezug auf die Spontan-Assoziationen von mindestens 1.000 Befragten erlaubt i.d.R. weitergehende, statistisch belastbare Detailanalysen. So erfolgen in dem vorliegenden Berichtsband zusätzliche **detaillierte bivariate Auswertungen der Top 20 Assoziationsunterkategorien**. Dazu zählen:

- eine Differenzierung nach den **Teilgruppen** (vgl. Kap. 2.5):
  - „Marken-Kenner“ (kennen das Reiseziel Erzgebirge bei Vorgabe des Destinationsnamens zumindest dem Namen nach)
  - „Besucher in der Vergangenheit“ (haben bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung im Reiseziel Erzgebirge verbracht)
- verschiedene **zielgruppenspezifische Differenzierungen**:
  - die standardmäßig enthaltene Zielgruppenanalyse nach insgesamt **3-6 individuell relevanten Zielgruppen** (vgl. Kap. 6.1): Hierfür wurden vom Tourismusverband Erzgebirge e.V. fünf Zielgruppen gewählt.
  - die Zielgruppenanalyse **nach den „9+1-Urlaubertypen“** (vgl. Kap. 6.2):
    - Hierbei handelt es sich um eine vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste unterstützt durch inspektour für den Quellmarkt Deutschland entwickelte Zielgruppensegmentierung, die auf dem allgemeinen Interesse der deutschen Bevölkerung an Urlaubsthemen basiert.
    - Weiterführende Informationen können den Kapiteln 4.3 (siehe Kurzvorstellung der Urlaubertypologie) sowie 8.2 (siehe Steckbriefe je Urlaubertyp) entnommen werden.

Ergänzend können dem Anhang u.a. einige **Lesebeispiele zu den Untersuchungsinhalten** sowie ein **Glossar der wichtigsten Begriffe** entnommen werden (vgl. Kap. 8). Abschließend soll bezüglich der Auswertungsergebnisse darauf hingewiesen werden, dass im Falle von Abweichungen der Summe von addierten Prozentwerten dies auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen ist.

Detaillierte bivariate Auswertungen der Top 20 Assoziationsunterkategorien

Differenzierung nach Teilgruppen

Verschiedene zielgruppenspezifische Differenzierungen

Lesebeispiele und Glossar im Anhang

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

- 4.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 19
- 4.2 Übersicht der untersuchten Destinationen
- 4.3 Kurzvorstellung der „9+1-Urlaubertypen“

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

4.2 Übersicht der untersuchten Destinationen

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

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

Anmerkung 1: Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 19 erhoben wurde.
Anmerkung 2: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2019

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

DESTINATION BRAND 19

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

- 4.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 19
- 4.2 Übersicht der untersuchten Destinationen
- 4.3 Kurzvorstellung der „9+1-Urlaubertypen“

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

4.3 Kurzvorstellung der „9+1 Urlaubertypen“

Ausgangspunkt:
Was sind die „9+1 Urlaubertypen“? Es handelt sich um Zielgruppen, die auf den Urlaubsinteressen der Deutschen basieren. Sie wurden im letzten Jahr 2019 vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste auf Grundlage einer bevölkerungsrepräsentativen Destination Brand-Stichprobe mit 34.000 Befragten und mit Hilfe von multivariaten Methoden entwickelt. Unterstützt wurde das IMT dabei durch inspektour.

9+1 – Eine benefit-orientierte Zielgruppensegmentierung:
Zielgruppensegmentierungen lassen sich in der touristischen Literatur häufig finden. Dabei können die unterschiedlichsten Themen als Datenbasis dienen. Eisenstein und Harms (2019) führen in ihrer Beschreibung der Zielgruppensegmentierung 9+1 zum Beispiel folgende an: „Neben Ansätzen, die sozio-demographische Merkmale umfassen (z. B. Crask 1981; Davidson 2011), werden auch verhaltensorientierte Variablen herangezogen (z. B. Svensson et al. 2011; GfK und IMT 2015) oder auch emotionale Zustände verwendet (z. B. Wang/Beise-Zee 2013) [...].“, S. 383.

Für 9+1 wurde ein benefit-orientierter Segmentierungsansatz gewählt. Dieser zielt auf eine Kausalbeziehung zwischen Bedürfnis und Nutzung bzw. Kauf ab (Haley 1968, S. 31). Ein Marktsegment existiert somit, weil sich der mögliche Gast einen konkreten Nutzen von der touristischen Erfahrung verspricht. Von einigen Autoren wird der benefit-orientierte Ansatz daher zu den besten Segmentierungsansätzen gezählt (Jang et al. 2002, S. 367; Weinstein 2008, S. 1ff). Letztendlich lag bislang eine solche Segmentierung für den deutschen Reisemarkt auch noch nicht vor.

Datenbasis:
Die Datenbasis für die Zielgruppensegmentierung 9+1 bilden die Bewertungen des allgemeinen (d.h. reiseziel-unabhängigen) Interesses an 61 verschiedenen Urlaubsthemen durch insgesamt 34.000 Befragte der Studien Destination Brand 16 & 17 (jeweils repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren). Da das allgemeine Interessentenpotenzial von Urlaubsthemen sowohl im Jahr 2016 als auch im Jahr 2017 mit gleichbleibenden Parametern erhoben wurde, konnten die beiden Samples kombiniert werden.

Fakten auf einen Blick

- **Warum benefit-orientiert?**
  - Neu für den dt. Markt
  - Aufgrund der Orientierung am Nutzen für den Konsumenten besonders stichhaltig
- **Datenbasis:**
  - 34.000 Befragte der Studien DB16 & DB17

4.3 Kurzvorstellung der „9+1 Urlaubertypen“

Segmentierung und Beschreibung der Cluster:
Aufgrund der hohen Anzahl von 61 zur Verfügung stehenden Themen wurden all diese in einem ersten Schritt auf ihre inhaltliche Eignung für das weitere Vorgehen überprüft. Letztendlich konnten 52 Themen in die Analyse mit einbezogen werden. Die eigentliche Segmentierung erfolgte in zwei Schritten:

- **Schritt 1:** Mittels einer Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse) wurden die Einzelthemen zu 20 Themen-Faktoren verdichtet. Dies erleichterte die Interpretation und verhinderte, dass sich überschneidende Themen das Ergebnis verfälschten.
- **Schritt 2:** Auf dieser Basis wurde der Gesamtmarkt anschließend durch eine Clusteranalyse in verschiedene Urlaubertypen segmentiert. Als Ergebnis entstanden 10 Cluster, die für 10 Segmente stehen, deren Probanden sich innerhalb des Segmentes hinsichtlich ihrer Themenneigungen weitestgehend ähneln, sich aber von Probanden anderer Segmente deutlich unterscheiden.

Zuletzt erfolgte eine ausführliche Beschreibung der Zielgruppen auf Basis dieser Datenquellen. Diese dient sowohl der ergänzenden Interpretation als auch der Überprüfung der inhaltlichen Plausibilität der Cluster. Da für jeden Probanden ein Rückbezug auf das Interesse an den 61 ursprünglichen Urlaubsthemen möglich ist, konnte überprüft werden, ob die multivariaten Analysen zu unerwünschten Verzerrungen der eigentlichen Themenpräferenzen führten. Dies war nicht der Fall. Zur finalen Beschreibung der Cluster standen neben den 61 ursprünglichen Urlaubsthemen innerhalb der Destination Brand-Studienreihe eine ganze Reihe (z. T. zusätzlicher) Informationen aus drei Bereichen zur Verfügung:

1. Die allgemeine Relevanz von Profileigenschaften einer Destination bei der Reisezielentscheidung (aus den Destination Brand-Profilstudien; anwendbar für das Themensample aus 2017)
2. Die verschiedenen soziodemografischen Merkmale (Bestandteil aller Studienteile)
3. Die jeweiligen sogenannten „BIG 5“-Persönlichkeitsmerkmale (in der Destination Brand-Studienreihe ergänzend erhoben)

Weiteres Vorgehen:
Bei der vorliegenden Segmentierung handelt es sich um einen für die angewandte Datenbasis der 61 bewerteten Urlaubsthemen abgeschlossenen und in sich kohärenten Zwischenschritt. In einem nächsten Schritt werden im Jahr 2020 zusätzliche zur Verfügung stehende Daten in die Segmentierung eingebracht.

Weitere Informationen:
Eisenstein, B., Harms, T. (2019): 9+1 – Die interessensbasierte Urlaubertypologie der Deutschen. In: Eisenstein, B., Reif, J. (Hg.) Tourismus und Gesellschaft: Kontakte – Konflikte – Konzepte. Göttingen, S. 381-391.

Fakten auf einen Blick

► **Ausgangsvariablen:**
- Bewertungen des allg. Interesses an 61 Urlaubsthemen

► **Segmentierung:**
- **Schritt 1:** Verdichtung zu 20 Themenfaktoren (Hauptkomponenten-analyse)
- **Schritt 2:** Clusteranalyse zur Erstellung von 10 Segmenten

► **Beschreibung der Segmente:**
- Allg. Interesse an 61 Urlaubsthemen
- Allg. Relevanz von 67 Profileigenschaften für die Reisezielentscheidung
- Soziodemografie
- „BIG 5“-Persönlichkeits-merkmale

4.3 Kurzvorstellung der „9+1 Urlaubertypen“

Ø Abweichung der Cluster bzgl. der Themen-Faktoren zu allen Befragten

Themen-Faktoren \ Cluster	Sport / Natur 1 (C3)	Sport / Natur 2 (C4)	Sport / Natur 3 (C2)	Kultur 1 (C6)	Kultur 2 (C10)	Kultur 3 (C1)	Strand / Erholung (C5)	Multi-Erlebnis 1 (C8)	Multi-Erlebnis 2 (C9)	Allg. Desinteresse (C7)
Sport und Extremsport	+++	-	--	--	--	--	0	++	+	-
Slow Sports	+++	--	+++	-	0	-	+	---	-	0
Rad und E-Bike	0	+++	++	--	--	-	-	0	0	-
Angeln	++	0	0	+	0	0	-	0	--	0
Gesundheit und Wellness	0	0	++	+++	--	-	--	+	-	-
Barrierefreiheit	++	0	0	+	+	-	-	0	-	0
Aktiver Naturtourismus	-	0	++	0	+	0	+	0	+	---
Land- und Reiterurlaub	+	+++	--	0	0	0	0	--	0	0
Winter am Meer	0	+	+	-	0	+	--	-	+	0
Camping	+	0	-	0	0	0	0	+	0	0
Hochkultur + Historische Einrichtungen	+	0	0	++	++	++	--	---	++	---
Romantik und Märchen	0	0	0	--	+++	0	-	+	--	0
Industriekultur	+	-	-	-	---	+++	0	-	-	0
Events, Festivals, Nachtleben	0	0	0	--	0	0	--	+++	++	-
Freizeitparks und Zoos	0	+	-	+	0	0	+	0	---	-
Baden / Strand	-	0	0	0	---	0	++	+	+	-
Familienurlaub	0	0	0	--	0	0	++	0	0	0
Bier- und Weingenuss	+	-	0	0	0	+	-	0	0	0
Shoppingtourismus	0	0	0	0	0	0	++	+	0	--
Fähr- und Kreuzfahrt	0	0	+	0	0	+	0	+	--	-

Durchschnittliche Abweichung der Cluster zu allen Befragten:

-0,7	-0,4	-0,2	0,2	0,4	0,7
sehr negativ ---	--	-	0	+	++	+++ sehr positiv

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) und inspektour GmbH, 2016 / 2017

4.3 Kurzvorstellung der „9+1 Urlaubertypen“

Textliche Zusammenfassung der wesensprägenden Merkmale

Urlaubertyp	Wesensprägende Merkmale	
	(Deutlich) überdurchschnittliches Urlaubsinteresse u.a. an:	(Deutlich) überrepräsentierte soziodemografische Merkmale sind u.a.:
Sport / Natur 1 (C3)	„Surfen / Kiten“ (I = 379), „Klettern“ (I = 322), „Mountainbike fahren“ (I = 286), „Golf spielen“ (I = 457) und „Nordic Walking“ (I = 293)	Männer, jüngere Altersgruppen bis 34 Jahre, größere Haushalte mit Kindern sowie leitende Angestellte, Arbeiter und Schüler / Studenten / Lehrlinge / Zivis
Sport / Natur 2 (C4)	„E-Bikes / Pedellecs / Elektroräder nutzen“ (I = 266), „Rad fahren“ (I = 202), „Mountainbike fahren“ (I = 142), „Reiten“ (I = 188) und „Landurlaub“ (I = 174)	Mittlere Altersgruppen von 35 bis 64 Jahren, niedrigeres Bildungsniveau, Haushalte mit (jüngeren) Kindern sowie Angestellte ohne leitende Funktion, Arbeiter und Rentner
Sport / Natur 3 (C2)	„Nordic Walking“ (I = 331), „Gesundheitsangebote nutzen“ (I = 198), „Yoga / Meditation“ (I = 197), „Rad fahren“ (I = 168) und „Wandern“ (I = 166)	Frauen, ältere Altersgruppen ab 45 Jahre, mittleres Bildungsniveau, kleinere Haushalte ohne Kinder, (leicht) gehobene Einkommen, aus Kleinstädten kommend sowie Beamte und Rentner
Kultur 1 (C6)	„Gesundheitsangebote nutzen“ (I = 188), „Wellnessangebote nutzen“ (I = 154), „Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen“ (I = 137), „(Kunst-) Museen und Ausstellungen besuchen“ (I = 133) und „Zoos besuchen“ (I = 134)	Frauen, ältere Altersgruppen ab 55 Jahre, mittleres Bildungsniveau, kleinere Haushalte ohne Kinder, geringere Einkommen, aus Metropolen kommend sowie Selbstständige / freiberuflich Tätige, Hausfrauen / -männer und Rentner
Kultur 2 (C10)	„Burgen, Schlösser, Dome besuchen“ (I = 150), „Gärten & Parks besuchen“ (I = 138), „Brauchtumsveranstaltungen besuchen“ (I = 125), „Märchen und Sagen erleben“ (I = 153) und „Romantik erleben“ (135)	Frauen, ältere Altersgruppen ab 55 Jahre, niedrigeres bis mittleres Bildungsniveau, kleinere Haushalte ohne Kinder, geringere bis mittlere Einkommen, aus Kleinstädten kommend sowie Hausfrauen / -männer und Rentner
Kultur 3 (C1)	„Bergbau erleben“ (I = 309), „Angebote zur Industriekultur besuchen“ (I = 291), „Bauhaus & Architektur der klassischen Moderne erleben“ (I = 159), „(Kunst-) Museen und Ausstellungen besuchen“ (I = 152) und „Bierreise“ (I = 161)	Männer, ältere Altersgruppen von 45 bis 64 Jahren, sehr hohes Bildungsniveau, Haushalte ohne Kinder, (sehr) hohe Einkommen, aus Großstädten kommend sowie Selbstständige / freiberuflich Tätige, leitende Angestellte und Rentner
Strand / Erholung (C5)	„Familienurlaub“ (I = 145), „Bade- / Strandurlaub“ (I = 132), „Shopping“ (I = 135), „Freizeitparks besuchen“ (I = 122) und „Zoos besuchen“ (I = 108)	Jüngere und mittlere Altersgruppen bis 44 Jahre, größere Haushalte mit Kindern, (sehr) hohe Einkommen sowie Angestellte ohne leitende Funktion, Beamte und Hausfrauen / -männer
Multi-Erlebnis 1 (C8)	„Motorrad fahren“ (I = 257), „Wassersport ausüben“ (I = 181), „Wintersport ausüben“ (I = 151), „Events besuchen“ (I = 175) und „Lebendige ‚Szene‘ erleben“ (I = 168)	Männer, jüngere Altersgruppen bis 34 Jahre (insbesondere bis 24 Jahre), hohes Bildungsniveau, größere Haushalte, (sehr) hohe Einkommen sowie Schüler / Studenten / Lehrlinge / Zivis
Multi-Erlebnis 2 (C9)	„Bauhaus & Architektur der klassischen Moderne erleben“ (I = 190), „(Kunst-) Museen und Ausstellungen besuchen“ (I = 168), „Lebendige ‚Szene‘ erleben“ (I = 158), „Kultur- / Musikfestivals besuchen“ (I = 157) und „Sporturlaub“ (I = 180)	Jüngere Altersgruppen bis 34 Jahre, sehr hohes Bildungsniveau, sehr hohe Einkommen, aus Metropolen kommend sowie Schüler / Studenten / Lehrlinge / Zivis, Selbstständige / freiberuflich Tätige, Beamte und leitende Angestellte
Allg. Desinteresse (C7)	keinen Themen	Männlich, ältere Altersgruppen ab 55 Jahre, niedriges Bildungsniveau, kleinere Haushalte ohne Kinder, geringere Einkommen sowie Rentner / Berufslose, Hausfrauen / -männer und Arbeiter

Erläuterung der Übersicht: Dargestellt sind jeweils ausgewählte wesensprägende Interessen an Urlaubsthemen sowie soziodemografische Merkmale, die unter den Urlaubertypen **gegenüber der gesamten repräsentierten deutschen Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren jeweils überrepräsentiert** sind. Desto größer der **Index-Wert** ist, umso überdurchschnittlicher ist das Urlaubsthemeninteresse ausgeprägt. Beispielsweise bedeutet der Index-Wert von 379 zum Urlaubsinteresse an „Surfen / Kiten“ des Urlaubertyps „Sport / Natur 1“ (C3), dass dieses Cluster 3,79 Mal so großes Interesse an diesem Thema hat wie die Gesamtheit der Befragten.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) und inspektour GmbH, 2016 / 2017

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5.1	Kategorie 1:	Berglandschaft / Natur allgemein
5.2	Kategorie 2:	Urlaubs- und Freizeitaktivitäten / Urlaub allgemein
5.3	Kategorie 3:	Weihnachten
5.4	Kategorie 4:	Tradition & Brauchtum / Regionalität
5.5	Kategorie 5:	Positive Atmosphäre / Wohlbefinden
5.6	Kategorie 6:	Allgemeine geografische Lage
5.7	Kategorie 7:	Orte, Städte und Regionen im Gebiet sowie in der Umgebung
5.8	Kategorie 8:	Wetter / Klima allgemein
5.9	Kategorie 9:	Bergbau
5.10	Kategorie 10:	Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen / hist. Ereignisse
5.11	Kategorie 11:	Negative Nennungen zum Erzgebirge
5.12	Kategorie 12:	Kulinarik allgemein
5.13	Kategorie 13:	Persönlicher Bezug
5.14	Kategorie:	Sonstige Nennungen zum Erzgebirge ohne Kategoriezuordnung

6 ZIELGRUPPENANALYSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

5.1 Spontan-Assoziationen – *Kat. 1 „Berglandschaft / Natur allgemein“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 1:

„Berglandschaft / Natur allgemein“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 1 – Teil 1 von 2

	Spontan-Assoziationen in Kategorie 1: *„Berglandschaft / Natur allgemein“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	(hohe, tolle) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Höhen	16,1%	7,4%	161
2	(interessante, schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend) / (tolle, viel) Natur (pur)	9,9%	4,5%	99
3	(Tannen-, Fichten-, viel) Wald (-gebiet) / Wälder / (Tannen-) Bäume / (viel) Grün	6,9%	3,2%	69
4	Fichtelberg	2,1%	1,0%	21
5	(wunderschöner) Ausblick / Aussicht / Panorama	0,7%	0,3%	7
6	Flüsse / Elbe / (klare) Seen	0,6%	0,3%	6
6	Hügel / hügelig / Felsen	0,6%	0,3%	6

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

5.1 Spontan-Assoziationen – *Kat. 1 „Berglandschaft / Natur allgemein“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 1:

„Berglandschaft / Natur allgemein“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 1 – Teil 2 von 2

	Spontan-Assoziationen in Kategorie 1: *„Berglandschaft / Natur allgemein“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
8	ländlich / ländliche Region	0,5%	0,2%	5
8	Tiere allgemein sowie verschiedene spezifische Tierarten, z.B. Borkenkäfer, Greifvögel, Hasen	0,5%	0,2%	5
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 1 „Berglandschaft / Natur allgemein“* (z.B. Adlerstein, Blumen, Geisingberg, Keilberg, Klinovec, Mulde, Naturpark, Plešivec, Schluchten, Täler, urwüchsig, Wiesen, wild)	2,3%	1,1%	23
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 1	**40,2%**	**18,4%**	**402**

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

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

5.2 Spontan-Assoziationen – *Kat. 2 „Urlaubs- und Freizeitaktivitäten / Urlaub allgemein“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 2:

„Urlaubs- und Freizeitaktivitäten / Urlaub allgemein“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 2 – Teil 1 von 2

	Spontan-Assoziationen in Kategorie 2: *„Urlaubs- und Freizeitaktivitäten / Urlaub allgemein“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	wandern / (gute, schöne) Wander (-ungen, -gebiet, -möglichkeiten, -routen, -wege, -urlaub) / Rennsteig	16,0%	7,3%	160
2	Ski (fahren, laufen, -gebiet, -pisten, -sport, -urlaub, -ereignisse) / Langlauf	2,9%	1,3%	29
3	(Winter-) Sport allgemein	2,5%	1,1%	25
4	klettern / bergsteigen	2,0%	0,9%	20
5	(schöner, Winter-) Urlaub / (schönes) Urlaubsziel / Tourismus allgemein / wir kommen wieder	1,2%	0,6%	12
6	Rad fahren / Radtour	0,8%	0,4%	8

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

5.2 Spontan-Assoziationen – *Kat. 2 „Urlaubs- und Freizeitaktivitäten / Urlaub allgemein“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 2:

„Urlaubs- und Freizeitaktivitäten / Urlaub allgemein“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 2 – Teil 2 von 2

	Spontan-Assoziationen in Kategorie 2: *„Urlaubs- und Freizeitaktivitäten / Urlaub allgemein“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
7	Bob (-bahn, -fahren) / Schlitten / rodeln	0,7%	0,3%	7
8	günstig / preiswert / günstige Unterkunftsmöglichkeiten	0,5%	0,2%	5
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 2 „Urlaubs- und Freizeitaktivitäten / Urlaub allgemein“* (z.B. Abenteuer, abwechslungsreich, Andenken, asiatische Touristen, Biathlon, Entdeckungen, Ferienwohnungen, Freizeit, Freizeitpark Fundora, Gesundheit, Kur, laufen, Lichterfahrten, Malerweg, Schifffahrt, Schlittenfahrt mit Pferden, Schneeballschlacht, Thermen, vielfältig, Walking, Wellness)	2,9%	1,3%	29
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 2	**29,5%**	**13,5%**	**295**

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

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

5.3 Spontan-Assoziationen – *Kat. 3 „Weihnachten“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 3:

„Weihnachten“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 3

Spontan-Assoziationen in Kategorie 3: *„Weihnachten“*		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	Weihnachten (weihnachtlich) allgemein / Weihnachts (-flair, -gegend, -land, -zeit)	5,5%	2,5%	55
2	Räuchermännchen / Räucherkerzen / Duftmännchen / Holzmännchen	4,3%	2,0%	43
3	Schwibbogen / Lichterbögen / Weihnachtsleuchter	2,0%	0,9%	20
4	(Basteleien für) Weihnachtsschmuck (-artikel, -deko, -kugeln, -kunst, -utensilien)	1,7%	0,8%	17
5	Nussknacker	1,5%	0,7%	15
6	(Weihnachts-, Kerzen-, Holz-) Pyramiden	1,4%	0,6%	14
7	(Weihnachts-) Krippen (-spiel, -figuren) / Weihnachtsfiguren (-engel)	1,2%	0,6%	12
8	Weihnachtsmarkt	0,8%	0,4%	8
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 3	**18,4%**	**8,4%**	**184**

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

5.4 Spontan-Assoziationen – *Kat. 4 „Tradition & Brauchtum / Regionalität“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 4:

„Tradition & Brauchtum / Regionalität“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 4

	Spontan-Assoziationen in Kategorie 4: *„Tradition & Brauchtum / Regionalität“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	(Holz-) Handwerk (-skunst) / (Erzgebirgs-, Volks-, traditionelles) Kunst (-handwerk, -gewerbe)	5,7%	2,6%	57
2	Schnitzen / (Holz-) Schnitzereien / Schnitzkunst	3,1%	1,4%	31
3	(sehr viel) Tradition / traditionell / Brauchtum	2,4%	1,1%	24
4	(Holz-) Figuren / (Holz-) Spielzeug (-manufakturen, -städte)	1,6%	0,7%	16
5	Märchen / Mythen / Sagen, z.B. Rübezahl, Riesen, Wichtel, Zwerge	1,1%	0,5%	11
6	(Rohstoff) Holz allgemein / Holzwaren	0,7%	0,3%	7
7	Glas (-bläser, -herstellung, -kugel, -kunst)	0,6%	0,3%	6
8	(Kukucks-) Uhren	0,5%	0,2%	5
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 4 „Tradition & Brauchtum / Regionalität“* (z.B. (netter) Dialekt, Handarbeit, Musikinstrumente, Plauener Spitze, Porzellan, Sächseln, Trachten)	1,4%	0,6%	14
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 4	**17,1%**	**7,8%**	**171**

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

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

5.5 Spontan-Assoziationen – *Kat. 5 „Positive Atmosphäre / Wohlbefinden“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 5:

„Positive Atmosphäre / Wohlbefinden“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 5

	Spontan-Assoziationen in Kategorie 5: *„Positive Atmosphäre / Wohlbefinden“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / idyllisch	4,5%	2,1%	45
2	allgemeine positive Beurteilung (z.B. beeindruckend, gut, inspirierend, interessant, ok, toll, schön, super, traumhaft)	2,3%	1,1%	23
3	(freundliche, nette, tolle) Menschen / (angenehme) Personen / (Gast-) Freundlichkeit	1,5%	0,7%	15
4	gemütlich / geborgen / heimisch	0,6%	0,3%	6
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 5 „Positive Atmosphäre / Wohlbefinden“* (z.B. bodenständig, einfach, geheimnisvoll, mystisch, modern, natürlich, romantisch, (viel) Spaß, spontan, träumen, typisch, urig, Verbundenheit, Vergnügen)	3,2%	1,5%	32
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 5	**12,1%**	**5,6%**	**121**

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

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

5.6 Spontan-Assoziationen – *Kat. 6 „Allgemeine geografische Lage“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 6:

„Allgemeine geografische Lage“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 6

	Spontan-Assoziationen in Kategorie 6: *„Allgemeine geografische Lage“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	(liegt in) Ostdeutschland / im Osten / Ossis / Neue Bundesländer / Thüringen	3,5%	1,6%	35
2	(liegt in) Sachsen	2,5%	1,1%	25
3	(Grenze zu, Nähe zu) Tschechien / Grenzregion	1,6%	0,7%	16
4	(ehemalige) DDR	0,9%	0,4%	9
	falsche geografische Zuordnung (z.B. Benzingerode, Brocken, Harz, Lauscha, St. Andreasberg, Wernigerode)	2,5%	1,1%	25
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 6 „Allgemeine geografische Lage“* (z.B. abgelegen, abgeschieden, Böhmen, gut zu erreichen, Hinterland)	0,9%	0,4%	9
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 6	**11,9%**	**5,5%**	**119**

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

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

5.7 Spontan-Assoziationen – *Kat. 7 „Orte, Städte und Regionen im Gebiet des Erzgebirges sowie in der Umgebung inkl. Attribute“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 7:
„Orte, Städte und Regionen im Gebiet des Erzgebirges sowie in der Umgebung inkl. Attribute“
*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 7

	Spontan-Assoziationen in Kategorie 7: *„Orte, Städte und Regionen im Gebiet des Erzgebirges sowie in der Umgebung inkl. Attribute“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	Aue	2,9%	1,3%	29
2	Oberwiesenthal	1,0%	0,5%	10
2	Seiffen	1,0%	0,5%	10
4	Annaberg (-Buchholz)	0,8%	0,4%	8
5	Altenberg	0,5%	0,2%	5
5	Dresden	0,5%	0,2%	5
5	Sächsische Schweiz / Elbsandsteingebirge	0,5%	0,2%	5
	verschiedene weitere Orte, Städte und Regionen im Gebiet des Erzgebirges sowie in der Umgebung (z.B. Augustusburg, Bad Schandau, Frauenstein, Freiberg, Freital, Geising, Marienberg, Morgenröthe-Rautenkranz, Oberhof, Radebeul, Rehefeld, Schlema, Schmiedefeld, Schneeberg, Schwarzenberg, Vogtland, Zittau, Zwickau)	3,7%	1,7%	37
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 7 „Orte, Städte und Regionen im Gebiet des Erzgebirges sowie in der Umgebung inkl. Attribute“* (z.B. Dörfer, (beschauliche, kleine) Städte, unerschlossene Gegend)	0,7%	0,3%	7
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 7	**11,6%**	**5,3%**	**116**

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

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

5.8 Spontan-Assoziationen – *Kat. 8 „Wetter / Klima allgemein“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 8:

„Wetter / Klima allgemein“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 8

	Spontan-Assoziationen in Kategorie 8: *„Wetter / Klima allgemein“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	Winter / (viel) Schnee	6,6%	3,0%	66
2	(frische, gute, saubere) Luft	1,5%	0,7%	15
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 8 „Wetter / Klima allgemein“* (z.B. gutes Wetter, Sonne und Regen, Winterstimmung)	0,4%	0,2%	4
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 8	**8,5%**	**3,9%**	**85**

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

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

5.9 Spontan-Assoziationen – *Kat. 9 „Bergbau“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 9:

„Bergbau“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 9

	Spontan-Assoziationen in Kategorie 9: *„Bergbau“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	Bergbau (-tradition) / Bergmann / (Besucher-) Bergwerk / Stollen / alte Minen	3,2%	1,5%	32
2	Erz (-abbau, -bergbau) und verschiedene weitere spezifische Metalle, z.B. Silber, Uran, Zinn	1,0%	0,5%	10
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 9 „Bergbau“* (z.B. Grubenfeuer, Kohle, Mineralien, Weltkulturerbe Montanregion)	0,9%	0,4%	9
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 9	**5,1%**	**2,3%**	**51**

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

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

5.10 Spontan-Assoziationen – *Kat. 10 „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen / historische Ereignisse“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 10:

„Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen / historische Ereignisse“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 10

	Spontan-Assoziationen in Kategorie 10: *„Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen / historische Ereignisse“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	(viel) Kultur (-region, -land) / kulturell interessant / Geschichte	0,9%	0,4%	9
2	Fußball / FC Erzgebirge Aue	0,8%	0,4%	8
3	Schlösser / Festungen, z.B. Schloss Augustusburg	0,6%	0,3%	6
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 10 „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen / historische Ereignisse“* (z.B. Architektur (Fachwerk), Erzgebirgsbahn, Frohnauer Hammer, (Bergbau-) Museum, Preßnitztalbahn, (viele, schöne) Sehenswürdigkeiten, Skispringen, Skisprungschanze)	2,0%	0,9%	20
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 10	**4,3%**	**2,0%**	**43**

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

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

5.11 Spontan-Assoziationen – *Kat. 11 „Negative Nennungen zum Erzgebirge“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 11:

„Negative Nennungen zum Erzgebirge“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 11

	Spontan-Assoziationen in Kategorie 11: *„Negative Nennungen zum Erzgebirge“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	kalt / Regen	0,9%	0,4%	9
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 11 „Negative Nennungen zum Erzgebirge“* (z.B. arm, Armut, Autostrich, einsam, Fremdenfeindlichkeit, industriell zurückgeblieben, langweilig, Neonazis, öde, Rechtsradikale, teuer, unangenehmer Dialekt, überlaufen, uninteressant, verseuchtes Schlema, Waldsterben, wirtschaftsschwach)	2,9%	1,3%	29
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 11	**3,8%**	**1,7%**	**38**

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

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

5.12 Spontan-Assoziationen – *Kat. 12 „Kulinarik allgemein“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 12:

„Kulinarik allgemein“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 12

	Spontan-Assoziationen in Kategorie 12: *„Kulinarik allgemein“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	(gutes, leckeres, deftiges) Essen / (gute, traditionelle, regionale) Küche / kulinarische Angebote / (niedliche) Gastronomie	1,6%	0,7%	16
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 12 „Kulinarik allgemein“* (z.B. Grog, Klöße, Knödel, Lebkuchen, Schnaps, Stollen, Wein)	0,7%	0,3%	7
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 12	**2,3%**	**1,1%**	**23**

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

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

5.13 Spontan-Assoziationen – *Kat. 13 „Persönlicher Bezug“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 13:

„Persönlicher Bezug“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 13

Spontan-Assoziationen in Kategorie 13: *„Persönlicher Bezug“*		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	habe Familie / Verwandte / Bekannte dort	0,8%	0,4%	8
2	(meine) Heimat / (mein) Zuhause / wohne (hier, in der Nähe) / (mein) Wohnort	0,5%	0,2%	5
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 13 „Persönlicher Bezug“* (z.B. Kindheits- und Jugenderinnerungen, wohne weit weg)	0,7%	0,3%	7
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 13	**2,0%**	**0,9%**	**20**

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

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

5.14 Spontan-Assoziationen – *Kat. „Sonstige Nennungen zum Erzgebirge ohne Kategoriezuordnung“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie:

„Sonstige Nennungen zum Erzgebirge ohne Kategoriezuordnung“

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Sonstige Nennungen ohne Kategoriezuordnung

Spontan-Assoziationen in Kategorie: *„Sonstige Nennungen zum Erzgebirge ohne Kategoriezuordnung“*	% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
Sonstige Nennungen zum Erzgebirge ohne Kategoriezuordnung* (z.B. AfD, Jens Weißflog, Ostalgie, Kompetenz-Cluster, Renovierung, saisonunabhängig, Sendung „So klingts bei uns im Arzgebirg“)	2,0%	0,9%	20
Summe der sonstigen Einzelnennungen zum Erzgebirge ohne Kategoriezuordnung	**2,0%**	**0,9%**	**20**

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

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

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

6.1 Standard-Zielgruppenanalyse

6.2 Zielgruppenanalyse nach „9+1-Urlaubertypen“

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

6.1 Standard-Zielgruppenanalyse

Zielgruppendefinitionen – in Abstimmung mit dem Tourismusverband Erzgebirge e.V. (Teil 1 von 3)

„Zielgruppe 1“

- Mindestens 1 Kind im Alter von 6 bis 14 Jahren im Haushalt lebend und
- Haushaltsnettoeinkommen: mind. 2.000 Euro und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Sich in der Natur aufhalten“ oder
  - „Mountainbike fahren“ oder
  - „Wandern“

(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

„Zielgruppe 2“

- Mindestens 1 Kind unter 6 Jahren im Haushalt lebend und
- Haushaltsnettoeinkommen: mind. 1.500 Euro und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Entspannen und ausruhen“ oder
  - „Familienangebote nutzen“ oder
  - „Urlaub auf dem Lande verbringen (z.B. auf dem Bauern- bzw. Winzerhof)“

(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

6.1 Standard-Zielgruppenanalyse

Zielgruppendefinitionen – in Abstimmung mit dem Tourismusverband Erzgebirge e.V. (Teil 2 von 3)

„Zielgruppe 3“

- Haushaltsgröße: 2-Personen-Haushalte und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
- Alter der Befragten: 45 bis 60 Jahre und
- Haushaltsnettoeinkommen: mind. 2.000 Euro und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ oder
  - „UNESCO Welterbestätten besuchen“ oder
  - „Wellnessangebote nutzen“ oder
  - „Angebote zur Industriekultur besuchen (z.B. Besuch von Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen)“

(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

„Zielgruppe 4“

- Haushaltsgröße: 2-Personen-Haushalte und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
- Alter der Befragten: 25 bis 50 Jahre und
- Haushaltsnettoeinkommen: mind. 2.000 Euro und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)“ oder
  - „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ oder
  - „Wandern“

(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

6.1 Standard-Zielgruppenanalyse

Zielgruppendefinitionen – in Abstimmung mit dem Tourismusverband Erzgebirge e.V. (Teil 3 von 3)

„Zielgruppe 5“

- Haushaltsgröße: 2-Personen-Haushalte und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
- Alter der Befragten: 50 bis 74 Jahre und
- Haushaltsnettoeinkommen: 1.500 bis 4.000 Euro und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ oder
  - „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

  (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Sich in der Natur aufhalten“ oder
  - „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ oder
  - „Wandern“

  (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

6.1 Standard-Zielgruppenanalyse

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach individuellen Zielgruppen*

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*
> Angabe in % der Befragten

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte nach individuellen Zielgruppen*
Anzahl der Befragten: 1.000
Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend *(Angabe in % der Befragten)*	Alle Befragte	Zielgruppe 1	Zielgruppe 2**	Zielgruppe 3**	Zielgruppe 4**	Zielgruppe 5
1	(hohe, tolle) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Höhen	**16,1%**	18,9%	18,0%	21,2%	16,7%	18,8%
2	wandern / (gute, schöne) Wander (-ungen, -gebiet, -möglichkeiten, -routen, -wege, -urlaub) / Rennsteig	**16,0%**	9,9%	11,5%	11,8%	25,8%	18,8%
3	(interessante, schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend) / (tolle, viel) Natur (pur)	**9,9%**	7,2%	11,5%	15,3%	7,6%	9,8%
4	(Tannen-, Fichten-, viel) Wald (-gebiet) / Wälder / (Tannen-) Bäume / (viel) Grün	**6,9%**	5,4%	6,6%	7,1%	7,6%	5,4%
5	Winter / (viel) Schnee	**6,6%**	5,4%	8,2%	18,8%	13,6%	7,1%
6	(Holz-) Handwerk (-skunst) / (Erzgebirgs-, Volks-, traditionelles) Kunst (-handwerk, -gewerbe)	**5,7%**	5,4%	4,9%	11,8%	3,0%	10,7%
7	Weihnachten (weihnachtlich) allgemein / Weihnachts (-flair, -gegend, -land, -zeit)	**5,5%**	4,5%	9,8%	10,6%	7,6%	3,6%
8	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / idyllisch	**4,5%**	3,6%	1,6%	3,5%	10,6%	4,5%
9	Räuchermännchen / Räucherkerzen / Duftmännchen / Holzmännchen	**4,3%**	4,5%	8,2%	7,1%	10,6%	2,7%
10	(liegt in) Ostdeutschland / im Osten / Ossis / Neue Bundesländer / Thüringen	**3,5%**	2,7%	3,3%	5,9%	7,6%	2,7%

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

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

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

6.1 Standard-Zielgruppenanalyse

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach individuellen Zielgruppen*

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*
> Angabe in % der Befragten

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte nach individuellen Zielgruppen*
Anzahl der Befragten: 1.000
Top 20 Unterkategorien – Teil 2 von 2

	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend *(Angabe in % der Befragten)*	Alle Befragte	Zielgruppe 1	Zielgruppe 2**	Zielgruppe 3**	Zielgruppe 4**	Zielgruppe 5
11	Bergbau (-tradition) / Bergmann / (Besucher-) Bergwerk / Stollen / alte Minen	**3,2%**	5,4%	4,9%	1,2%	4,5%	3,6%
12	Schnitzen / (Holz-) Schnitzereien / Schnitzkunst	**3,1%**	1,8%	3,3%	7,1%	4,5%	8,0%
13	Aue	**2,9%**	3,6%	3,3%	0,0%	6,1%	0,9%
13	Ski (fahren, laufen, -gebiet, -pisten, -sport, -urlaub, -ereignisse) / Langlauf	**2,9%**	2,7%	3,3%	0,0%	4,5%	2,7%
15	(liegt in) Sachsen	**2,5%**	2,7%	4,9%	2,4%	6,1%	1,8%
15	(Winter-) Sport allgemein	**2,5%**	1,8%	3,3%	1,2%	7,6%	5,4%
17	(sehr viel) Tradition / traditionell / Brauchtum	**2,4%**	3,6%	0,0%	3,5%	4,5%	4,5%
18	allgemeine positive Beurteilung (z.B. beeindruckend, gut, inspirierend, interessant, ok, toll, schön, super, traumhaft)	**2,3%**	6,3%	4,9%	2,4%	3,0%	0,9%
19	Fichtelberg	**2,1%**	2,7%	1,6%	1,2%	4,5%	0,9%
20	klettern / bergsteigen	**2,0%**	1,8%	1,6%	1,2%	0,0%	0,0%
20	Schwibbogen / Lichterbögen / Weihnachtsleuchter	**2,0%**	0,9%	0,0%	3,5%	4,5%	2,7%

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit kann methodisch bedingt keine Signifikanz-Überprüfung für die Differenzierung nach Zielgruppen erfolgen.
Quelle: inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2019
** Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

- 6.1 Standard-Zielgruppenanalyse
- 6.2 Zielgruppenanalyse nach „9+1-Urlaubertypen“

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

6.2 Zielgruppenanalyse nach „9+1-Urlaubertypen“

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach „9+1-Urlaubertypen“*

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*
> Angabe in % der Befragten

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte nach „9+1-Urlaubertypen“*
Anzahl der Befragten: 1.000
Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend *(Angabe in % der Befragten)*	Alle Befragte	Sport / Natur 1 (C3)	Sport / Natur 2** (C4)	Sport / Natur 3** (C2)	Kultur 1** (C6)	Kultur 2** (C10)
1	(hohe, tolle) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Höhen	**16,1%**	18,7%	14,3%	19,8%	15,4%	29,2%
2	wandern / (gute, schöne) Wander (-ungen, -gebiet, -möglichkeiten, -routen, -wege, -urlaub) / Rennsteig	**16,0%**	11,6%	19,0%	27,9%	9,2%	20,0%
3	(interessante, schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend) / (tolle, viel) Natur (pur)	**9,9%**	8,9%	8,3%	9,3%	13,8%	13,8%
4	(Tannen-, Fichten-, viel) Wald (-gebiet) / Wälder / (Tannen-) Bäume / (viel) Grün	**6,9%**	4,9%	9,5%	5,8%	4,6%	6,2%
5	Winter / (viel) Schnee	**6,6%**	3,6%	8,3%	5,8%	9,2%	3,1%
6	(Holz-) Handwerk (-skunst) / (Erzgebirgs-, Volks-, traditionelles) Kunst (-handwerk, -gewerbe)	**5,7%**	5,3%	4,8%	8,1%	3,1%	9,2%
7	Weihnachten (weihnachtlich) allgemein / Weihnachts (-flair, -gegend, -land, -zeit)	**5,5%**	5,3%	6,0%	8,1%	6,2%	1,5%
8	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / idyllisch	**4,5%**	4,4%	2,4%	1,2%	6,2%	6,2%
9	Räuchermännchen / Räucherkerzen / Duftmännchen / Holzmännchen	**4,3%**	2,7%	7,1%	2,3%	6,2%	3,1%
10	(liegt in) Ostdeutschland / im Osten / Ossis / Neue Bundesländer / Thüringen	**3,5%**	2,7%	4,8%	4,7%	6,2%	0,0%

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

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

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

6.2 Zielgruppenanalyse nach „9+1-Urlaubertypen“

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach „9+1-Urlaubertypen“*

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*
> Angabe in % der Befragten

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte nach „9+1-Urlaubertypen“*
Anzahl der Befragten: 1.000
Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend *(Angabe in % der Befragten)*	Alle Befragte	Kultur 3 (C1)	Strand / Erholung** (C5)	Multi-Erlebnis 1** (C8)	Multi-Erlebnis 2** (C9)	Allg. Desinteressierte (C7)
1	(hohe, tolle) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Höhen	**16,1%**	11,8%	12,5%	17,1%	17,8%	10,3%
2	wandern / (gute, schöne) Wander (-ungen, -gebiet, -möglichkeiten, -routen, -wege, -urlaub) / Rennsteig	**16,0%**	26,5%	17,9%	9,8%	25,6%	5,4%
3	(interessante, schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend) / (tolle, viel) Natur (pur)	**9,9%**	9,8%	19,6%	9,8%	11,1%	4,9%
4	(Tannen-, Fichten-, viel) Wald (-gebiet) / Wälder / (Tannen-) Bäume / (viel) Grün	**6,9%**	11,8%	8,9%	4,9%	10,0%	4,9%
5	Winter / (viel) Schnee	**6,6%**	13,7%	7,1%	4,9%	7,8%	6,5%
6	(Holz-) Handwerk (-skunst) / (Erzgebirgs-, Volks-, traditionelles) Kunst (-handwerk, -gewerbe)	**5,7%**	7,8%	1,8%	7,3%	7,8%	3,8%
7	Weihnachten (weihnachtlich) allgemein / Weihnachts (-flair, -gegend, -land, -zeit)	**5,5%**	7,8%	8,9%	0,0%	6,7%	3,8%
8	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / idyllisch	**4,5%**	3,9%	8,9%	0,0%	13,3%	1,6%
9	Räuchermännchen / Räucherkerzen / Duftmännchen / Holzmännchen	**4,3%**	4,9%	8,9%	0,0%	5,6%	4,3%
10	(liegt in) Ostdeutschland / im Osten / Ossis / Neue Bundesländer / Thüringen	**3,5%**	2,9%	10,7%	4,9%	5,6%	1,1%

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

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

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

6.2 Zielgruppenanalyse nach „9+1-Urlaubertypen“

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach „9+1-Urlaubertypen“*

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*
> Angabe in % der Befragten

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte nach „9+1-Urlaubertypen“*
Anzahl der Befragten: 1.000
Top 20 Unterkategorien – Teil 2 von 2

	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend *(Angabe in % der Befragten)*	Alle Befragte	Sport / Natur 1 (C3)	Sport / Natur 2** (C4)	Sport / Natur 3** (C2)	Kultur 1** (C6)	Kultur 2** (C10)
11	Bergbau (-tradition) / Bergmann / (Besucher-) Bergwerk / Stollen / alte Minen	**3,2%**	1,8%	7,1%	1,2%	3,1%	1,5%
12	Schnitzen / (Holz-) Schnitzereien / Schnitzkunst	**3,1%**	2,7%	4,8%	7,0%	3,1%	0,0%
13	Aue	**2,9%**	3,1%	3,6%	4,7%	1,5%	0,0%
13	Ski (fahren, laufen, -gebiet, -pisten, -sport, -urlaub, -ereignisse) / Langlauf	**2,9%**	3,1%	3,6%	5,8%	0,0%	0,0%
15	(liegt in) Sachsen	**2,5%**	1,3%	2,4%	3,5%	3,1%	3,1%
15	(Winter-) Sport allgemein	**2,5%**	2,2%	4,8%	3,5%	0,0%	1,5%
17	(sehr viel) Tradition / traditionell / Brauchtum	**2,4%**	1,8%	1,2%	4,7%	1,5%	3,1%
18	allgemeine positive Beurteilung (z.B. beeindruckend, gut, inspirierend, interessant, ok, toll, schön, super, traumhaft)	**2,3%**	6,2%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%
19	Fichtelberg	**2,1%**	1,8%	2,4%	2,3%	3,1%	0,0%
20	klettern / bergsteigen	**2,0%**	2,7%	3,6%	1,2%	6,2%	0,0%
20	Schwibbogen / Lichterbögen / Weihnachtsleuchter	**2,0%**	0,4%	4,8%	2,3%	3,1%	3,1%

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit kann methodisch bedingt keine Signifikanz-Überprüfung für die Differenzierung nach Zielgruppen erfolgen.
** Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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

6.2 Zielgruppenanalyse nach „9+1-Urlaubertypen“

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach „9+1-Urlaubertypen“*

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Erzgebirge** ein?*
> Angabe in % der Befragten

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte nach „9+1-Urlaubertypen“*
Anzahl der Befragten: 1.000
Top 20 Unterkategorien – Teil 2 von 2

	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend *(Angabe in % der Befragten)*	Alle Befragte	Kultur 3 (C1)	Strand / Erholung** (C5)	Multi-Erlebnis 1** (C8)	Multi-Erlebnis 2** (C9)	Allg. Desinteressierte (C7)
11	Bergbau (-tradition) / Bergmann / (Besucher-) Bergwerk / Stollen / alte Minen	**3,2%**	9,8%	1,8%	2,4%	4,4%	1,1%
12	Schnitzen / (Holz-) Schnitzereien / Schnitzkunst	**3,1%**	6,9%	1,8%	4,9%	2,2%	0,5%
13	Aue	**2,9%**	3,9%	1,8%	0,0%	2,2%	3,8%
13	Ski (fahren, laufen, -gebiet, -pisten, -sport, -urlaub, -ereignisse) / Langlauf	**2,9%**	2,0%	3,6%	0,0%	6,7%	1,6%
15	(liegt in) Sachsen	**2,5%**	2,9%	5,4%	0,0%	6,7%	0,5%
15	(Winter-) Sport allgemein	**2,5%**	6,9%	3,6%	0,0%	2,2%	1,1%
17	(sehr viel) Tradition / traditionell / Brauchtum	**2,4%**	2,9%	1,8%	2,4%	2,2%	2,2%
18	allgemeine positive Beurteilung (z.B. beeindruckend, gut, inspirierend, interessant, ok, toll, schön, super, traumhaft)	**2,3%**	1,0%	1,8%	0,0%	4,4%	1,1%
19	Fichtelberg	**2,1%**	2,9%	1,8%	0,0%	2,2%	2,7%
20	klettern / bergsteigen	**2,0%**	0,0%	3,6%	0,0%	3,3%	0,5%
20	Schwibbogen / Lichterbögen / Weihnachtsleuchter	**2,0%**	3,9%	1,8%	0,0%	3,3%	0,5%

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit kann methodisch bedingt keine Signifikanz-Überprüfung für die Differenzierung nach Zielgruppen erfolgen.
Quelle: inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2019
** Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

- **7.1 inspektour GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung**
- **7.2 Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste**
- **7.3 Ipsos Operations GmbH**
- **7.4 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand**

8 ANHANG

IMPRESSUM

7.1 inspektour – *Tourismus- und Regionalentwicklung*

Die seit 2009 implementierte Studienreihe Destination Brand wird federführend durch inspektour erstellt. Ziel ist ein praxisnaher ganzheitlicher Ausbau und die Weiterentwicklung der Studienreihe.

Als ein privatwirtschaftliches Consulting-Büro für praxisorientierte Entwicklung und Konzepte im freizeit-touristischen Bereich sowie in der Regionalentwicklung haben wir uns zum Ziel gesetzt, Gebietskörperschaften, Institutionen oder Unternehmungen beratend zur Seite zu stehen und gemeinsam mit ihnen Herausforderungen anzunehmen sowie innovative und zukunftsorientierte Lösungswege zu beschreiten.

Seit 2001 recherchieren, analysieren und konzipieren wir Inhalte und unterstützen die Umsetzung von Teilbereichen oder Gesamtkonzeptionen, insbesondere aus den Bereichen Destinations- und Freizeit-management, der freizeit-touristischen Marktforschung, dem Natur- und Umweltmanagement sowie dem Stadt- und Regionalmarketing und -management. Bundesweit hat inspektour mehrere hundert Projekte erfolgreich betreut und durchgeführt. Seit 2009 sind wir nach ServiceQualität Deutschland zertifiziert.

Neben viel Empathie und Engagement zeichnen eine hohe Praxis- und Umsetzungsorientierung sowie die Einbindung aller relevanten Akteure zum Erreichen eines allgemein akzeptierten Projektergebnisses die Tätigkeit von inspektour aus.

Die 17 festangestellten Mitarbeiter von inspektour weisen einen breiten wissenschaftlichen Hintergrund auf – u.a. Dipl.-Kaufleute (FH), Dipl.-Geographen, Dipl.-Ingenieure, Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Tourismusbetriebswirte, Dipl.-Verkehrswissenschaftler, Ecotourism (M.Sc.), International Tourism Management (M.A.), Sporttourismus- und Erholungsmanagement (M.Sc.) – und ermöglichen eine fundierte Betrachtung unterschiedlichster Themen-bereiche. Über Dozententätigkeiten und gemeinsame Projekte besteht mit der Fachhochschule Westküste und dem IMT in Heide (Holstein) ein langjähriger und intensiver wissenschaftlicher und operativer Austausch.

► **www.inspektour.de**
► **www.destination-brand.de**

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Kontakt:

Ralf Trimborn
Geschäftsführer
inspektour (international) GmbH
ralf.trimborn@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-42

Ellen Böhling
Geschäftsführerin
inspektour international GmbH
ellen.boehling@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-412

Alexander Koch
Projektleiter Marktforschung
alexander.koch@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-46

inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Osterstraße 124
20255 Hamburg

7.2 Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste

Praxisnähe als Aufgabe

Das Institut für Management und Tourismus (IMT) wurde im Juni 2006 als In-Institut der Fachhochschule Westküste gegründet und gehört in Deutschland zu den führenden Hochschulinstituten im Tourismus. Forschung und Wissenstransfer sind als zentrale Aufgabenfelder an der FH Westküste fest verankert. Das IMT versteht sich dabei als Bindeglied zwischen der Forschung und der Umsetzung in die Praxis.

Wissenschaftlich fundiert und mit Blick auf die Bedürfnisse der Praxis hat das IMT seit seiner Gründung bereits über hundert Tourismusprojekte erfolgreich bearbeitet – sehr viele davon in Kooperationen mit Partnern der Wirtschaft. Gemeinsam mit diesen Partnern – z.B. Destinationen, Hotelkooperationen, Verkehrsträgern und anderen Hochschulen – ist das IMT deutschlandweit von der Orts- bis zur Bundesebene und auch international tätig.

Als Hochschuleinrichtung ist das Institut darüber hinaus unabhängig von Auftragsprojekten im Bereich der betriebswirtschaftlich orientierten Tourismusforschung tätig. Hierdurch wird kontinuierlich neues Know-how aufgebaut. Das IMT greift mit dem Erfahrungsschatz seines interdisziplinär zusammengesetzten Teams aktuelle Themen und Methoden auf und schafft Innovationen und Mehrwert in Wissenschaft und Praxis.

Zu den zentralen Aufgabenfeldern des Wissenstransfers aus der Hochschule in die Praxis gehört weiterhin die Weiterbildung. In den letzten Jahren hat das IMT deshalb zahlreiche Aktivitäten auch in diesem Bereich entfalten können. Unter der Leitung des Direktors Prof. Dr. Bernd Eisenstein ist am IMT ein interdisziplinär zusammengesetztes Team aus festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und projektbezogen Beschäftigten tätig.

► **www.imt-fhw.de**

FH Westküste
Wirtschaft und Technik

Kontakt:

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor
eisenstein@fh-westkueste.de
Tel.: 0481 / 85555-45

Sylvia Müller
Leiterin Primärmarktforschung
s.mueller@fh-westkueste.de
Tel.: 0481 / 85555-47

Anne Köchling
Projektleiterin im IMT
Koordinatorin int. Projekte IMT
koechling@fh-westkueste.de
Tel.: 0481 / 85555-56

Institut für Management und Tourismus (IMT)
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide (Holstein)

7.3 Ipsos Operations GmbH

Ipsos ist die Nummer 3 weltweit in der Marktforschungsbranche. Mit starker Präsenz in 89 Ländern beschäftigt Ipsos mehr als 17.000 Mitarbeiter und führt Marktforschung in mehr als 100 Ländern durch. 1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forschern geführt. Mit einer Positionierung als Multi-Spezialisten wurde eine solide Gruppe aufgebaut – Media und Werbeforschung; Marketingforschung; Kunden- und Mitarbeiter Beziehungsmanagement; Sozial- und Politikforschung; mobile, online, offline Datenerhebung und -lieferung. In Deutschland ist Ipsos mit ca. 750 Mitarbeitern an sechs Standorten präsent: Hamburg, Frankfurt, München, Berlin, Nürnberg und Mölln. Ipsos ist seit 1999 an der Pariser Börse notiert.

Wir bei Ipsos sind leidenschaftlich neugierig was Menschen, Märkte, Marken und die Gesellschaft im Allgemeinen betrifft. Wir liefern Informationen und Analysen, die unsere immer komplexer werdende Welt einfacher und verständlicher machen und unsere Kunden zu klügeren Entscheidungen inspirieren.

Wir glauben fest an den Wert unserer Arbeit. Bei allem was wir tun spielen Sicherheit, Simplizität, Schnelligkeit und Substanz eine wichtige Rolle.

Durch Spezialisierung bieten wir unseren Kunden einen einzigartigen Fundus an Wissen und Expertise. Das Lernen aus unterschiedlichen Erfahrungen vermittelt uns eine differenzierte Sicht, lässt uns Dinge mutig in Frage stellen und beflügelt unsere Kreativität.

Unsere gelebte Kultur des Miteinanders und der Neugier macht uns attraktiv für hochkarätige Experten, denen wir die Möglichkeit bieten, mit uns die Zukunft zu beeinflussen und zu gestalten.

Die Produktionsprozesse bei Ipsos sind nach allen relevanten internationalen ISO-Normen und Industriestandards zertifiziert und garantieren hohe Relevanz, Sicherheit und Schutz der Daten sowie eine gleich bleibend hohe Qualität.

► **www.ipsos.de | www.ipsos.com**

Kontakt:

Hans-Peter Drews
Senior Director
Ipsos Operations GmbH
hans-peter.drews@Ipsos.com
Tel.: 04542 / 801 52-20

Sigrid Möller
Manager
Ipsos Operations GmbH
sigrid.moeller@Ipsos.com
Tel.: 04542 / 801 52-23

Ipsos Operations GmbH
Papenkamp 2-6
22879 Mölln
Sitz der Gesellschaft: Hamburg, HRB 65370
Geschäftsführung: Martin Hellich

7.4 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



Koordinatorin Internationale Projekte IMT
Anne Köchling, MTM
IMT der FH Westküste
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 556
E-Mail: koechling@fh-westkueste.de

Projektteam



Geschäftsführung
Ralf Trimborn
Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42
E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



Marktforschung / Datenanalyse
Alexander Koch
M.A. International Tourism Management
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46
E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung
Simon Leimbrinck
M.Sc. Sporttourismus / Erholungsmanagement
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 47
E-Mail: simon.leimbrinck@inspektour.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung
Dörte Waldmann
M.A. Geographie und Tourismus
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417
E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de



Wissenschaftlicher Beirat
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor IMT der FH Westküste
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 545
E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

- **8.1 Lesebeispiele**
- **8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“**
- **8.3 Glossar**
- **8.4 Fehlerspannen-Nannogramm**
- **8.5 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand**
- **8.6 Literaturangaben zur Kurzvorstellung der „9+1-Urlaubertypen“**

IMPRESSUM

8.1 Lesebeispiele

2.2 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

Übersicht der Assoziationsoberkategorien
*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Destination XY** ein?*

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

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

3

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

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

1

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

2

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

Kernfrage: Welche der gebildeten Oberkategorien wird am stärksten mit der Destination XY assoziiert?
– Lesebeispiel: ***Oberkategorie 4 „Berglandschaft / Natur allgemein“ (Basis: alle Befragte)***

3

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

8.1 Lesebeispiele

5.4 Spontan-Assoziationen – *Kat. 4 „Berglandschaft / Natur allgemein“*

Spontan-Assoziationen in Kategorie 4:
„Berglandschaft / Natur allgemein“
*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Destination XY** ein?*

■ ***Destination XY***
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000
Assoziationen zur Kategorie 4

DESTINATION BRAND 19 **Spontan-Assoziationen in Kategorie 4: *„Berglandschaft / Natur allgemein“*** (2)		% der Befragten (1)	% der Nennungen (1)	Anzahl der Einzel-nennungen (1)
1	(viele, hohe) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Gipfel (4)	6,2%	4,1%	62
2	(schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend) / (schöne, viel) Natur (pur) / (viel) Grün	3,4%	2,2%	34
3	ländlich / ländliche Region	2,5%	1,6%	25
4	(viel) Wald / (viele, schöne, abwechslungsreiche) Wälder	2,1%	1,4%	21
5	Seen / einige Seen zum Baden und Angeln (3)	1,4%	0,9%	14
6	(entspannte) Weite / weites Land / (schöne) Aussichten	1,0%	0,7%	10
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 4 „Berglandschaft / Natur allgemein“* (z.B. Bauernhöfe, Landwirtschaft, Naturschutz (-gebiet), (wilde) Tiere)	0,7%	0,5%	7
	Summe der Einzelnennungen der Kategorie 4	**17,3%**	**11,4%**	**173**

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

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

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

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

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

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

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

8.1 Lesebeispiele

6.1 Standard-Zielgruppenanalyse

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach individuellen Zielgruppen*

*> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Destination XY** ein?*
> Angabe in % der Befragten

■ *Destination XY*
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte nach individuellen Zielgruppen*
Anzahl der Befragten: 1.000
Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

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

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

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

1 Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere bivariate Auswertungen Bestandteil des Einzelberichts. Unter anderem werden die Top 20 Assoziationsunterkategorien differenziert nach ausgewählten Zielgruppen ausgewertet.

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

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

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

4
- ► Im Beispiel sind die Zielgruppen „Familien mit Kindern“, „Wander-Interessenten“ und „Kultur-interessierte Best Ager“ dargestellt.
- ► Unter den dargestellten Zielgruppen wird die Unterkategorie „(schön zum) Wandern / (tolle) Wanderwege“ am häufigsten durch die Zielgruppe „Wander-Interessenten“ (21,7%) mit der Destination XY assoziiert. Gegenüber der Gesamtheit der Befragten (12,2%) fällt der prozentuale Anteil dieser Spontan-Assoziation durch die „Wander-Interessenten“ damit deutlich überdurchschnittlich aus.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

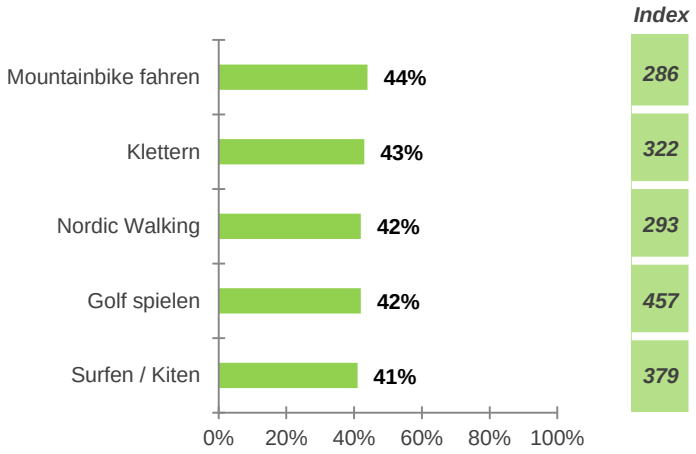
- **8.1 Lesebeispiele**
- **8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“**
- **8.3 Glossar**
- **8.4 Fehlerspannen-Nannogramm**
- **8.5 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand**
- **8.6 Literaturangaben zur Kurzvorstellung der „9+1-Urlaubertypen“**

IMPRESSUM

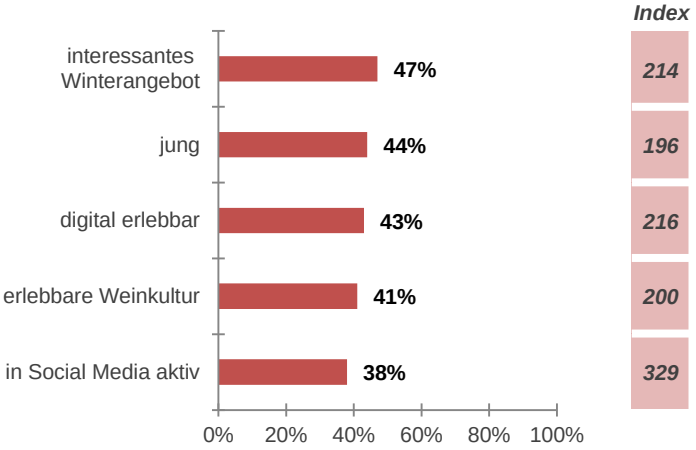
8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“ – *Cluster „Sport / Natur 1“ (C3)*

Cluster „Sport / Natur 1“ (C3) …

… hat u.a. ein überdurchschnittliches allgemeines Interesse an folgenden Urlaubsthemen:



… schreibt u.a. folgenden Eigenschaften eine überdurchschnittlich hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung zu:



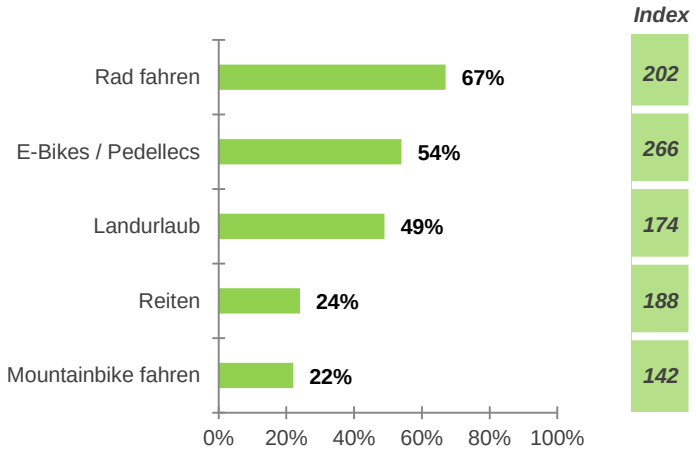
Soziodemografische Kriterien		Cluster „Sport / Natur 1“ (C3)
	Geschlecht	männliche Befragte (I = 122) überrepräsentiert
	Altersklasse	14-24-Jährige (I = 182) und 25-34-Jährige (I = 196) jeweils deutlich überrepräsentiert
	Bildungsniveau	keine besonderen Abweichungen
	Anzahl der Kinder <14 Jahren im HH	Haushalte mit Kindern <14 Jahren (I = 157) deutlich überrepräsentiert
	Haushaltsgröße	Haushalte mit 3 P. (I = 120) und mit 4+ P. (I = 149) jeweils überrepräsentiert
	Haushaltsnetto-einkommen	keine besonderen Abweichungen
	Ortsgröße	Befragte aus Mittelstädten (20.000 bis <100.000 EW) (I = 112) und Großstädten (100.000 bis <500.000 EW) (I = 112) jeweils leicht überrepräsentiert
	Herkunft nach Nielsen-Gebieten	Befragte aus Nielsen-G. 6 (MV, Sachsen-Anhalt, Brandenburg) (I = 114) leicht überrepräsentiert
	Berufsgruppe	Angestellte mit leitender Funktion (I = 162), Arbeiter (I = 161) und Schüler / Studenten / Lehrlinge / Zivis (I = 151) jeweils deutlich überrepräsentiert

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) und inspektour GmbH, 2016 / 2017

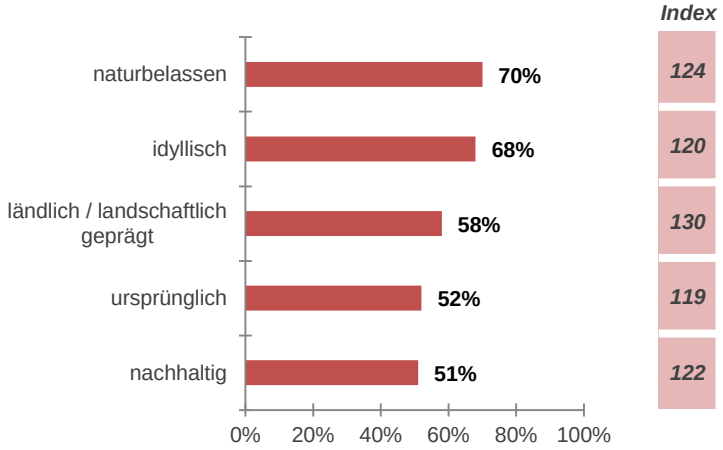
8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“ – *Cluster „Sport / Natur 2“ (C4)*

Cluster „Sport / Natur 2“ (C4) …

… hat u.a. ein überdurchschnittliches allgemeines Interesse an folgenden Urlaubsthemen:



… schreibt u.a. folgenden Eigenschaften eine überdurchschnittlich hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung zu:



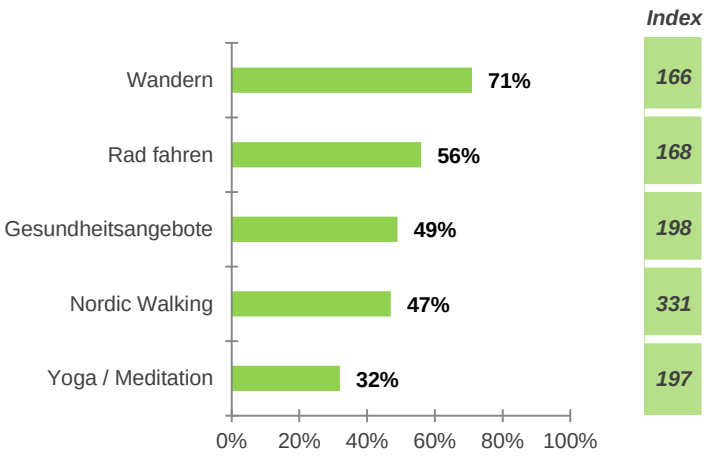
Soziodemografische Kriterien		Cluster „Sport / Natur 2“ (C4)
⚥	**Geschlecht**	keine besonderen Abweichungen
🎂	**Altersklasse**	35-44-Jährige (I = 113), 45-54-Jährige (I = 115) und 55-64-Jährige (I = 112) jeweils leicht überrepräsentiert
🎓	**Bildungsniveau**	Befragte mit Hauptschulabschluss (I = 117) und Mittlerer Reife (I = 114) jeweils leicht überrepräsentiert
👧	**Anzahl der Kinder <14 Jahren im HH**	Haushalte mit Kindern <14 Jahren (I = 115) leicht überrepräsentiert
🏠	**Haushaltsgröße**	keine besonderen Abweichungen
💰	**Haushaltsnetto-einkommen**	keine besonderen Abweichungen
🏙	**Ortsgröße**	keine besonderen Abweichungen
🧭	**Herkunft nach Nielsen-Gebieten**	Befragte aus Nielsen-G. 2 (NRW) (I = 112) und Nielsen-G. 1 (SH, Hamburg, Niedersachsen, Bremen) (I = 110) jeweils leicht überrepräsentiert
💼	**Berufsgruppe**	Angestellte ohne leitende Funktion (I = 110), Arbeiter (I = 122) und Rentner / Berufslose (I = 115) jeweils (leicht) überrepräsentiert

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) und inspektour GmbH, 2016 / 2017

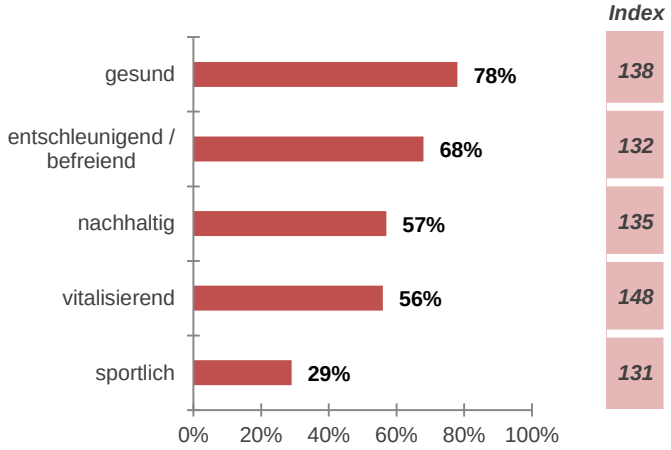
8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“ – *Cluster „Sport / Natur 3“ (C2)*

Cluster „Sport / Natur 3“ (C2) …

… hat u.a. ein überdurchschnittliches allgemeines Interesse an folgenden Urlaubsthemen:



… schreibt u.a. folgenden Eigenschaften eine überdurchschnittlich hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung zu:



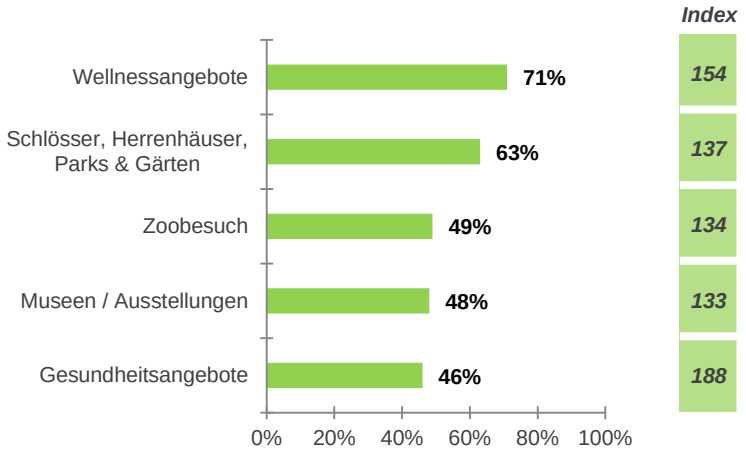
Soziodemografische Kriterien		Cluster „Sport / Natur 3“ (C2)
♀♂	**Geschlecht**	weibliche Befragte (I = 127) überrepräsentiert
	Altersklasse	45-54-Jährige (I = 113), 55-64-Jährige (I = 169) und 65-74-Jährige (I = 164) jeweils (leicht bis stark) überrepräsentiert
	Bildungsniveau	Befragte mit Mittlerer Reife (I = 124) überrepräsentiert
	Anzahl der Kinder <14 Jahren im HH	Haushalte ohne Kinder <14 Jahren (I = 110) leicht überrepräsentiert
	Haushaltsgröße	Haushalte mit 2 P. (I = 127) überrepräsentiert
	Haushaltsnetto-einkommen	HHNEK 3.000 bis <3.500 € (I = 114) und 3.500 bis <4.000 € (I = 127) jeweils (leicht) überrepräsentiert
	Ortsgröße	Befragte aus Kleinstädten (<20.000 EW) (I = 115) leicht überrepräsentiert
	Herkunft nach Nielsen-Gebieten	keine besonderen Abweichungen
	Berufsgruppe	Beamte (I = 129) und Rentner / Berufslose (I = 136) jeweils überrepräsentiert

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) und inspektour GmbH, 2016 / 2017

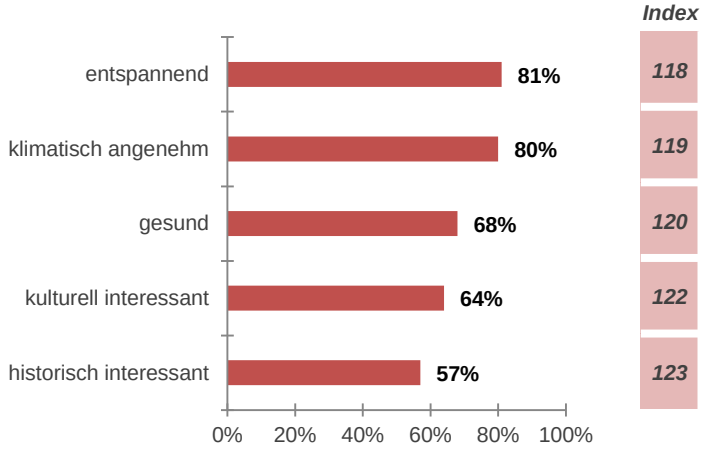
8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“ – *Cluster „Kultur 1“ (C6)*

Cluster „Kultur 1“ (C6) …

… hat u.a. ein überdurchschnittliches allgemeines Interesse an folgenden Urlaubsthemen:



… schreibt u.a. folgenden Eigenschaften eine überdurchschnittlich hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung zu:



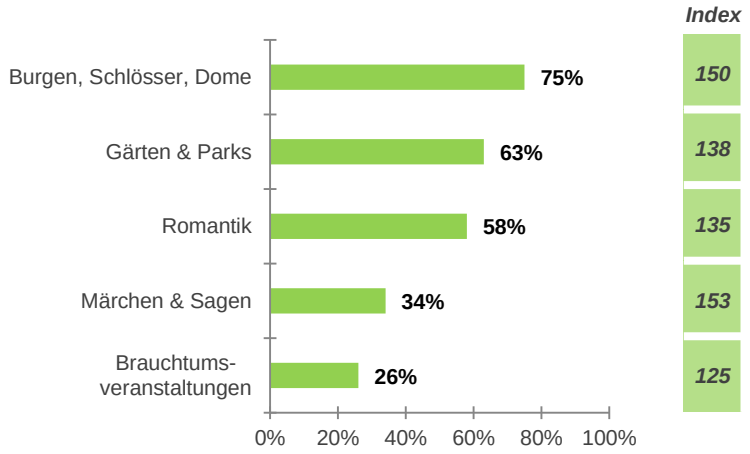
Soziodemografische Kriterien		Cluster „Kultur 1“ (C6)
⚥	**Geschlecht**	weibliche Befragte (I = 133) überrepräsentiert
	**Altersklasse**	55-64-Jährige (I = 149) und 65-74-Jährige (I = 171) jeweils (deutlich) überrepräsentiert
	**Bildungsniveau**	Befragte mit Mittlerer Reife (I = 111) leicht überrepräsentiert
	**Anzahl der Kinder <14 Jahren im HH**	Haushalte ohne Kinder <14 Jahren (I = 114) leicht überrepräsentiert
	**Haushaltsgröße**	Haushalte mit 1 P. (I = 145) und mit 2 P. (I = 114) jeweils (leicht) überrepräsentiert
	**Haushaltsnetto-einkommen**	HHNEK 1.000 bis <1.500 € (I = 113) und 1.500 bis <2.000 € (I = 126) jeweils (leicht) überrepräsentiert
	**Ortsgröße**	Befragte aus Metropolen (ab 500.000 EW) (I = 111) leicht überrepräsentiert
	**Herkunft nach Nielsen-Gebieten**	Befragte aus Nielsen-G. 5 (Berlin) (I = 144) überrepräsentiert
	**Berufsgruppe**	Selbstständige / freiberuflich Tätige (I = 120), Rentner / Berufslose (I = 161) und Hausfrauen / -männer (I = 112) jeweils (leicht bis deutlich) überrepräsentiert

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) und inspektour GmbH, 2016 / 2017

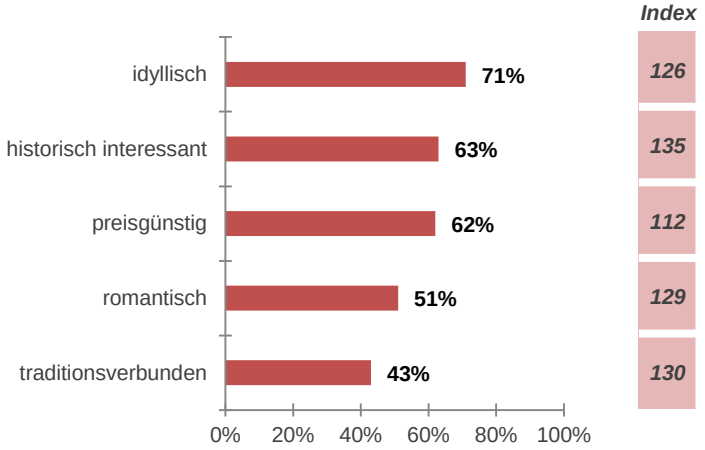
8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“ – *Cluster „Kultur 2“ (C10)*

Cluster „Kultur 2“ (C10) …

… hat u.a. ein überdurchschnittliches allgemeines Interesse an folgenden Urlaubsthemen:



… schreibt u.a. folgenden Eigenschaften eine überdurchschnittlich hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung zu:



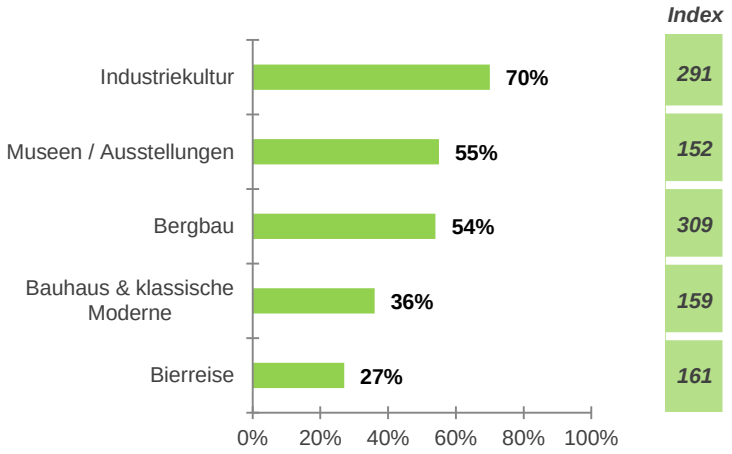
Soziodemografische Kriterien		Cluster „Kultur 2“ (C10)
♀♂	**Geschlecht**	weibliche Befragte (I = 122) überrepräsentiert
	Altersklasse	55-64-Jährige (I = 110) und 65-74-Jährige (I = 149) jeweils (leicht) überrepräsentiert
	Bildungsniveau	Befragte mit Hauptschulabschluss (I = 126) und Mittlerer Reife (I = 114) jeweils (leicht) überrepräsentiert
	Anzahl der Kinder <14 Jahren im HH	keine besonderen Abweichungen
	Haushaltsgröße	Haushalte mit 2 P. (I = 116) leicht überrepräsentiert
	Haushaltsnetto-einkommen	HHNEK <1.000 € (I = 117), 1.000 € bis <1.500 € (I = 125), 1.500 € bis <2.000 € (I = 113), 2.000 € bis <2.500 € (I = 116) und 2.500 € bis <3.000 € (I = 114) jeweils (leicht) überrepräsentiert
	Ortsgröße	Befragte aus Kleinstädten (<20.000 EW) (I = 110) leicht überrepräsentiert
	Herkunft nach Nielsen-Gebieten	Befragte aus Nielsen-G. 6 (MV, Brandenburg, Sachsen-Anhalt) (I = 125), Nielsen-G. 7 (Thüringen, Sachsen) (I = 117) und Nielsen-G. 3a (Hessen, RLP, Saarland) (I = 112) jeweils (leicht) überrepräsentiert
	Berufsgruppe	Hausfrauen / -männer (I = 156) und Rentner / Berufslose (I = 138) jeweils (deutlich) überrepräsentiert

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) und inspektour GmbH, 2016 / 2017

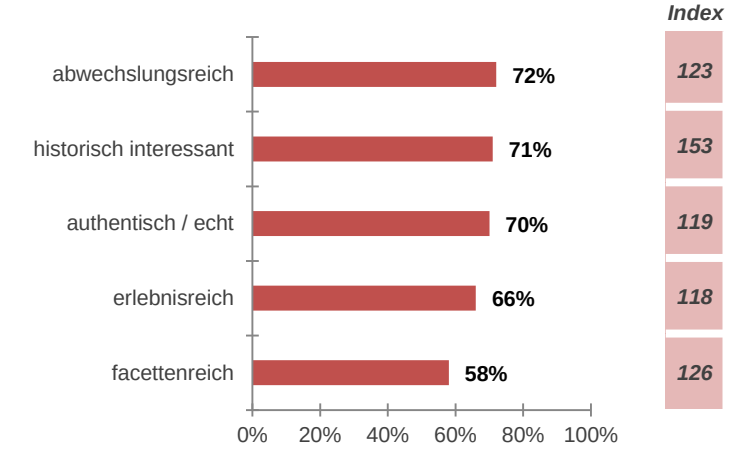
8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“ – *Cluster „Kultur 3“ (C1)*

Cluster „Kultur 3“ (C1) …

… hat u.a. ein überdurchschnittliches allgemeines Interesse an folgenden Urlaubsthemen:



… schreibt u.a. folgenden Eigenschaften eine überdurchschnittlich hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung zu:



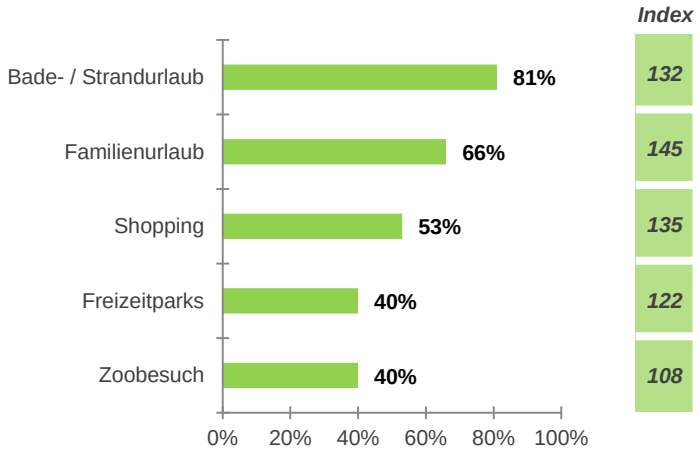
Soziodemografische Kriterien		Cluster „Kultur 3“ (C1)
⚥	**Geschlecht**	männliche Befragte (I = 128) überrepräsentiert
🎂	**Altersklasse**	45-54-Jährige (I = 134), 55-64-Jährige (I = 119) und 65-74-Jährige (I = 111) jeweils (leicht) überrepräsentiert
🎓	**Bildungsniveau**	Befragte mit Hochschulabschluss (I = 114) leicht überrepräsentiert
👧👦	**Anzahl der Kinder <14 Jahren im HH**	keine besonderen Abweichungen
🏠	**Haushaltsgröße**	keine besonderen Abweichungen
💰	**Haushaltsnetto-einkommen**	HHNEK 3.500 bis <4.000 € (I = 110) und ab 4.000 € (I = 113) jeweils leicht überrepräsentiert
🏙	**Ortsgröße**	Befragte aus Großstädten (100.000 bis <500.000 EW) (I = 110) leicht überrepräsentiert
🧭	**Herkunft nach Nielsen-Gebieten**	Befragte aus Nielsen-G. 2 (NRW) (I = 118), und Nielsen-G. 7 (Thüringen, Sachsen) (I = 114) jeweils leicht überrepräsentiert
💼	**Berufsgruppe**	Selbstständige / freiberuflich Tätige (I = 118), Angestellte mit leitender Funktion (I = 112) und Rentner / Berufslose (I = 111) jeweils leicht überrepräsentiert

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) und inspektour GmbH, 2016 / 2017

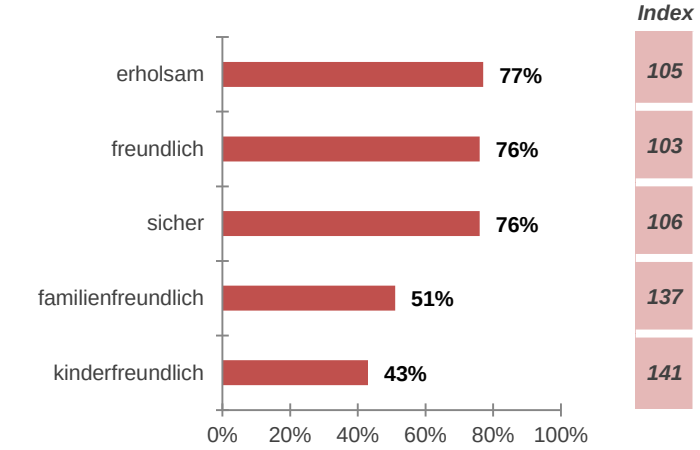
8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“ – *Cluster „Strand / Erholung“ (C5)*

Cluster „Strand / Erholung“ (C5) …

… hat u.a. ein überdurchschnittliches allgemeines Interesse an folgenden Urlaubsthemen:



… schreibt u.a. folgenden Eigenschaften eine überdurchschnittlich hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung zu:



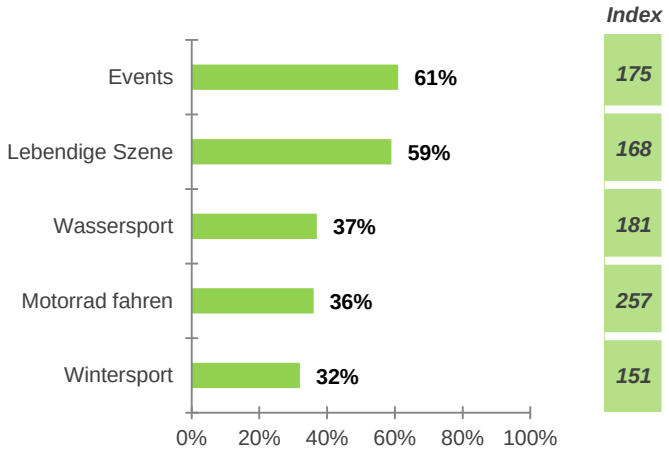
Soziodemografische Kriterien		Cluster „Strand / Erholung“ (C5)
	Geschlecht	keine besonderen Abweichungen
	Altersklasse	14-24-Jährige (I = 111), 25-34-Jährige (I = 114) und 35-44-Jährige (I = 150) jeweils (leicht bis deutlich) überrepräsentiert
	Bildungsniveau	keine besonderen Abweichungen
	Anzahl der Kinder <14 Jahren im HH	Haushalte mit Kindern <14 Jahren (I = 201) sehr deutlich überrepräsentiert
	Haushaltsgröße	Haushalte mit 3 P. (I = 132) und mit 4+ P. (I = 170) jeweils (deutlich) überrepräsentiert
	Haushaltsnetto-einkommen	HHNEK 3.000 bis <3.500 € (I = 113), 3.500 bis <4.000 € (I = 115) und ab 4.000 € (I = 113) jeweils leicht überrepräsentiert
	Ortsgröße	keine besonderen Abweichungen
	Herkunft nach Nielsen-Gebieten	Befragte aus Nielsen-G. 4 (Bayern) (I = 116) leicht überrepräsentiert
	Berufsgruppe	Angestellte ohne leitende Funktion (I = 119), Beamte (I = 115) und Hausfrauen / -männer (I = 132) jeweils (leicht) überrepräsentiert

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) und inspektour GmbH, 2016 / 2017

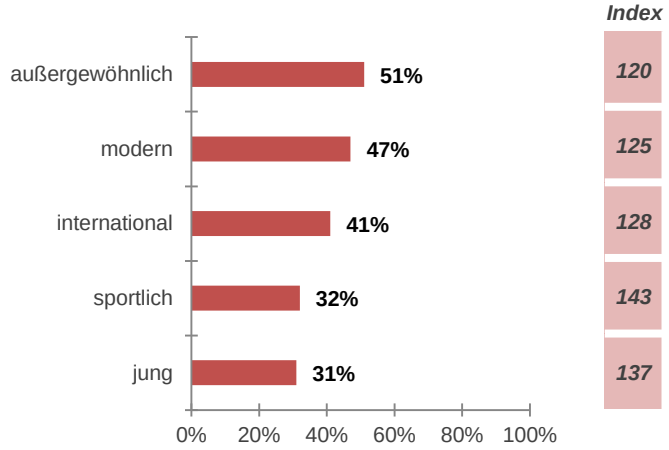
8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“ – *Cluster „Multi-Erlebnis 1“ (C8)*

Cluster „Multi-Erlebnis 1“ (C8) …

… hat u.a. ein überdurchschnittliches allgemeines Interesse an folgenden Urlaubsthemen:



… schreibt u.a. folgenden Eigenschaften eine überdurchschnittlich hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung zu:



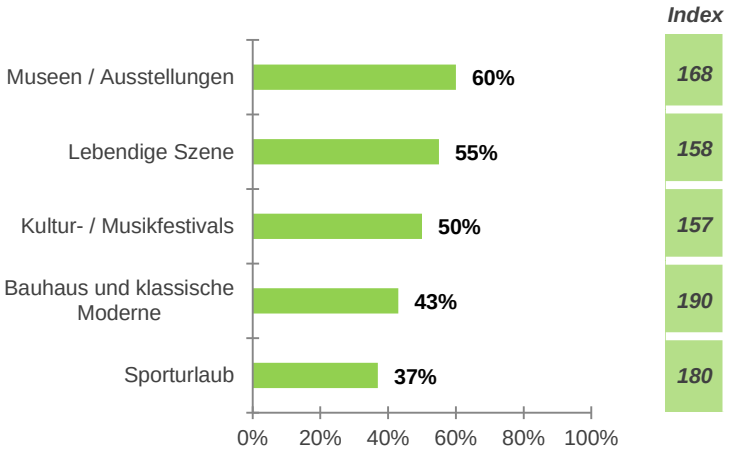
Soziodemografische Kriterien		Cluster „Multi-Erlebnis 1“ (C8)
⚥	**Geschlecht**	männliche Befragte (I = 119) leicht überrepräsentiert
🎂	**Altersklasse**	14-24-Jährige (I = 248) und 25-34-Jährige (I = 133) jeweils (sehr deutlich) überrepräsentiert
🎓	**Bildungsniveau**	Befragte mit Abitur (I = 143) überrepräsentiert
👧	**Anzahl der Kinder <14 Jahren im HH**	keine besonderen Abweichungen
🏠	**Haushaltsgröße**	Haushalte mit 3 P. (I = 121) und mit 4+ P. (I = 126) jeweils überrepräsentiert
💰	**Haushaltsnetto-einkommen**	HHNEK 3.000 bis <3.500 € (I = 115) und ab 4.000 € (I = 111) jeweils leicht überrepräsentiert
🏙	**Ortsgröße**	Befragte aus Kleinstädten (<20.000 EW) (I = 111) leicht überrepräsentiert
🧭	**Herkunft nach Nielsen-Gebieten**	Befragte aus Nielsen-G. 4 (Bayern) (I = 111) leicht überrepräsentiert
💼	**Berufsgruppe**	Schüler / Studenten / Lehrlinge / Zivis (I = 240) sehr deutlich überrepräsentiert

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) und inspektour GmbH, 2016 / 2017

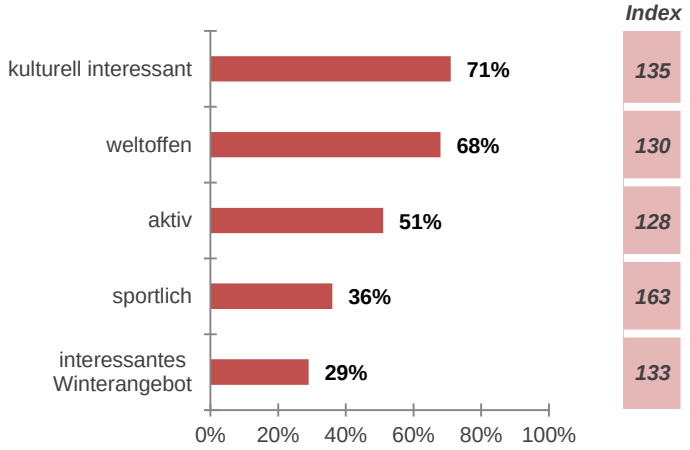
8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“ – *Cluster „Multi-Erlebnis 2“ (C9)*

Cluster „Multi-Erlebnis 2“ (C9) …

… hat u.a. ein überdurchschnittliches allgemeines Interesse an folgenden Urlaubsthemen:



… schreibt u.a. folgenden Eigenschaften eine überdurchschnittlich hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung zu:



Soziodemografische Kriterien		Cluster „Multi-Erlebnis 2“ (C9)
	**Geschlecht**	keine besonderen Abweichungen
	**Altersklasse**	14-24-Jährige (I = 135) und 25-34-Jährige (I = 121) jeweils überrepräsentiert
	**Bildungsniveau**	Befragte mit Abitur (I = 113) und Studium (I = 173) jeweils (leicht bis deutlich) überrepräsentiert
	**Anzahl der Kinder <14 Jahren im HH**	keine besonderen Abweichungen
	**Haushaltsgröße**	keine besonderen Abweichungen
	**Haushaltsnetto-einkommen**	HHNEK ab 4.000 € (I = 148) überrepräsentiert
	**Ortsgröße**	Befragte aus Großstädten (100.000 bis <500.000 EW) (I = 110) und Metropolen (ab 500.000 EW) (I = 149) jeweils (leicht) überrepräsentiert
	**Herkunft nach Nielsen-Gebieten**	Befragte aus Nielsen-G. 4 (Bayern) (I = 118) und Nielsen-G. 5 (Berlin) (I = 134) jeweils (leicht) überrepräsentiert
	**Berufsgruppe**	Schüler / Studenten / Lehrlinge / Zivis (I = 182), Selbstständige / freiberuflich Tätige (I = 163), Beamte (I = 114) und Angestellte mit leitender Funktion (I = 113) jeweils (leicht bis deutlich) überrepräsentiert

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) und inspektour GmbH, 2016 / 2017

8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“ – *Cluster „Allgemein Desinteressierte“ (C7)*

Cluster „Allgemein Desinteressierte“ (C7) …

… hat an keinen Urlaubsthemen ein überdurchschnittliches allgemeines Interesse!

… schreibt keinen Eigenschaften eine überdurchschnittlich hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung zu!

Soziodemografische Kriterien		Cluster „Allgemein Desinteressierte“ (C7)
	**Geschlecht**	männliche Befragte (I = 113) leicht überrepräsentiert
	**Altersklasse**	55-64-Jährige (I = 110) und 65-74-Jährige (I = 128) jeweils (leicht) überrepräsentiert
	**Bildungsniveau**	Befragte mit Hauptschulabschluss (I = 167) deutlich überrepräsentiert
	**Anzahl der Kinder <14 Jahren im HH**	keine besonderen Abweichungen
	**Haushaltsgröße**	Haushalte mit 1 P. (I = 126) überrepräsentiert
	**Haushaltsnetto-einkommen**	HHNEK <1.000 € (I = 160), 1.000 bis <1.500 € (I = 137) und 1.500 bis <2.000 € (I = 122) jeweils (deutlich) überrepräsentiert
	**Ortsgröße**	keine besonderen Abweichungen
	**Herkunft nach Nielsen-Gebieten**	keine besonderen Abweichungen
	**Berufsgruppe**	Rentner / Berufslose (I = 140), Hausfrauen / -männer (I = 133) und Arbeiter (I = 126) jeweils überrepräsentiert

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT) und inspektour GmbH, 2016 / 2017

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

- **8.1 Lesebeispiele**
- **8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“**
- **8.3 Glossar**
- **8.4 Fehlerspannen-Nannogramm**
- **8.5 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand**
- **8.6 Literaturangaben zur Kurzvorstellung der „9+1-Urlaubertypen“**

IMPRESSUM

8.3 Glossar

Inhalte der Profilstudie	
Spontan-Assoziationen	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der mit dem betreffenden Reiseziel spontan bestimmte Einfälle bzw. Assoziationen (d.h. ohne Antwortvorgaben) verbindet
Teilgruppen	
Marken-Kenner	Befragte, die das betreffende Reiseziel zumindest dem Namen nach kennen (bei Vorgabe des Reisezielnamens)
Besucher in der Vergangenheit	Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in dem betreffenden Reiseziel verbracht haben
Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht	Befragte, die auf alle Fälle (Top-Wert) innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) und / oder eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) ins Ausland beabsichtigen
Messgrößen	
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.
Prozent der Nennungen	Prozent der Nennungen bedeutet, dass als Basis für die Prozentuierung der Antworten die Zahl der Nennungen verwendet wird.
Anteilswert je Kategorie	Anteil der jeweiligen Betrachtungsgröße, der auf eine Antwortkategorie entfällt, Prozent

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

8.3 Glossar

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 / IMT der FH Westküste, 2019 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

- **8.1 Lesebeispiele**
- **8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“**
- **8.3 Glossar**
- **8.4 Fehlerspannen-Nannogramm**
- **8.5 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand**
- **8.6 Literaturangaben zur Kurzvorstellung der „9+1-Urlaubertypen“**

IMPRESSUM

8.4 Fehlerspannen-Nannogramm

Vertrauenswahrscheinlichkeit: **95%**

	Stichprobengröße n=											
	100	200	300	500	1.000	1.500	2.000	3.000	5.000	8.000	9.000	10.000
Anteil in %	Schwankungsintervalle											
5	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43
10	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59
15	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70
20	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78
25	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85
30	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90
35	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93
40	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96
45	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98
50	9,80	6,93	5,66	4,38	3,10	2,53	2,19	1,79	1,39	1,10	1,03	0,98
55	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98
60	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96
65	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93
70	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90
75	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85
80	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78
85	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70
90	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59
95	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43
Anteilswert:												
20	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78
unteres KI	12,16	14,46	15,47	16,49	17,52	17,98	18,25	18,57	18,89	19,12	19,17	19,22
oberes KI	27,84	25,54	24,53	23,51	22,48	22,02	21,75	21,43	21,11	20,88	20,83	20,78

Fallzahl:	Konfidenzintervallgrenzen	
1.000	untere	obere
Schw.Int.		
1,35	3,65	6,35
1,86	8,14	11,86
2,21	12,79	17,21
2,48	17,52	22,48
2,68	22,32	27,68
2,84	27,16	32,84
2,96	32,04	37,96
3,04	36,96	43,04
3,08	41,92	48,08
3,10	46,90	53,10
3,08	51,92	58,08
3,04	56,96	63,04
2,96	62,04	67,96
2,84	67,16	72,84
2,68	72,32	77,68
2,48	77,52	82,48
2,21	82,79	87,21
1,86	88,14	91,86
1,35	93,65	96,35
2,48	17,52	22,48
17,52		
22,48		

Quelle: GfK, 2013

8.4 Fehlerspannen-Nannogramm

Erläuterungen

Mit der Tabelle auf dem vorherigen Chart ist es möglich auf Basis eines – aus einer Stichprobe gewonnenen – Anteils eines bestimmten Merkmals ein (beidseitiges) Konfidenzintervall zu berechnen, in dem sich der wahre Wert des Anteils in der Grundgesamtheit bewegt.
Beispiel: Aus der Meldekartei einer deutschen Großstadt werden 1.000 Personen zufällig ausgewählt. Anhand der Geburtsorte dieser Personen kann festgestellt werden, dass 20% an einem anderen Ort geboren sind. Aufgrund dieses Stichprobenanteils soll abgeschätzt werden, wie viel Prozent der Gesamtbevölkerung der Großstadt an einem anderen Ort geboren sind. Die Schätzung soll mit größtmöglicher Sicherheit durchgeführt werden. Diesbezüglich wird sich auf eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% geeinigt.

Die Tabelle teilt sich in einen grau-weißen Standardbereich und einen orange-weißen fallspezifischen Bereich auf. Im grau-weißen Bereich stellen sich dann für 19 Anteilswerte (5%, …, 95%) und 12 Stichprobengrößen (n = 100, …, n = 10.000) die Schwankungsintervalle ein, die vom geschätzten Anteilswert abzuziehen sind bzw. dazu gerechnet werden müssen, um das gewünschte Konfidenzintervall zu erhalten.
Für das oben angeführte Beispiel ergibt sich aus der Tabelle ein Schwankungsintervall von 2,48, bei einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95%. Das bedeutet, dass der wahre Anteil der Personen, die an einem anderen Ort geboren sind mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen 20% -2,48% = 17,52% und 20% +2,48% = 22,48% liegt.

Im orange-weißen Bereich ist zudem die Stichprobengröße in Bezug auf die Spontan-Assoziationsabfrage für das Reiseziel „Erzgebirge“ im Quellmarkt Deutschland in Höhe von 1.000 hervorgehoben. Die Tabelle darunter gibt entsprechend für die 19 vorgegebenen Anteilswerte wiederum die Schwankungsintervalle an, die sich bei der eingestellten Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% ergeben. Darüber hinaus sind hier auch die Konfidenzintervallgrenzen für den jeweiligen Anteilswert berechnet.

Quelle: inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2019 in Anlehnung an GfK, 2013

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

- 8.1 Lesebeispiele
- 8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“
- 8.3 Glossar
- 8.4 Fehlerspannen-Nannogramm
- 8.5 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand
- 8.6 Literaturangaben zur Kurzvorstellung der „9+1-Urlaubertypen“

IMPRESSUM

8.5 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

Überblick in Kap. 3.1 entspricht Auszug aus folgendem wissenschaftlichen Artikel zur Destination Brand-Studienreihe (leicht verändert)

Eisenstein, B., Koch, A., Trimborn, P. und Müller, S. (2017): Die DestinationBrand-Studienreihe – Basisinformationen zur Markenführung von Destinationen.- In: Eisenstein, B. (Hg.) (2017): Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele.- Berlin, S. 267-283.

Anmerkungen

[1] Vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015), S. 329; Esch (2014), S. 79; Meffert und Burmann (2013), S. 31; Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 27ff.

[2] Markenimage ist hier definiert als „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild“ (Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 364).

[3] Hier wird die Marke als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen […] [verstanden], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Burmann, Blinda und Nitschke (2003), S. 3 in Anlehnung an Keller (2003), S. 2.)

[4] Vgl. Burmann, Meffert und Feddersen (2007), S. 11.

[5] Vgl. Burmann, Schade und Müller (2014), S. 282.

[6] Vgl. Esch und Möll (2009), S. 30.

Literaturverzeichnis

Burmann, C., Blinda, L. und Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements.- (Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM)), Bremen.

Burmann, C., Halaszovich, T. und Hemmann, F. (2012): Identitätsbasierte Markenführung – Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling. - Wiesbaden.

Burmann, C., Meffert, H. und Feddersen, C. (2007): Identitätsorientierte Markenführung. In: Florack, A., Scarabis, M. und Primosch, E. (Hg.): Psychologie der Markenführung.- München, S. 3-30.

Burmann, C., Schade, M. und Müller A. (2014): Erfolgreiche Führung von Destinationsmarken – das Fallbeispiel Bremen. In: Hartmann, R. und Herle, F. (Hg.) (2014): Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus. Kommunikation – Kooperation – Kompetenz. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 17), Berlin, S. 281-288.

8.5 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

Literaturverzeichnis

Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., München.

Esch, F.-R. und Möll, Th. (2009): Marken im Gehirn = Emotionen pur. Konsequenzen für die Markenführung. In: Esch, F.-R. und Armbrecht, W. (Hg.) (2009): Best Practice der Markenführung.- Wiesbaden. S. 21-35.

Keller, K.L. (2003): Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2. Aufl., Upper Saddle River (New Jersey).

Meffert, H. und Burmann, C. (2013): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, H., Burmann, C. und Koers, M. (Hg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien.- 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden, S. 19-36.

Meffert, H., Burmann, C. und Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Wiesbaden.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY

2 ERGEBNISÜBERBLICK

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19

5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

6 ZIELGRUPPENANALYSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

- **8.1 Lesebeispiele**
- **8.2 Steckbriefe über die „9+1-Urlaubertypen“**
- **8.3 Glossar**
- **8.4 Fehlerspannen-Nannogramm**
- **8.5 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand**
- **8.6 Literaturangaben zur Kurzvorstellung der „9+1-Urlaubertypen“**

IMPRESSUM

8.6 Literaturangaben zur Kurzvorstellung der „9+1-Urlaubertypen“

Literaturverzeichnis

Crask, M. R. (1981): Segmenting the Vacationer Market. Identifying the Vacation Preferences, Demographics, and Magazine Readership of Each Group. In: Journal of Travel Research 20 (1), S. 29-34. DOI: 10.1177/004728758102000205.

Davidson, R. (2011): What does generation Y want from conferences and incentive programmes. Implications for the Business Tourism industry. In: Yeoman, I.; Hsu, C. H. C.; Smith, K. und Watson, S. (Hg.): Tourism and demography. Oxford, S. 117-131.

Eisenstein, B. und Harms, T. (2019): 9+1 – Die interessensbasierte Urlaubertypologie der Deutschen. In: Eisenstein, B. und Reif, J. (Hg.): Tourismus und Gesellschaft. Kontakte – Konflikte – Konzepte. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 24), Göttingen, S. 381-391.

GfK SE & IMT der FH Westküste (2015): Reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung – Ergebnisse für Brandenburg. Potsdam (unveröffentlichte Schulungsunterlagen von Anne Köchling und Sonja Göttel).

Haley, R. I. (1968): Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool. In: Journal of Marketing 32 (July), S. 30-35.

Jang, S. C.; Morrison, A. M. und O'Leary, J. T. (2002): Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada. Selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. In: Tourism Management 23 (4), S. 367-378. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00096-6.

Svensson, B.; Moreno, P. und Martín, D. (2011): Understanding travel expenditure by means of market segmentation. In: The Service Industries Journal 31 (10), S. 1683-1698. DOI: 10.1080/02642069.2010.503891.

Wang, Y.-C. und Beise-Zee, R. (2013): Preencounter affective states of business travelers and service responses. In: Journal of hospitality marketing & management 22 (5/6), S. 634-655.

Weinstein, A. (2008): The Benefits of Benefit Segmentation. In: Journal of Segmentation in Marketing 3 (1), S. 1-4. DOI: 10.1300/J142v03n01_01.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY
2 ERGEBNISÜBERBLICK
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
4 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 19
5 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL
6 ZIELGRUPPENANALYSE
7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
8 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

Institut für Management und Tourismus (IMT)
Fachhochschule Westküste
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor IMT der FH Westküste
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

Gesamtprojektleitung

inspektour (international) GmbH, Hamburg

Wissenschaftl. Begleitung

Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste, Heide

Datenerhebung

Ipsos Operations GmbH, Mölln