

DIE  ZEIT

Reisestudie 2004

Ergebnisse einer Befragung
von 10.000 deutschen
Verbrauchern zum Image
der 60 wichtigsten
Auslandsreiseziele

AUSSCHNITTE

Hamburg / Düsseldorf, im März 2004

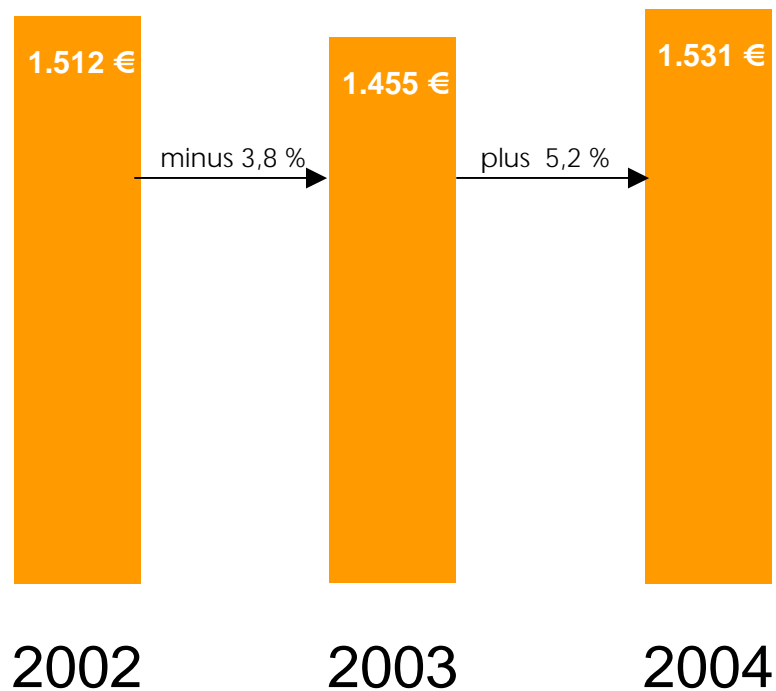


In der hier vorliegenden Kurzvorstellung des Gesamtberichtsbandes der Zeit-Reisestudie finden Sie Beispiele für die Darstellung der Ergebnisse und eine jeweilige Kurzbeschreibung der Inhalte der einzelnen Kapitel.

Beispiel 1 = Basics zum Reiseverhalten

In diesem Kapitel werden die Reisebudgets untersucht und die bevorzugte Form des Reisens (allein, mit Familie, in einer Reisegruppe etc.)

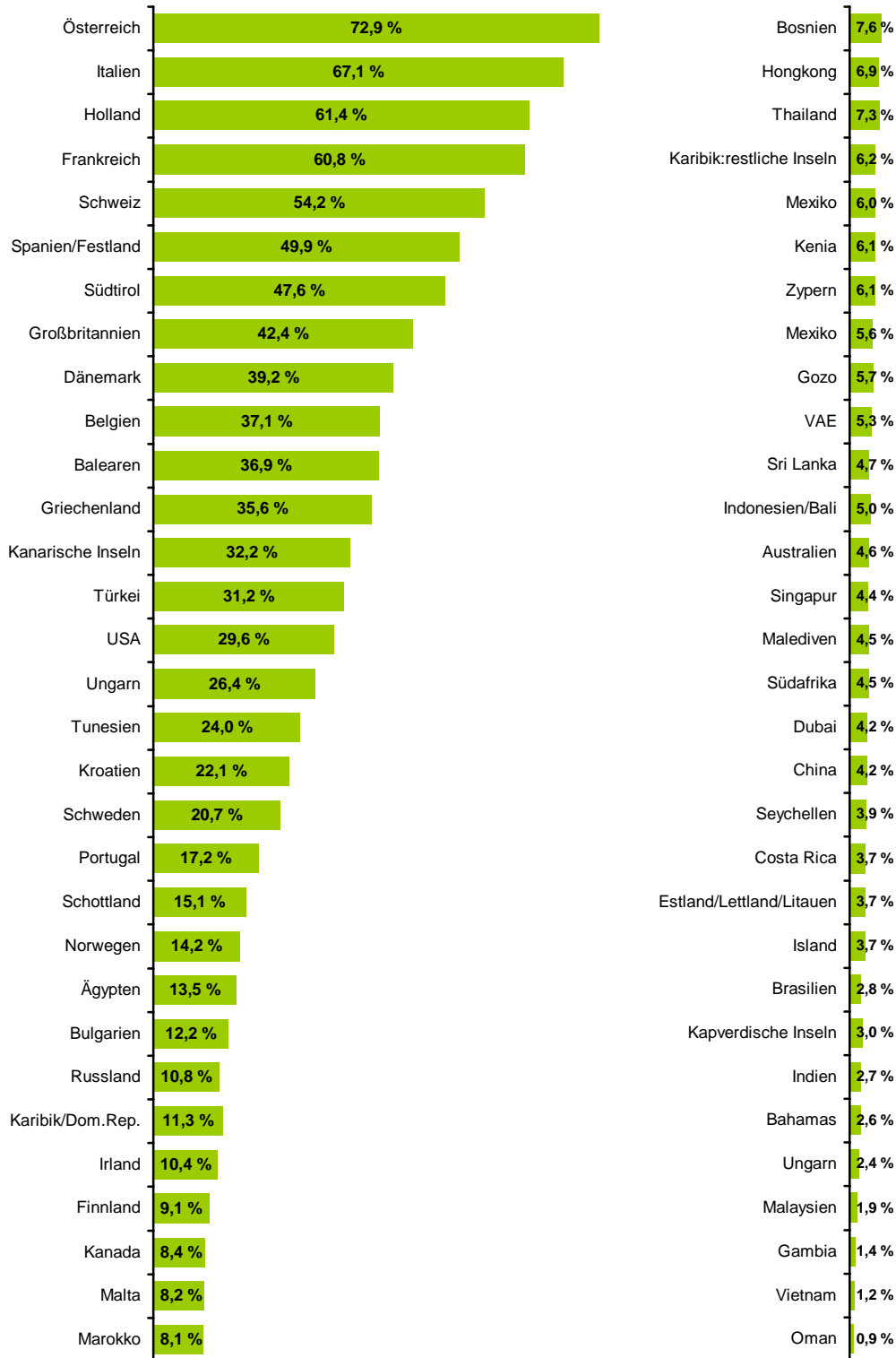
D.3. Reisebudget im Vergleich: Veränderung



Die Reisebudgets steigen wieder. In diesem Kapitel wird deutlich, in welcher soziodemografischen Gruppe mit welchen Steigerungsraten gerechnet werden kann, und wie viele Deutschen planen, allein, in kleinen oder größeren Gruppen verreisen.

Beispiel 2 = Persönliche Reiseerfahrung

„Bitte sagen Sie uns, wie gut Sie die folgenden Reiseziele kennen.“
Antwort: „Bin selber schon da gewesen.“



In diesem Kapitel wird die Bekanntheit der Reiseziele anhand verschiedener Kriterien untersucht.

Beispiel 3 = Attraktivität von Reisezielen

TOP TEN 2003

1. Griechenland (1,70)
2. Italien (1,70)
3. Australien (1,69)
4. Spanien/Festland (1,56)
5. Kanaren (1,49)
6. Schottland (1,47)
7. Kanada (1,46)
8. Frankreich (1,43)
9. Irland (1,42)
10. Portugal (1,41)

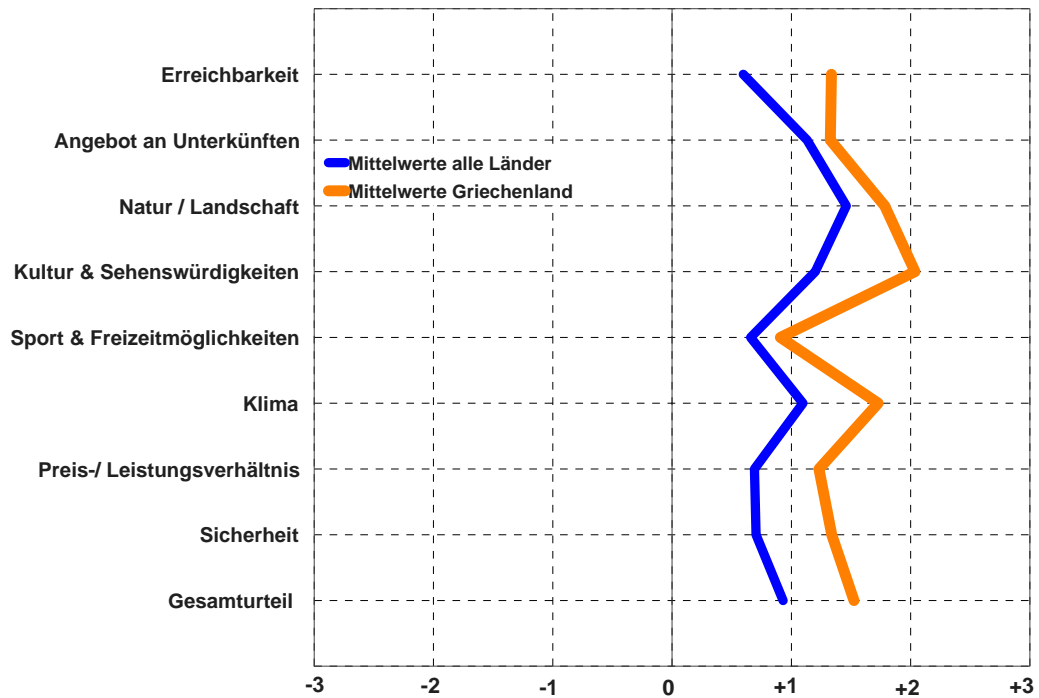
TOP TEN 2004

1. Italien (1,71/ **Vorjahresrang 2**)
2. Griechenland (1,53/ **1**)
3. Südtirol (1,49/ -)
4. Spanien/ Festland (1,40/ **4**)
5. Kanada (1,39/ **7**)
6. Australien (1,39/ **3**)
7. Schottland (1,39/ **6**)
8. Balearen (1,36/ **13**)
9. Portugal (1,35/ **10**)
10. Frankreich (1,34/ **8**)

In diesem Kapitel wird die Attraktivität verschiedener Reiseziele untersucht. Durch die Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen des Vorjahres können hier neben absoluten Wertungen auch die Veränderungen innerhalb der letzten zwölf Monate dargestellt werden.

Beispiel 4 = Attraktivität von Reisezielen

Gesamtattraktivität Griechenland vs. Gesamtschnitt

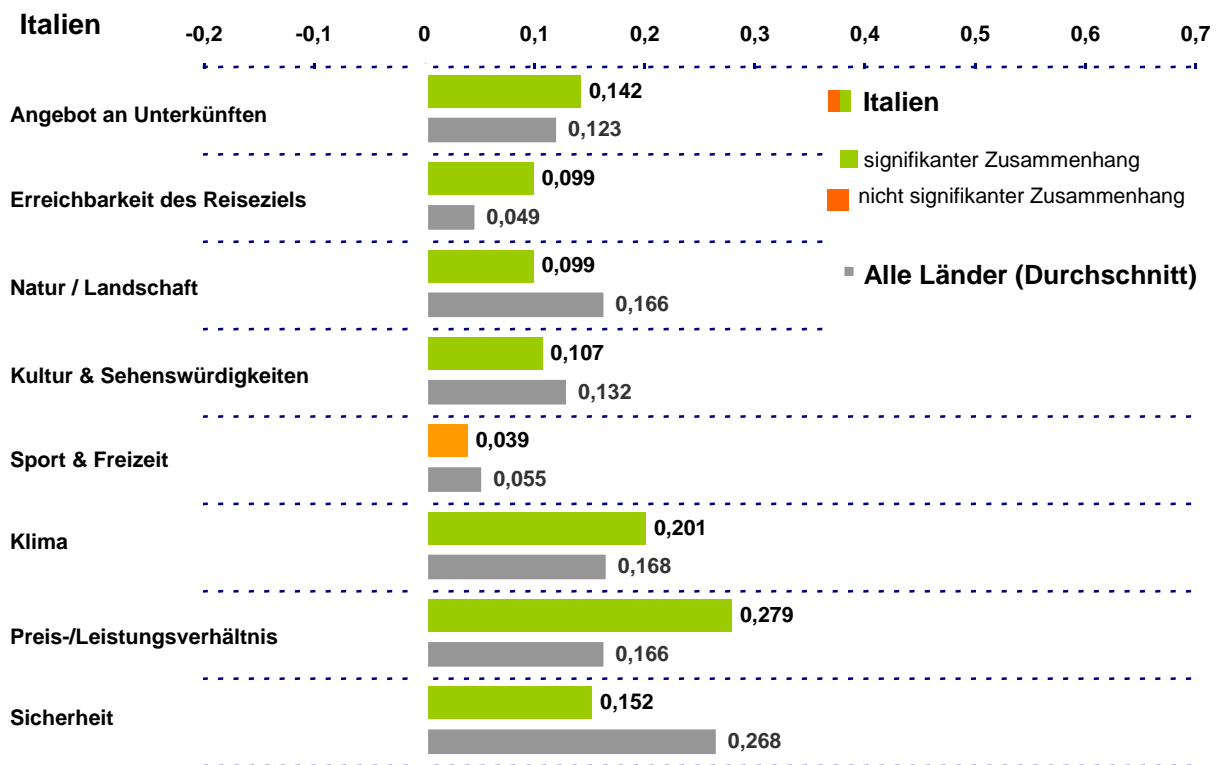


Durch den Vergleich verschiedener Kriterien können Stärken und Schwächen einzelner Länder im Vergleich zum Durchschnitt deutlich gemacht werden.

Beispiel 5 = Regressionsanalyse

Mit Hilfe einer Regressionsanalyse lässt sich der Einfluss der einzelnen Länder-Beurteilungskriterien auf das Gesamturteil bestimmen – insgesamt sowie individuell für jedes der 60 abgefragten Reiseländer. Kernfrage: Wie wichtig sind die einzelnen Kriterien in Bezug auf das Gesamtimage eines Reiseziels?

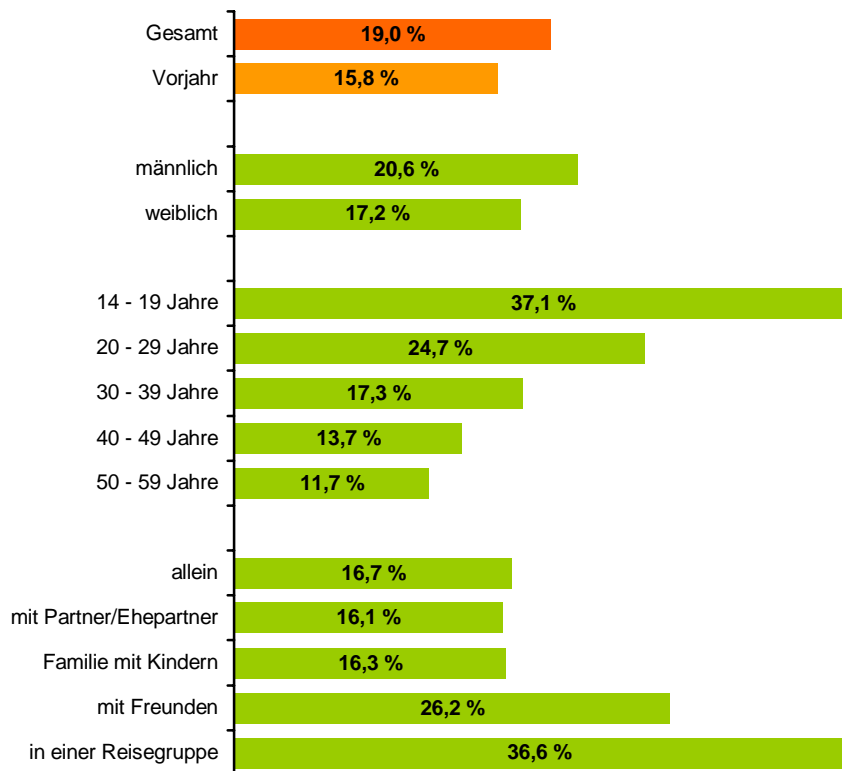
„Welche dieser Kriterien sind wichtig bei der Auswahl Ihrer Urlaubsziele?“



Beispiel 6 = Reiseanalyse: Urlauberstatements

In diesem Kapitel werden die folgernden Statements sowohl für die verschiedenen Länder als auch für die unterschiedlichen soziodemografischen Gruppen analysiert.

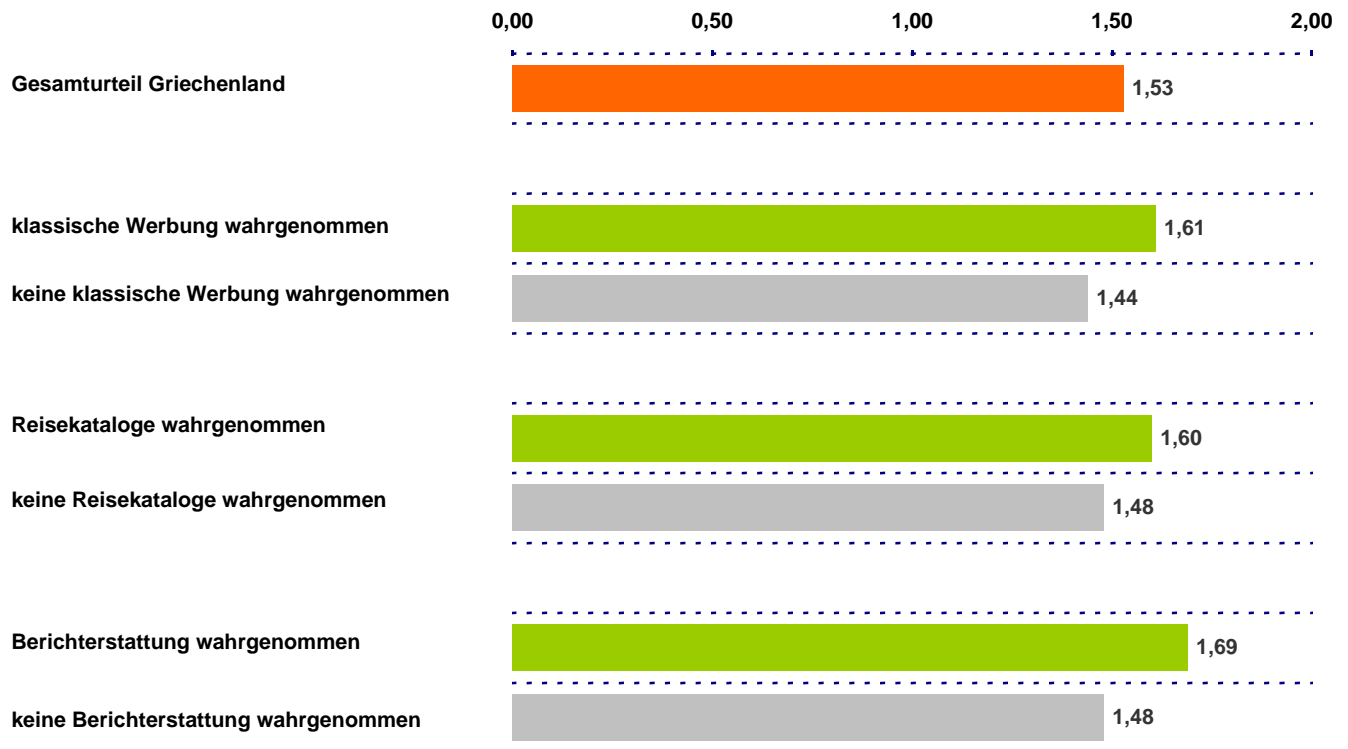
- *Im Urlaub ist mir Sport besonders wichtig.*
- *Im Urlaub möchte ich vor allem Land und Leute kennen lernen.*
- *Im Urlaub ist Ruhe für mich die beste Erholung.*
- *Im Urlaub muss für mich jeden Tag etwas anderes Spannendes los sein.*
- *Im Urlaub möchte ich mich besonders verwöhnen lassen und um nichts kümmern.*
- *Im Urlaub will ich viel feiern.*
- *Ich buche im Regelfall Pauschalreisen bei Reiseveranstaltern.*
- *Ich bevorzuge im Urlaub besonders luxuriöse Unterkünfte.*
- *Bei Flugreisen nutze ich nur ganz bestimmte Fluglinien, zu denen ich Vertrauen habe.*
- *Ich fahre am liebsten mit dem eigenen PKW in den Urlaub.*
- *Seit den Anschlägen vom 11. September 2001 fliege ich weniger.*
- *Ich werde in diesem Jahr nur innerhalb Deutschlands Urlaub machen.*
- *Im Urlaub ist es mir wichtig, dass ich mich gut verständigen kann.*
- *Ich kaufe mir für jedes neue Urlaubsziel mindestens einen Reiseführer, um mich zu informieren.*
- *Ich buche meine Urlaubsreisen normalerweise nicht früher als 4 Wochen vor Reiseantritt.*

„Im Urlaub ist mir Sport besonders wichtig.“

Bei diesem Statement ist – natürlich – zu erkennen, dass jüngere Urlauber größeren Wert auf sportliche Aktivitäten legen, als ältere Urlauber. Auffällig ist, dass Reisegruppen besonders großen Wert auf Sport legen.

Beispiel 7 = Einfluss von Werbung, PR und Reisekatalogen

Einfluss von Werbung, PR und Reisekatalogen: Griechenland



In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Kommunikationswege bewertet: Wie sehr wird das jeweilige Image des Landes durch redaktionelle Berichterstattung, durch Reisekataloge oder durch klassische Werbung beeinflusst?

Beispiel 8 = Länderimage in Abhängigkeit von persönlicher Erfahrung

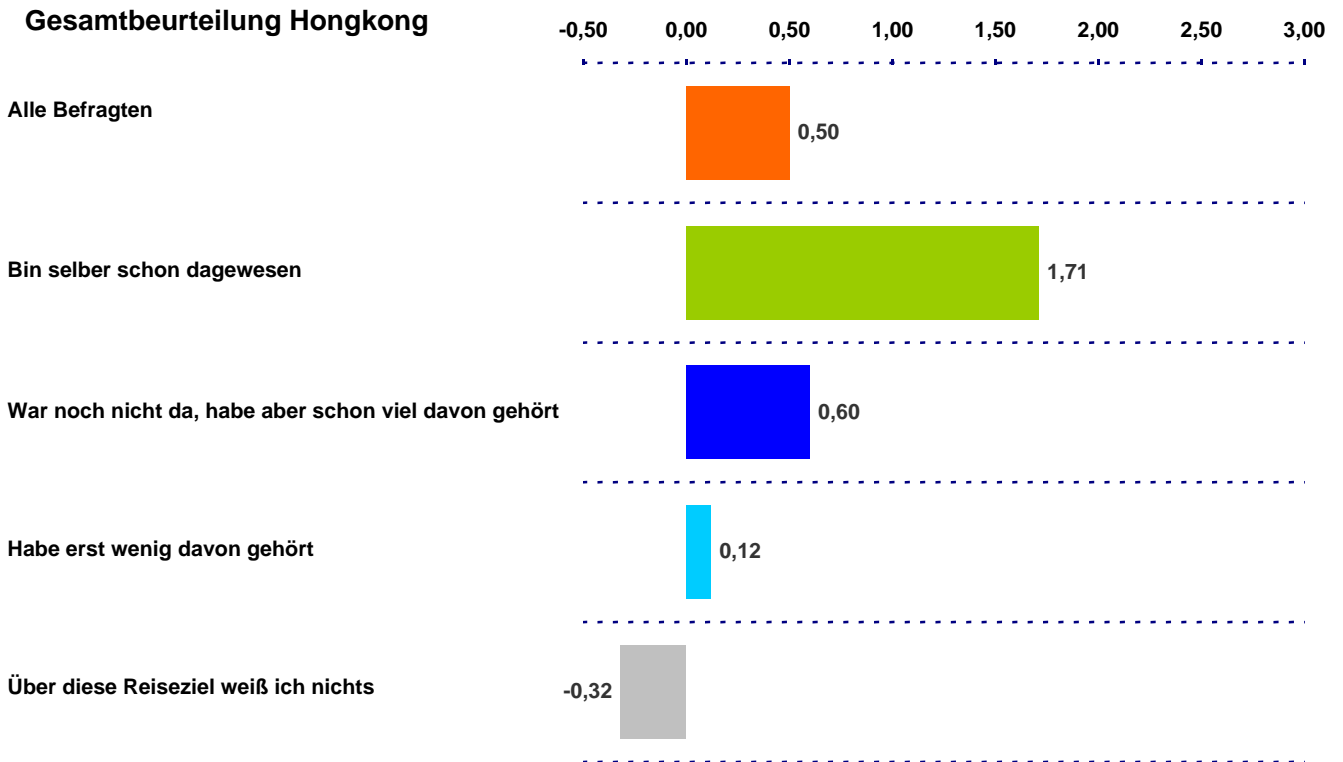
„Wie lautet Ihr Gesamturteil über das Reiseziel?
Alle Befragten vs. „Bin selbst schon dagewesen“

	Gesamturteil	Urteil von Befragten, die schon mal da gewesen sind (kursiv. Anzahl)		Veränderung		Gesamturteil	Urteil von Befragten, die schon mal da gewesen sind (kursiv. Anzahl)		Veränderung
Malaysia	0,40	1,94	33	1,54	Kroatien	0,91	1,45	357	0,54
VAE	0,41	1,72	71	1,31	Kanada	1,39	1,93	137	0,54
Hongkong	0,50	1,71	104	1,21	Malediven	1,28	1,82	66	0,53
Indien	0,42	1,55	47	1,13	Finnland	1,30	1,75	144	0,45
Vietnam	0,15	1,27	15	1,12	Ungarn	1,18	1,63	425	0,45
Kenia	0,49	1,56	85	1,07	China	0,89	1,31	61	0,42
Russland	0,03	1,06	169	1,03	Mexiko	1,04	1,44	91	0,40
Sri Lanka	0,57	1,59	78	1,02	Costa Rica	0,58	0,98	49	0,39
Südafrika	1,10	2,07	69	0,97	Tunesien	0,52	0,92	371	0,39
Thailand	0,97	1,92	112	0,95	Norwegen	1,23	1,62	227	0,38
Singapur	0,61	1,40	72	0,79	Südtirol	1,49	1,87	771	0,38
Seychellen	1,14	1,93	58	0,79	Schweden	1,24	1,62	330	0,38
Mexiko	1,00	1,79	84	0,79	Dubai	0,84	1,18	62	0,33
Island	1,15	1,93	58	0,78	Portugal	1,35	1,68	257	0,32
Estl./Lettl./Lit.	0,31	1,09	54	0,78	Kanar. Inseln	1,29	1,61	535	0,31
Bosnien	-0,04	0,74	111	0,78	Belgien	0,69	1,00	533	0,31
Irland	1,23	2,00	153	0,77	Balearen	1,36	1,66	561	0,30
USA	1,00	1,75	443	0,75	Schottland	1,39	1,68	234	0,29
Türkei	0,71	1,46	495	0,75	Großbritannien	1,04	1,29	675	0,26
Indonesien/Bali	0,70	1,44	84	0,74	Griechenland	1,53	1,76	557	0,24
Gozo	0,91	1,64	83	0,72	Gambia	0,04	0,27	22	0,23
Oman	0,04	0,75	12	0,71	Spanien/Festl.	1,40	1,63	807	0,23
Brasilien	0,86	1,55	49	0,69	Zypern	1,21	1,40	91	0,19
Australien	1,39	2,07	74	0,68	Kapv. Inseln	1,04	1,22	41	0,18
Malta	1,11	1,78	135	0,67	Österreich	1,20	1,37	1156	0,17
Karibik/ Dom. Rep.	0,94	1,60	180	0,66	Dänemark	1,17	1,33	621	0,16
Marokko	0,46	1,12	126	0,66	Frankreich	1,34	1,49	1014	0,15
Restl. Karibik	1,17	1,77	93	0,61	Italien	1,71	1,83	1072	0,12
Ägypten	1,18	1,75	211	0,57	Holland	1,06	1,13	1028	0,08
Bulgarien	0,97	1,52	172	0,56	Schweiz	1,20	1,26	907	0,06
Ungarn	0,95	1,50	40	0,55	Bahamas	1,00	0,98	46	-0,02

Diese Tabelle zeigt die teilweise sehr deutlichen Unterschiede in der Beurteilung durch diejenigen, die das Land schon einmal besucht haben im Vergleich zur Gesamtbeurteilung.

Beispiel 9 = Einfluss der unterschiedlichen Informationsquellen

Persönliche Reiseerfahrung: Beispiel Hongkong



In diesem Kapitel wird deutlich, wie stark die Beurteilung vom jeweiligen Informationsstand über das Land abhängig ist.