

DESTINATION BRAND 16

DIE THEMENKOMPETENZ DEUTSCHER REISEZIELE

Beispielcharts zur Information

DESTINATION BRAND STUDIENREIHE: Markenwertmessung | Themenkompetenz | Profileigenschaften

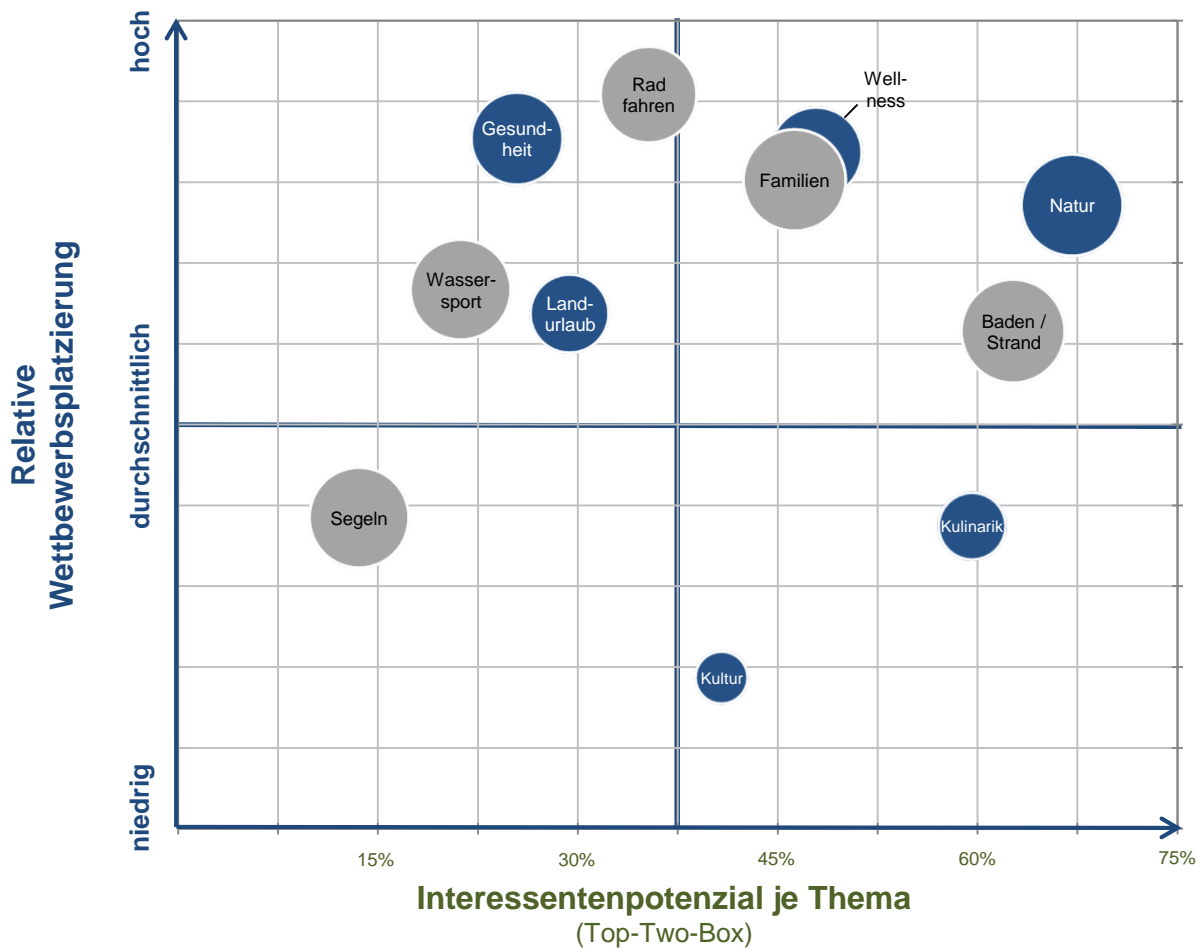
1 MANAGEMENT SUMMARY	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	13
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	15
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	21
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	29
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation 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 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	159
9 ANHANG GLOSSAR IMPRESSUM	164

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

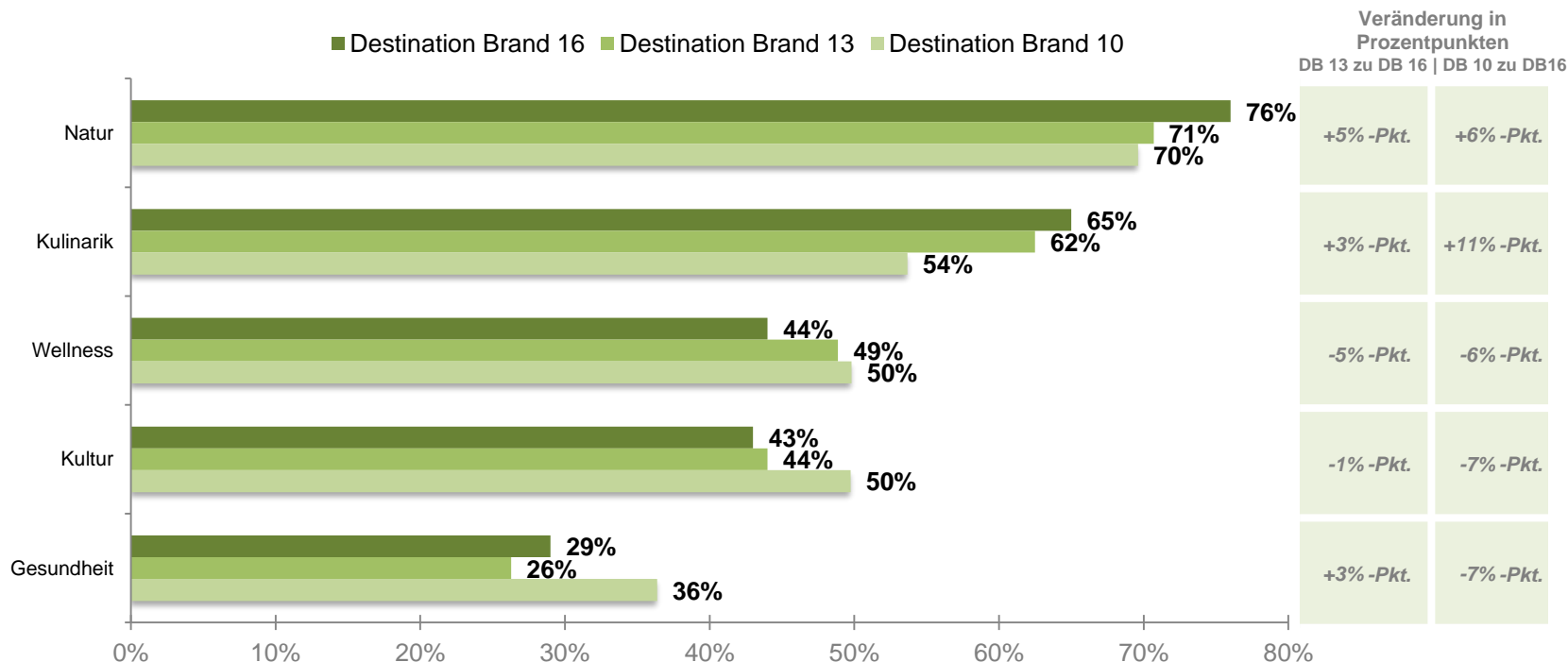
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

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)“.



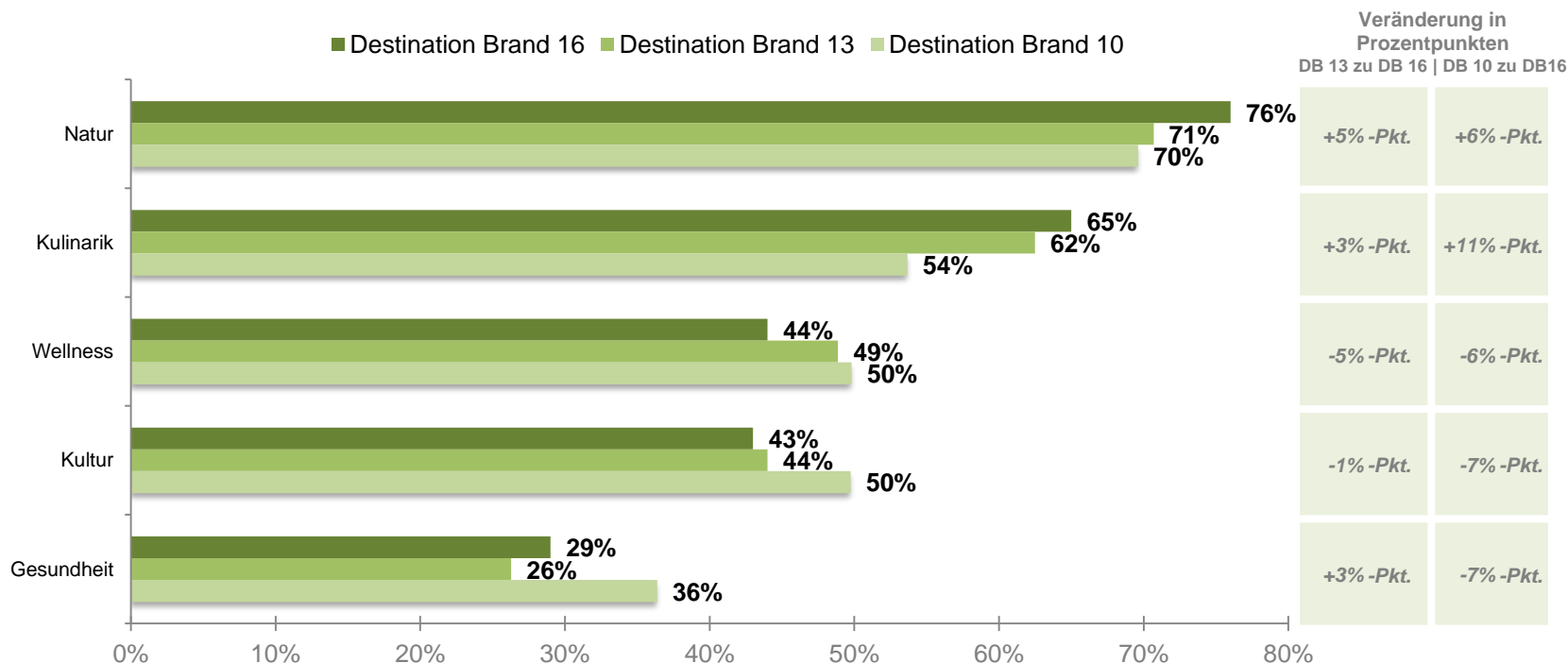
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

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

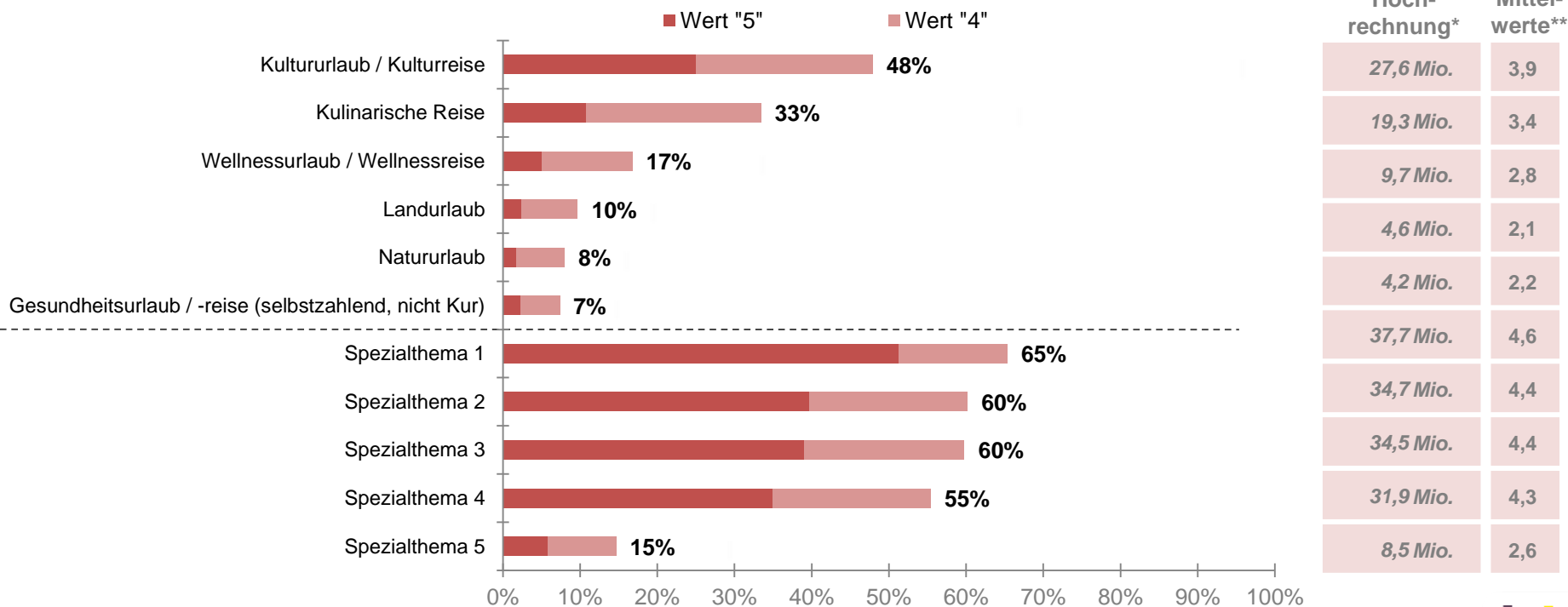
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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

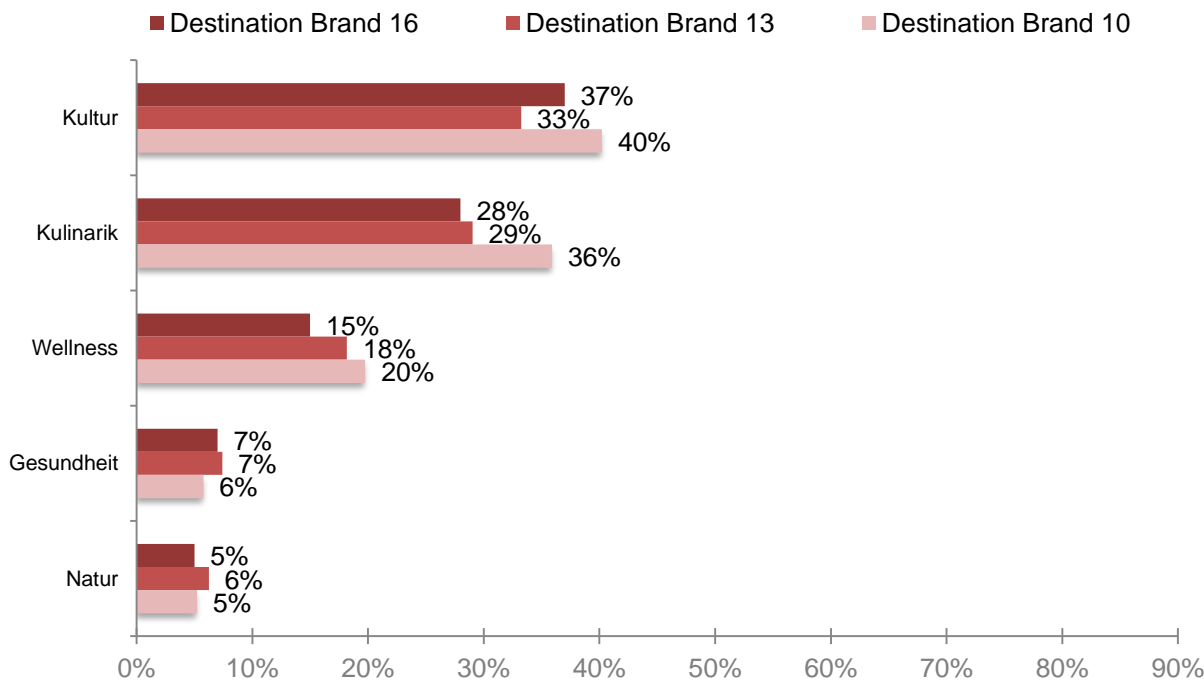
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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 DB 16	
+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.

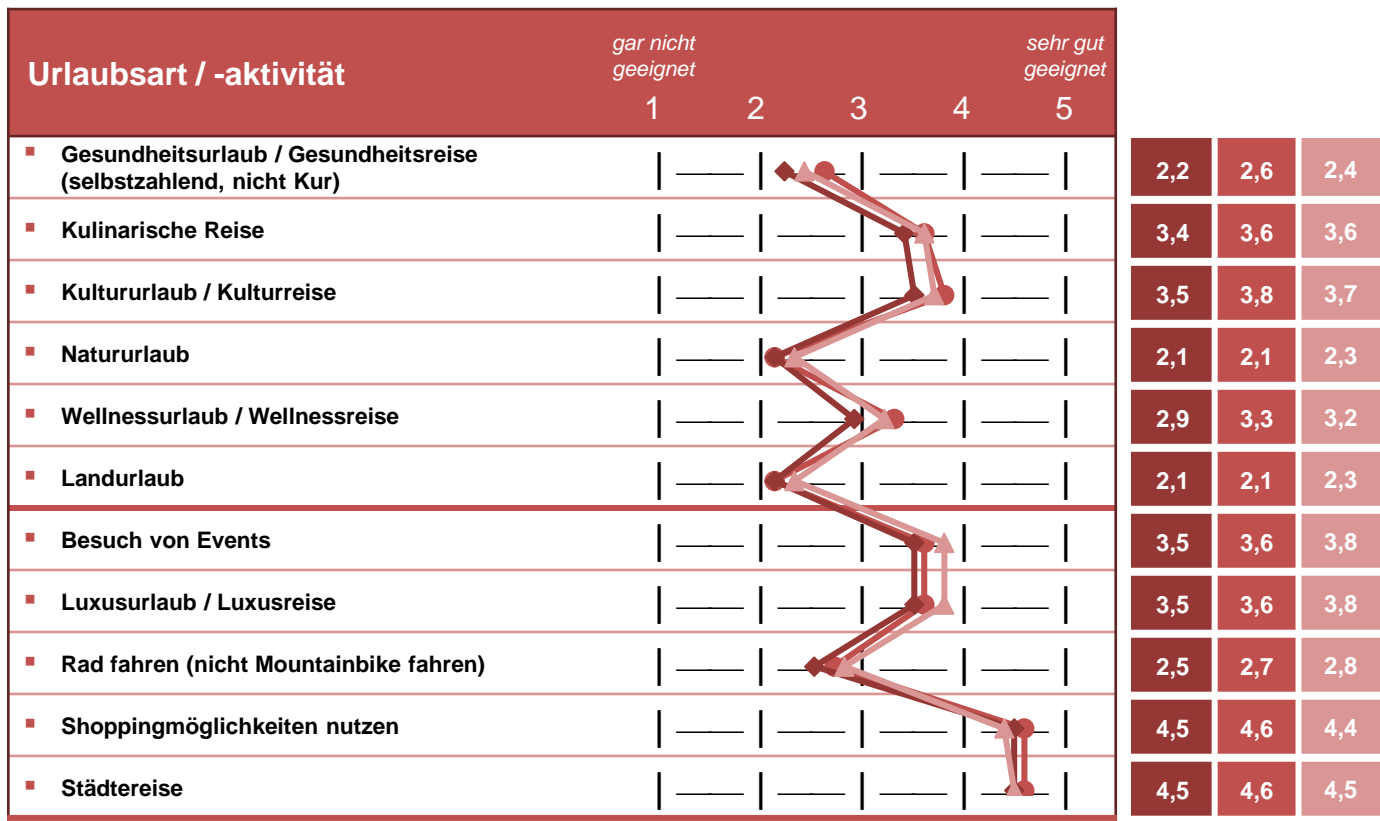


2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Teilgruppen

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



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	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
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	27	11.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „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)?

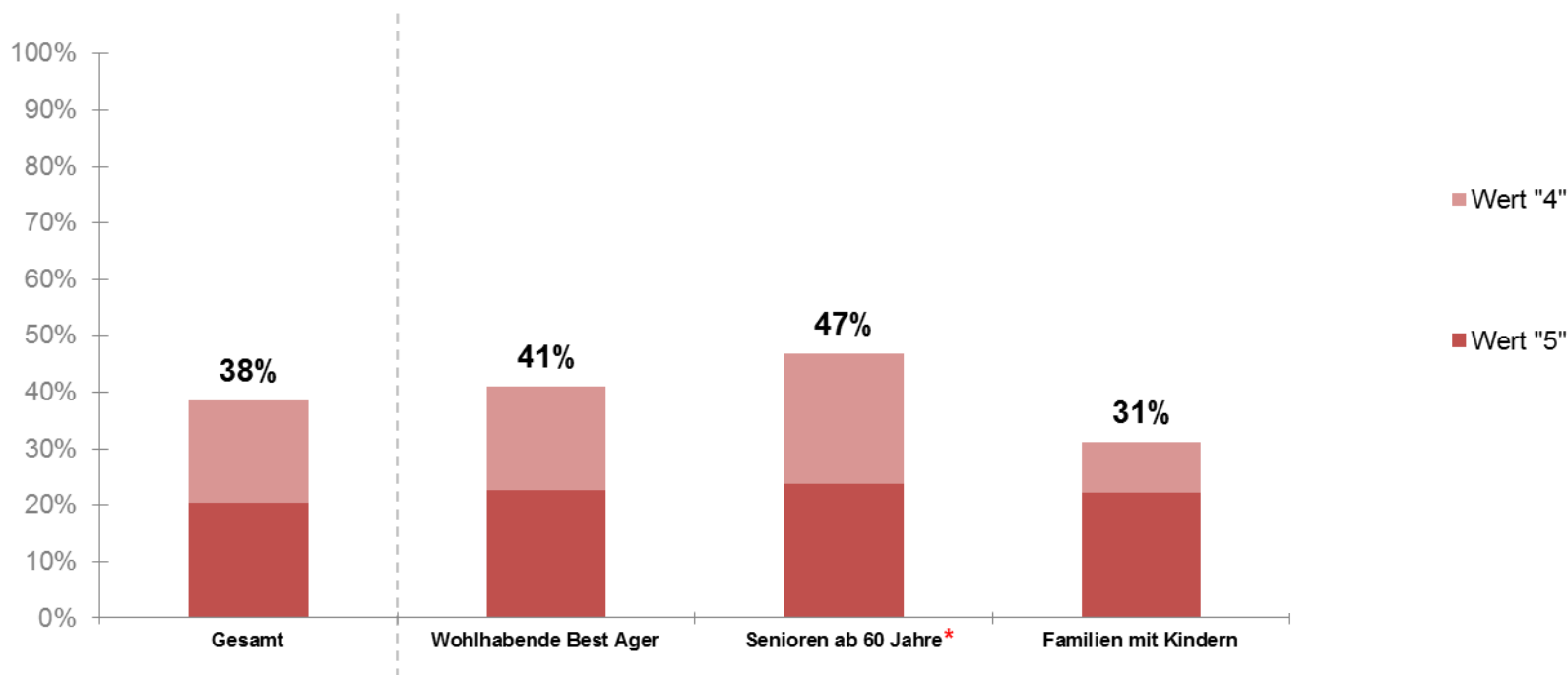
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Destination XY

Soziodemografie: Zielgruppen der Destination XY

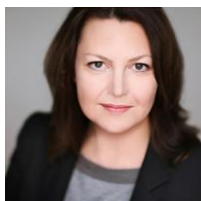
Basis: Alle Befragte

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



Produktentwicklung

Dr. Petra Trimborn

Dipl. Tourismusgeographin

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 419

E-Mail: petra.trimborn@inspektour.de



Projektmanagement

Simon Rahe

M.Sc. Sporttourismus/Erholungsmanagement

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

E-Mail: simon.rahe@inspektour.de



Marktforschung / Datenanalyse

Alexander Koch

M.A. International Tourism Management

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

E-Mail: alexander.koch@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