

# DESTINATION BRAND 16

## DIE THEMENKOMPETENZ DEUTSCHER REISEZIELE

*Beispielcharts zur Information*

DESTINATION BRAND STUDIENREIHE: Markenwertmessung | Themenkompetenz | Profileigenschaften

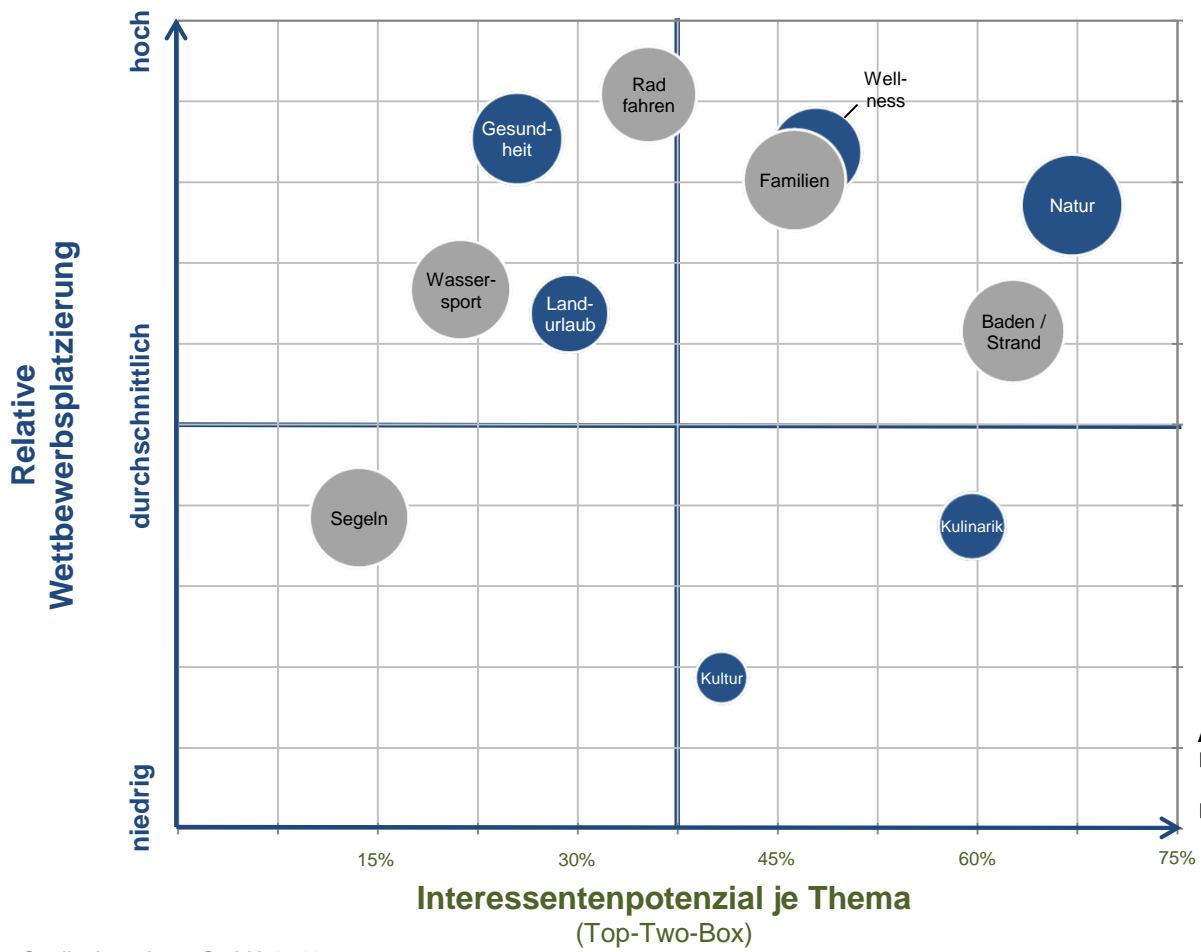
<b>1 MANAGEMENT SUMMARY</b>	<b>5</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH</b>	<b>13</b>
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	13
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	15
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	21
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	29
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	34
<b>3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND</b>	<b>45</b>
<b>4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16</b>	<b>48</b>
4.1 Methodik der Studie Destination Brand 16	48
4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen	51
4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	53
<b>5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL</b>	<b>56</b>
<b>6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL</b>	<b>66</b>
6.1 Univariate Auswertungsergebnisse	66
6.2 Soziodemografische Differenzierungen	76
6.3 Zielgruppenanalyse	93
<b>7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA</b>	<b>100</b>
7.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	100
7.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	119
7.2.1 Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohnern	119
7.2.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	130
<b>8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>159</b>
<b>9 ANHANG   GLOSSAR   IMPRESSUM</b>	<b>164</b>

## Analyse-Quadrant Destination XY

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:  
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 172 Reiseziele je Thema)

### Destination XY

**Basis:** Alle Befragte  
**Anzahl der Befragten:** 1.000



- Allgemeine Themen
- Spezialthemen

**Anmerkungen:**

- ▶ Größe der Themenkreise = Gestützte Themeneignung der Destination XY
- ▶ Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

Quelle: inspektour GmbH, 2016



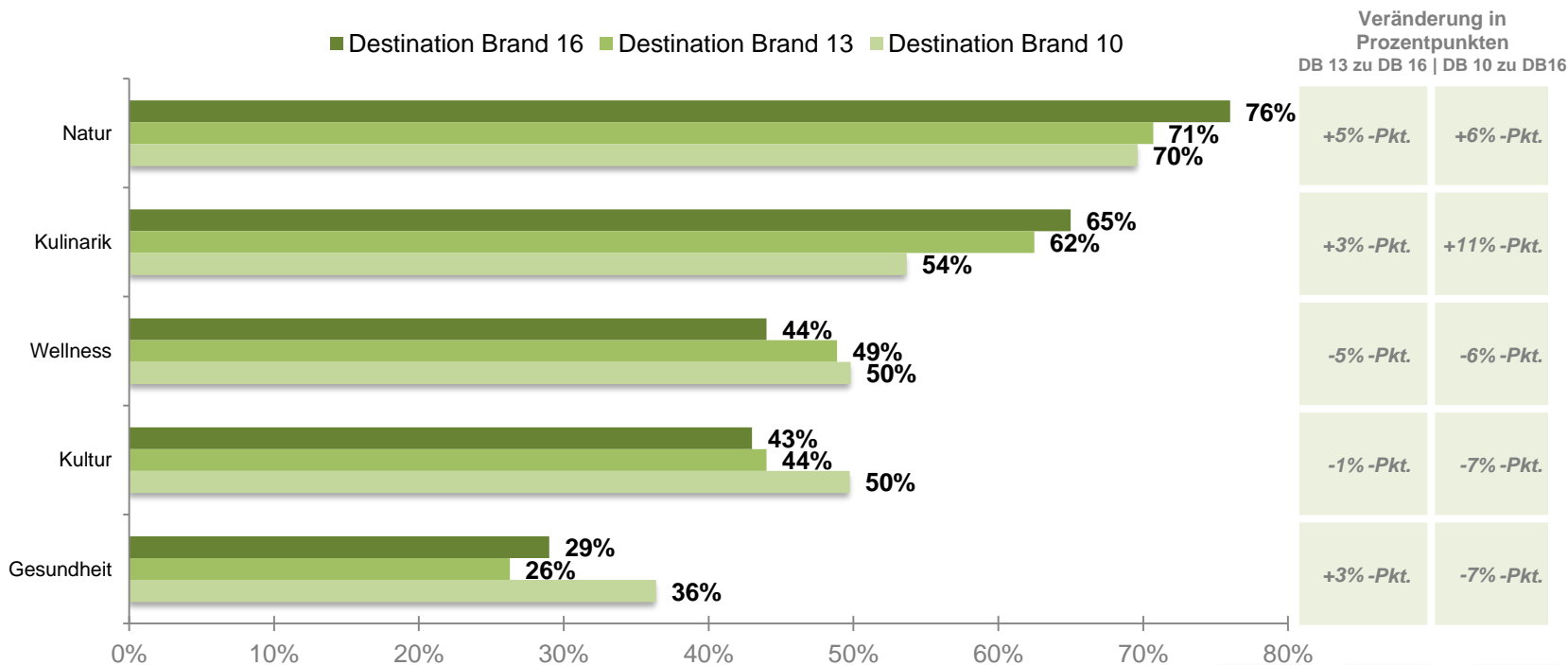
## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

### Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

- > Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?
- > Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Urlaubsarten / -aktivitäten Destination XY im Vergleich

Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: mind. 8.200



**Anmerkung:** Das Thema „Gesundheit“ wurde im Rahmen der Studie Destination Brand 10 als „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ abgefragt, im Rahmen der Studie Destination Brand 13 erfolgte die Abfrage als „Gesundheitsurlaube / Gesundheitsreise (nicht Kur, selbstzahlend)“.



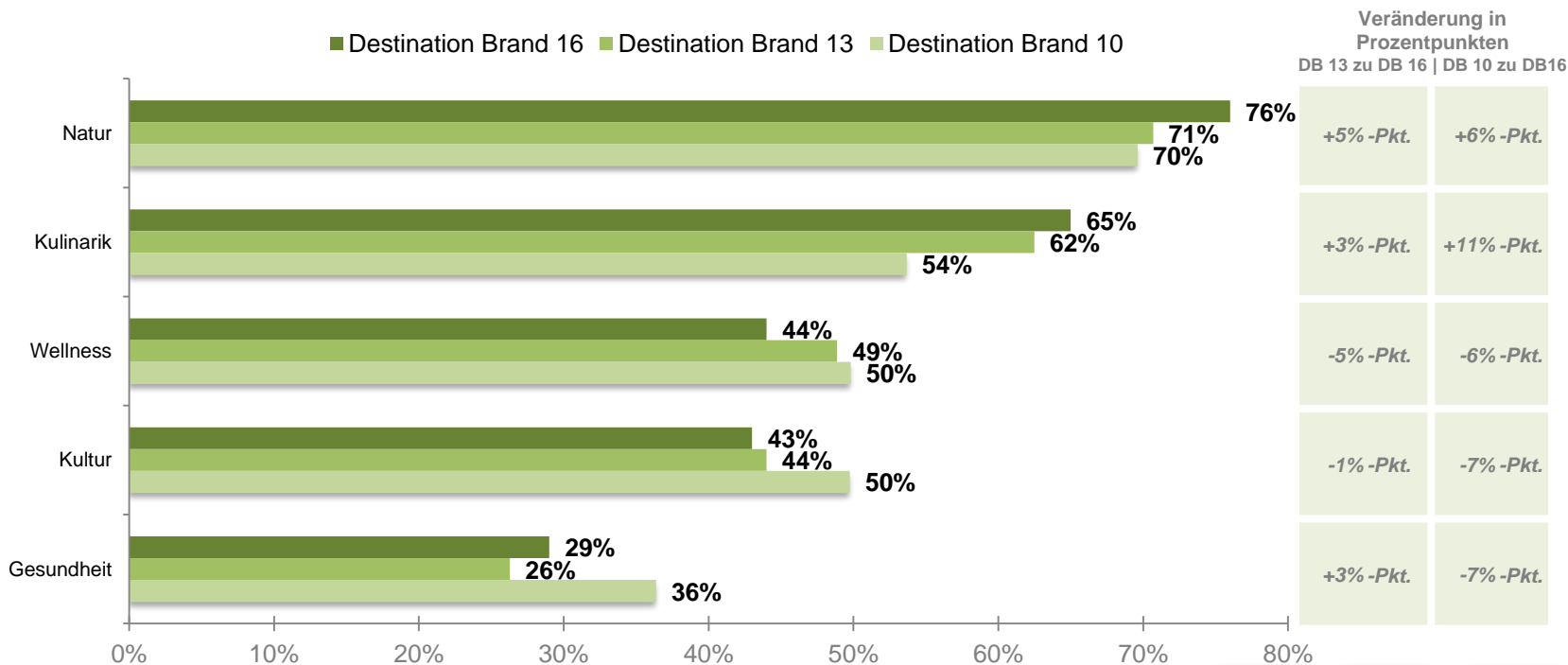
## 2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

### Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

- > Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?
- > Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Urlaubsarten / -aktivitäten Destination XY im Vergleich

Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: mind. 8.200



**Anmerkung:** Das Thema „Gesundheit“ wurde im Rahmen der Studie Destination Brand 10 als „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ abgefragt, im Rahmen der Studie Destination Brand 13 erfolgte die Abfrage als „Gesundheitsurlaube / Gesundheitsreise (nicht Kur, selbstzahlend)“.



## 2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung

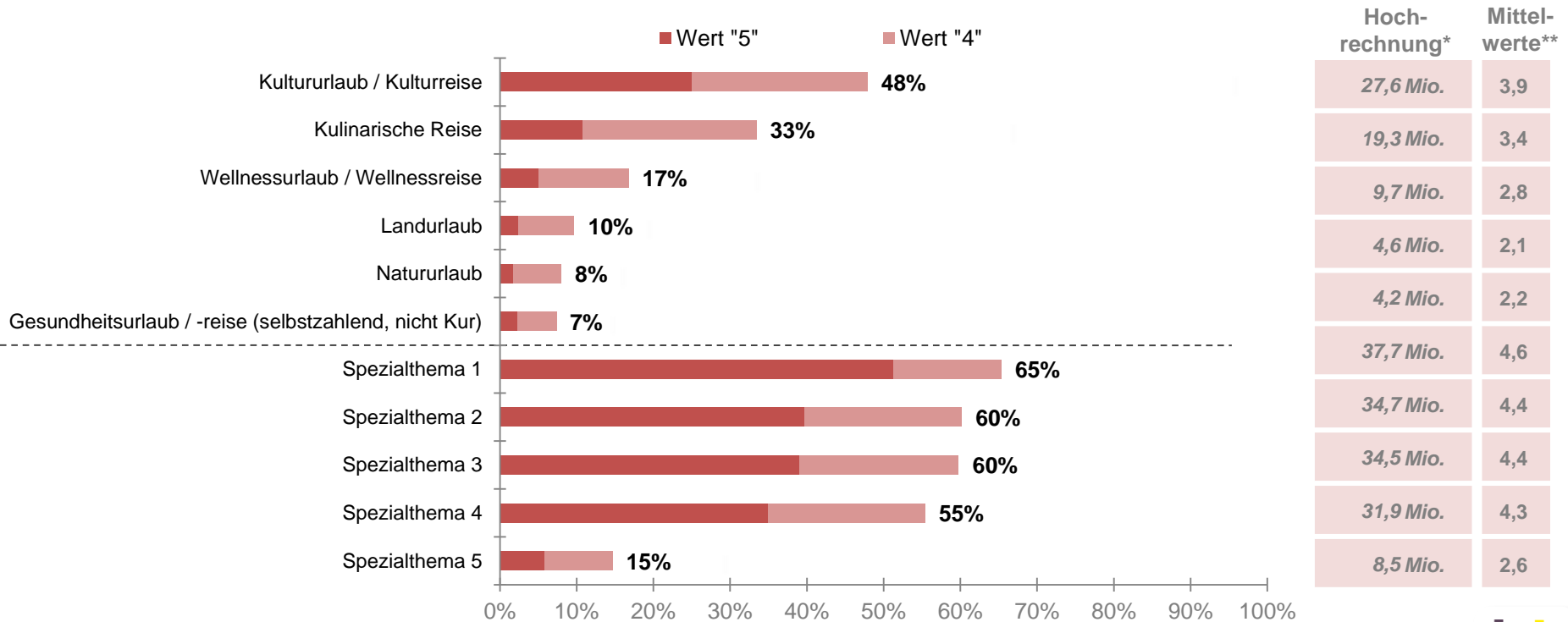
### Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Destination XY

**Basis:** Alle Befragte  
**Anzahl der Befragten:** 1.000



\* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).

\*\* Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“.

## 2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Allgemeine Themen im Zeitvergleich

### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

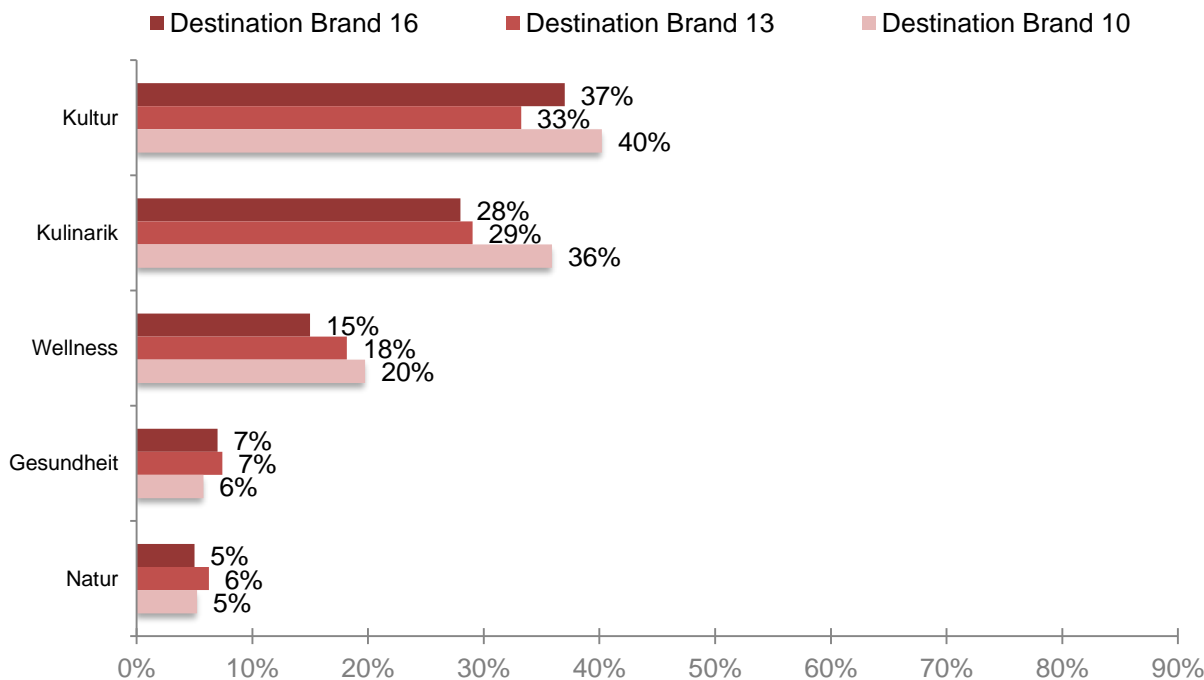
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

### Destination XY

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



### Veränderung in Prozentpunkten

Destination XY		Durchschnitt*
DB 13 zu DB 16	DB 10 zu DB16	
+4% -Pkt.	-3% -Pkt.	+/-0% -Pkt.
-1% -Pkt.	-8% -Pkt.	-2% -Pkt.
-3% -Pkt.	-5% -Pkt.	+/-0% -Pkt.
+/-0% -Pkt.	+1% -Pkt.	-2% -Pkt.
-1% -Pkt.	+/-0% -Pkt.	-1% -Pkt.

\* Durchschnitt aller in Destination Brand 10,13 und 16 je Thema untersuchten Reiseziele.



## 2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Teilgruppen

### Gestützte Themeneignung – Polaritätsprofil

> Mittelwerte (Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“)

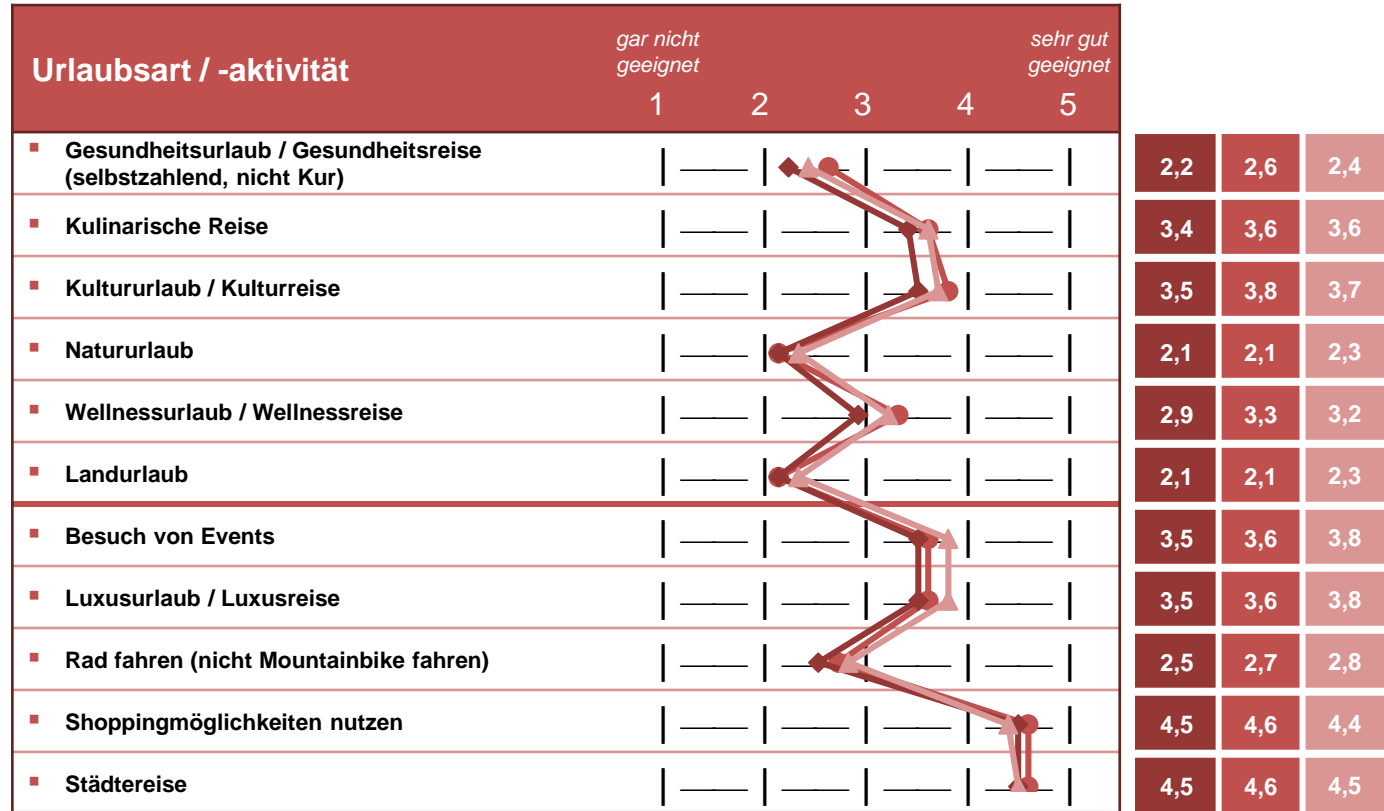
### ■ Gestützte Themeneignung Destination XY

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen  
Anzahl der Befragten: 1.000

Alle Befragte

Themen-Interessenten

Besucher der Vergangenheit





## 2.4 Konkurrenzvergleich: Gestützte Themeneignung Kat. 1: Regionen allgemein

Gestützte Themeneignung		Kategorie 1: Regionen allgemein							
Destination XY (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Themen-Interessenten			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hochrechnung			In Prozent	Hochrechnung		
▪ Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	106	8%	4,9 Mio.	29%	98.	13%	2,0 Mio.	40%	101.
▪ Kulinarische Reise		21%	12,3 Mio.	26%	63.	27%	9,6 Mio.	31%	59.
▪ Kultururlaub / Kulturreise		36%	20,7 Mio.	24%	17.	46%	11,1 Mio.	32%	20.
▪ Natururlaub		15%	8,8 Mio.	40%	96.	17%	6,8 Mio.	46%	97.
▪ Wellnessurlaub / Wellnessreise		18%	10,4 Mio.	29%	81.	26%	7,0 Mio.	36%	76.
▪ Landurlaub		8%	4,9 Mio.	29%	98.	13%	2,0 Mio.	40%	101.

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2016

## 2.4 Konkurrenzvergleich: Gestützte Themeneignung Kat. 3: Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele

DESTINATION BRAND 10 / 13 / 16		Kategorie 3: Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele							Basis: alle Befragte			
Destination XY (N = mind. X.xxx)	Anzahl in Kat.	DESTINATION BRAND 16			DESTINATION BRAND 13			Veränderung Destination XY DB 13 zu DB 16 (Angabe in Rangplätzen)	DESTINATION BRAND 10			Veränderung Destination XY DB 10 zu DB 16 (Angabe in Rangplätzen)
		Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang		Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	
▪ Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	98	7%	26%	86.	8%	28%	85.	-1 Rang	9%	30%	82.	-4 Ränge
▪ Kulinarische Reise		15%	25%	64.	21%	27%	61.	-3 Ränge	27%	29%	50.	-14 Ränge
▪ Kultururlaub / Kulturreise		28%	28%	31.	36%	28%	26.	-5 Ränge	44%	28%	13.	-18 Ränge
▪ Natururlaub		15%	37%	78.	15%	38%	80.	+2 Ränge	15%	39%	79.	+1 Rang
▪ Wellnessurlaub / Wellnessreise		16%	30%	72.	18%	30%	76.	+4 Ränge	20%	30%	69.	-3 Ränge
▪ Landurlaub		44%	31%	8.	48%	34%	7.	-1 Rang	52%	37%	7.	-1 Rang
▪ Spezialthema 1		49%	23%	2.	55%	26%	1.	-1 Rang	61%	29%	1.	-1 Rang
▪ Spezialthema 2		56%	31%	51.	25%	32%	49.	-2 Ränge	29%	33%	42.	-9 Ränge
▪ Spezialthema 3		42%	40%	6.	45%	39%	8.	+2 Ränge	48%	38%	6.	+/-0 Ränge
▪ Spezialthema 4		48%	39%	12.	51%	40%	13.	+1 Rang	54%	41%	13.	+1 Rang
▪ Spezialthema 5	7%	26%	83.	8%	28%	85.	+2 Ränge	9%	30%	82.	-1 Rang	

- ▶ Anmerkung Destination Brand 10: Letzte berücksichtigte Erhebung im Nov. / Dez. 2011
- ▶ Anmerkung Destination Brand 13: Letzte berücksichtigte Erhebung im Nov. / Dez. 2013
- ▶ Anmerkung Destination Brand 16: Letzte berücksichtigte Erhebung im Okt. / Nov. 2016

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011 / 2013; inspektour GmbH, 2016





## ANGEBOT

- 52% der Deutschen halten das Reiseziel XY für das Thema „Bade- / Strandurlaub“ für geeignet (= 29,4 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: 56%
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: 82%
- Wert „Alle Befragte DB 10“: 60%

## Wettbewerbssituation Destination XY

## NACHFRAGE

- 63% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Bade- / Strandurlaub als Urlaubsart / -aktivität (= 35,6 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 64% (DB10) bzw. 66% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	4. v. 61	3. v. 53	3. v. 28
Rang unter Themen von Reiseziel XY	2. v. 11		

## KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
<b>Basis „Alle Befragte“</b>		
- „Alle Destinationen“	27	11.
<b>Basis „jew. Themen-Interessenten“</b>		
- „Alle Destinationen“	27	11.

- ▶ **Anmerkung Destination Brand 10:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Nov. / Dez. 2011
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 13:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Nov. / Dez. 2013
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 16:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Okt. / Nov. 2016

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011 / 2013; inspektour GmbH, 2016



## 6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

### Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Destination XY

**Soziodemografie:** Altersklasse

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	11%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	47%	12%	12%	18%	16%	20%	18%	sig.
Kultururlaub / Kulturreise	70%	--	--	--	--	--	--	sig.
Natururlaub	17%	--	--	--	--	--	--	sig.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	24%	22%	26%	31%	32%	29%	16%	n.s.
Landurlaub	19%	--	--	--	--	--	--	n.s.

\*Signifikanzniveau mind. 0,05  
(Abkürzungen: sig. = signifikant /  
n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung  
siehe Glossar im Anhang)

## 6.3 Zielgruppenanalyse

### Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

#### „Natur“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

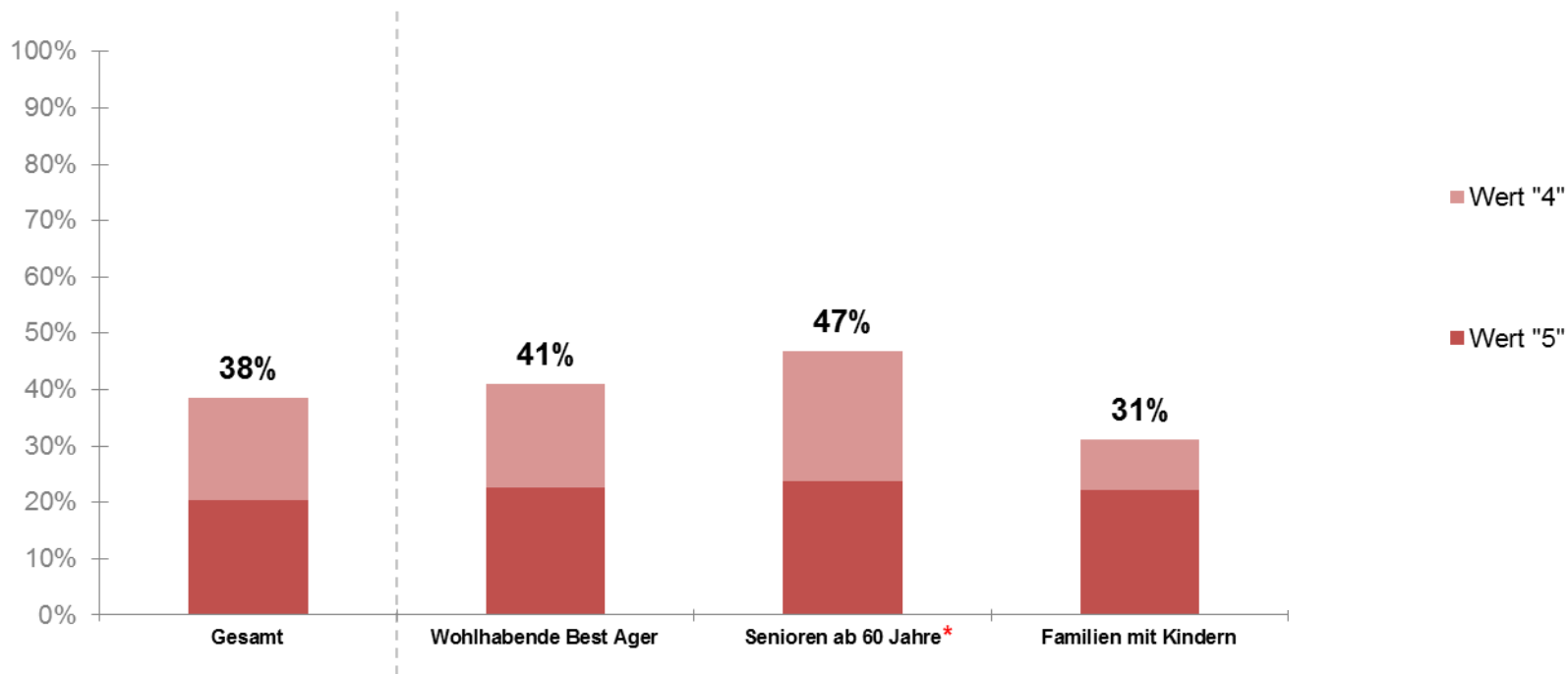
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Destination XY

**Soziodemografie:** Zielgruppen der Destination XY

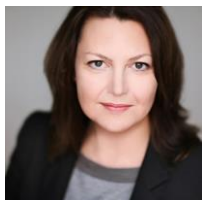
**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



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

## DESTINATION BRAND | Wir sind Ihre Ansprechpartner!



*Vertrieb*

**Nadine Reede**

Dipl. Betriebswirtin Tourismus (FH)

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 45

E-Mail: nadine.reede@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 Rahe**

M.Sc. Sporttourismus/Erholungsmanagement

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 47

E-Mail: simon.rahe@inspektour.de



*Datenaufbereitung*

**Michèle Krugel**

International Tourism Management (B.A.)

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 418

E-Mail: michele.krugel@inspektour.de



*Geschäftsführung*

**Ralf Trimborn**

Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42

E-Mail: ralf.trimborn@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