

DESTINATION BRAND CLASSIC 16

DIE THEMENKOMPETENZ DEUTSCHER REISEZIELE

- BEISPIELCHARTS -



in Zusammenarbeit mit:



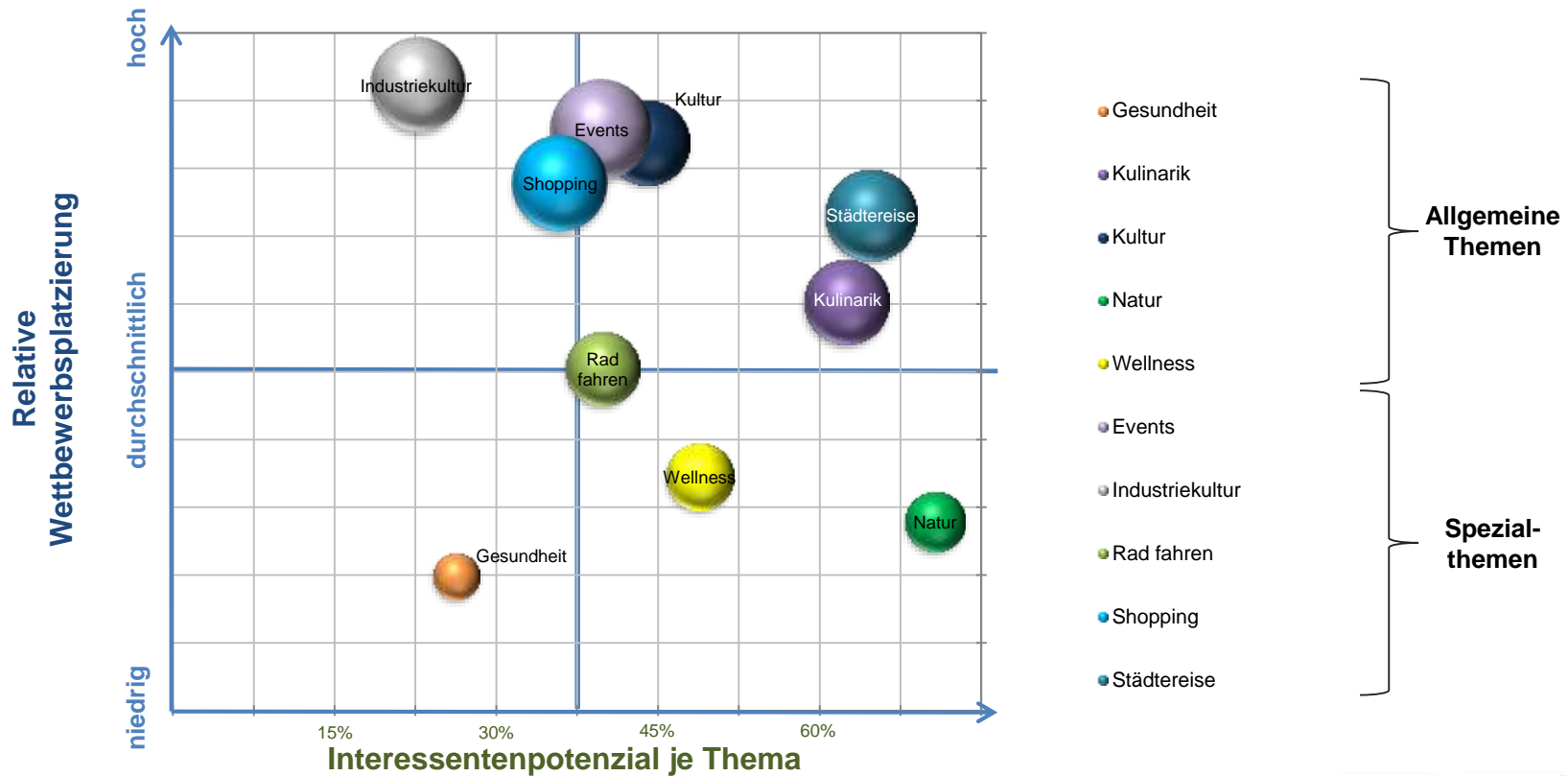
1 MANAGEMENT SUMMARY	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	13
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	15
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	21
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	29
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation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

Analyse-Quadrant Destination XY

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

■ Destination XY

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Anmerkungen:

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

Quelle: inspektour GmbH, 2016

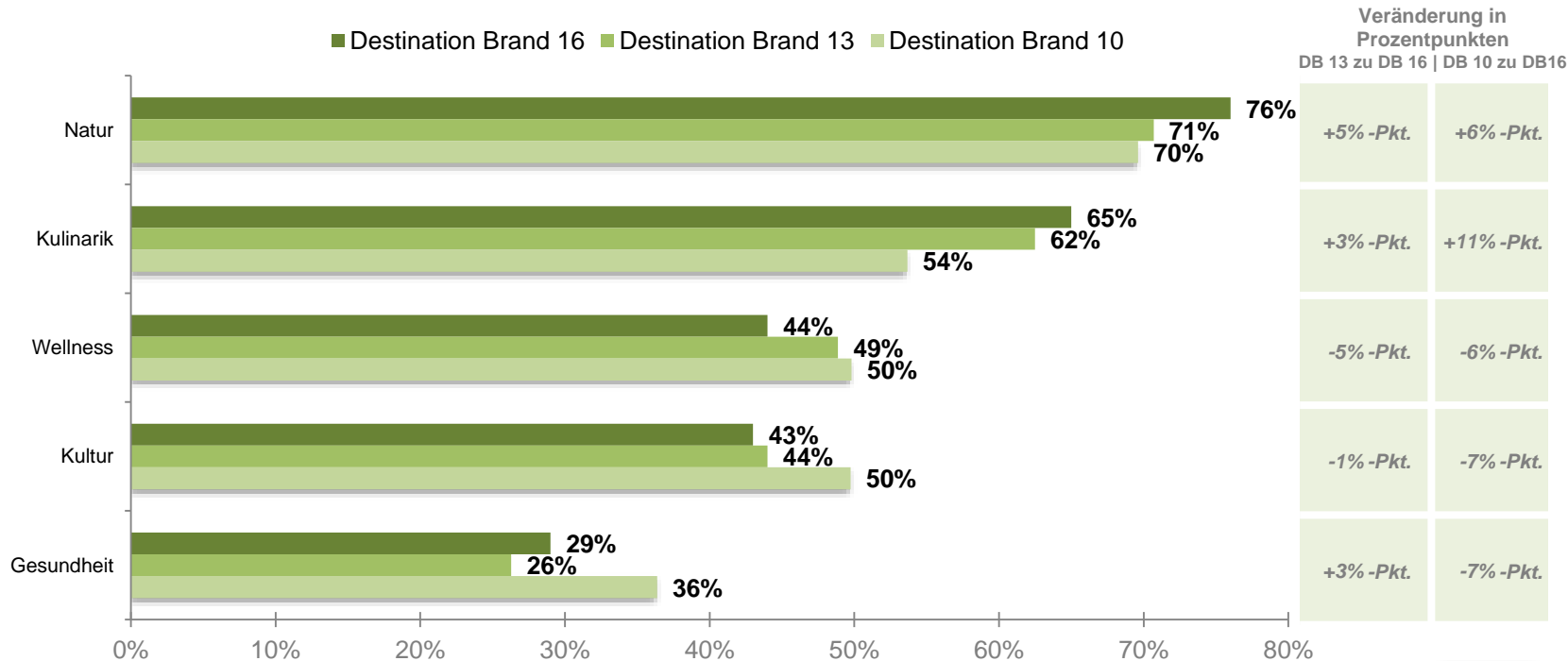


Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

- > 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)“.



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

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung

Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

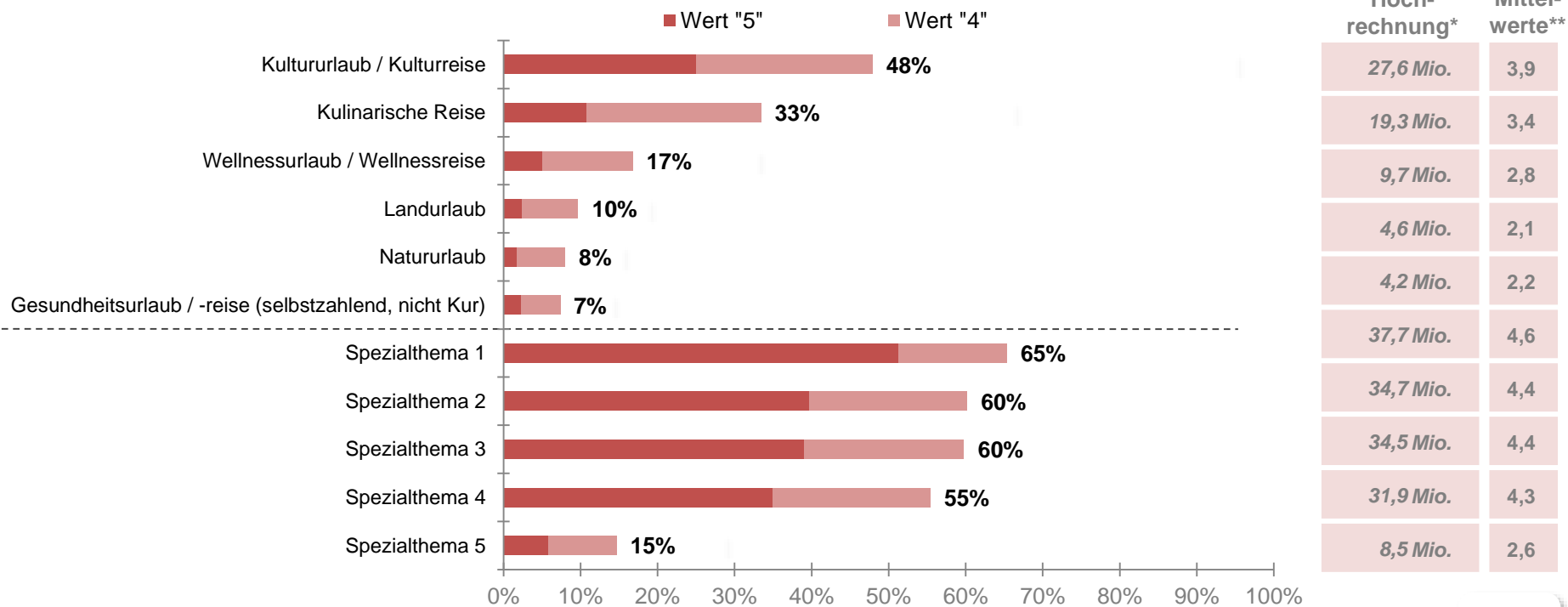
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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

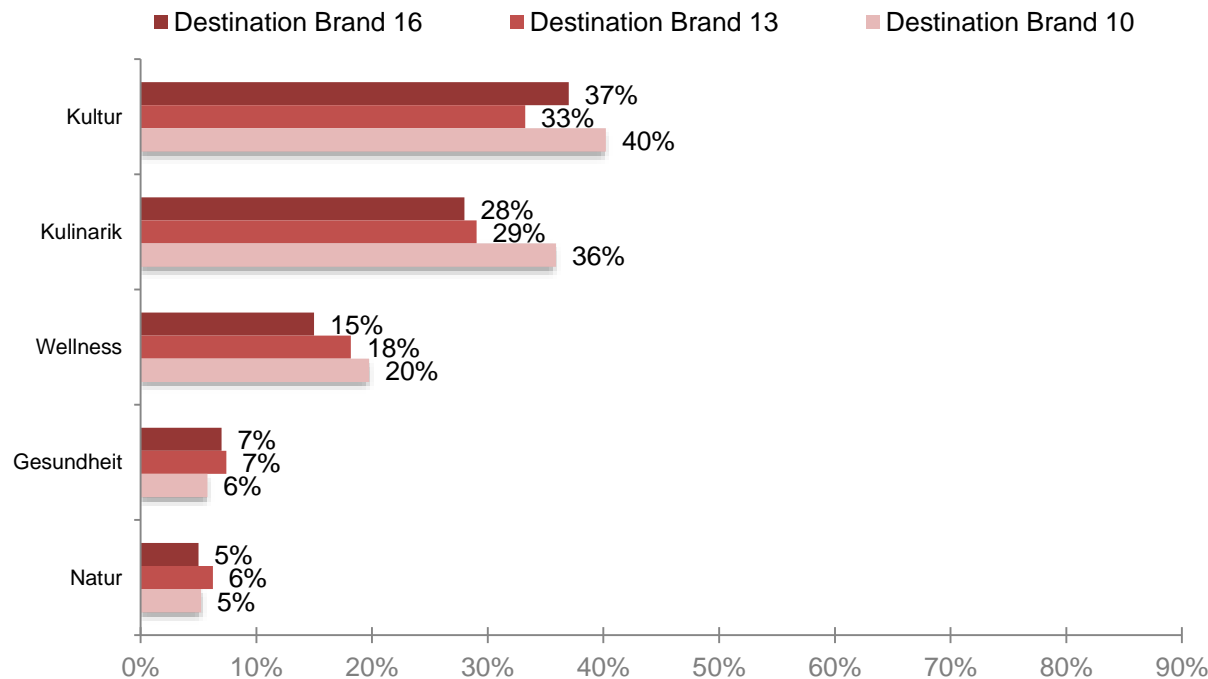
Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> 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



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

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.



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

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Teilgruppen

Gestützte Themeneignung – Polaritätsprofil

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

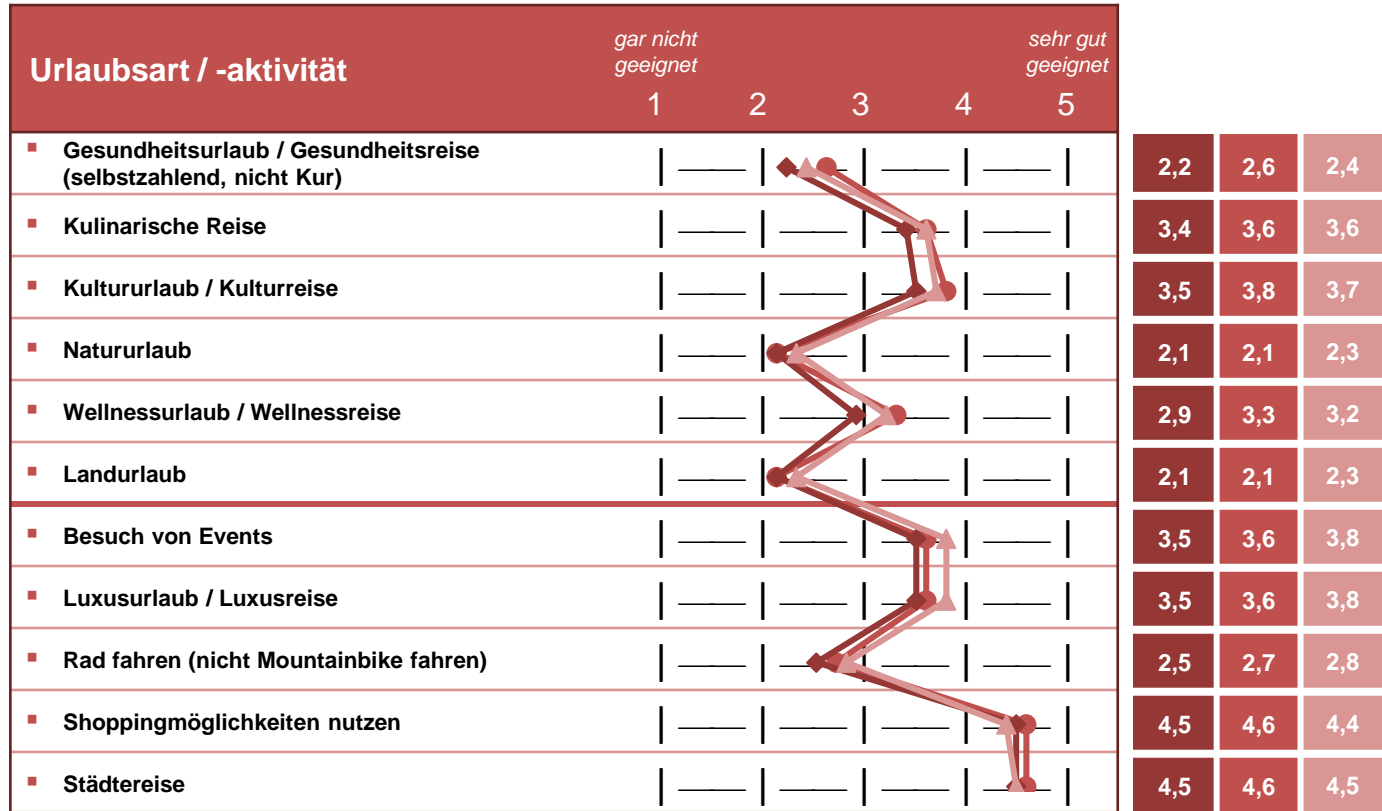
■ Gestützte Themeneignung Destination XY

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000

Alle Befragte

Themen-Interessenten

Besucher der Vergangenheit



Quelle: inspektour GmbH, 2016

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	Hoch- rechnung			In Prozent	Hoch- rechnung		
▪ 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



Quelle: inspektour GmbH, 2016

2.4 Konkurrenzvergleich 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	
		In %			In %				In %			
▪ 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

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)



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Natururlaub“

> 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)?

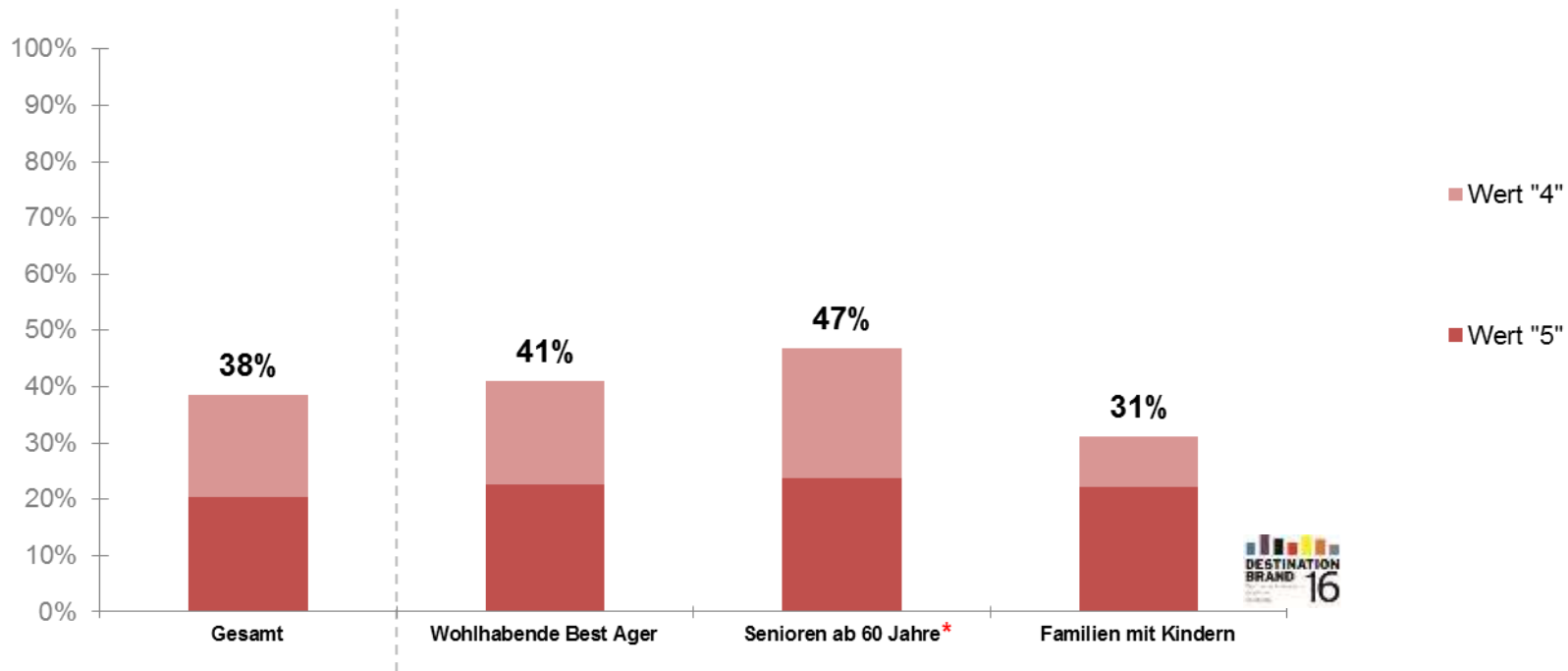
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Destination XY

Soziodemografie: Zielgruppen Destination XZ

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



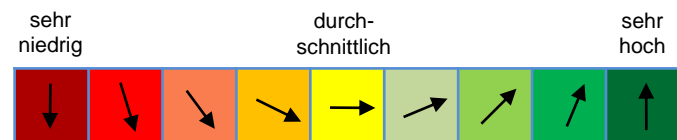
Quelle: inspektour GmbH, 2016

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

Themen-Portfolio Destination XY	Themen- Kategorie	Event-orientierte Urlauber	Sport- u. Aktiv- urlauber	Kultur- inter- essierte	Aktive Natur- Genießer	Wanderer	Ent- schleuniger
		UT 1	UT 3	UT 4	UT 5	UT 6	UT 8
GESUNDHEIT	Allgemeine Themen	Orange	Light Green	Light Green	Yellow	Light Orange	Orange
KULINARIK		Light Orange	Light Green	Light Green	Light Green	Orange	Orange
KULTUR		Red	Green	Light Green	Light Orange	Orange	Yellow
NATUR		Light Green	Dark Green	Green	Dark Green	Green	Green
WELLNESS		Light Orange	Green	Light Green	Orange	Yellow	Yellow
LANDURLAUB		Yellow	Green	Green	Dark Green	Green	Dark Green
FAMILIENURLAUB	Spezial- Themen	Yellow	Light Green	Green	Light Green	Green	Light Green
RAD FAHREN		Light Orange	Light Green	Light Orange	Light Green	Light Green	Orange
REITEN		Light Orange	Light Green	Light Green	Yellow	Yellow	Red
STÄDTEREISE		Light Orange	Light Green	Orange	Orange	Light Orange	Light Orange
WANDERN		Light Green	Light Green	Green	Green	Dark Green	Light Green

Quelle: inspektour GmbH, 2016

Möglichkeit zur Themenansprache



Kontakt



Ralf Trimborn

Geschäftsführender Gesellschafter

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

ralf.trimborn@inspektour.de



Nadine Reede

Leitung DESTINATION BRAND

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

nadine.reede@inspektour.de



Simon Rahe

Projektmitarbeiter DESTINATION BRAND

Tel.: +49 (0) 40 414 3887 46

simon.rahe@inspektour.de



www.inspektour.de
www.destination-brand.de