

Reiseanalyse RA 2011

- Kurzinformation zu den Modulen -

August 2010

Module sind **spezielle Themenschwerpunkte**, die das Standardfragenprogramm der Reiseanalyse ergänzen. Die jährlich wechselnden Module behandeln **aktuelle Themen**, die in enger Abstimmung mit den Nutzern der Untersuchung festgelegt werden. Im Rahmen der RA 2011 sind die unten stehenden Module vorgesehen, eine kurze Beschreibung der Modulinhalte finden Sie auf der nächsten Seite.

- ▶ **Image, Einzigartigkeit und Austauschbarkeit von Reisezielen**
Basis: RA 2011 *face-to-face*
- ▶ **Kultur und Events im Urlaub**
Basis: RA 2011 *face-to-face*, RA *online* 5/2010 & 11/2010
- ▶ **Look to book: Von der (Online-)Information zur Buchung**
Basis: RA 2011 *face-to-face*, RA *online* 11/2010

Die Bezieher dieser Module erhalten einen speziellen Berichtsband, der einen Berichtsteil und einen Tabellenteil umfasst. Im Berichtsteil werden die Ergebnisse der Modulfragen in Verknüpfung mit den relevanten Ergebnissen des Grundfragenprogramms dargestellt und analysiert. Der Tabellenteil enthält ausführliche und detaillierte Tabellierungen. Darüber hinaus sind individuelle Auswertungen der Daten möglich, auch in Verknüpfung mit dem Standardfragenprogramm oder Exklusivfragen.

Die RA 2011 basiert auf zwei verschiedenen Erhebungsmethoden, die für einige Module kombiniert werden: Die RA *face-to-face* Erhebung im Jan./Feb. 2011 (mit einer Stichprobengröße von mehr als 7.500 Interviews, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter 14+) und die RA *online* Erhebungen im Mai und November 2010 (mit einer Stichprobengröße von jeweils 2.000 Interviews, insgesamt 4.000 innerhalb von 12 Monaten, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 14-70). Durch die unterschiedlichen Erhebungsmethoden ergeben sich je nach Modulthema bestimmte Vorteile, die durch die Kombination beider Methoden genutzt werden.

Speziell für Verlage bereiten wir ein Modul zur Nutzung von Zeitschriften und Zeitungen (verkürzte Mediaabfrage) vor.

Voraussetzung für den Bezug der Module ist die Beteiligung an der Reiseanalyse RA 2011. Es gelten die Beteiligungsbedingungen der RA 2011. Ein ausführliches Angebot mit den jeweiligen Modulfragen erhalten Sie Anfang September per E-Mail.

(bitte wenden)

Image, Einzigartigkeit und Austauschbarkeit von Reisezielen

In wenigen Branchen ist das Image wichtiger als bei der Vermarktung von Reisezielen. Imagepflege und -werbung sind daher strategische Aktionsfelder für Destinationen. Für ein Reiseziel ist es dabei entscheidend, dass es im „Relevant Set“ der potenziellen Kunden vorhanden ist (das Image also als passend für die eigenen Urlaubswünsche wahrgenommen wird) und dass sich dort wenige andere Destinationen befinden, dass eigene Ziel also möglichst wenig austauschbar ist. Das Modul beantwortet dazu für die teilnehmenden Reiseziele folgende Fragen:

- ▶ Welches Image haben diese Reiseziele im deutschen Markt? Welche Vorstellungen zu Landschaft, Attraktionen, Preisen, Service etc. werden mit den einzelnen Urlaubszielen verbunden?
- ▶ Wie unterscheidet sich das Image dieser Reiseziele voneinander, wo sind Alleinstellungsmerkmale, wo nicht?
- ▶ Wie sieht das Image dieser Reiseziele in ausgewählten Zielgruppen aus (z.B. Senioren, Kulturinteressierte etc.)?
- ▶ Welche Position haben diese Reiseziele im „Relevant Set“ der potenziellen Kunden, d.h. wie austauschbar sind sie und wer ist die Konkurrenz?
- ▶ Werden diese Reiseziele als einzigartig wahrgenommen?
- ▶ Welche Relationen gibt es zwischen dem Image einer Destination, ihrer Austauschbarkeit und wahrgenommenen Einzigartigkeit?

Das Modul liefert Ihnen grundlegende Daten zum Image Ihrer Destination, deren Austauschbarkeit sowie der wahrgenommenen Einzigartigkeit aus der Kundenperspektive und bietet dadurch Entscheidungshilfen bei strategischen Marketingentscheidungen.

Preis: € 4.900,- zzgl. MwSt.

Kultur und Events im Urlaub

Kultur und kulturelle Events spielen auf vielen Reisen eine Rolle und sind insbesondere in den Bereichen Städtetourismus und Kurzurlaubsreisen wichtige Aspekte im Marketing, wo sie oftmals zur Profilierung dienen. Durch die Beantwortung folgender Fragen liefert das Modul fundierte Daten zur Nachfrage im Segment „Kultururlaub“:

- ▶ Welche Bedeutung hat das Thema „Kultur“ bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen? Wie ist die Entwicklung im Segment „Kultururlaub“ und wie sehen die Zukunftsperspektiven aus?

- ▶ Welche Merkmale haben Kultururlaubsreisen und Kulturkurzurlaubsreisen? Wer unternimmt solche Reisen?
- ▶ Welche kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen werden auf diesen Reisen besucht?
- ▶ Unterscheiden sich „reine“ Kulturreisen von „Auch“-Kulturreisen? Wenn ja, wie? Wie groß sind die einzelnen Segmente, insgesamt und in einzelnen Destinationen?

Das Modul zeigt grundlegende Nachfragestrukturen zusammen mit spezifischer Angebotsnutzung im kulturtouristischen Segment auf und bildet so eine wichtige Grundlage für Ihr Marketing in diesem Bereich.

Preis: € 4.900,- zzgl. MwSt.

Look to book: Von der (Online-)Information zur Buchung

Das Internet spielt für den aktiven Informations- und Buchungsprozess im Vorfeld von Urlaubsreisen eine immer wichtigere Rolle. Nachfrageseitige Daten zum (Online-)Informations- und Buchungsverhalten sind daher unerlässlich. Das Modul nimmt dabei eine „ganzheitliche“ Perspektive ein und erfasst wichtige Parameter des (Online-)Informations- und Buchungsprozess auf Basis einzelner Reisen. Dadurch wird gezeigt, welches „Konversionsverhalten“ die reisenden Onliner an den Tag legen, auch im Bezug auf die Online-Information in Kombination mit der Offline-Buchung. Zu diesem Themenkomplex beantwortet das Modul folgende Fragen:

- ▶ Welches aktive Informationsverhalten zeigen Onliner im Vorfeld einer Urlaubsreise hinsichtlich Informationsthemen und -quellen, Anzahl genutzter Informationsquellen (on- & offline) sowie der im Internet verbrachten Zeit zur Urlaubsinformation?
- ▶ Welches Buchungsverhalten zeigen Onliner im Vorfeld einer Urlaubsreise hinsichtlich gebuchter Leistungen, genutzter Buchungskanäle und genutzter Online-Buchungsstellen?
- ▶ Welches „Konversionsverhalten“ von der Information zur Buchung ergibt sich daraus aus Sicht der Onliner? Welche Faktoren beeinflussen es in welcher Art und Weise?
- ▶ Welche Gründe gibt es, dass Onliner offline buchen?
- ▶ Wie bewerten Onliner verschiedene Online-Buchungsstellen hinsichtlich z.B. Vertrauenswürdigkeit, Angebotspalette oder Preisen?

Das Modul erfasst wichtige Parameter und deren Zusammenhänge im (Online-)Informations- und Buchungsprozess und schafft somit eine Grundlage zum „besseren Erreichen“ Ihrer Kunden.

Preis: € 4.900,- zzgl. MwSt.