

DESTINATION BRAND 23

MODUL 1

ANGEBOTE & INFRASTRUKTUR VON REISEZIELEN

QUELLMARKT DEUTSCHLAND

Berichtsband für das Reiseziel Insel Usedom

Kundenorientierte Tourismus- und Lebensraumstudie | Insgesamt 15.000 Befragte | Bevölkerungsrepräsentativ

Untersuchung der Angebots- und Infrastrukturelemente von 148 Reisezielen

**Herausgeber und
Gesamtprojektleitung:**



inspektour (international) GmbH, Hamburg

*Konzepte | Studien
Management | Prozessbegleitung
Marktforschung | Destination Brand
Workshops | Moderation | Mediation*

Datenerhebung:



Ipsos GmbH, Hamburg

Rechtlicher Hinweis:

Die Ergebnisse der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23 werden durch die inspektour (international) GmbH herausgegeben.

Die inspektour (international) GmbH ist generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der inspektour (international) GmbH. Sämtliche Aspekte bezüglich des Datenschutzes finden Berücksichtigung.

Die Auswertungsrechte liegen bei der inspektour (international) GmbH. Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Es ist den Beziehern jedoch erlaubt, einzelne Resultate im Rahmen eigener Werke unter Nennung der Bezugsquelle der Erhebung/Auswertung und zwar wie folgt: „inspektour (international) GmbH“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In jeglichen Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung der inspektour (international) GmbH einzuholen.

Die Weitergabe des Berichtsbandes oder von Teilen daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber nicht gestattet.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

2.1 Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23

2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage

2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz

2.2 Übersicht der untersuchten Angebots- / Infrastrukturelemente

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

3.1 Einzelergebnis

3.2 Top 10 Rankings

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen

4.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Soziodemografische Differenzierungen

6.3 Standard-Zielgruppenanalyse

Gliederung

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

- 8.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung
- 8.2 Ipsos GmbH
- 8.3 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

9 ANHANG

- 9.1 Lesebeispiele
- 9.2 Glossar
- 9.3 Fehlerspannen-Nannogramm
- 9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

Gliederung

- 1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
 - 2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
 - 3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)
 - 4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE
 - 5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL
 - 6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL
 - 7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN
 - 8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
 - 9 ANHANG
- IMPRESSUM

1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand

Der folgende Überblick stellt einen Auszug aus einer ausführlichen wissenschaftlich-fundierten Vorstellung der Destination Brand-Studienreihe der Autoren Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Alexander Koch, Dr. Petra Trimborn und Sylvia Müller dar, welche im Rahmen eines von Prof. Dr. Bernd Eisenstein im Jahr 2017 herausgegebenen Sammelbands zum Thema Marktforschung für Destinationen erschienen ist (nähere Informationen im Kap. 9.4).

Seit dem Jahr 2009 liefert die Destination Brand-Studienreihe jährlich Informationen zur Wahrnehmung von über 130 Destinationsmarken. Hintergrund der Einführung der Studienreihe ist die im Rahmen der Wettbewerbsstrategien der Reiseziele deutliche Relevanzsteigerung von Informationen zur Markenführung. Als touristisches Marktforschungsinstrument leistet die Studienreihe einen **einzigartigen Beitrag zur vergleichenden Erfassung der nachfrageseitigen Wahrnehmung von Destinationsmarken**. Die Studienreihe besteht aus vier getrennten, thematischen Modulen, die als Einzelstudien jeweils einen spezifischen Schwerpunkt der Destinationsmarken beleuchten.

Theoretischer Ausgangspunkt und konzeptionelle Basis der Studienreihe ist dabei das **Konzept der identitätsbasierten Markenführung**. Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung (siehe folgende Abbildung) berücksichtigt sowohl die interne Selbstreflexion der Marke aus Anbietersicht (Markenidentität) als auch die externe Markenwahrnehmung aus Nachfragesicht (Markenimage).¹ Der inhaltliche Fokus der Destination Brand-Studienreihe liegt auf der Destinationsmarkenwahrnehmung aus Nachfragesicht.

Die professionelle Führung einer Destinationsmarke bedingt die **Kenntnis der nachfrageseitigen Wahrnehmung der Marke**. Es ist kaum vorstellbar, wie die kompetente Einführung und Weiterentwicklung einer Destinationsmarke erfolgen sollte, ohne dass die für die Führung der Destinationsmarke Verantwortlichen das Markenimage² der Destination kennen.

Grundvoraussetzung der Markenwirkung ist, dass die Marke über einen (zielgruppenspezifischen) Bekanntheitsgrad verfügt – also in das Bewusstsein der potenziellen Kunden gelangt ist (Markenbekanntheit; siehe folgende Abbildung). Hier setzt die erste der vier Destination Brand-Studien an: Diese misst die **Bekanntheit von Destinationsmarken** im Kontext des Markenvierklang-Modells.

Die zweite, dritte und vierte Studie der Reihe zielen auf die **Nutzendimensionen der Destinationsmarken** ab: Entscheidend für einen erfolgreichen Markenaufbau im Sinne einer dominierenden Stellung in der Psyche der Nachfrager und einer Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern ist die Formulierung eines Nutzenversprechens, mithilfe dessen die Marke³ am Markt positioniert wird.⁴ Im Zuge dieser Positionierung gilt es, die Markenidentität zu einem Nutzenbündel zu verdichten, welches sich klar auf wenige, aus Konsumentensicht verhaltens- bzw. kaufrelevante Nutzendimensionen fokussiert, wobei sowohl die funktionale als auch die emotional-symbolische Nutzenebene zu berücksichtigen sind.⁵

Seit 2009 jährlich
 Informationen zur
 Wahrnehmung von
 über 130 Destinationsmarken

Theoretischer Ausgangspunkt:
 Konzept der identitätsbasierten
 Markenführung

1. Teilstudie:
 Bekanntheit | Markenvierklang

1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand

Dies trifft auch für Destinationsmarken zu: Das Image der Destinationsmarke entsteht aus den Nutzenassoziationen, die die potenziellen Gäste mit der jeweiligen Destination verknüpfen.

Den **funktionalen Nutzendimensionen** von Destinationsmarken widmet sich die Zweite der Destination Brand-Studien, indem die nachfrageseitig den Destinationsmarken jeweils **zugeschriebenen Themenkompetenzen** gemessen werden.

Der dritte Teil der Destination Brand-Studienreihe zielt verstärkt auf die **emotional-symbolische Nutzendimension** der Destinationsmarken ab. Die Studie misst die von der Nachfrageseite den Destinationsmarken jeweils zugeschriebenen **Eigenschaften und Charakteristika**. Die Bedeutung der emotional-symbolischen Nutzendimension hat in jüngerer Vergangenheit deutlich zugenommen: Die im Wettbewerb der Destinationen – wie in vielen Branchen – beobachtbare Angleichung von Produkten und Dienstleistungen manifestiert sich insbesondere durch die stetige Annäherung der funktionalen Nutzendimension. Dies geht einher mit abnehmenden – mittels des funktionalen Nutzens begründeten – Differenzierungsmöglichkeiten der Destinationsmarken. Stattdessen gewinnt der emotional-symbolische Nutzenbereich für die Differenzierung eine vorrangige Bedeutung, mit der Konsequenz, dass Marken zusätzlich identitätsspezifisch emotionalisiert werden sollten⁶.

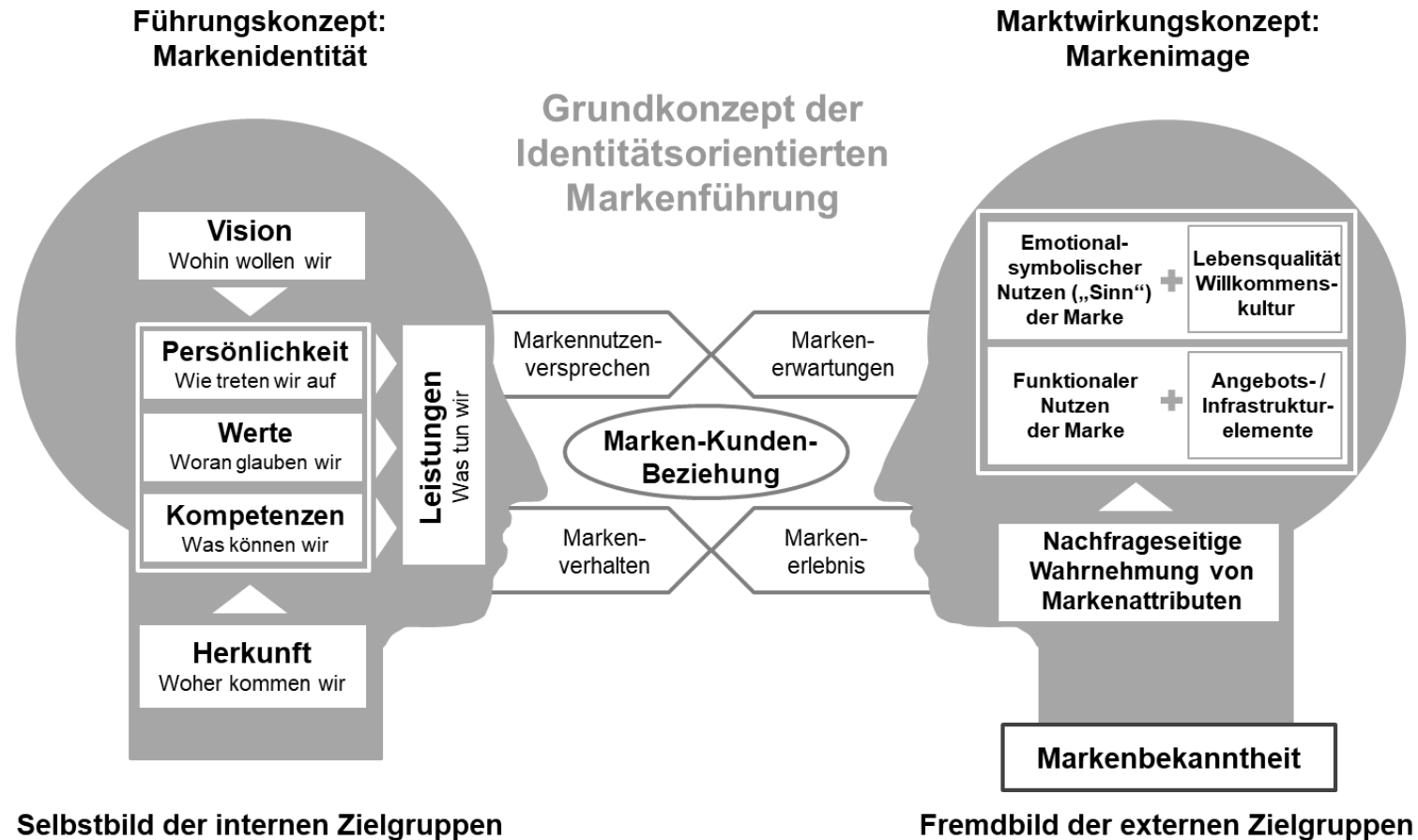
Die vierte Studie wurde erstmalig im Rahmen von Destination Brand 23 als Ergänzung zu den bisherigen Säulen etabliert und widmet sich sowohl der **funktionalen** als auch der **emotional-symbolischen Nutzendimension**. Kern der Teilstudie ist die Wahrnehmung von Destinationen als **Tourismus- und Lebensraum**. Dabei werden die nachfrageseitig den Destinationsmarken jeweils zugeschriebenen Angebote und Infrastrukturelemente (Modul 1: Angebote & Infrastruktur) zum einen und zum anderen die zugeschriebenen Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur sowie die nachfrageseitige Beurteilung der Lebensqualität allgemein und der Auswirkungen des Tourismus (Modul 2: Lebensqualität & Willkommenskultur) ganzheitlich erfasst. Mit Hinblick auf die Untersuchungsinhalte der Studie Destination Brand 23 wurde die Beurteilung der Angebote und Infrastrukturelemente bislang vielerorts im Rahmen von Gästebefragungen sowie die Beurteilung der Lebensqualität und Willkommenskultur in den zurückliegenden Jahren im zunehmenden Maße im Zuge von Einwohnerbefragungen erfasst. Die Studie Destination Brand 23 **ergänzt diese bislang vorliegenden Befragungsperspektiven in einzigartiger Weise durch Quellmarktbefragungen**, wobei im Rahmen der Studie auch die hochrelevanten Teilgruppen der „Potenziellen Gäste“ sowie der „Besucher in der Vergangenheit“ umfassend je Reiseziel abgebildet werden können. Damit ermöglicht die Studie DB23 **zusätzliche weitreichende Ableitungen von bislang nicht genutzten Potenzialen** hinsichtlich des je Reiseziel abgefragten Eigenschafts- bzw. Angebots- / Infrastruktur-Portfolios, welche wertvoll für die Markenentwicklung sowie Marketing- und Vertriebsstrategien sind.

2. Teilstudie:
Themenkompetenz

3. Teilstudie:
Profileigenschaften

4. Teilstudie:
Tourismus- und Lebensraum






1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand



Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung

Quelle: basierend auf Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 74; leicht verändert.






1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – Markenstudie

Ziel		– Kundenorientierte Markenwertmessung von Reisezielen				
Untersuchungsschwerpunkte		<ul style="list-style-type: none"> – Bekanntheit (gestützt und ungestützt) – Sympathie – Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube und längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 3 Jahre (und DB20: innerhalb der nächsten 12 Monate) – Nutzung / persönliche Bindung – DB20: Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse – Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse 				
Untersuchungsdesign	Teilstudienübergreifend	<ul style="list-style-type: none"> – Online-Erhebung in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft) – Repräsentativ für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich) – Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten – Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns Zeitvergleichsmöglichkeiten 				
	Teilstudien-spezifisch					
	Quellmärkte	DE	DE	DE	DE AT CH NL	DE AT CH NL CN FR IT ES UK US
	Gesamtfallzahl	8.900	15.000	17.000	12.000	31.000
	Anzahl der Reiseziele	141	160	172	76*	200**
	Anzahl Themen / Eigenschaften	--	--	--	--	--

* Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 22 | CH = 33 | NL = 33.

** Im Rahmen von DB20 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 190 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 20 | IT = 20 | ES = 12 | UK = 20 | US = 11.






1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – Themenstudie

Ziel		– Kundenorientierte Ermittlung der Themenkompetenz von Reisezielen (≙ „funktionale Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)				
Untersuchungsschwerpunkte		<ul style="list-style-type: none"> – Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an Urlaubsaktivitäten – Gestützte Themenkompetenz je Destination (für 5 Allgemeine Themen & 5 Spezialthemen) – Themeneignung Top of Mind je Destination – Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse 				
Untersuchungsdesign	Teilstudienübergreifend	<ul style="list-style-type: none"> – Online-Erhebung in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft) – Repräsentativ für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich) – Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten – Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns Zeitvergleichsmöglichkeiten 				
	Teilstudien-spezifisch					
	Quellmärkte	DE	DE	DE	DE AT CH NL	DE AT CH NL CN FR IT ES UK US
	Gesamtfallzahl	10.500	16.000	17.000	12.000	28.000
	Anzahl der Reiseziele	141	160	172	76*	194**
	Anzahl Themen	5 Allg. Themen + 25 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 50 Spezialthemen	6 Allg. Themen + 57 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 28 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 55 Spezialthemen

* Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 22 | CH = 33 | NL = 33.

** Im Rahmen von DB21 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 171 | AT = 30 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 10 | IT = 10 | ES = 10 | UK = 10 | US = 10.


1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – Profilstudie

Ziel		– Kundenorientierte Ermittlung der Profileigenschaften von Reisezielen (\triangleq „ emotional-symbolische Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)				
Untersuchungsschwerpunkte		<p>Modul 1 (M1):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung – Gestützte Eigenschaftsbeurteilung je Destination (für 5 Allgemeine Eigenschaften & 5 Spezialeigenschaften) – Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse <p>Modul 2 (M2):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Spontan-Assoziationen je Destination 				
Untersuchungsdesign	Teilstudienübergreifend	<ul style="list-style-type: none"> – Online-Erhebung in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft) – Repräsentativ für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich) – Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten – Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns Zeitvergleichsmöglichkeiten 				
	Teilstudien-spezifisch					
	Quellmärkte	DE	DE	DE	DE AT CH NL CN	DE AT CH NL CN FR IT ES UK US
	Gesamtfallzahl	10.000	11.000	17.000	8.000	24.000
	Anzahl der Reiseziele	M1: 104 M2: 22	M1: 115 M2: 21	M1: 170 M2: 170	55*	166**
	Anzahl Eigenschaften	6 Allg. Eigenschaften + 50 Spezialeig.	6 Allg. Eigenschaften + 56 Spezialeig.	8 Allg. Eigenschaften + 59 Spezialeig.	ausschließlich Spontan-Assoziationen	5 Allg. Eigenschaften + 44 Spezialeig.

* Im Rahmen von DB19 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 8 | CH = 12 | NL = 8 | CN = 10.

** Im Rahmen von DB22 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 151 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 10 | IT = 10 | ES = 10 | UK = 10 | US = 10.

1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – Tourismus- und Lebensraumstudie

Ziel		– Kundenorientierte Ermittlung des Images von Reisezielen als Tourismus- und Lebensraum
Untersuchungsschwerpunkte		<p>Modul 1 (M1): Angebote & Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> – Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen bei der Reisezielentscheidung – Gestützte Angebots- / Infrastrukturbewertung je Destination – ergänzend: Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) sowie gestütztes Interesse an digitalen Angebots- / Infrastrukturelementen – Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind) <p>Modul 2 (M2): Lebensqualität & Willkommenskultur</p> <ul style="list-style-type: none"> – Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur bei der Reisezielentscheidung – Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein sowie von fünf Eigenschaften zur Lebensqualität je Destination – Gestützte Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein sowie von fünf Eigenschaften zur Willkommenskultur je Destination – Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind)
Untersuchungsdesign	Teilstudienübergreifend	<ul style="list-style-type: none"> – Online-Erhebung in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft) – Repräsentativ für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich) – Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten – Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns Zeitvergleichsmöglichkeiten
	Teilstudien-spezifisch	
	Quellmärkte	DE AT CH NL CN FR IT ES UK US
	Gesamtfallzahl	24.000
	Anzahl der Reiseziele	158*

* Im Rahmen von DB23 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 148 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 10 | IT = 10 | ES = 10 | UK = 10 | US = 10.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

2.1 Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23

2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage

2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz

2.2 Übersicht der untersuchten Angebots- / Infrastrukturelemente

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

2.1 Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23

Untersuchungsziel

- Studie zum nachfrageseitigen **Image von Reisezielen als Tourismus- und Lebensraum** auf den **Quellmärkten**:
 - Deutschland (DE), Österreich (AT), Schweiz (CH), Niederlande (NL), Frankreich (FR), Italien (IT), Spanien (ES), Vereinigtes Königreich (UK), USA (US), China (CN)

Untersuchungs- schwerpunkte

Modul 1: Angebote & Infrastruktur

- Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) **Relevanz** von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen bei der Reisezielentscheidung
- **Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung** je Destination
- Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind)

Modul 1 Digital: Digitale Angebots- / Infrastrukturelemente (festes 5er-Set)

- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) **Interesse** an digitalen Angebots- / Infrastrukturelementen
- **Gestütztes Interesse an digitalen Angebots- / Infrastrukturelementen** je Destination
- Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind)

Modul 2: Lebensqualität & Willkommenskultur

- Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) **Relevanz** von Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung
- Teil I **Lebensqualität**:
 - Gestützte Beurteilung der **Lebensqualität allgemein** je Destination
 - Gestützte Beurteilung von **fünf ergänzenden Eigenschaften zur Lebensqualität** je Destination
- Teil II **Willkommenskultur**:
 - Gestützte Beurteilung der **Auswirkungen des Tourismus allgemein** je Destination
 - Gestützte Beurteilung von **fünf ergänzenden Eigenschaften** zur Willkommenskultur je Destination
- Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind)



2.1 Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23

Untersuchungs- schwerpunkte

Modul 1 + 2:

- **Konkurrenzvergleich** zu allen untersuchten Reisezielen je Quellmarkt
- **Soziodemografische Differenzierungen** der Kernergebnisse nach 8 Kriterien
- **Standard-Zielgruppenanalyse** basierend auf:
 - Soziodemografischen Kriterien
 - dem allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Interesse an Urlaubsthemen
 - der allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Relevanz v. touristischen Angeboten u. Infrastrukturelementen bei der Reisezielentscheidung
- Quellmarkt Deutschland: Zusätzliche Zielgruppenanalysen (entgeltlich) nach:
 - den „Sinus-Milieus® Deutschland“ und „Sinus-Meta-Milieus®“ des SINUS-Instituts
 - den „BeST Urlaubertypen“ der FH Westküste

Untersuchungs- design

- **158** Destinationen; teilweise Erhebung der Zielgebiete in mehreren Quellmärkten: DE = 148 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 10 | IT = 10 | ES = 10 | UK = 10 | US = 10
- **Gesamt-Stichprobenumfang:** 24.000; je Destination: 1.000
Aufteilung auf die Quellmärkte: DE: 15.000 | alle weiteren Quellmärkte jeweils 1.000
- **Online-Erhebung in der jeweiligen Landessprache** (Hinweis: CH = dt. & frz.)
- **Quotenstichprobe** basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft
- **Repräsentativ** für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14-74 Jahren (Abweichung im Quellmarkt China*):
DE = 61,87 Mio. | AT = 6,89 Mio. | CH = 6,66 Mio. | NL = 13,47 Mio. | FR = 48,55 Mio. | IT = 45,14 Mio. | ES = 34,67 Mio. | UK = 49,89 Mio. | US = 246,50 Mio.

* Repräsentativ für die Ipsos Panel-Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige urbane Bevölkerung (siehe einbezogene Top-Städte Kategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang, die gemäß zusätzlich vorgeschalteter Filterfragen eine Auslandsreise-Affinität aufweist.

Laufzeit

- Erhebungszeitraum: **Oktober / November 2023**

2.1 Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23

Wie in Kapitel 1 geschildert, sind für touristische Destinationen **wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse** über ihre nachfrageseitige Beurteilung als Tourismus- und Lebensraum von entscheidender Bedeutung für eine zielgerichtete strategische Ausrichtung ihres Destinationsmarketings.

Vor diesem Hintergrund wurde mit Destination Brand 23 erstmalig für eine Vielzahl touristischer Reiseziele eine **kundenorientierte Beurteilung des Images als Tourismus- und Lebensraum** auf Grundlage von bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragungen vorgenommen und in 10 Quellmärkten durchgeführt: Deutschland, Österreich, Schweiz, Niederlande, Frankreich, Italien, Spanien, Vereinigtes Königreich, USA und China.

Für die Erstellung der Studienreihe Destination Brand arbeitet inspektour mit einem **kompetenten Partnernetzwerk** zusammen, das eine ganzheitliche Methodenkompetenz bietet, darunter das Deutsche Institut für Tourismusforschung der FH Westküste. Die Datenbasis der etablierten Studie wird in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Ipsos erhoben.

Im Zuge der Studie Destination Brand 23 wurden insgesamt **24.000 Personen in der jeweiligen Landessprache online befragt**, die sich auf die zehn berücksichtigten Quellmärkte folgendermaßen aufteilen: DE: N = 15.000 | alle weiteren Quellmärkte: jeweils N = 1.000. Die Feldarbeiten wurden von der Ipsos GmbH durchgeführt, geleitet und kontrolliert. Dabei kamen je Quellmarkt (Teil-) Stichproben à 1.000 Befragten zum Einsatz, deren Ergebnisse jeweils für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14 bis 74 Jahren **repräsentativ** sind. Die dabei zur Gewährleistung der Repräsentativität angewendeten **Quotierungsmerkmale** umfassten eine Kombination der Kriterien Alter und Geschlecht als sog. Kreuzquote sowie die regionale Herkunft der Befragten.

Eine Abweichung hinsichtlich der zuvor getätigten Repräsentativitätsaussage bildet lediglich die Befragung im Quellmarkt China. Diese ist repräsentativ für die Ipsos Panel-Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige urbane Bevölkerung (siehe einbezogene Top-Städte Kategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang. An dem Hauptbefragungsteil haben hiervon ausschließlich diejenigen Befragten teilgenommen, welche gemäß zusätzlicher vorgeschalteter Filterfragen als **„auslandsreise-affin“** gelten (N = 1.000). Hierfür hatten die Probanden mindestens eine der beiden folgenden Bedingungen zu erfüllen:

- **Bedingung 1:** haben innerhalb der letzten 3 Jahre eine Auslandsreise unternommen (mit mindestens einer Übernachtung) und / oder
- **Bedingung 2:** sind im Besitz eines gültigen Reisepasses (oder haben einen beantragt bzw. planen dies innerhalb der nächsten 3 Jahre zu tun) und beabsichtigen innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) und / oder eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) im Ausland zu verbringen.

Erhebung in
den 10 Quellmärkten

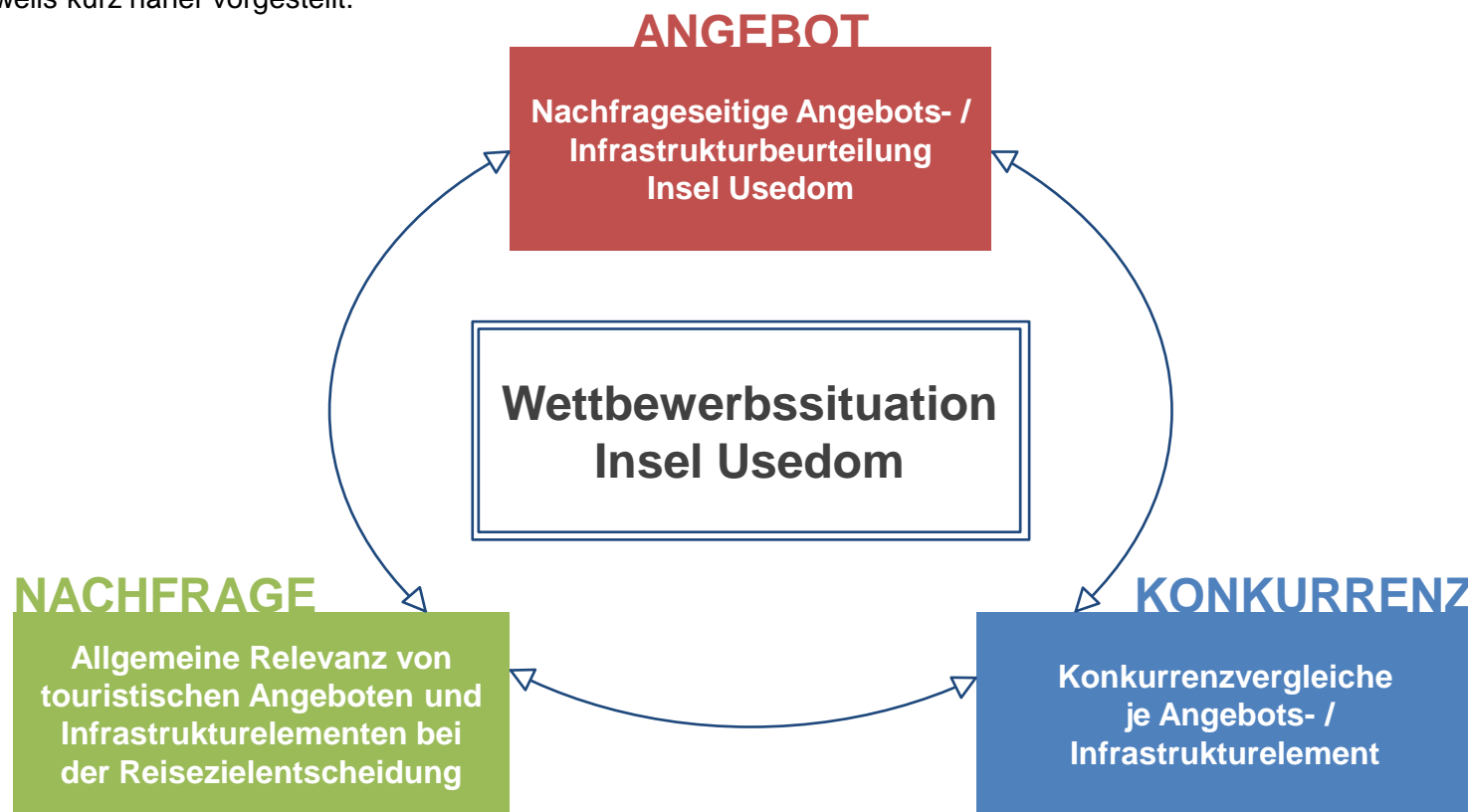
Kompetentes
Partnernetzwerk

Bevölkerungsrepräsentative
Online-Erhebungen

Repräsentativität
im Quellmarkt China

2.1 Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23 – Modul 1

Den Ansatz des strategischen Managements aufgreifend, wird mit der Tourismus- und Lebensraumstudie die Durchführung einer **drei-dimensionalen Wettbewerbsanalyse** für das jeweilige Reiseziel ermöglicht. Im Rahmen von **Modul 1** werden die allgemeine (d.h. reiseziel-unabhängige) Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen bei der Reisezielentscheidung (1. Dimension: „Nachfrage“), die gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung des Reiseziels (2. Dimension: „Angebot“) sowie das Abschneiden des Reiseziels im Vergleich mit den Wettbewerbern je Angebots- / Infrastrukturelement (3. Dimension „Konkurrenz“) umfassend analysiert. Im Folgenden werden die einzelnen Analyse-Dimensionen jeweils kurz näher vorgestellt.



Dreidimensionale
Wettbewerbsanalyse

2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage

Im Rahmen von Modul 1 der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23 fußt die Analyse des Nachfragepotenzials auf der Messung der **allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen bei der Reisezielentscheidung** seitens der jeweiligen repräsentierten Bevölkerung (vgl. Kap. 4.1 + 5). Die allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung ergibt sich dabei aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box auf der Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“.

Im Rahmen der Studie Destination Brand 23 wurde das Nachfragepotenzial von **37 Angeboten und Infrastrukturelementen quellmarktübergreifend einheitlich** erhoben (für eine detaillierte Übersicht der berücksichtigten Angebote und Infrastrukturelemente vgl. Kap. 2.2).

2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

Im Zuge dieses zweiten zentralen Untersuchungsschwerpunktes in Destination Brand 23 Modul 1 wurde erhoben, inwieweit die repräsentierte Bevölkerung die jeweils untersuchten Angebote und Infrastrukturelemente für die berücksichtigten Reiseziele als zutreffend einschätzt. Dabei wurde jedes Reiseziel zu insgesamt mindestens **15 Angeboten und Infrastrukturelementen** beurteilt, welche sich aus acht Allgemeinen Angebots- / Infrastrukturelementen sowie i.d.R. sieben weiteren Spezial-Angebots- / Infrastrukturelementen zusammensetzen. Die folgenden Allgemeinen Angebots- / Infrastrukturelemente wurden für alle untersuchten Reiseziele quellmarktübergreifend einheitlich abgefragt:

- „Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“
- „Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten“
- „Digitale Informations- und Servicedienstleistungen“
- „Gastronomisches Angebot“
- „Mobilitätsangebot vor Ort“
- „Preis-Leistungs-Verhältnis“
- „Service- und Kundenorientierung“
- „Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)“

Im Falle der Spezial-Angebots- / Infrastrukturelemente konnten durch die jeweiligen Destinationsverantwortlichen i.d.R. sieben individuell relevante Angebots- / Infrastrukturelemente aus einem vorgegebenen Pool ausgewählt werden.

Allgemeine
Relevanz bei der
Reisezielentscheidung

37 Angebote und
Infrastrukturelemente

Je Reiseziel Beurteilung für
i.d.R. 15 Angebote und
Infrastrukturelemente

2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

Die **Angebots- / Infrastrukturbeurteilung** erfolgte jeweils durch diejenigen Befragten, denen die jeweilige Destination bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach („Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung“). Gemessen wird die Angebots- / Infrastrukturbeurteilung anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“.

Für alle untersuchten Reiseziele beträgt die Fallzahl in Bezug auf die Angebots- / Infrastrukturbeurteilung 1.000 Befragte. Dies erlaubt i.d.R. **weitergehende, statistisch belastbare Detailanalysen**. Dazu zählt u.a. eine Auswertung der Angebots- / Infrastrukturbeurteilung differenziert nach folgenden hochrelevanten Teilgruppen (vgl. Kap. 4.2):

- **„Besucher in der Vergangenheit“**: Befragte, die bereits einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht haben
- **„Potenzielle Gäste“**: Befragte, denen die Destination bekannt ist (wenn auch nur dem Namen nach), die jedoch noch keinen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung dort verbracht haben

Im Falle von ausländischen Reisezielen (aus der Perspektive des jeweiligen Quellmarktes) erfolgt zudem eine ergänzende Auswertung für die potenzialträchtige Teilgruppe der **Befragten mit „ausgeprägter Auslandsreise-Absicht“**. Diese Befragtengruppe beabsichtigt innerhalb der nächsten drei Jahre auf alle Fälle einen Kurzurlaub und / oder eine längere Urlaubsreise im Ausland zu verbringen, womit ihr für das Auslandsmarketing ein besonders hoher Stellenwert zukommt.

Des Weiteren wird im Rahmen der **Standard-Zielgruppenanalyse** (vgl. Kap. 6.3) die Angebots- / Infrastrukturbeurteilung differenziert nach bis zu sechs individuell ausgewählten Zielgruppen ausgewertet. Als Grundlage für die Definition der Zielgruppen können hierbei soziodemografische Kriterien, das allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Interesse an verschiedenen Urlaubsaktivitäten, die allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen bei der Reisezielentscheidung, die In- bzw. Auslandsreiseabsicht der Befragten sowie eine Kombination der genannten Aspekte herangezogen werden.

Differenzierung nach hochrelevanten Teilgruppen

Auswertung für Teilgruppe „Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht“

Standard-Zielgruppenanalyse

2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

Zusätzlich besteht im **Quellmarkt Deutschland** die Möglichkeit, die Zielgruppenanalyse nach folgenden weiteren Zielgruppensegmentierungen durchführen zu lassen, welche additiv dazugebucht werden können:

- „**Sinus-Milieus® Deutschland**“ und „**Sinus-Meta-Milieus®**“, welche ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften liefern, in dem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben
- „**BeST-Urlaubertypen**“, welche auf den Vorstellungen und Nutzenerwartungen der deutschen Bevölkerung basieren und damit zum besseren Verständnis der Ansprüche an einen Urlaub und der kundenorientierten Interpretation von angebotsbezogenen Urlaubsthemen dienen (wurden vom Deutschen Institut für Tourismusforschung der FH Westküste im Jahr 2020 entwickelt)

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der vorliegende Berichtsband **weitere bivariate Auswertungen** (vgl. Kap. 6.2), im Zuge derer die Angebots- / Infrastrukturbeurteilung differenziert nach folgenden **acht soziodemografischen Kriterien** aufgezeigt wird:

- Geschlecht
- Altersklassen
- Schulbildung
- Haushaltsgröße
- Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt
- Haushaltsnettoeinkommen
- Ortsgröße und regionale Herkunft.

Diese Auswertungen bieten eine zusätzliche umfangreiche Grundlage für die Identifizierung weiterer attraktiver Marktpotenziale.

Zusätzliche Optionen
für die Zielgruppenanalyse
auf dem Quellmarkt
Deutschland

Zusätzliche
Differenzierung nach
8 soziodemografischen
Kriterien

2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz

Insgesamt konnten im Zuge der im Oktober und November 2023 laufenden Erhebung **158 verschiedene Reiseziele** hinsichtlich des Moduls 1 zu Angeboten & Infrastruktur als auch bezüglich des Moduls 2 zu Lebensqualität & Willkommenskultur in die Studie Destination Brand 23 aufgenommen werden. Die Auswahl der berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch die inspektour (international) GmbH.

Da einige der Reiseziele zugleich in mehreren Quellmärkten erhoben wurden, umfassen die zehn quellmarktbezogenen Destinationspools in Summe eine noch größere Anzahl an berücksichtigten Destinationen, welche sich wie folgt aufteilen:

- Quellmarkt Deutschland: 148 Reiseziele
- alle weiteren Quellmärkte: jeweils 10 Reiseziele

Der damit zusammengestellte umfangreiche Pool an Destinationen erlaubt – als Alleinstellungsmerkmal der Studienreihe Destination Brand – für jede der untersuchten Destinationsmarken **umfassende Konkurrenzvergleiche**. So wurde als ein weiterer zentraler Bestandteil des vorliegenden Berichtsbands eine umfangreiche Konkurrenzanalyse durchgeführt (Einzelübersicht: vgl. Kap. 4.3 | umfangreiche Detailrankings aller gestützt abgefragten Reiseziele: vgl. Kap. 7).

Zusätzlich wurden Konkurrenzanalysen zur **ungestützten Nennung von Reisezielen** („Top of Mind“) durchgeführt. Dabei hatten die Befragten ohne Antwortvorgaben spontan anzugeben, welche Reiseziele sie als besonders zutreffend für den jeweiligen Aspekt assoziieren.

Darüber hinaus soll bezüglich der Auswertungsergebnisse allgemein darauf hingewiesen werden, dass im Falle von Abweichungen der Summe von addierten Prozent-Werten dies auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen ist. Ein abschließender Hinweis im Rahmen der methodischen Erläuterungen gilt dem **Anhang**, welcher neben ausführlichen **Lesebeispielen** zu den verschiedenen Untersuchungsinhalten des Berichtsbands u.a. auch ein **Glossar** der wichtigsten Begriffe umfasst.

Insgesamt
158 verschiedene Reiseziele

Umfassende
Konkurrenzvergleiche

Zusätzliche
Konkurrenzanalyse zu
„Top of Mind“

Im Anhang u.a.
ausführliche Lesebeispiele

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

2.1 Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23

2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage

2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz

2.2 Übersicht der untersuchten Angebots- / Infrastrukturelemente

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

2.2 Übersicht der untersuchten Angebots- / Infrastrukturelemente

Allgemeine Angebots- / Infrastrukturelemente

(für alle Destinationen)

1. Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit
2. Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten
3. Digitale Informations- und Servicedienstleistungen
4. Gastronomisches Angebot
5. Mobilitätsangebot vor Ort
6. Preis-Leistungs-Verhältnis
7. Service- und Kundenorientierung
8. Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)

Spezial-Angebots- / Infrastrukturelemente

(hervorgehoben ist die individuelle Auswahl)

9. Angebot an Automobilmuseen
10. Angebot zum Erleben japanischer Kultur / Gastronomie
11. Barrierefreiheit des touristischen Angebots
12. Campingplätze / Caravan- und Reisemobilstellplätze
13. Gesundheits- und Kurangebote
14. Häfen / Marinas
15. Infrastruktur entlang der 100-Schlösser-Route*
16. Internetverfügbarkeit
17. Klimafreundlichkeit / CO2-Neutralität des touristischen Angebots
18. Kunst- und Kulturangebot
19. (Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen
20. Landschaft / Natur
21. Möglichkeiten für Workation-Aufenthalte
22. Nachhaltigkeit des touristischen Angebots
23. Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten
24. (Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur
25. Radfahrmöglichkeiten
26. Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots
27. Schwimmbäder / Erlebnisbäder / Thermen
28. Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten
29. Spa-Einrichtungen mit Angeboten für Wellness, Körperpflege, Fitness und präventive Gesundheitsbehandlungen
30. Strand / Bademöglichkeiten
31. Tierparks / Zoos
32. Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info
33. Veranstaltungen / Events
34. Wandermöglichkeiten
35. Wassersportmöglichkeiten
36. Wellness- und Beautyangebote
37. Wintersportmöglichkeiten

Anmerkung: Zu Übersichtlichkeitszwecken erfolgt im Bericht jeweils die Angabe der Kurzbezeichnungen der untersuchten Angebots- / Infrastrukturelemente. Eine Gesamtübersicht der abgefragten Bezeichnungen befindet sich im Glossar (vgl. Kap. 9.2).

* Abgefragte Bezeichnung im Rahmen der Allgemeinen Relevanz bei der Reisezielentscheidung: „Burgen, Schlösser, Herrenhäuser“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

2.1 Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23

2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage

2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz

2.2 Übersicht der untersuchten Angebots- / Infrastrukturelemente

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
1. Allgäu	■									
2. Amsterdam	■									
3. Antwerpen	■									
4. Augsburg	■									
5. Baden-Baden	■									
6. Baden-Württemberg	■	■	■	■						
7. Basel	■									
8. Bayerischer Wald	■									
9. Bayern	■									
10. Berlin	■									
11. Bodensee	■	■	■							
12. Bonn	■									
13. Borkum	■									
14. Brandenburg	■									
15. Bremen	■									
16. Bremerhaven	■									
17. Burgenland	■									
18. Chiemgau - Chiemsee	■									
19. Cottbus - Spreewald	■									
20. Dänemark	■				■				■	■
21. Deutschland	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
22. die Prignitz	■									
23. Dresden	■									
24. Dresden Elbland	■									
25. Duisburg	■									
26. Düsseldorf	■									
27. Eifel	■			■						
28. Elsass	■									
29. Erfurt	■									
30. Erzgebirge	■									
31. Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	■									
32. Fichtelgebirge	■									
33. Finnland	■				■				■	■
34. Flandern	■	■	■	■		■	■	■	■	
35. Föhr	■									
36. Franken	■									
37. Frankfurt am Main	■									
38. FrankfurtRheinMain	■									
39. Fränkisches Seenland	■						■	■		
40. Frankreich	■									

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
41. Freiburg im Breisgau	■	■	■							
42. Garmisch-Partenkirchen	■									
43. Griechenland	■						■			
44. GrimmHeimat NordHessen	■									
45. Großbritannien	■							■		
46. Halle (Saale)	■									
47. Hamburg	■									
48. Hannover	■									
49. Harz	■									
50. Havelland	■									
51. Heidelberg	■									
52. Hessen	■	■								
53. Insel Rügen	■									
54. Insel Usedom	■									
55. Irland	■									
56. Island	■				■				■	■
57. Italien	■							■		
58. Kaiserbäder	■									
59. Karlsruhe	■					■			■	
60. Kärnten	■									
61. Kassel	■									
62. Kiel	■									
63. Koblenz	■									
64. Köln	■									
65. Kopenhagen	■									
66. Kroatien	■						■			
67. Lausitzer Seenland	■									
68. Leipzig	■									
69. Leipziger Neuseenland	■									
70. Lübeck.Travemünde	■									
71. Lüneburger Heide	■									
72. Luxemburg	■	■	■	■		■	■	■	■	
73. Magdeburg	■									
74. Mainz	■									
75. Mecklenburgische Seenplatte	■									
76. Mecklenburg-Vorpommern	■									
77. Metz	■									
78. Monaco	■		■		■	■	■	■	■	
79. Mosel	■									
80. München	■									

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

Anmerkung: Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 23 erhoben wurde.

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
81. Münsterland	■									
82. Niederlande						■		■		■
83. Niederösterreich	■									
84. Niedersachsen	■									
85. Norderney	■									
86. Nordrhein-Westfalen	■									
87. Nordsee	■									
88. Nordseeinsel Amrum	■									
89. Nordseeland Dithmarschen	■									
90. Norwegen					■				■	■
91. Nürnberg	■									
92. Oberbayern	■									
93. Oberlausitz	■									
94. Oberösterreich	■									
95. Oberpfälzer Wald	■									
96. Oberstaufen	■									
97. Oslo										
98. Osnabrücker Land				■						
99. Österreich	■				■		■			■
100. Ostfriesische Inseln	■									
101. Ostsee	■									
102. Ostsee Schleswig-Holstein	■									
103. Ostseebad Binz	■									
104. Ostseebad Kühlungsborn	■									
105. Ostseeheilbad Graal-Müritz	■									
106. Pfalz	■									
107. Portugal								■		
108. Potsdam	■									
109. Region Stuttgart	■	■	■	■		■				
110. Rheinland-Pfalz	■									
111. Rhön	■									
112. Rostock-Warnemünde	■									
113. Rothenburg ob der Tauber	■									
114. Ruhrgebiet	■			■						
115. Ruppiner Seenland	■									
116. Saale-Unstrut	■									
117. Saarbrücken	■					■				
118. Saarland	■					■				
119. Sachsen	■	■								
120. Sachsen-Anhalt	■									

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
121. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	■									
122. Salzburger Land	■									
123. Sauerland	■									
124. Schleswig-Holstein	■									
125. Schwäbische Alb	■									
126. Schwarzwald	■									
127. Schweden	■				■				■	■
128. Schweiz					■		■			■
129. Schwerin	■									
130. Seenland Oder-Spree	■									
131. Spanien					■		■			
132. Spessart	■									
133. Spreewald	■									
134. St. Peter-Ording	■									
135. Stadt Luxemburg	■									
136. Starnberger See	■									
137. Steiermark	■									
138. Stockholm	■									
139. Stuttgart	■									
140. Südtirol			■	■						
141. Sylt	■									
142. Taunus	■									
143. Teutoburger Wald	■									
144. Thüringen	■	■								
145. Thüringer Wald	■									
146. Tirol	■									
147. Trier	■									
148. Uckermark	■									
149. Vogtland	■									
150. Vorarlberg	■		■	■						
151. Wallonie						■		■		
152. Weimar	■									
153. Weserbergland	■									
154. Wien	■									
155. Wiesbaden	■									
156. Winterberg	■									
157. Zugspitzregion	■									
158. Zürich	■				■					■

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

Anmerkung: Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 23 erhoben wurde.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

3.1 Einzelergebnis

3.2 Top 10 Rankings

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

3.1 Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind) – Einzelergebnis

Wenn Sie an den touristischen Aspekt bzw. das touristische Angebot „_____“ denken:
Auf welche Reiseziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland trifft dieser Aspekt bzw. dieses Angebot Ihrer Meinung nach besonders zu?
(max. 3 Nennungen)

■ **Insel Usedom**

Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: mind. 545
Anzahl der Nennungen: mind. 1.273
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Nennung von Reisezielen in Deutschland in Bezug auf ...		DESTINATION BRAND 23			
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Platzierung
... hohe Attraktivität des Reiseziels insgesamt	Usedom	2,3%	0,9%	16	22.
... hohe Nachhaltigkeit des touristischen Angebots (d.h. natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair und sozial gerecht)	Usedom	0,7%	0,3%	4	45.

* Mehrfachnennungen möglich.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

3.1 Einzelergebnis

3.2 Top 10 Rankings

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

3.2 Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind) – Top 10 Ranking

Wenn Sie an den touristischen Aspekt bzw. das touristische Angebot „hohe Attraktivität des Reiseziels insgesamt“ denken:

Auf welche Reiseziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland trifft dieser Aspekt bzw. dieses Angebot Ihrer Meinung nach besonders zu? (max. 3 Nennungen)

■ **hohe Attraktivität des Reiseziels insgesamt**

Quellmarkt: Deutschland

Anzahl der Befragten: 703

Anzahl der Nennungen: 1.730

Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Nennung von Reisezielen in Bezug auf „hohe Attraktivität des Reiseziels insgesamt“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	18,8%	7,6%	132
2	Allgäu	17,8%	7,2%	125
3	Hamburg	17,1%	6,9%	120
4	München	15,1%	6,1%	106
5	Ostsee	13,9%	5,7%	98
6	Bayern	13,4%	5,4%	94
7	Nordsee	12,1%	4,9%	85
8	Schwarzwald	7,7%	3,1%	54
9	Dresden	7,0%	2,8%	49
10	Sylt	5,1%	2,1%	36

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

3.2 Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind) – Top 10 Ranking

Wenn Sie an den touristischen Aspekt bzw. das touristische Angebot „hohe Nachhaltigkeit des touristischen Angebots (d.h. natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair und sozial gerecht)“ denken:

Auf welche Reiseziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland trifft dieser Aspekt bzw. dieses Angebot Ihrer Meinung nach besonders zu? (max. 3 Nennungen)

■ **hohe Nachhaltigkeit des touristischen Angebots**

Quellmarkt: Deutschland

Anzahl der Befragten: 545

Anzahl der Nennungen: 1.273

Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Nennung von Reisezielen in Bezug auf „hohe Nachhaltigkeit des touristischen Angebots“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee	18,0%	7,7%	98
2	Bodensee	17,4%	7,5%	95
3	Nordsee	14,1%	6,0%	77
4	Bayerischer Wald	13,0%	5,6%	71
5	Berlin	11,9%	5,1%	65
6	Bayern	10,8%	4,6%	59
7	Schwarzwald	10,5%	4,5%	57
8	Lüneburger Heide	9,5%	4,1%	52
9	Hamburg	7,0%	3,0%	38
9	München	7,0%	3,0%	38

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen

4.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen

Ranking der untersuchten Angebots- / Infrastrukturelemente zur allgemeinen Relevanz bei der Reisezielentscheidung (Ø = 49%)					
Quellmarkt: Deutschland					
Basis: Alle Befragte Anzahl der Befragten: 15.000 Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“					
	% der Fälle	Hochrechnung*		% der Fälle	Hochrechnung*
1 Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	76%	46,7 Mio.	20 Digitale Informations- und Servicedienstleistungen	46%	28,2 Mio.
2 Preis-Leistungs-Verhältnis	75%	46,2 Mio.	21 Kunst- und Kulturangebot	44%	27,5 Mio.
3 Landschaft / Natur	74%	45,8 Mio.	22 Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info	44%	27,4 Mio.
4 Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	72%	44,4 Mio.	23 Spa-Einrichtungen mit Angeboten für Wellness, Körperpflege, Fitness und präventive Gesundheitsbehandlungen	42%	25,9 Mio.
5 Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	71%	44,2 Mio.	24 Radfahrmöglichkeiten	42%	25,9 Mio.
6 Gastronomisches Angebot	69%	43,0 Mio.	25 Wellness- und Beautyangebote	42%	25,8 Mio.
7 Internetverfügbarkeit	64%	39,5 Mio.	26 Klimafreundlichkeit / CO2-Neutralität des touristischen Angebots	41%	25,4 Mio.
8 Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten	63%	38,9 Mio.	27 Veranstaltungen / Events	41%	25,4 Mio.
9 Service- und Kundenorientierung	61%	37,7 Mio.	28 Gesundheits- und Kurangebote	40%	24,8 Mio.
10 (Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur	60%	37,1 Mio.	29 Tierparks / Zoos	40%	24,8 Mio.
11 Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots	60%	37,1 Mio.	30 Häfen / Marinas	40%	24,6 Mio.
12 Strand / Bademöglichkeiten	59%	36,7 Mio.	31 Barrierefreiheit des touristischen Angebots	37%	22,6 Mio.
13 (Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen	55%	33,8 Mio.	32 Wassersportmöglichkeiten	34%	20,9 Mio.
14 Wandermöglichkeiten	52%	32,3 Mio.	33 Campingplätze / Caravan- und Reisemobilstellplätze	31%	19,3 Mio.
15 Burgen, Schlösser, Herrenhäuser	51%	31,5 Mio.	34 Angebot zum Erleben japanischer Kultur / Gastronomie	30%	18,5 Mio.
16 Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	49%	30,4 Mio.	35 Wintersportmöglichkeiten	29%	18,2 Mio.
17 Mobilitätsangebot vor Ort	47%	29,3 Mio.	36 Möglichkeiten für Workation-Aufenthalte	28%	17,6 Mio.
18 Schwimmbäder / Erlebnisbäder / Thermen	47%	28,9 Mio.	37 Angebot an Automobilmuseen	28%	17,2 Mio.
19 Nachhaltigkeit des touristischen Angebots	46%	28,6 Mio.			

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

* Hochrechnung des absoluten Volumens der allgemeinen Relevanz (Anzahl der Personen).

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen

Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

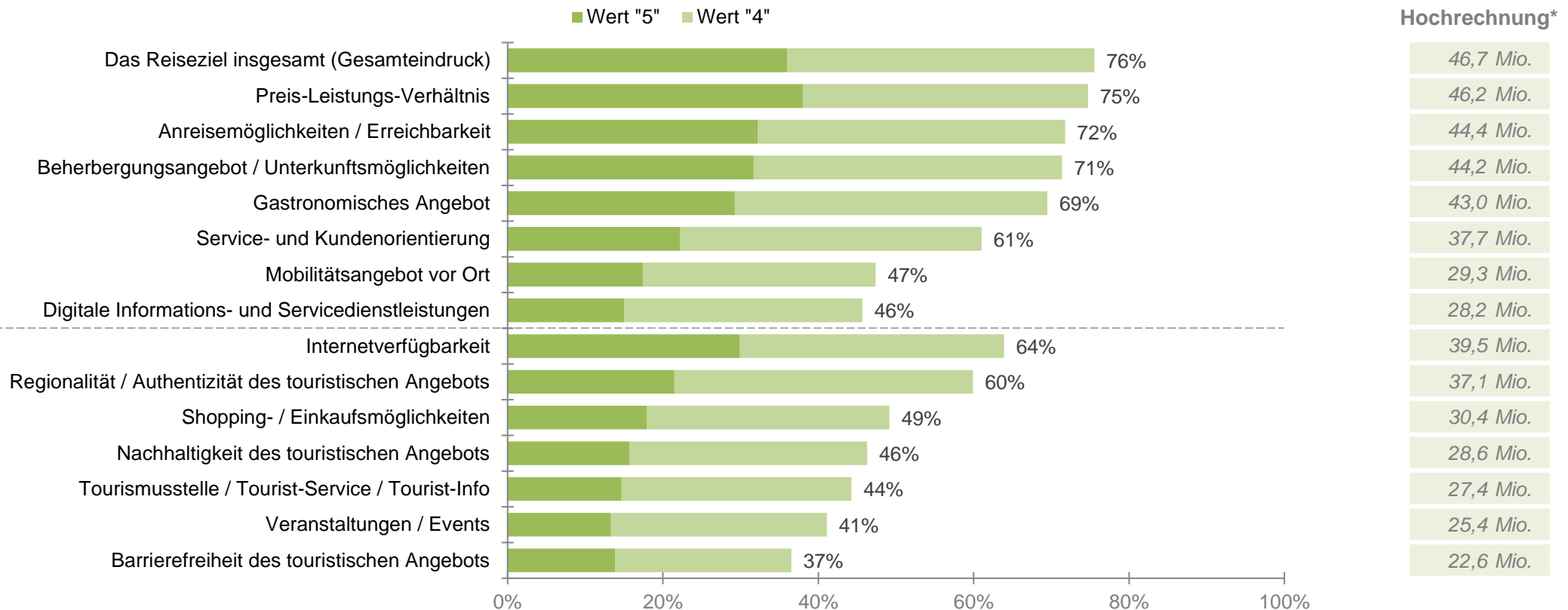
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“ (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

* Hochrechnung des absoluten Volumens der allgemeinen Relevanz (Anzahl der Personen).

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 **ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE**

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen

4.2 Angebot: **Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung**

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

4.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung

Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

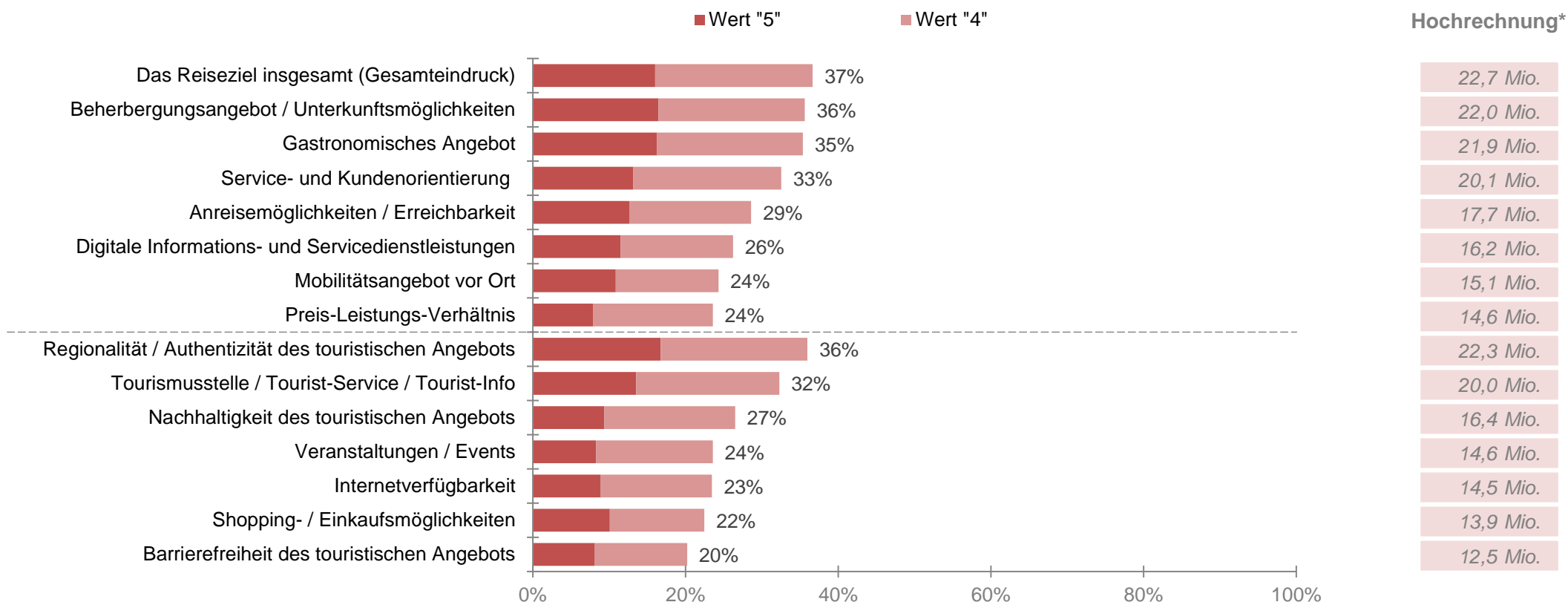
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“ (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

* Hochrechnung des absoluten Volumens der Angebots- / Infrastrukturbeurteilung (Anzahl der Personen).

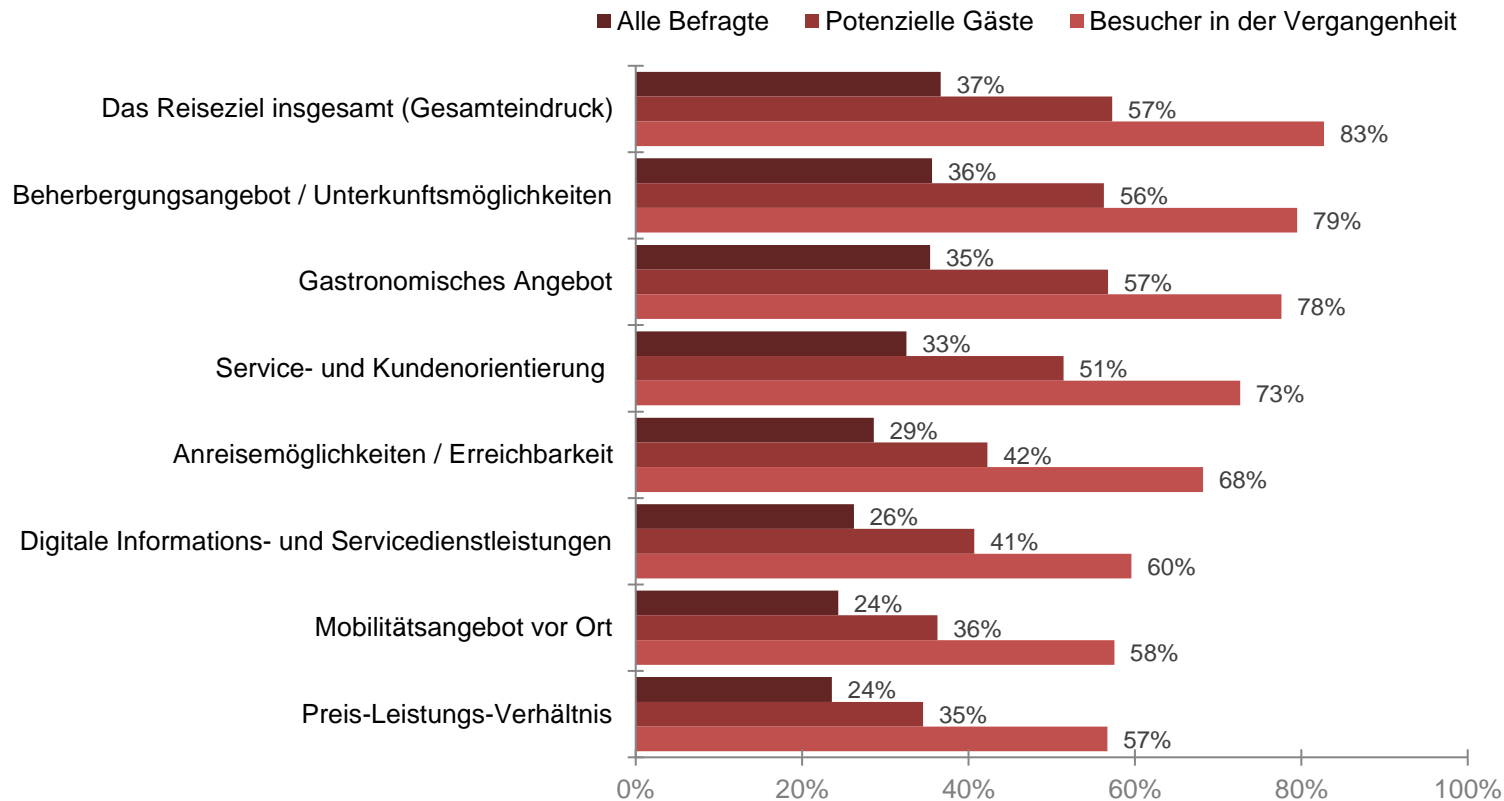
4.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Teilgruppen (1/2)

Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“ (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Hochrechnung*

Alle Befragte	Potenzielle Gäste	Besucher i.d. Vergangenheit
22,7 Mio.	11,5 Mio.	11,1 Mio.
22,0 Mio.	11,3 Mio.	10,7 Mio.
21,9 Mio.	11,4 Mio.	10,5 Mio.
20,1 Mio.	10,3 Mio.	9,8 Mio.
17,7 Mio.	8,5 Mio.	9,2 Mio.
16,2 Mio.	8,2 Mio.	8,0 Mio.
15,1 Mio.	7,3 Mio.	7,7 Mio.
14,6 Mio.	7,0 Mio.	7,6 Mio.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

* Hochrechnung des absoluten Volumens der Angebots- / Infrastrukturbeurteilung (Anzahl der Personen).

4.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Teilgruppen (2/2)

Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

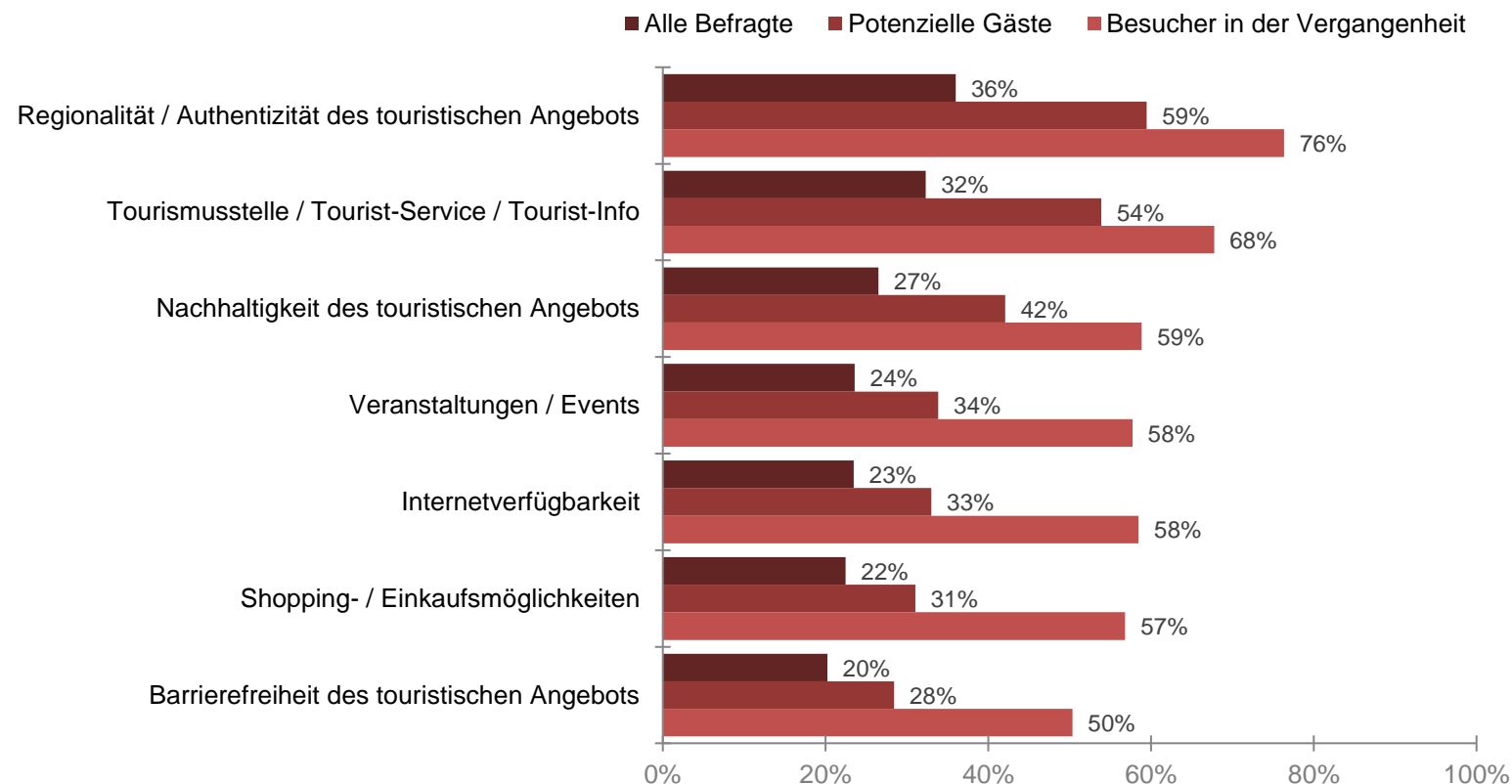
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“ (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Hochrechnung*

Alle Befragte	Potenzielle Gäste	Besucher i.d. Vergangenheit
22,3 Mio.	12,0 Mio.	10,3 Mio.
20,0 Mio.	10,8 Mio.	9,1 Mio.
16,4 Mio.	8,5 Mio.	7,9 Mio.
14,6 Mio.	6,8 Mio.	7,8 Mio.
14,5 Mio.	6,6 Mio.	7,9 Mio.
13,9 Mio.	6,2 Mio.	7,7 Mio.
12,5 Mio.	5,7 Mio.	6,8 Mio.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

* Hochrechnung des absoluten Volumens der Angebots- / Infrastrukturbeurteilung (Anzahl der Personen).

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 **ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE**

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen

4.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

DESTINATION BRAND 23		Quellmarkt: Deutschland		Basis: Alle Befragte				
Insel Usedom (N = 1.000)	Eigener Wert		Alle inländischen Reiseziele			Alle untersuchten Destinationen		
	In Prozent	Hochrechnung*	Anzahl Destinationen in Kategorie	Ø der Kategorie	Rang	Anzahl Destinationen in Kategorie	Ø der Kategorie	Rang
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	29%	17,7 Mio.	117	29%	60.	148	30%	82.
Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	36%	22,0 Mio.		29%	22.		30%	35.
Digitale Informations- und Servicedienstleistungen	26%	16,2 Mio.		23%	34.		24%	56.
Gastronomisches Angebot	35%	21,9 Mio.		30%	33.		31%	44.
Mobilitätsangebot vor Ort	24%	15,1 Mio.		22%	37.		23%	54.
Preis-Leistungs-Verhältnis	24%	14,6 Mio.		22%	42.		22%	57.
Service- und Kundenorientierung	33%	20,1 Mio.		26%	20.		27%	33.
Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	37%	22,7 Mio.		30%	28.		31%	43.
Barrierefreiheit des touristischen Angebots	20%	12,5 Mio.	69	20%	31.	85	20%	44.
Internetverfügbarkeit	23%	14,5 Mio.	11	23%	5.	11	23%	5.
Nachhaltigkeit des touristischen Angebots	27%	16,4 Mio.	94	22%	21.	121	23%	35.
Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots	36%	22,3 Mio.	50	30%	15.	71	31%	25.
Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	22%	13,9 Mio.	32	32%	26.	42	33%	36.
Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info	32%	20,0 Mio.	16	26%	4.	20	26%	5.
Veranstaltungen / Events	24%	14,6 Mio.	49	24%	21.	66	25%	34.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

* Hochrechnung des absoluten Volumens der Angebots- / Infrastrukturbeurteilung (Anzahl der Personen).

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

DESTINATION BRAND 23		Quellmarkt: Deutschland					Basis: Alle Befragte							
Insel Usedom (N = 1.000)	Eigener Wert		Regionen allgemein			Küstenziele gesamt			Alle inländischen Reiseziele			Alle untersuchten Destinationen		
	In Prozent	Hochrechnung*	Anzahl Destinationen in Kategorie	Ø der Kategorie	Rang	Anzahl Destinationen in Kategorie	Ø der Kategorie	Rang	Anzahl Destinationen in Kategorie	Ø der Kategorie	Rang	Anzahl Destinationen in Kategorie	Ø der Kategorie	Rang
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	29%	17,7 Mio.	82	28%	38.	24	29%	11.	117	29%	60.	148	30%	82.
Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	36%	22,0 Mio.		29%	20.		32%	7.		29%	22.		30%	35.
Digitale Informations- und Servicedienstleistungen	26%	16,2 Mio.		22%	25.		25%	9.		23%	34.		24%	56.
Gastronomisches Angebot	35%	21,9 Mio.		30%	26.		32%	8.		30%	33.		31%	44.
Mobilitätsangebot vor Ort	24%	15,1 Mio.		20%	25.		23%	9.		22%	37.		23%	54.
Preis-Leistungs-Verhältnis	24%	14,6 Mio.		23%	35.		22%	10.		22%	42.		22%	57.
Service- und Kundenorientierung	33%	20,1 Mio.		26%	18.		29%	7.		26%	20.		27%	33.
Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	37%	22,7 Mio.		31%	26.		34%	9.		30%	28.		31%	43.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

* Hochrechnung des absoluten Volumens der Angebots- / Infrastrukturbeurteilung (Anzahl der Personen).

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 **ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE**

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen

4.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

Analyse-Quadrant Insel Usedom

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:

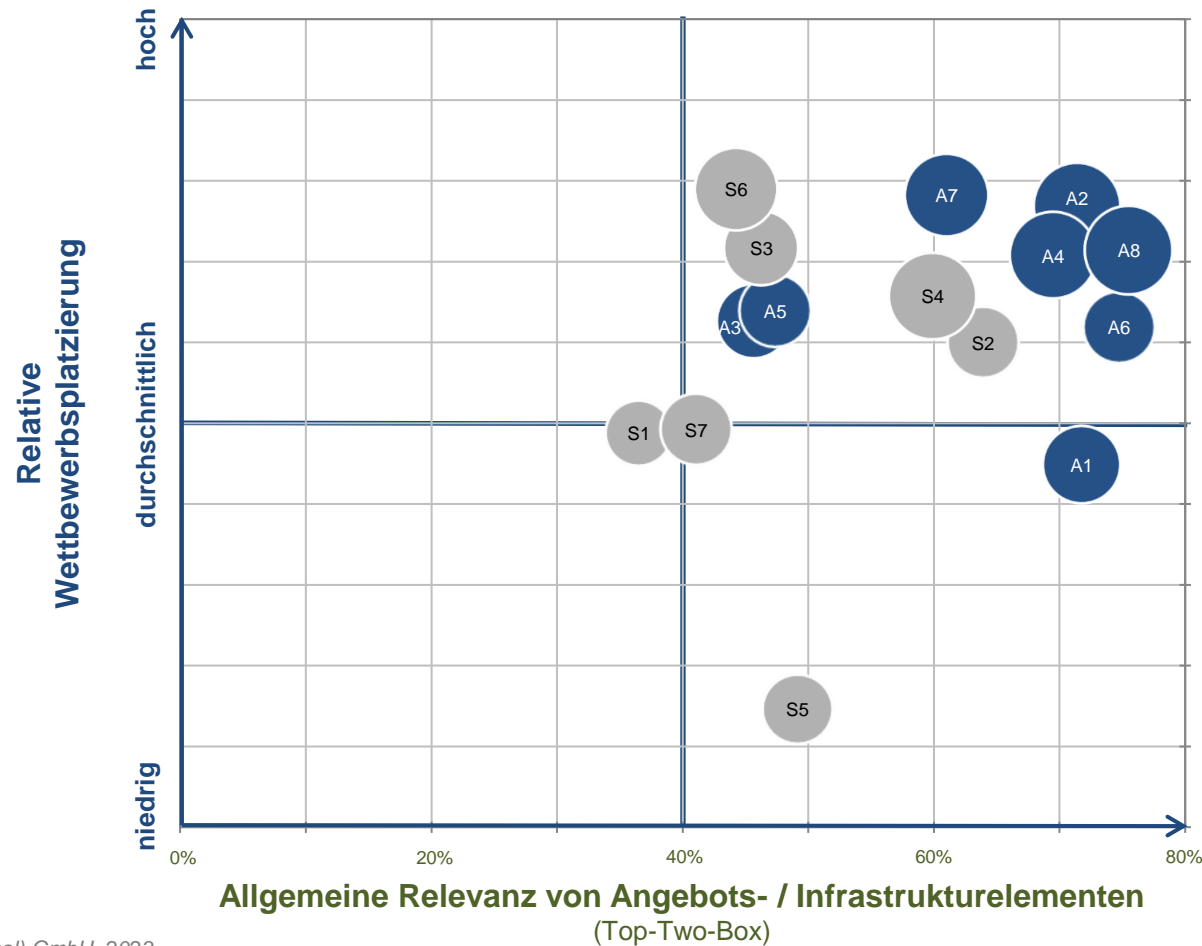
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 148 Reiseziele je Angebots- / Infrastrukturelement)

■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



- Allgemeine Angebots- / Infrastrukturelemente
- Spezial-Angebots- / Infrastrukturelemente

Anmerkungen:

- ▶ Größe der Angebots- / Infrastrukturkreise = Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung des Reiseziels Insel Usedom
- ▶ Legende der nummerierten Angebots- / Infrastrukturkreise:
 A1 = Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit
 A2 = Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten
 A3 = Digitale Informations- und Servicedienstleistungen
 A4 = Gastronomisches Angebot
 A5 = Mobilitätsangebot vor Ort
 A6 = Preis-Leistungs-Verhältnis
 A7 = Service- und Kundenorientierung
 A8 = Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)
 S1 = Barrierefreiheit des touristischen Angebots
 S2 = Internetverfügbarkeit
 S3 = Nachhaltigkeit des touristischen Angebots
 S4 = Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots
 S5 = Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten
 S6 = Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info
 S7 = Veranstaltungen / Events

Gliederung

- 1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
 - 2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
 - 3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)
 - 4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE
 - 5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL
 - 6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL
 - 7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN
 - 8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
 - 9 ANHANG
- IMPRESSUM

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

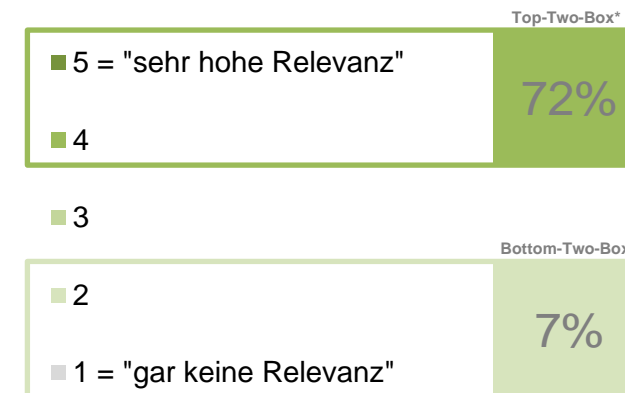
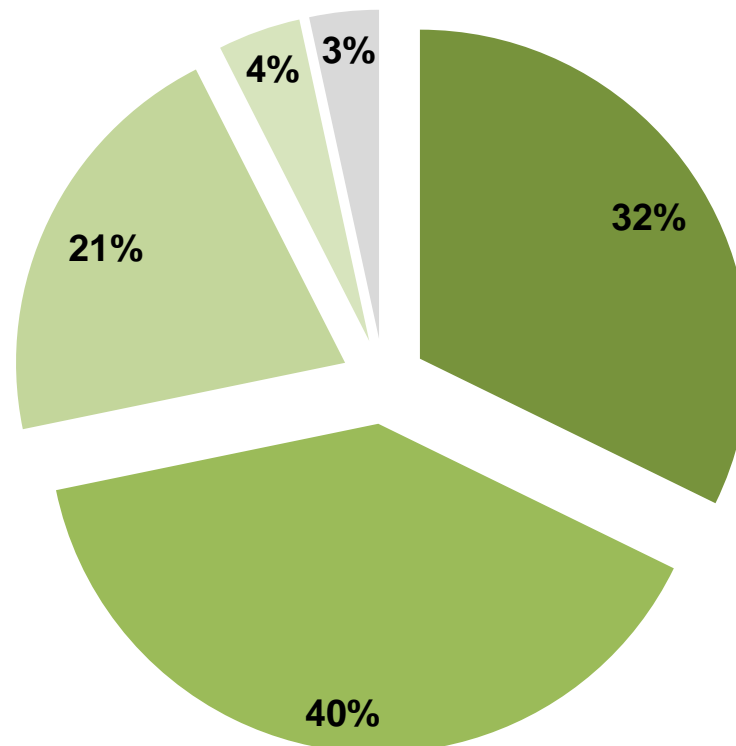
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 3,9

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

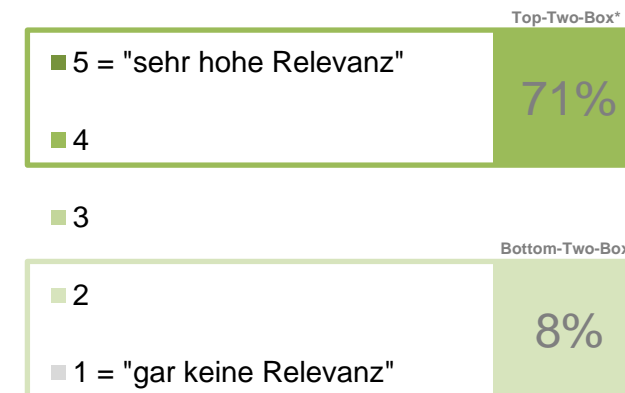
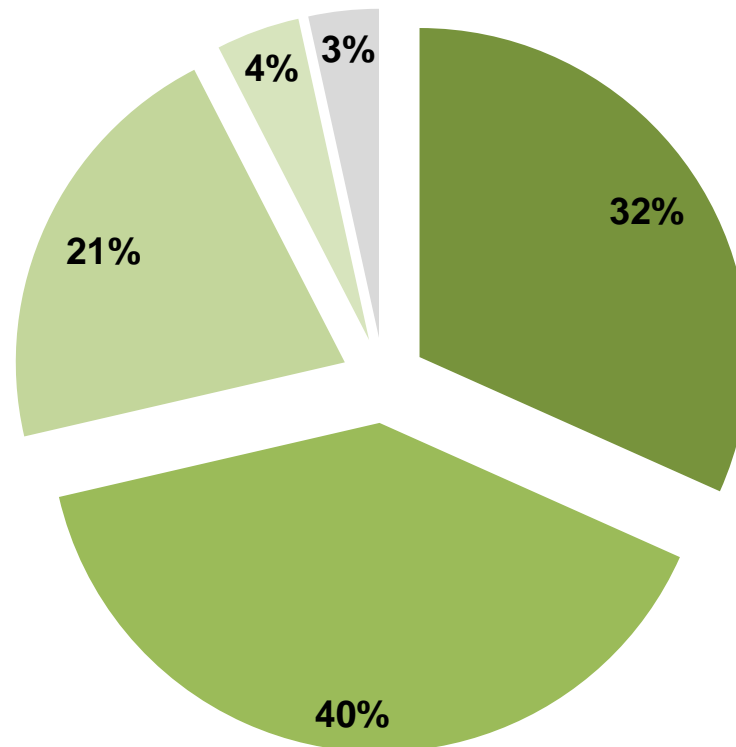
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 3,9

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Digitale Informations- und Servicedienstleistungen“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

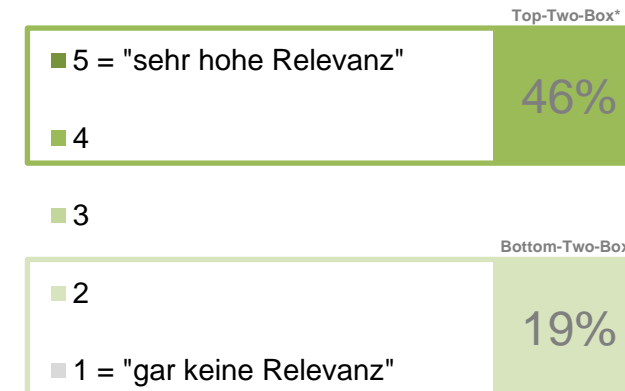
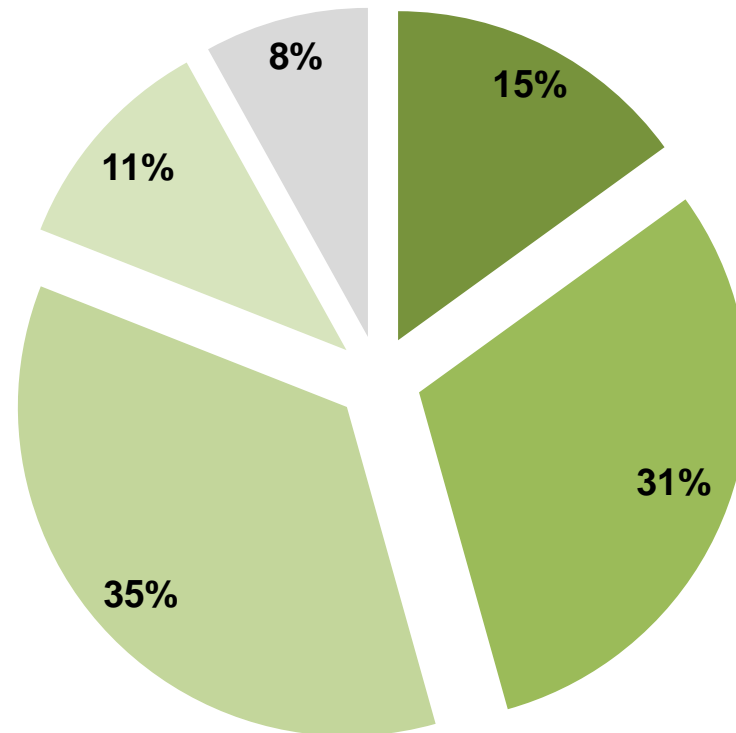
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 3,3

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Gastronomisches Angebot“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

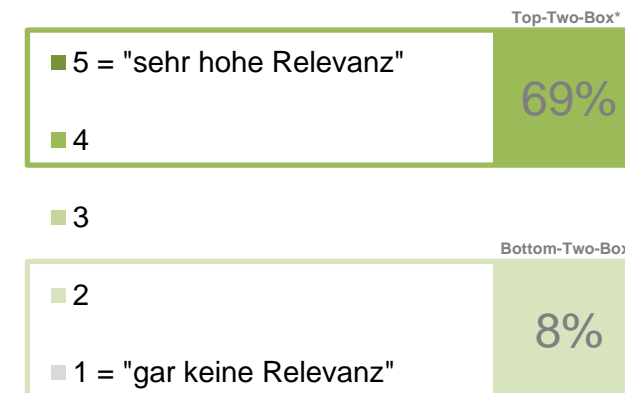
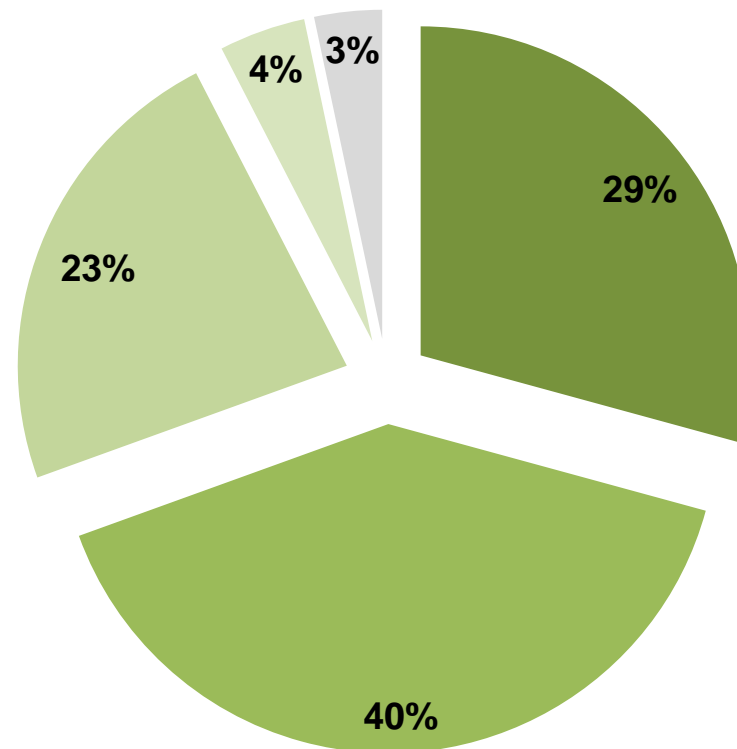
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 3,9

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Mobilitätsangebot vor Ort“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

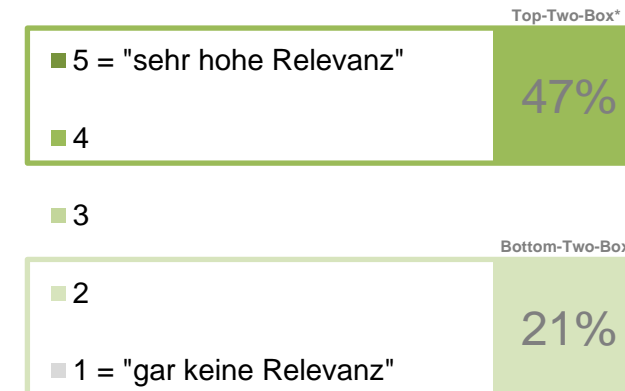
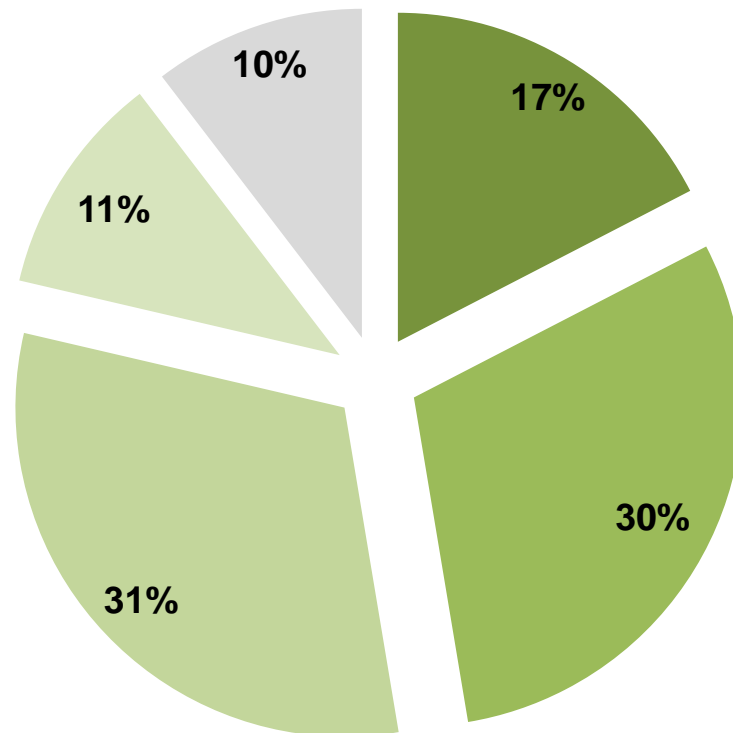
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 3,3

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Preis-Leistungs-Verhältnis“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

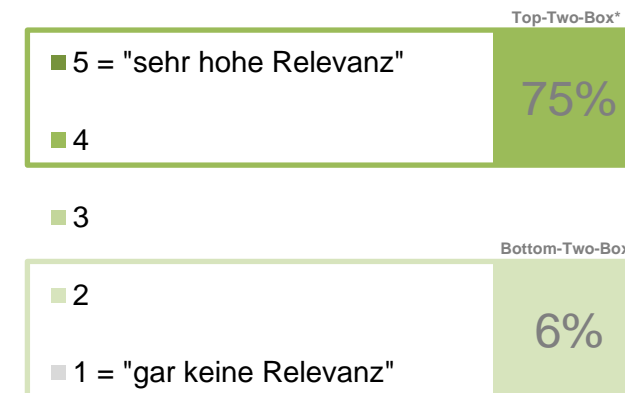
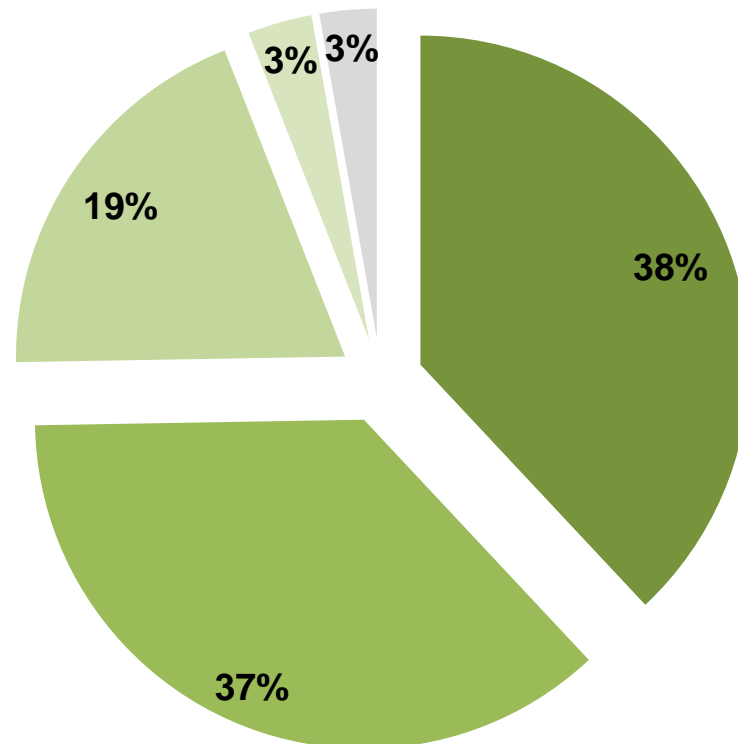
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 4,0

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Service- und Kundenorientierung“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

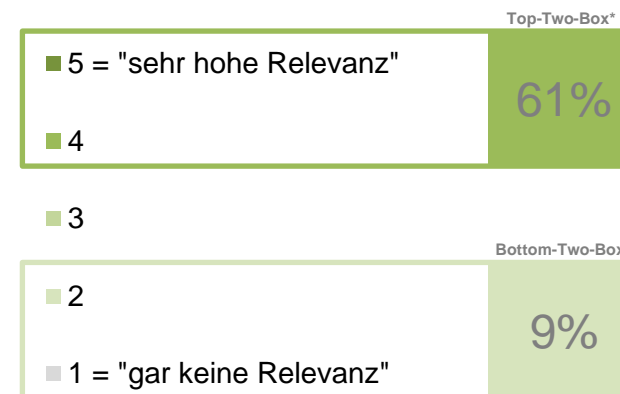
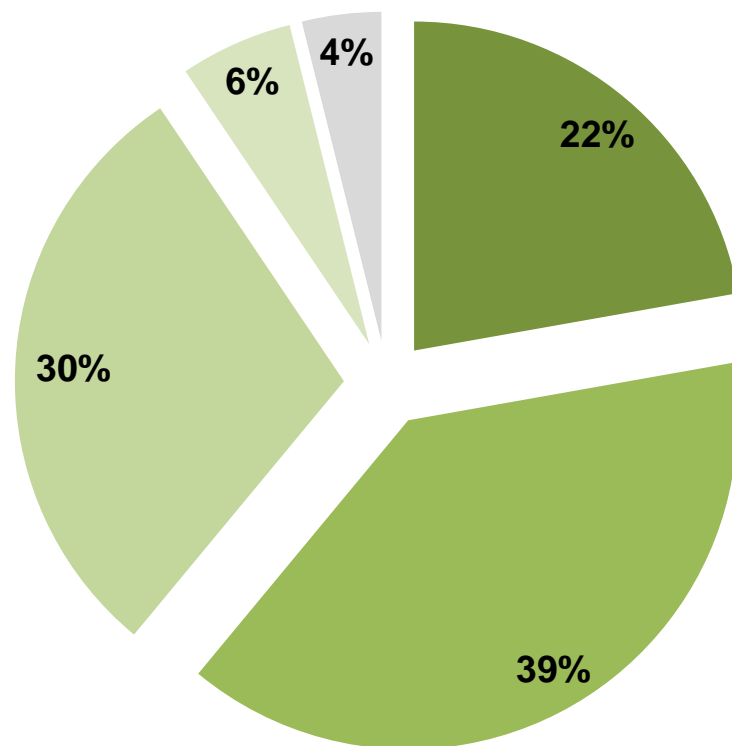
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 3,7

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

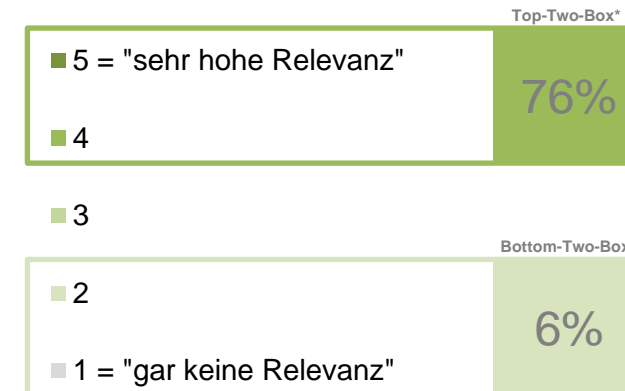
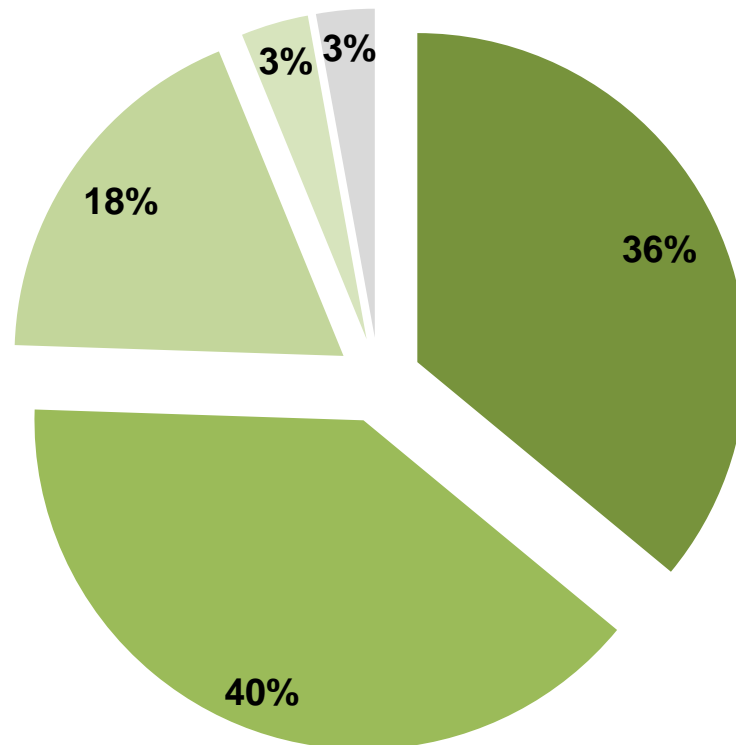
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 4,0

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Barrierefreiheit des touristischen Angebots“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

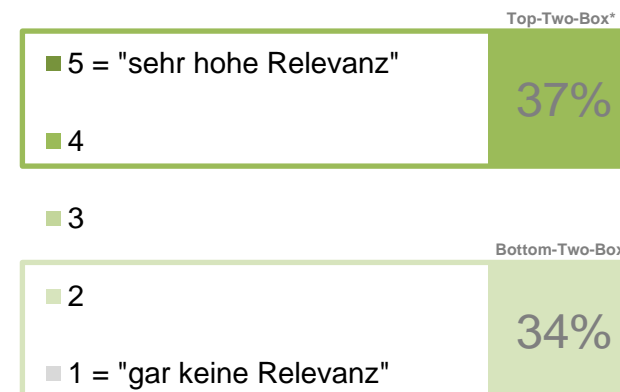
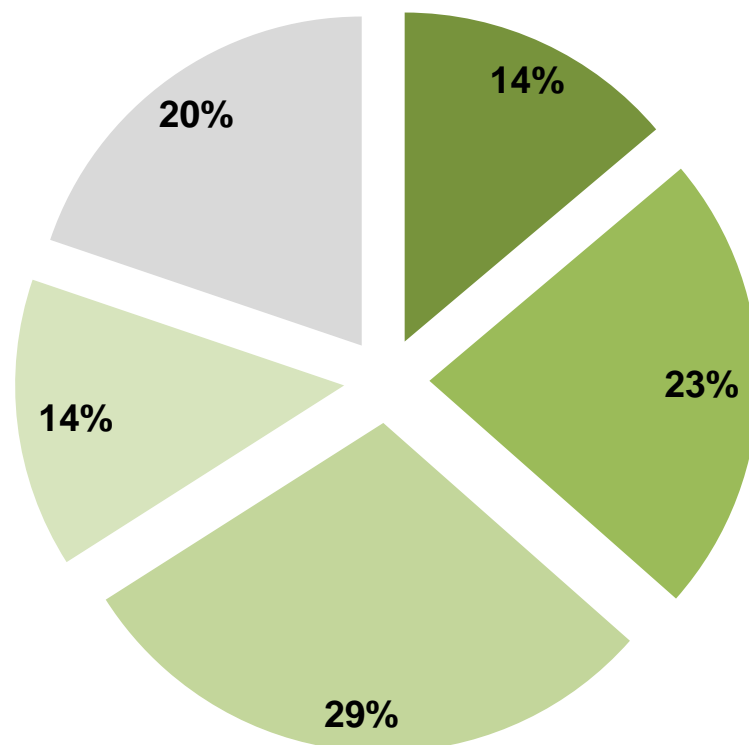
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 3,0

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Internetverfügbarkeit“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

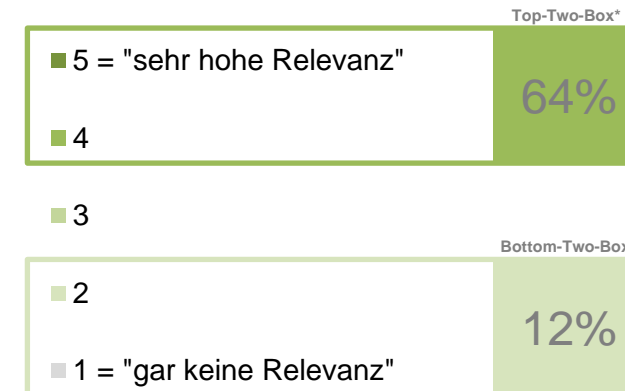
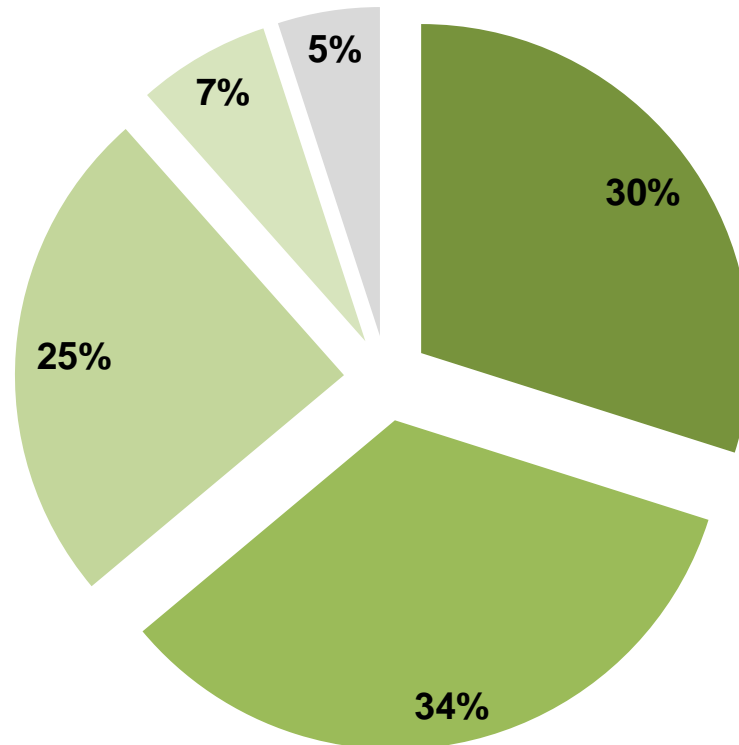
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 3,8

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Nachhaltigkeit des touristischen Angebots“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

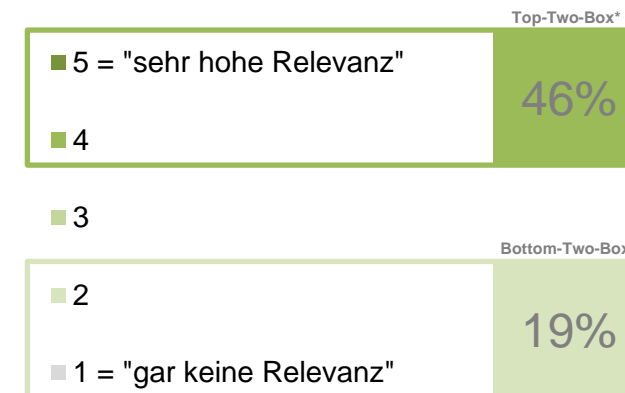
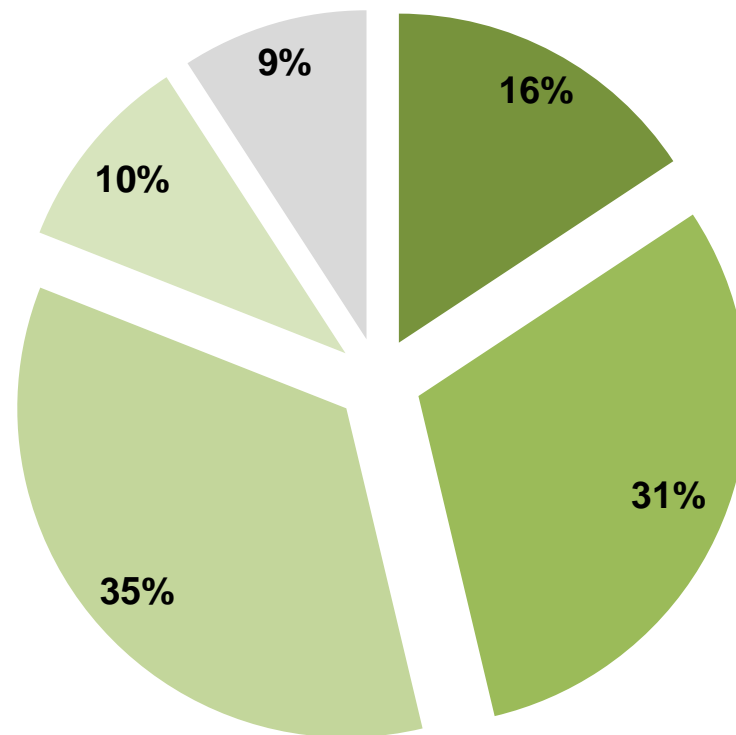
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 3,3

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

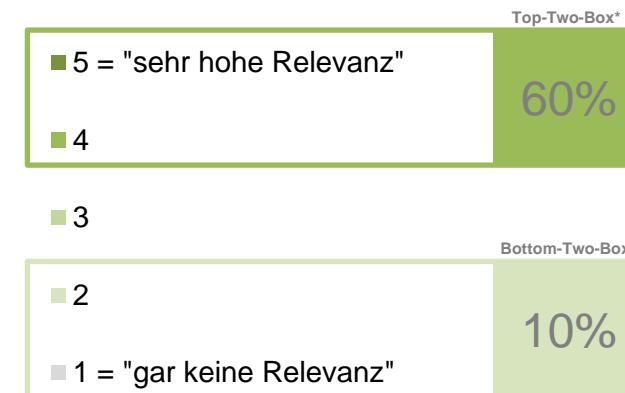
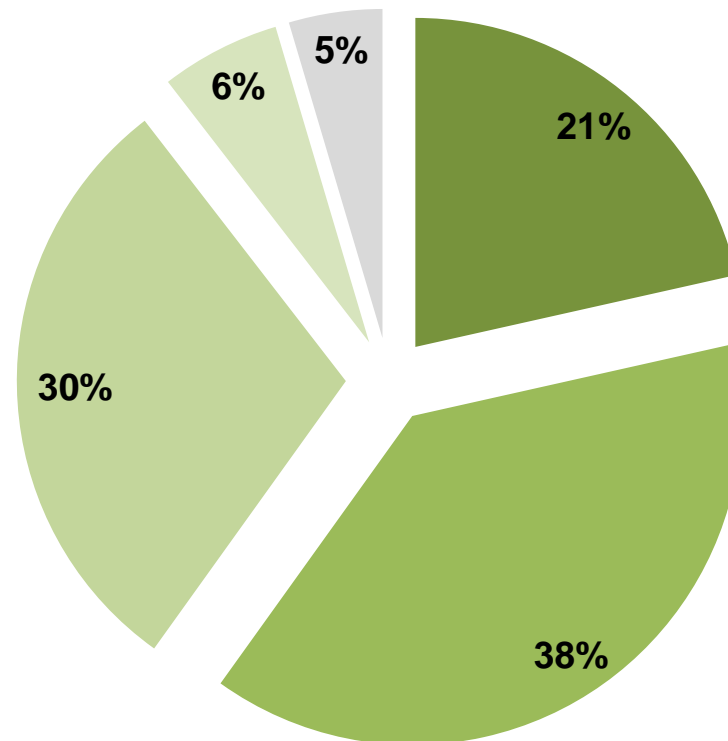
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 3,7

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

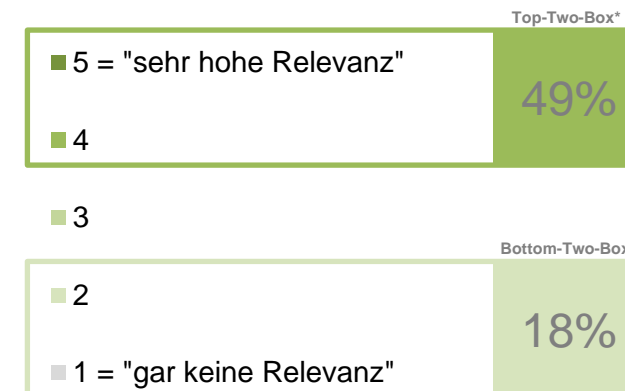
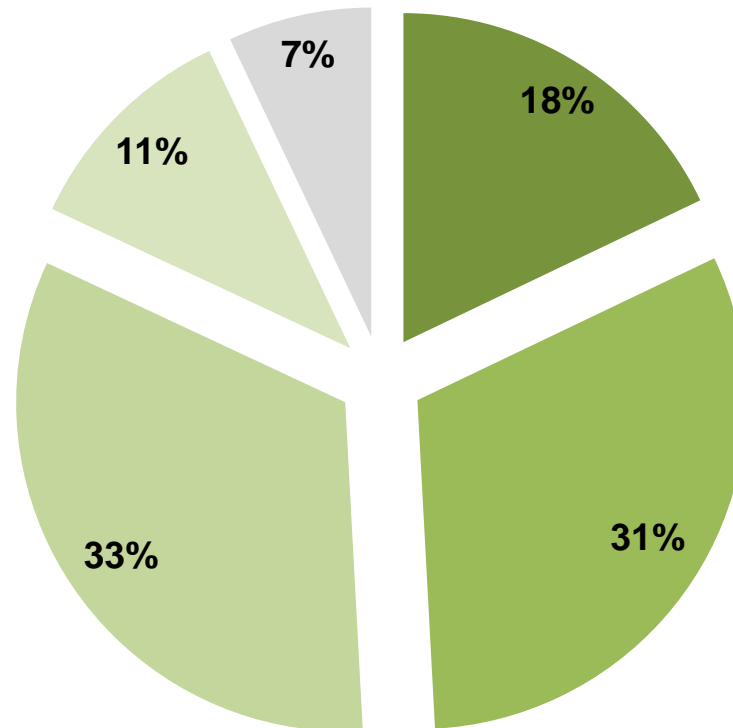
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 3,4

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

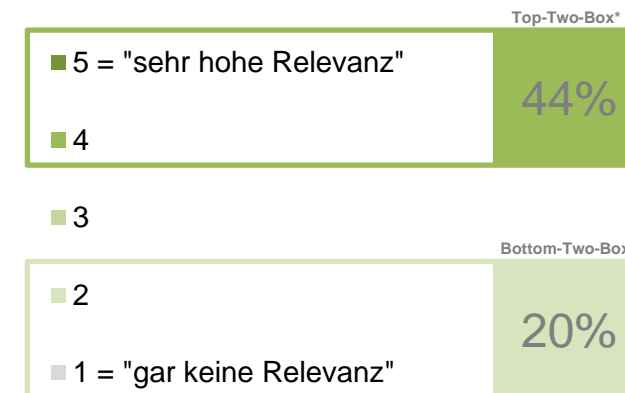
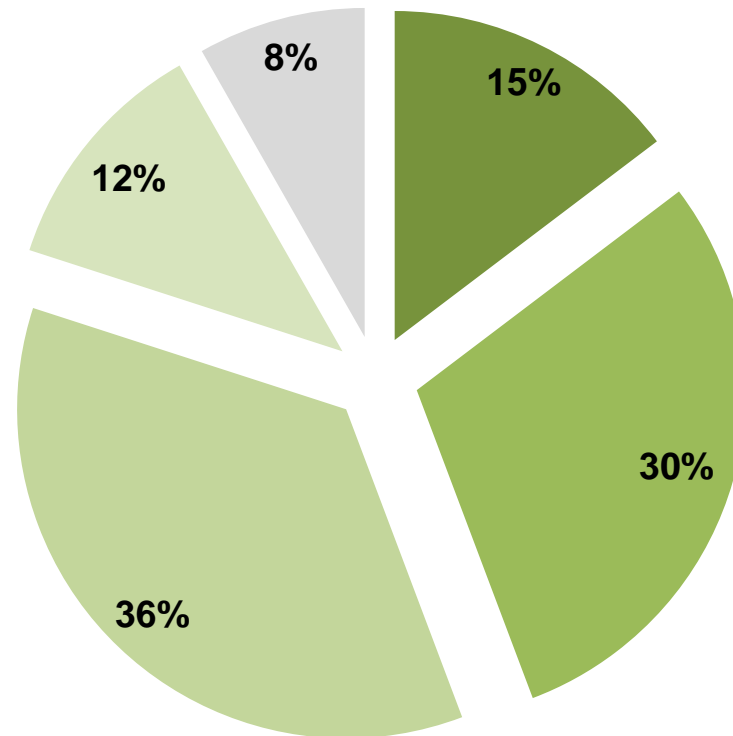
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 3,3

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen – im Detail

Allgemeine Relevanz: „Veranstaltungen / Events“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

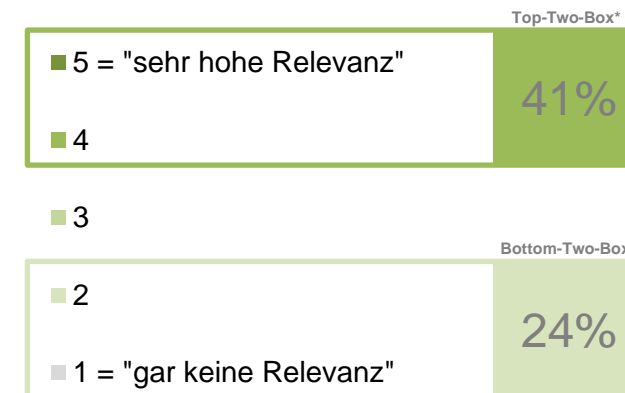
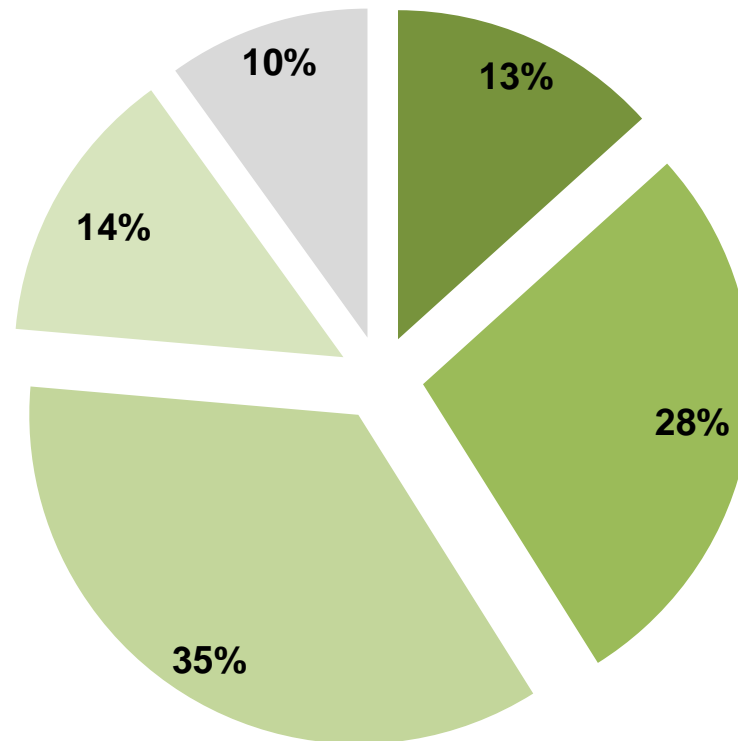
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Angebots- / Infrastrukturelemente

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø** = 3,2

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Soziodemografische Differenzierungen

6.3 Standard-Zielgruppenanalyse

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

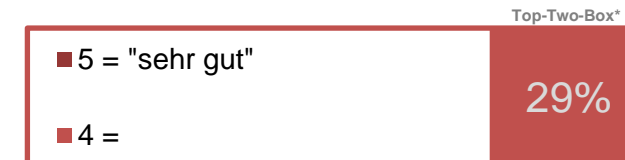
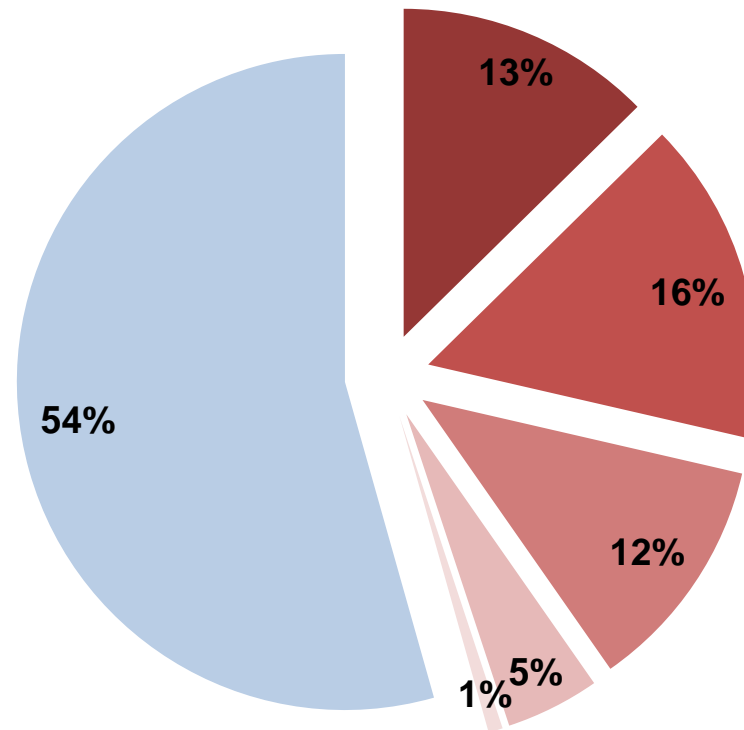
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



3 =



weiß nicht

Ø** = 3,8

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

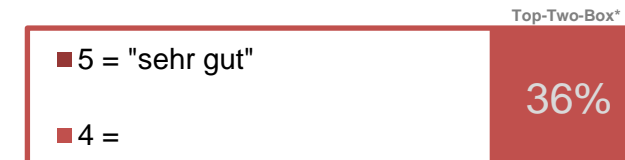
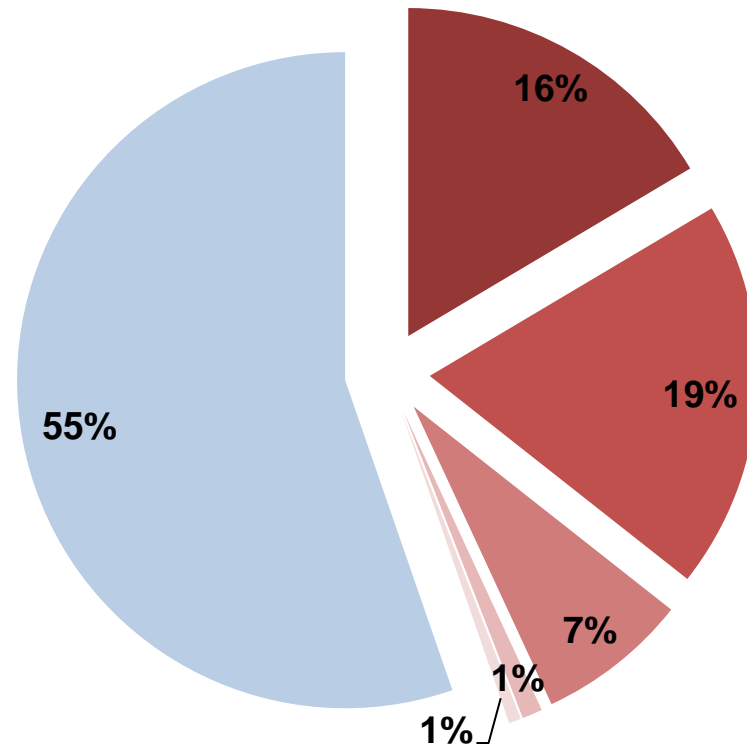
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



3 =



weiß nicht

Ø** = 4,1

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Digitale Informations- und Servicedienstleistungen“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

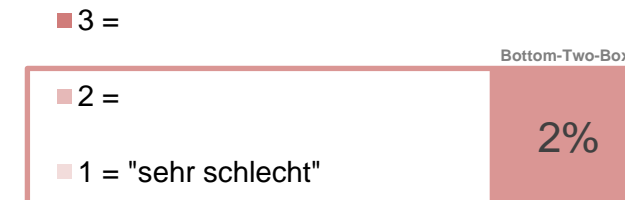
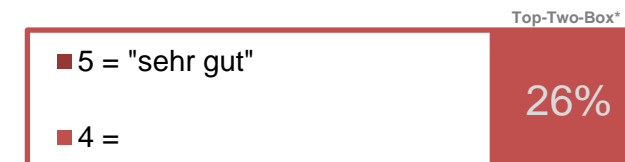
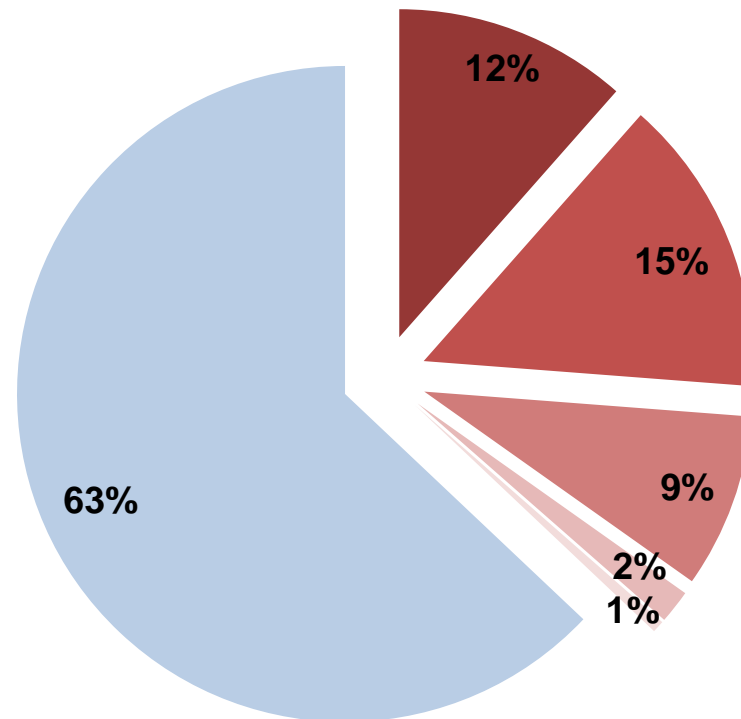
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø** = 3,9

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Gastronomisches Angebot“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

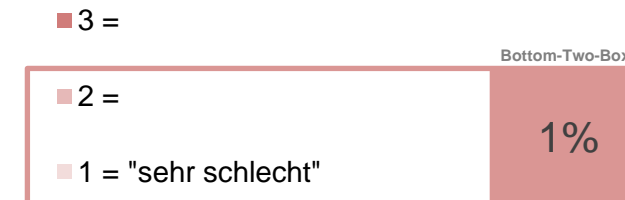
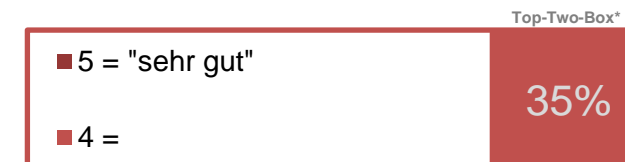
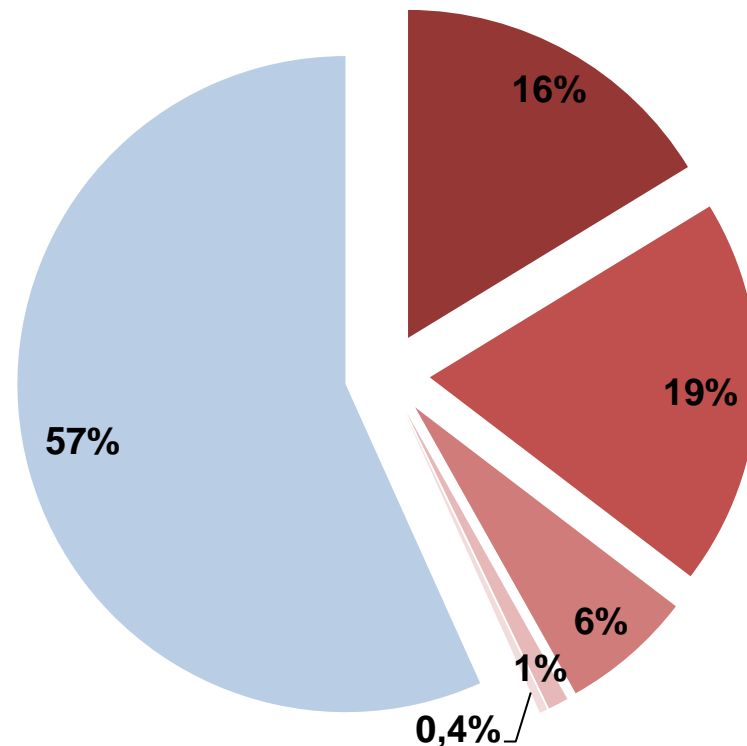
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø** = 4,2

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Mobilitätsangebot vor Ort“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

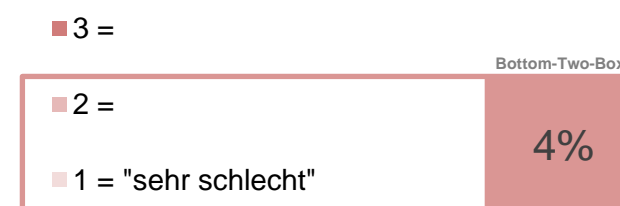
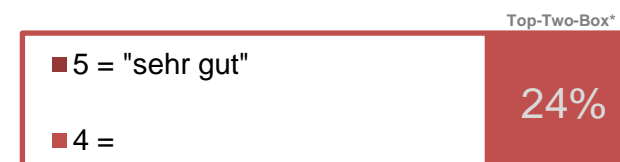
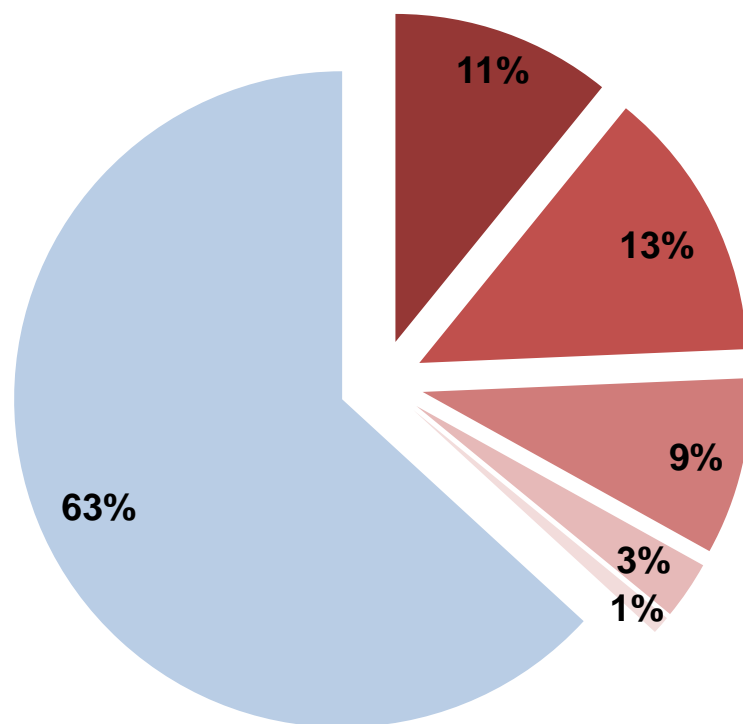
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø** = 3,8

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Preis-Leistungs-Verhältnis“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

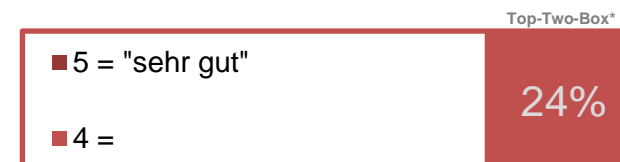
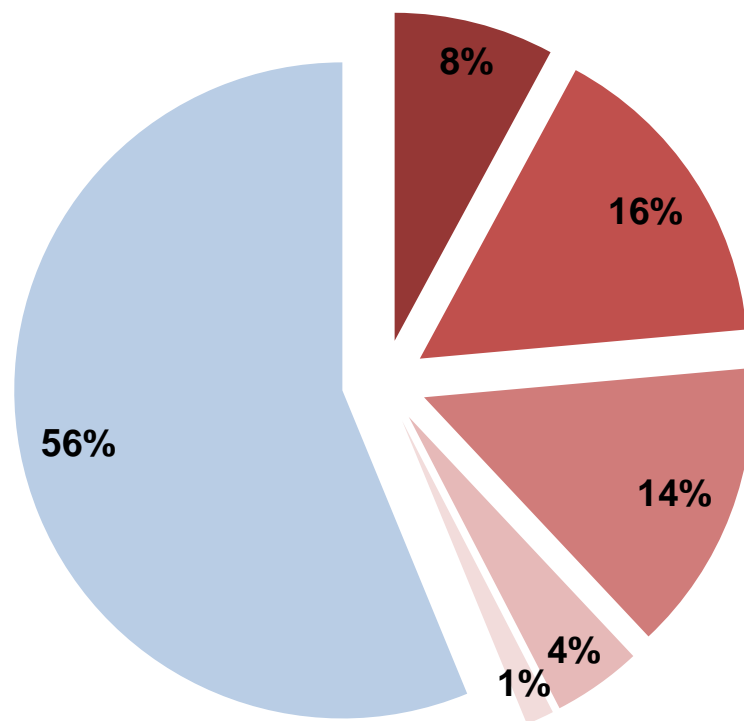
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



3 =



weiß nicht

Ø** = 3,6

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Service- und Kundenorientierung“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

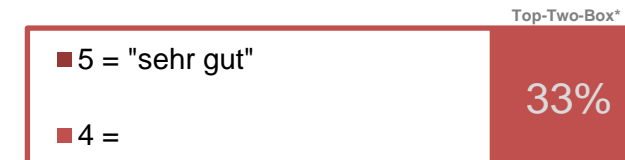
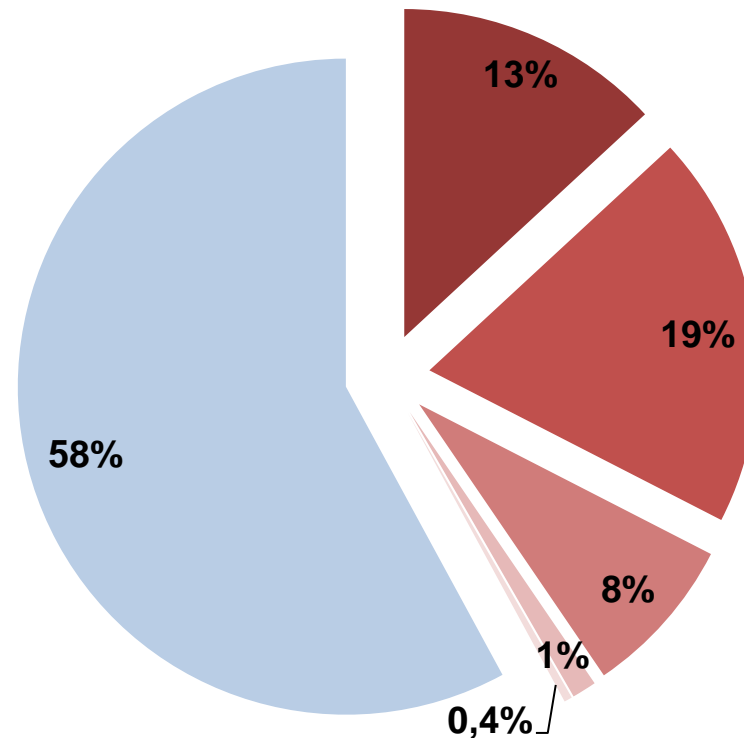
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



3 =



weiß nicht

Ø** = 4,0

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

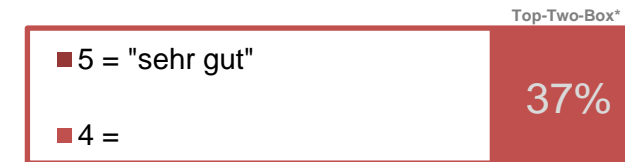
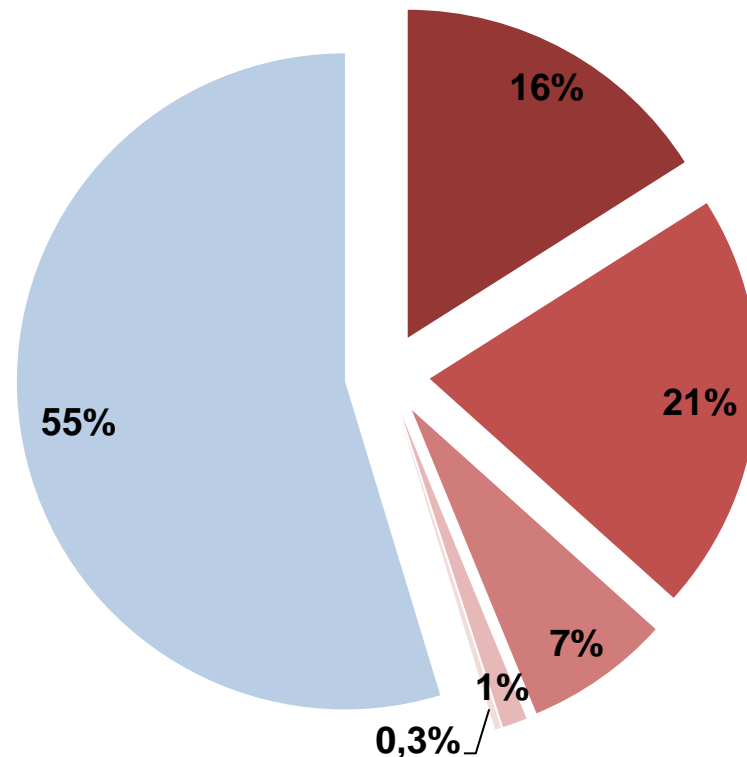
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

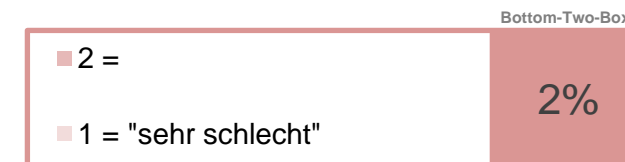
Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



3 =



weiß nicht

Ø** = 4,1

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Barrierefreiheit des touristischen Angebots“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

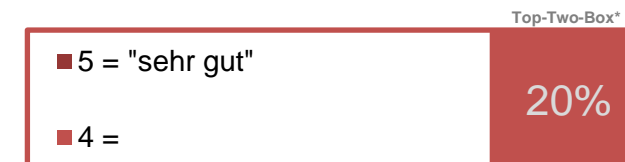
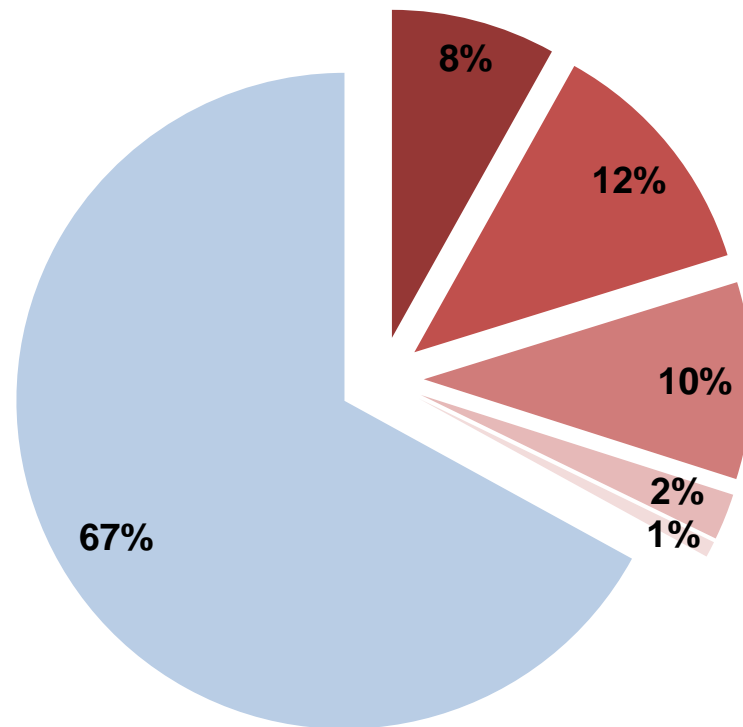
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

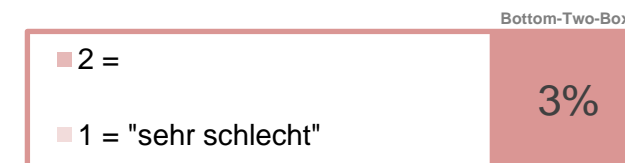
Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ 3 =



■ weiß nicht

Ø** = 3,7

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Internetverfügbarkeit“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

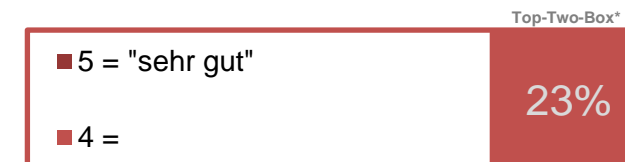
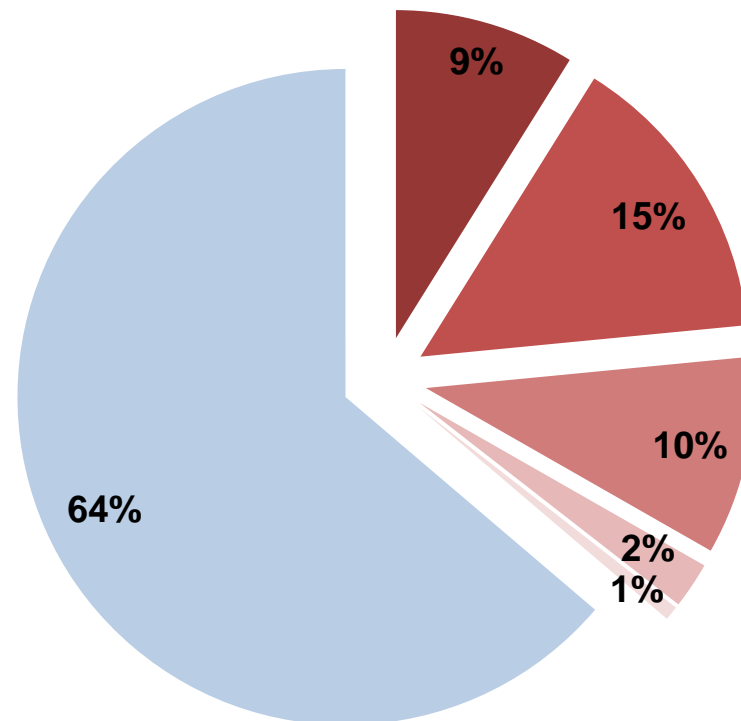
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

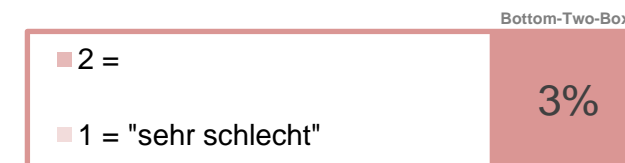
Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



3 =



weiß nicht

Ø** = 3,8

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Nachhaltigkeit des touristischen Angebots“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

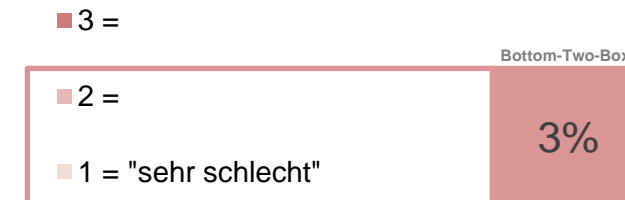
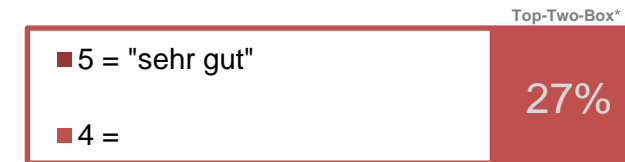
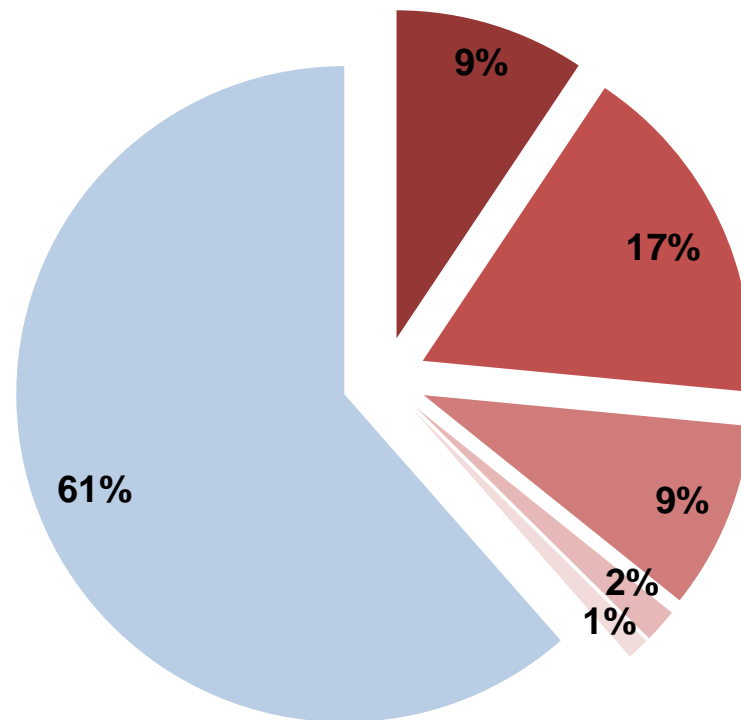
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø** = 3,8

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

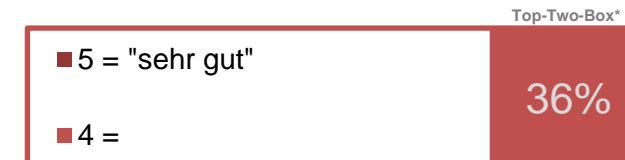
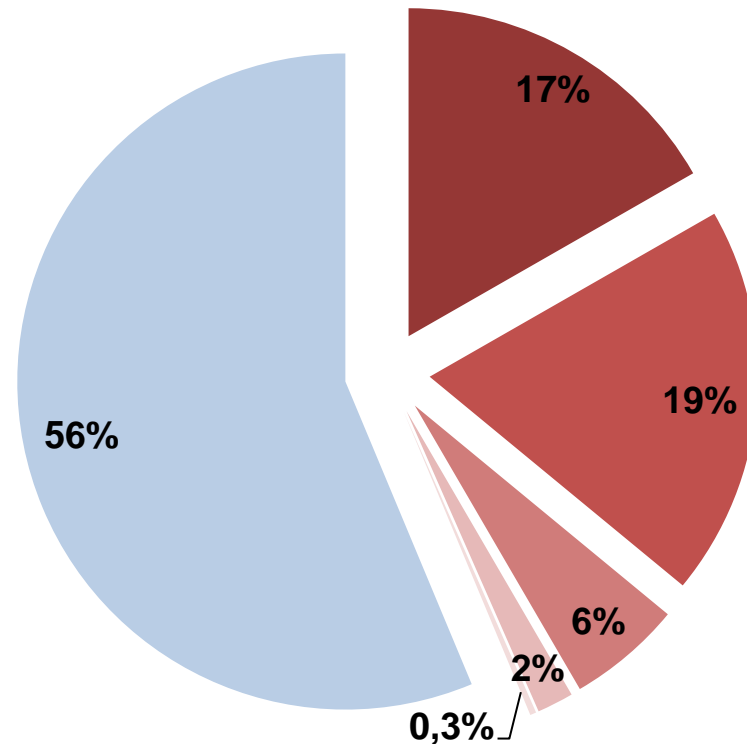
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

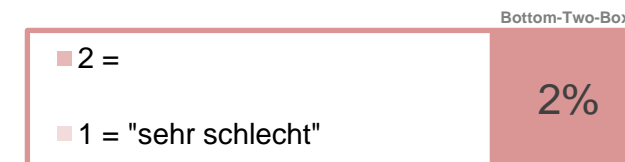
Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



3 =



weiß nicht

Ø** = 4,2

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

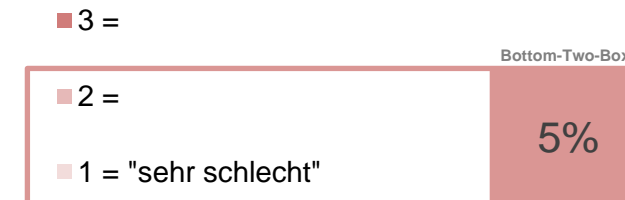
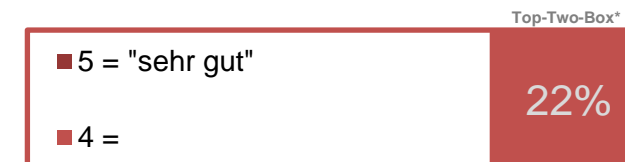
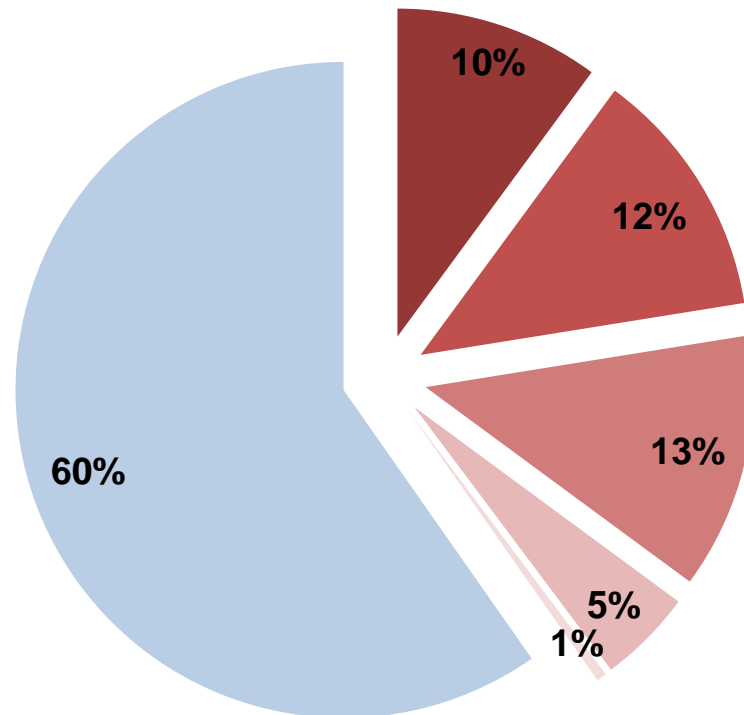
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø** = 3,7

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

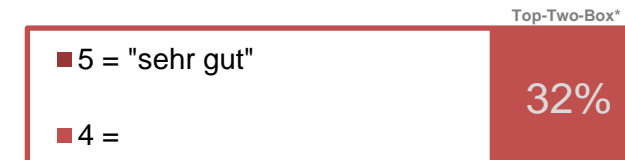
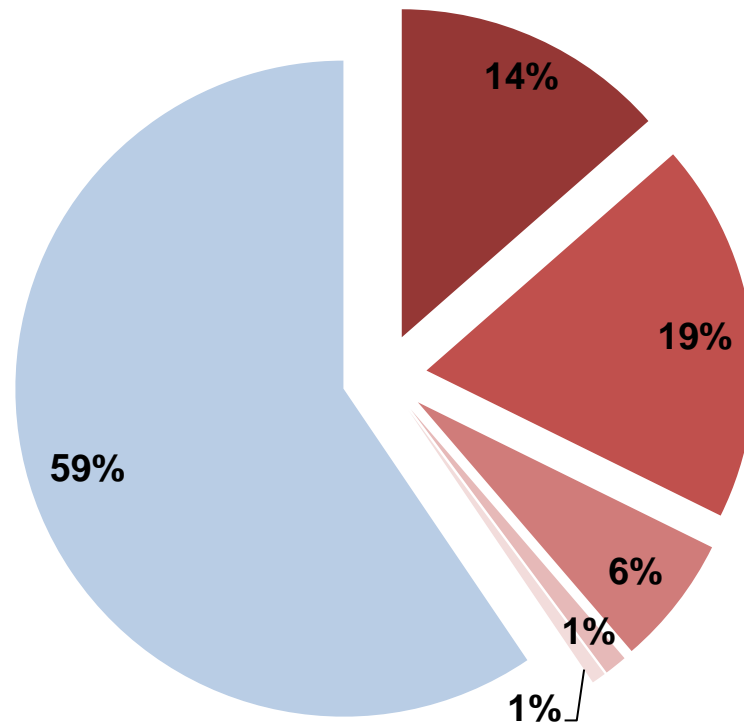
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

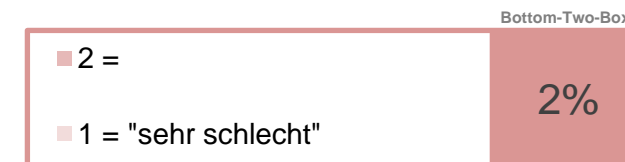
Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ 3 =



■ weiß nicht

Ø** = 4,1

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

6.1 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Beurteilung „Veranstaltungen / Events“

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

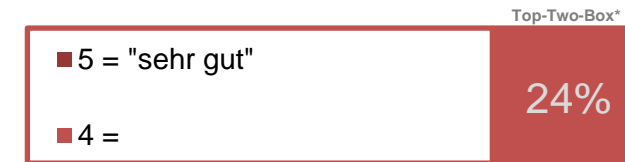
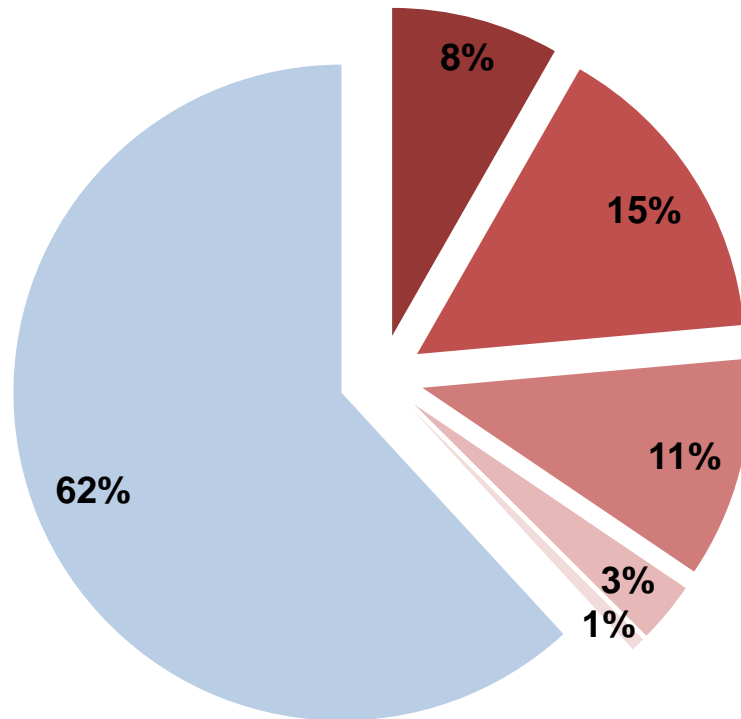
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Insel Usedom

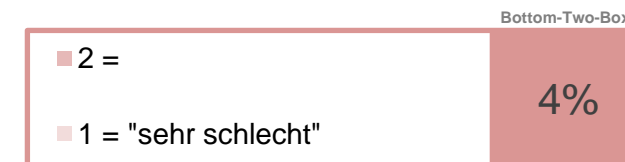
Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



3 =



weiß nicht

Ø** = 3,7

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“

Gliederung

- 1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
- 2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
- 3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)
- 4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE
- 5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL
- 6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL
 - 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse
 - 6.2 Soziodemografische Differenzierungen
 - 6.3 Standard-Zielgruppenanalyse
- 7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN
- 8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
- 9 ANHANG
- IMPRESSUM

6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Geschlecht	Männlich	Weiblich	Gesamt	Signifikanz
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	24 %	34 %	29 %	sig.
Beherbergungsang. / Unterkunftsmögl.	31 %	41 %	36 %	sig.
Dig. Informations- u. Servicedienstl.	23 %	30 %	26 %	sig.
Gastronomisches Angebot	31 %	39 %	35 %	n.s.
Mobilitätsangebot vor Ort	20 %	29 %	24 %	n.s.
Preis-Leistungs-Verhältnis	20 %	27 %	24 %	n.s.
Service- und Kundenorientierung	31 %	34 %	33 %	n.s.
Das Reiseziel insg. (Gesamteindruck)	32 %	41 %	37 %	sig.

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Spezial-Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Geschlecht	Männlich	Weiblich	Gesamt	Signifikanz
Barrierefreiheit des tour. Angebots	18 %	23 %	20 %	n.s.
Internetverfügbarkeit	21 %	26 %	23 %	n.s.
Nachhaltigkeit des tour. Angebots	25 %	29 %	27 %	n.s.
Regionalität / Authentizität d. tour. A.	32 %	40 %	36 %	sig.
Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	18 %	27 %	22 %	sig.
Tourismusstelle / T.-Service / T.-Info	29 %	35 %	32 %	n.s.
Veranstaltungen / Events	21 %	26 %	24 %	n.s.

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Altersklasse	14 bis 24 Jahre	25 bis 34 Jahre	35 bis 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 bis 64 Jahre	65 bis 74 Jahre	Gesamt	Signifikanz
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	12 %	21 %	32 %	29 %	34 %	44 %	29 %	n.s.
Beherbergungsang. / Unterkunftsmögl.	13 %	21 %	45 %	45 %	40 %	48 %	36 %	n.s.
Dig. Informations- u. Servicedienstl.	10 %	20 %	31 %	32 %	29 %	33 %	26 %	n.s.
Gastronomisches Angebot	13 %	24 %	43 %	41 %	39 %	52 %	35 %	n.s.
Mobilitätsangebot vor Ort	10 %	19 %	28 %	29 %	27 %	32 %	24 %	n.s.
Preis-Leistungs-Verhältnis	10 %	20 %	27 %	28 %	25 %	30 %	24 %	n.s.
Service- und Kundenorientierung	13 %	21 %	39 %	38 %	36 %	48 %	33 %	n.s.
Das Reiseziel insg. (Gesamteindruck)	11 %	25 %	42 %	43 %	43 %	53 %	37 %	n.s.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Spezial-Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Altersklasse	14 bis 24 Jahre	25 bis 34 Jahre	35 bis 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 bis 64 Jahre	65 bis 74 Jahre	Gesamt	Signifikanz
Barrierefreiheit des tour. Angebots	10 %	16 %	24 %	21 %	24 %	25 %	20 %	n.s.
Internetverfügbarkeit	12 %	16 %	26 %	29 %	28 %	29 %	23 %	n.s.
Nachhaltigkeit des tour. Angebots	14 %	20 %	31 %	28 %	31 %	35 %	27 %	n.s.
Regionalität / Authentizität d. tour. A.	13 %	20 %	42 %	43 %	44 %	51 %	36 %	n.s.
Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	10 %	17 %	25 %	26 %	23 %	34 %	22 %	n.s.
Tourismusstelle / T.-Service / T.-Info	13 %	23 %	34 %	38 %	38 %	46 %	32 %	n.s.
Veranstaltungen / Events	10 %	21 %	28 %	26 %	26 %	29 %	24 %	n.s.

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Bildungsgrad

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Bildungsgrad	Niedrige Sekundarbildung	Mittlere Sekundarbildung	Hohe Sekundarbildung	Tertiäre Bildung	Gesamt	Signifikanz
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	28 %	38 %	26 %	24 %	29 %	sig.
Beherbergungsang. / Unterkunftsmögl.	33 %	41 %	35 %	36 %	36 %	sig.
Dig. Informations- u. Servicedienstl.	25 %	33 %	23 %	26 %	26 %	n.s.
Gastronomisches Angebot	32 %	43 %	35 %	35 %	35 %	sig.
Mobilitätsangebot vor Ort	21 %	33 %	22 %	23 %	24 %	sig.
Preis-Leistungs-Verhältnis	17 %	30 %	24 %	24 %	24 %	n.s.
Service- und Kundenorientierung	30 %	40 %	33 %	31 %	33 %	sig.
Das Reiseziel insg. (Gesamteindruck)	31 %	46 %	34 %	38 %	37 %	sig.



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

6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Spezial-Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Bildungsgrad

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Bildungsgrad	Niedrige Sekundarbildung	Mittlere Sekundarbildung	Hohe Sekundarbildung	Tertiäre Bildung	Gesamt	Signifikanz
Barrierefreiheit des tour. Angebots	17 %	27 %	20 %	18 %	20 %	n.s.
Internetverfügbarkeit	22 %	29 %	20 %	24 %	23 %	sig.
Nachhaltigkeit des tour. Angebots	29 %	29 %	27 %	24 %	27 %	n.s.
Regionalität / Authentizität d. tour. A.	31 %	44 %	32 %	38 %	36 %	n.s.
Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	22 %	30 %	21 %	19 %	22 %	sig.
Tourismusstelle / T.-Service / T.-Info	31 %	38 %	30 %	32 %	32 %	sig.
Veranstaltungen / Events	22 %	30 %	22 %	22 %	24 %	sig.



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

6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Haushaltsgröße	1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4 Personen und mehr im HH	Gesamt	Signifikanz
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	30 %	30 %	29 %	24 %	29 %	n.s.
Beherbergungsang. / Unterkunftsmögl.	36 %	36 %	38 %	32 %	36 %	n.s.
Dig. Informations- u. Servicedienstl.	25 %	26 %	31 %	23 %	26 %	n.s.
Gastronomisches Angebot	36 %	36 %	40 %	28 %	35 %	n.s.
Mobilitätsangebot vor Ort	25 %	23 %	26 %	23 %	24 %	n.s.
Preis-Leistungs-Verhältnis	23 %	22 %	27 %	25 %	24 %	n.s.
Service- und Kundenorientierung	33 %	33 %	35 %	28 %	33 %	n.s.
Das Reiseziel insg. (Gesamteindruck)	39 %	36 %	39 %	31 %	37 %	n.s.



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

6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Spezial-Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Haushaltsgröße	1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4 Personen und mehr im HH	Gesamt	Signifikanz
Barrierefreiheit des tour. Angebots	17 %	20 %	24 %	21 %	20 %	n.s.
Internetverfügbarkeit	22 %	22 %	28 %	23 %	23 %	n.s.
Nachhaltigkeit des tour. Angebots	27 %	26 %	29 %	23 %	27 %	n.s.
Regionalität / Authentizität d. tour. A.	38 %	35 %	40 %	31 %	36 %	n.s.
Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	19 %	23 %	26 %	22 %	22 %	n.s.
Tourismusstelle / T.-Service / T.-Info	35 %	30 %	35 %	28 %	32 %	sig.
Veranstaltungen / Events	21 %	24 %	28 %	23 %	24 %	n.s.



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

6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Kinder unter 14 Jahren	HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren	HH mit 2 und mehr Kindern unter 14 J.*	Gesamt	Signifikanz
▲					
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	29 %	29 %	24 %	29 %	n.s.
Beherbergungsang. / Unterkunftsmögl.	35 %	34 %	44 %	36 %	n.s.
Dig. Informations- u. Servicedienstl.	25 %	30 %	31 %	26 %	n.s.
Gastronomisches Angebot	36 %	34 %	36 %	35 %	n.s.
Mobilitätsangebot vor Ort	24 %	24 %	29 %	24 %	n.s.
Preis-Leistungs-Verhältnis	22 %	27 %	34 %	24 %	sig.
Service- und Kundenorientierung	33 %	30 %	38 %	33 %	n.s.
Das Reiseziel insg. (Gesamteindruck)	37 %	36 %	41 %	37 %	n.s.

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Kinder < 14 J. im HH

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Spezial-Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Kinder unter 14 Jahren	HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren	HH mit 2 und mehr Kindern unter 14 J.*	Gesamt	Signifikanz
Barrierefreiheit des tour. Angebots	19 %	24 %	24 %	20 %	n.s.
Internetverfügbarkeit	23 %	26 %	26 %	23 %	n.s.
Nachhaltigkeit des tour. Angebots	27 %	22 %	29 %	27 %	n.s.
Regionalität / Authentizität d. tour. A.	36 %	32 %	43 %	36 %	n.s.
Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	22 %	24 %	26 %	22 %	n.s.
Tourismusstelle / T.-Service / T.-Info	32 %	31 %	39 %	32 %	n.s.
Veranstaltungen / Events	22 %	27 %	31 %	24 %	sig.

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Kinder < 14 J. im HH

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen*

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 bis unter 4.000 Euro	4.000 Euro und mehr	Gesamt	Signifikanz
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	27 %	31 %	28 %	29 %	29 %	n.s.
Beherbergungsang. / Unterkunftsmögl.	29 %	41 %	35 %	40 %	36 %	n.s.
Dig. Informations- u. Servicedienstl.	23 %	27 %	27 %	29 %	26 %	n.s.
Gastronomisches Angebot	31 %	40 %	34 %	39 %	35 %	n.s.
Mobilitätsangebot vor Ort	23 %	24 %	23 %	28 %	24 %	n.s.
Preis-Leistungs-Verhältnis	17 %	23 %	25 %	28 %	24 %	n.s.
Service- und Kundenorientierung	26 %	37 %	33 %	34 %	33 %	n.s.
Das Reiseziel insg. (Gesamteindruck)	35 %	37 %	38 %	38 %	37 %	n.s.



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

6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Spezial-Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 bis unter 4.000 Euro	4.000 Euro und mehr	Gesamt	Signifikanz
Barrierefreiheit des tour. Angebots	18 %	17 %	20 %	25 %	20 %	n.s.
Internetverfügbarkeit	21 %	23 %	23 %	27 %	23 %	n.s.
Nachhaltigkeit des tour. Angebots	23 %	28 %	25 %	29 %	27 %	n.s.
Regionalität / Authentizität d. tour. A.	31 %	40 %	36 %	38 %	36 %	n.s.
Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	20 %	22 %	19 %	28 %	22 %	n.s.
Tourismusstelle / T.-Service / T.-Info	28 %	37 %	29 %	34 %	32 %	n.s.
Veranstaltungen / Events	19 %	22 %	23 %	29 %	24 %	n.s.

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen*

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Ortsgröße	unter 20.000 Einw.	20.000 bis unter 100.000 Einw.	100.000 bis unter 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	Gesamt	Signifikanz
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	25 %	31 %	27 %	35 %	29 %	sig.
Beherbergungsang. / Unterkunftsmögl.	30 %	37 %	43 %	37 %	36 %	n.s.
Dig. Informations- u. Servicedienstl.	22 %	30 %	27 %	28 %	26 %	n.s.
Gastronomisches Angebot	32 %	39 %	36 %	37 %	35 %	n.s.
Mobilitätsangebot vor Ort	22 %	26 %	25 %	26 %	24 %	n.s.
Preis-Leistungs-Verhältnis	19 %	26 %	28 %	25 %	24 %	n.s.
Service- und Kundenorientierung	28 %	35 %	39 %	33 %	33 %	n.s.
Das Reiseziel insg. (Gesamteindruck)	32 %	38 %	42 %	40 %	37 %	n.s.

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Ortsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Spezial-Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Ortsgröße	unter 20.000 Einw.	20.000 bis unter 100.000 Einw.	100.000 bis unter 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	Gesamt	Signifikanz
Barrierefreiheit des tour. Angebots	17 %	23 %	21 %	21 %	20 %	n.s.
Internetverfügbarkeit	20 %	26 %	25 %	26 %	23 %	n.s.
Nachhaltigkeit des tour. Angebots	25 %	28 %	28 %	26 %	27 %	n.s.
Regionalität / Authentizität d. tour. A.	31 %	38 %	42 %	38 %	36 %	n.s.
Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	21 %	25 %	21 %	24 %	22 %	n.s.
Tourismusstelle / T.-Service / T.-Info	29 %	35 %	37 %	31 %	32 %	n.s.
Veranstaltungen / Events	20 %	28 %	25 %	24 %	24 %	n.s.

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Ortsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Regionale Herkunft	Nielsen-G. I	Nielsen-G. II	Nielsen-G. IIIa	Nielsen-G. IIIb	Nielsen-G. IV	Nielsen-G. V*	Nielsen-G. VI*	Nielsen-G. VII*	Gesamt	Signifikanz
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	29 %	24 %	26 %	13 %	25 %	47 %	53 %	47 %	29 %	sig.
Beherbergungsang. / Unterkunftsmögl.	34 %	35 %	32 %	17 %	30 %	42 %	67 %	60 %	36 %	n.s.
Dig. Informations- u. Servicedienstl.	24 %	24 %	18 %	12 %	29 %	42 %	45 %	47 %	26 %	sig.
Gastronomisches Angebot	34 %	33 %	35 %	19 %	32 %	37 %	63 %	57 %	35 %	n.s.
Mobilitätsangebot vor Ort	23 %	26 %	20 %	11 %	21 %	30 %	44 %	39 %	24 %	n.s.
Preis-Leistungs-Verhältnis	24 %	24 %	17 %	11 %	25 %	28 %	35 %	39 %	24 %	n.s.
Service- und Kundenorientierung	29 %	33 %	31 %	18 %	28 %	37 %	52 %	57 %	33 %	n.s.
Das Reiseziel insg. (Gesamteindruck)	35 %	35 %	34 %	20 %	31 %	49 %	61 %	61 %	37 %	n.s.

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Übersicht Nielsen-Gebiete

N 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
N 2:	Nordrhein-Westfalen
N 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
N 3b:	Baden-Württemberg
N 4:	Bayern
N 5:	Berlin
N 6:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
N 7:	Thüringen Sachsen



6.2 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung der Spezial-Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

Regionale Herkunft	Nielsen-G. I	Nielsen-G. II	Nielsen-G. IIIa	Nielsen-G. IIIb	Nielsen-G. IV	Nielsen-G. V*	Nielsen-G. VI*	Nielsen-G. VII*	Gesamt	Signifikanz
Barrierefreiheit des tour. Angebots	17 %	21 %	17 %	11 %	14 %	26 %	36 %	42 %	20 %	n.s.
Internetverfügbarkeit	20 %	23 %	17 %	13 %	22 %	38 %	40 %	40 %	23 %	n.s.
Nachhaltigkeit des tour. Angebots	23 %	28 %	25 %	15 %	24 %	21 %	39 %	51 %	27 %	sig.
Regionalität / Authentizität d. tour. A.	33 %	35 %	33 %	18 %	35 %	42 %	63 %	56 %	36 %	n.s.
Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	24 %	22 %	18 %	10 %	18 %	30 %	41 %	39 %	22 %	n.s.
Tourismusstelle / T.-Service / T.-Info	26 %	31 %	31 %	18 %	32 %	37 %	55 %	52 %	32 %	n.s.
Veranstaltungen / Events	23 %	24 %	19 %	9 %	21 %	33 %	44 %	39 %	24 %	n.s.

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

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mehrfachauswahl

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Übersicht Nielsen-Gebiete

N 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
N 2:	Nordrhein-Westfalen
N 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
N 3b:	Baden-Württemberg
N 4:	Bayern
N 5:	Berlin
N 6:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
N 7:	Thüringen Sachsen



Gliederung

- 1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
 - 2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
 - 3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)
 - 4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE
 - 5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL
 - 6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL
 - 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse
 - 6.2 Soziodemografische Differenzierungen
 - 6.3 Standard-Zielgruppenanalyse
 - 7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN
 - 8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
 - 9 ANHANG
- IMPRESSUM

6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – *Standard-Zielgruppenanalyse* *Abgestimmte Zielgruppendefinition für das Reiseziel Insel Usedom*

„Familien mit Kindern“

- Mindestens 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend

„Best Ager“

- Alter der Befragten: 55 bis 74 Jahre

„Paare“

- Alter der Befragten: 30 bis 45 Jahre und
- Haushaltsgröße: 2-Personen-Haushalte und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend

„20- bis 30-Jährige“

- Alter der Befragten: 20 bis 30 Jahre





6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		29 %	16 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern		27 %	10 %	n.s.
Best Ager		38 %	24 %	n.s.
Paare*		26 %	16 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		18 %	9 %	n.s.

Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		36 %	19 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern		37 %	19 %	n.s.
Best Ager		43 %	24 %	n.s.
Paare*		26 %	12 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		16 %	9 %	sig.

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

Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Beherbergungsang. / Unterkunftsm.

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		26 %	12 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern		30 %	17 %	n.s.
Best Ager		31 %	16 %	sig.
Paare*		28 %	9 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		15 %	6 %	sig.

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

Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Dig. Informations- u. Servicedienstl.

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		35 %	19 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern		34 %	19 %	n.s.
Best Ager		44 %	25 %	n.s.
Paare*		37 %	19 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		18 %	8 %	n.s.

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

Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Gastronomisches Angebot

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000







6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		24 %	13 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern		25 %	14 %	n.s.
Best Ager		29 %	18 %	n.s.
Paare*		21 %	14 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		14 %	6 %	n.s.

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

Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Mobilitätsangebot vor Ort

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		24 %	8 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz	
Familien mit Kindern		29 %	13 %	16 %	sig.
Best Ager		27 %	8 %	19 %	n.s.
Paare*		16 %	4 %	12 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		16 %	6 %	11 %	n.s.

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

Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Preis-Leistungs-Verhältnis

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		33 %	19 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern		32 %	15 %	n.s.
Best Ager		41 %	16 %	n.s.
Paare*		30 %	9 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		16 %	8 %	n.s.

Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Service- und Kundenorientierung

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		37 %	21 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern		37 %	21 %	n.s.
Best Ager		47 %	27 %	n.s.
Paare*		25 %	14 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		18 %	10 %	n.s.

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

Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Das Reiseziel insg. (Gesamteindruck)

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		20 %	8 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern		24 %	11 %	n.s.
Best Ager		25 %	11 %	sig.
Paare*		17 %	4 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		11 %	6 %	n.s.

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

Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Barrierefreiheit des tour. Angebots

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		23 %	9 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz	
Familien mit Kindern		26 %	12 %	13 %	n.s.
Best Ager		28 %	10 %	19 %	n.s.
Paare*		25 %	7 %	18 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		12 %	3 %	9 %	sig.

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

Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Internetverfügbarkeit

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		27 %	9 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern		25 %	11 %	n.s.
Best Ager		33 %	12 %	n.s.
Paare*		19 %	5 %	sig.
20- bis 30-Jährige		16 %	5 %	n.s.

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

Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Nachhaltigkeit des tour. Angebots

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		36 %	19 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern		35 %	20 %	n.s.
Best Ager		47 %	27 %	n.s.
Paare*		32 %	19 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		16 %	9 %	sig.

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

Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Regionalität / Authentizität d. tour. A.

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		22 %	10 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern		25 %	15 %	n.s.
Best Ager		27 %	10 %	n.s.
Paare*		21 %	9 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		14 %	8 %	n.s.

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

Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	
Alle Befragte		32 %	14 %	19 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz	
Familien mit Kindern		33 %	17 %	16 %	n.s.
Best Ager		41 %	18 %	24 %	sig.
Paare*		23 %	9 %	14 %	sig.
20- bis 30-Jährige		16 %	7 %	9 %	n.s.

Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr	Destination Brand 23
Quellmarkt: Destination	QM01 DE: Insel Usedom
Angebots- / Infrastrukturelement	Tourismusstelle / T.-Service / T.-Info
Standard-Zielgruppen	Alle
Basis: Alle Befragte	
Anzahl der Befragten: 1.000	







6.3 Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4
Alle Befragte		24 %	15 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern		28 %	14 %	sig.
Best Ager		27 %	18 %	n.s.
Paare*		21 %	16 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		14 %	11 %	n.s.

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

Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Angebots- / Infrastrukturelement

Veranstaltungen / Events

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Gliederung

- 1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
 - 2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23
 - 3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)
 - 4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE
 - 5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL
 - 6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL
 - 7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN
 - 8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
 - 9 ANHANG
- IMPRESSUM

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte


1 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 30%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Hamburg		21	Stuttgart		41	Norwegen		61	Augsburg	
2	Österreich		22	Schwarzwald		42	Basel		62	Mecklenburgische Seenplatte	
3	Bayern		23	Frankfurt am Main		43	Starnberger See		63	Freiburg im Breisgau	
4	Ostsee		24	Nordrhein-Westfalen		44	Oberösterreich		64	Sachsen	
5	Berlin		25	Düsseldorf		45	Hannover		65	Monaco / Fürstentum Monaco	
6	Nordsee		26	Nürnberg		46	Mosel		66	Koblenz	
7	München		27	Bayerischer Wald		47	Region Stuttgart		67	Kärnten	
8	Amsterdam		28	Bremen		48	Lüneburger Heide		68	Baden-Baden	
9	Wien		29	Luxemburg		49	Großbritannien		69	Eifel	
10	Bodensee		30	Ostsee Schleswig-Holstein		50	Ruhrgebiet		70	Erfurt	
11	Köln		31	Schleswig-Holstein		51	Niedersachsen		71	Bonn	
12	Dänemark		32	Hessen		52	Chiemgau - Chiemsee		72	Finnland	
13	Tirol		33	Leipzig		53	Harz		73	Oslo	
14	FrankfurtRheinMain		34	Heidelberg		54	Lübeck.Travemünde		74	Trier	
15	Dresden		35	Schweden		55	Kiel		75	Niederösterreich	
16	Oberbayern		36	Kopenhagen		56	Garmisch-Partenkirchen		76	Bremerhaven	
17	Zürich		37	Mecklenburg-Vorpommern		57	Salzburger Land		77	Mainz	
18	Allgäu		38	Thüringer Wald		58	Rheinland-Pfalz		78	Erzgebirge	
19	Südtirol		39	Stockholm		59	Stadt Luxemburg		79	Weimar	
20	Baden-Württemberg		40	Insel Rügen		60	Thüringen		80	Dresden Elbland	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

 <p style="text-align: center;">„Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“ Quellmarkt: Deutschland Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“ (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte 2 von 2 Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 30%)</p>								
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
81	Franken		101	Norderney		121	Cottbus - Spreewald	
82	Insel Usedom	29%	102	St. Peter-Ording		122	Winterberg	
83	Magdeburg		103	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		123	Spessart	
84	Zugspitzregion		104	Rothenburg ob der Tauber		124	Burgenland	
85	Karlsruhe		105	Saarland		125	Rhön	
86	Potsdam		106	Spreewald		126	Oberpfälzer Wald	
87	Pfalz		107	Schwäbische Alb		127	Borkum	
88	Brandenburg		108	Ostseebad Kühlungsborn		128	Weserbergland	
89	Steiermark		109	Ostseebad Binz		129	Uckermark	
90	Elsass		110	Saarbrücken		130	Oberlausitz	
91	Sauerland		111	Duisburg		131	Nordseeland Dithmarschen	
92	Irland		112	Teutoburger Wald		132	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	
93	Rostock-Warnemünde		113	Fichtelgebirge		133	Leipziger Neuseenland	
94	Antwerpen		114	Sachsen-Anhalt		134	Havelland	
95	Sylt		115	Taunus		135	Seenland Oder-Spree	
96	Ostfriesische Inseln		116	Vorarlberg		136	Fränkisches Seenland	
97	Münsterland		117	Island		137	Föhr	
98	Schwerin		118	Halle (Saale)		138	Vogtland	
99	Wiesbaden		119	Ostseeheilbad Graal-Müritz		139	Oberstausen	
100	Kassel		120	Nordseeinsel Amrum		140	Osnabrücker Land	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 30%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Österreich		21	Köln		41	Starnberger See		61	Steiermark	
2	Nordsee		22	Oberbayern		42	Nürnberg		62	Zugspitzregion	
3	Ostsee		23	Schweden		43	Großbritannien		63	Freiburg im Breisgau	
4	Bayern		24	Norwegen		44	Frankfurt am Main		64	Niederösterreich	
5	Hamburg		25	Dresden		45	Lüneburger Heide		65	Heidelberg	
6	Bodensee		26	Mecklenburg-Vorpommern		46	Leipzig		66	Pfalz	
7	Berlin		27	Oberösterreich		47	Garmisch-Partenkirchen		67	Norderney	
8	Amsterdam		28	Zürich		48	Hessen		68	Lübeck.Travemünde	
9	München		29	Nordrhein-Westfalen		49	Erzgebirge		69	Oslo	
10	Tirol		30	Stockholm		50	Luxemburg		70	Finnland	
11	Wien		31	FrankfurtRheinMain		51	Salzburger Land		71	Sachsen	
12	Schwarzwald		32	Kopenhagen		52	Ostfriesische Inseln		72	Hannover	
13	Allgäu		33	Thüringer Wald		53	Düsseldorf		73	Franken	
14	Dänemark		34	Irland		54	Stuttgart		74	Eifel	
15	Südtirol		35	Insel Usedom	36%	55	Basel		75	Kiel	
16	Insel Rügen		36	Chiemgau - Chiemsee		56	Kärnten		76	Thüringen	
17	Bayerischer Wald		37	Mosel		57	Bremen		77	Spreewald	
18	Schleswig-Holstein		38	Harz		58	Rheinland-Pfalz		78	St. Peter-Ording	
19	Ostsee Schleswig-Holstein		39	Mecklenburgische Seenplatte		59	Niedersachsen		79	Island	
20	Baden-Württemberg		40	Sylt		60	Region Stuttgart		80	Ruhrgebiet	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 30%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
81	Baden-Baden		101	Weimar		121	Teutoburger Wald		141	Fränkisches Seenland	
82	Sauerland		102	Borkum		122	Rhön		142	Flandern	
83	Augsburg		103	Schwerin		123	Cottbus - Spreewald		143	Kaiserbäder	
84	Ostseebad Binz		104	Erfurt		124	Föhr		144	Saale-Unstrut	
85	Schwäbische Alb		105	Saarland		125	Saarbrücken		145	Metz	
86	Monaco / Fürstentum Monaco		106	Rothenburg ob der Tauber		126	Nordseeland Dithmarschen		146	die Prignitz	
87	Trier		107	Vorarlberg		127	Oberpfälzer Wald		147	Ruppiner Seenland	
88	Koblenz		108	Potsdam		128	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		148	GrimmHeimat NordHessen	
89	Ostseebad Kühlungsborn		109	Bonn		129	Oberlausitz				
90	Stadt Luxemburg		110	Wiesbaden		130	Halle (Saale)				
91	Rostock-Warnemünde		111	Mainz		131	Duisburg				
92	Dresden Elbland		112	Burgenland		132	Uckermark				
93	Bremerhaven		113	Taunus		133	Weserbergland				
94	Nordseeinsel Amrum		114	Magdeburg		134	Havelland				
95	Elsass		115	Karlsruhe		135	Seenland Oder-Spree				
96	Brandenburg		116	Ostseeheilbad Graal-Müritz		136	Vogtland				
97	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		117	Sachsen-Anhalt		137	Leipziger Neuseenland				
98	Antwerpen		118	Winterberg		138	Oberstaufen				
99	Münsterland		119	Kassel		139	Osnabrücker Land				
100	Fichtelgebirge		120	Spessart		140	Lausitzer Seenland				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„Digitale Informations- und Servicedienstleistungen“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 24%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Hamburg		21	Insel Rügen		41	Oslo		61	Region Stuttgart	
2	Österreich		22	Südtirol		42	Leipzig		62	Niederösterreich	
3	Berlin		23	FrankfurtRheinMain		43	Mecklenburg-Vorpommern		63	Rheinland-Pfalz	
4	München		24	Stockholm		44	Heidelberg		64	Lüneburger Heide	
5	Nordsee		25	Schwarzwald		45	Finnland		65	Lübeck.Travemünde	
6	Bayern		26	Schleswig-Holstein		46	Chiemgau - Chiemsee		66	Norderney	
7	Ostsee		27	Frankfurt am Main		47	Ostfriesische Inseln		67	Mosel	
8	Amsterdam		28	Sylt		48	Basel		68	Hessen	
9	Norwegen		29	Oberbayern		49	Island		69	Freiburg im Breisgau	
10	Wien		30	Dresden		50	Oberösterreich		70	Pfalz	
11	Bodensee		31	Bayerischer Wald		51	Salzburger Land		71	Harz	
12	Dänemark		32	Irland		52	Garmisch-Partenkirchen		72	Erzgebirge	
13	Köln		33	Nordrhein-Westfalen		53	Starnberger See		73	Zugspitzregion	
14	Schweden		34	Luxemburg		54	Stadt Luxemburg		74	Kiel	
15	Zürich		35	Stuttgart		55	Thüringer Wald		75	Antwerpen	
16	Tirol		36	Ostsee Schleswig-Holstein		56	Insel Usedom	26%	76	Ruhrgebiet	
17	Großbritannien		37	Nürnberg		57	Mecklenburgische Seenplatte		77	Eifel	
18	Baden-Württemberg		38	Monaco / Fürstentum Monaco		58	Niedersachsen		78	Sachsen	
19	Kopenhagen		39	Düsseldorf		59	Kärnten		79	Nordseeinsel Amrum	
20	Allgäu		40	Bremen		60	Hannover		80	Weimar	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„Digitale Informations- und Servicedienstleistungen“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 24%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
81	Bonn		101	Karlsruhe		121	Taunus		141	Oberstaufen	
82	St. Peter-Ording		102	Saarland		122	Duisburg		142	Lausitzer Seenland	
83	Brandenburg		103	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		123	Halle (Saale)		143	Kaiserbäder	
84	Augsburg		104	Rostock-Warnemünde		124	Cottbus - Spreewald		144	Saale-Unstrut	
85	Ostseebad Binz		105	Schwerin		125	Rhön		145	die Prignitz	
86	Baden-Baden		106	Magdeburg		126	Oberpfälzer Wald		146	Metz	
87	Potsdam		107	Elsass		127	Nordseeland Dithmarschen		147	GrimmHeimat NordHessen	
88	Steiermark		108	Dresden Elbland		128	Oberlausitz		148	Ruppiner Seenland	
89	Thüringen		109	Fichtelgebirge		129	Spessart				
90	Spreewald		110	Borkum		130	Föhr				
91	Bremerhaven		111	Schwäbische Alb		131	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel				
92	Franken		112	Rothenburg ob der Tauber		132	Seenland Oder-Spree				
93	Koblenz		113	Burgenland		133	Weserbergland				
94	Wiesbaden		114	Vorarlberg		134	Havelland				
95	Mainz		115	Teutoburger Wald		135	Leipziger Neuseenland				
96	Münsterland		116	Sachsen-Anhalt		136	Uckermark				
97	Trier		117	Saarbrücken		137	Vogtland				
98	Ostseebad Kühlungsborn		118	Kassel		138	Flandern				
99	Sauerland		119	Ostseeheilbad Graal-Müritz		139	Fränkisches Seenland				
100	Erfurt		120	Winterberg		140	Osnabrücker Land				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„Gastronomisches Angebot“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 31%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Österreich		21	FrankfurtRheinMain		41	Thüringer Wald		61	Kärnten	
2	Hamburg		22	Sylt		42	Monaco / Fürstentum Monaco		62	Salzburger Land	
3	Ostsee		23	Ostsee Schleswig-Holstein		43	Rheinland-Pfalz		63	Zugspitzregion	
4	Berlin		24	Dresden		44	Insel Usedom	35%	64	Erzgebirge	
5	München		25	Stuttgart		45	Ostfriesische Inseln		65	Hannover	
6	Bayern		26	Frankfurt am Main		46	Harz		66	Niedersachsen	
7	Bodensee		27	Zürich		47	Stockholm		67	Basel	
8	Nordsee		28	Norwegen		48	Bremen		68	Steiermark	
9	Wien		29	Oberösterreich		49	Kopenhagen		69	Franken	
10	Allgäu		30	Nürnberg		50	Garmisch-Partenkirchen		70	Niederösterreich	
11	Amsterdam		31	Dänemark		51	Leipzig		71	Großbritannien	
12	Tirol		32	Nordrhein-Westfalen		52	Region Stuttgart		72	Spreewald	
13	Schwarzwald		33	Mosel		53	Lüneburger Heide		73	Eifel	
14	Köln		34	Schweden		54	Pfalz		74	Ruhrgebiet	
15	Oberbayern		35	Starnberger See		55	Norderney		75	Augsburg	
16	Baden-Württemberg		36	Hessen		56	Mecklenburgische Seenplatte		76	Sachsen	
17	Südtirol		37	Mecklenburg-Vorpommern		57	Lübeck.Travemünde		77	Elsass	
18	Bayerischer Wald		38	Chiemgau - Chiemsee		58	Irland		78	Kiel	
19	Insel Rügen		39	Heidelberg		59	Freiburg im Breisgau		79	Baden-Baden	
20	Schleswig-Holstein		40	Düsseldorf		60	Luxemburg		80	Stadt Luxemburg	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

„Gastronomisches Angebot“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 31%)



Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
81	Thüringen		101	Potsdam		121	Saarbrücken		141	Lausitzer Seenland	
82	Finnland		102	Antwerpen		122	Ostseeheilbad Graal-Müritz		142	Saale-Unstrut	
83	St. Peter-Ording		103	Island		123	Winterberg		143	Flandern	
84	Koblenz		104	Saarland		124	Föhr		144	Kaiserbäder	
85	Trier		105	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		125	Rhön		145	Metz	
86	Schwäbische Alb		106	Fichtelgebirge		126	Oberpfälzer Wald		146	die Prignitz	
87	Bremerhaven		107	Karlsruhe		127	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		147	GrimmHeimat NordHessen	
88	Oslo		108	Mainz		128	Nordseeland Dithmarschen		148	Ruppiner Seenland	
89	Rothenburg ob der Tauber		109	Wiesbaden		129	Halle (Saale)				
90	Dresden Elbland		110	Magdeburg		130	Duisburg				
91	Sauerland		111	Erfurt		131	Oberlausitz				
92	Schwerin		112	Borkum		132	Uckermark				
93	Nordseeinsel Amrum		113	Vorarlberg		133	Havelland				
94	Ostseebad Binz		114	Spessart		134	Weserbergland				
95	Bonn		115	Teutoburger Wald		135	Vogtland				
96	Weimar		116	Burgenland		136	Seenland Oder-Spree				
97	Brandenburg		117	Taunus		137	Leipziger Neuseenland				
98	Münsterland		118	Cottbus - Spreewald		138	Oberstaufen				
99	Ostseebad Kühlungsborn		119	Kassel		139	Fränkisches Seenland				
100	Rostock-Warnemünde		120	Sachsen-Anhalt		140	Osnabrücker Land				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„Mobilitätsangebot vor Ort“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 23%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Berlin		21	Stockholm		41	Allgäu		61	Norderney	
2	Hamburg		22	Dresden		42	Bayerischer Wald		62	Bremerhaven	
3	München		23	Großbritannien		43	Luxemburg		63	Salzburger Land	
4	Amsterdam		24	Düsseldorf		44	Basel		64	Karlsruhe	
5	Wien		25	Schleswig-Holstein		45	Hessen		65	Niederösterreich	
6	Ostsee		26	Leipzig		46	Ostfriesische Inseln		66	Mecklenburgische Seenplatte	
7	Köln		27	Norwegen		47	Sylt		67	Thüringer Wald	
8	Österreich		28	Region Stuttgart		48	Freiburg im Breisgau		68	Mainz	
9	Nordsee		29	Tirol		49	Mecklenburg-Vorpommern		69	Mosel	
10	Bayern		30	Bremen		50	Stadt Luxemburg		70	Potsdam	
11	Frankfurt am Main		31	Oberbayern		51	Starnberger See		71	Augsburg	
12	Bodensee		32	Nürnberg		52	Oberösterreich		72	Koblenz	
13	Dänemark		33	Südtirol		53	Rheinland-Pfalz		73	Garmisch-Partenkirchen	
14	FrankfurtRheinMain		34	Heidelberg		54	Insel Usedom	24%	74	Wiesbaden	
15	Stuttgart		35	Insel Rügen		55	Kiel		75	Irland	
16	Nordrhein-Westfalen		36	Schwarzwald		56	Bonn		76	Lüneburger Heide	
17	Kopenhagen		37	Hannover		57	Lübeck.Travemünde		77	Sachsen	
18	Zürich		38	Ruhrgebiet		58	Chiemgau - Chiemsee		78	Magdeburg	
19	Baden-Württemberg		39	Oslo		59	Finnland		79	Antwerpen	
20	Schweden		40	Ostsee Schleswig-Holstein		60	Niedersachsen		80	St. Peter-Ording	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„Mobilitätsangebot vor Ort“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 23%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
81	Ostseebad Binz		101	Brandenburg		121	Rothenburg ob der Tauber		141	Kaiserbäder	
82	Münsterland		102	Franken		122	Cottbus - Spreewald		142	Oberstaufen	
83	Pfalz		103	Schwerin		123	Teutoburger Wald		143	Saale-Unstrut	
84	Nordseeinsel Amrum		104	Erzgebirge		124	Nordseeland Dithmarschen		144	Lausitzer Seenland	
85	Baden-Baden		105	Trier		125	Spessart		145	Metz	
86	Dresden Elbland		106	Duisburg		126	Leipziger Neuseenland		146	die Prignitz	
87	Island		107	Saarland		127	Winterberg		147	Ruppiner Seenland	
88	Erfurt		108	Saarbrücken		128	Oberpfälzer Wald		148	GrimmHeimat NordHessen	
89	Eifel		109	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		129	Uckermark				
90	Monaco / Fürstentum Monaco		110	Schwäbische Alb		130	Rhön				
91	Kassel		111	Sauerland		131	Föhr				
92	Kärnten		112	Halle (Saale)		132	Seenland Oder-Spree				
93	Ostseebad Kühlungsborn		113	Fichtelgebirge		133	Oberlausitz				
94	Weimar		114	Borkum		134	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel				
95	Steiermark		115	Ostseeheilbad Graal-Müritz		135	Havelland				
96	Zugspitzregion		116	Elsass		136	Weserbergland				
97	Harz		117	Sachsen-Anhalt		137	Flandern				
98	Thüringen		118	Taunus		138	Fränkisches Seenland				
99	Rostock-Warnemünde		119	Vorarlberg		139	Osnabrücker Land				
100	Spreewald		120	Burgenland		140	Vogtland				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

„Preis-Leistungs-Verhältnis“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 22%)



Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Österreich		21	Erzgebirge		41	Hessen		61	Schwäbische Alb	
2	Ostsee		22	Sachsen		42	Bremen		62	Chiemgau - Chiemsee	
3	Nordsee		23	Dresden		43	Luxemburg		63	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
4	Amsterdam		24	Berlin		44	Finnland		64	Salzburger Land	
5	Schwarzwald		25	Lüneburger Heide		45	Schwerin		65	Freiburg im Breisgau	
6	Bayern		26	Leipzig		46	Franken		66	Sachsen-Anhalt	
7	Bodensee		27	Oberbayern		47	Pfalz		67	Ostfriesische Inseln	
8	Mecklenburg-Vorpommern		28	Mecklenburgische Seenplatte		48	Brandenburg		68	Kärnten	
9	Thüringer Wald		29	Ostsee Schleswig-Holstein		49	Stockholm		69	Augsburg	
10	Tirol		30	Irland		50	Spreewald		70	Island	
11	Allgäu		31	Niedersachsen		51	Kopenhagen		71	Ruhrgebiet	
12	Bayerischer Wald		32	Rheinland-Pfalz		52	München		72	Magdeburg	
13	Harz		33	Thüringen		53	Niederösterreich		73	Münsterland	
14	Wien		34	Mosel		54	Lübeck.Travemünde		74	Fichtelgebirge	
15	Schleswig-Holstein		35	Norwegen		55	Bremerhaven		75	Stuttgart	
16	Hamburg		36	Oberösterreich		56	Dresden Elbland		76	Weimar	
17	Dänemark		37	Insel Rügen		57 Insel Usedom	24%	77	Rostock-Warnemünde		
18	Nordrhein-Westfalen		38	Schweden		58	Sauerland		78	Erfurt	
19	Südtirol		39	Eifel		59	Nürnberg		79	Kiel	
20	Baden-Württemberg		40	Köln		60	Heidelberg		80	Hannover	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

„Preis-Leistungs-Verhältnis“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 22%)



Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
81	FrankfurtRheinMain		101	Burgenland		121	Bonn		141	Oberstauen	
82	Saarland		102	Rhön		122	Saarbrücken		142	Saale-Unstrut	
83	Cottbus - Spreewald		103	Antwerpen		123	Havelland		143	die Prignitz	
84	Trier		104	Starnberger See		124	St. Peter-Ording		144	Flandern	
85	Stadt Luxemburg		105	Baden-Baden		125	Vorarlberg		145	Metz	
86	Steiermark		106	Düsseldorf		126	Winterberg		146	Kaiserbäder	
87	Zürich		107	Oberlausitz		127	Kassel		147	GrimmHeimat NordHessen	
88	Koblenz		108	Nordseeinsel Amrum		128	Duisburg		148	Ruppiner Seenland	
89	Großbritannien		109	Taunus		129	Seenland Oder-Spree				
90	Region Stuttgart		110	Sylt		130	Vogtland				
91	Potsdam		111	Uckermark		131	Monaco / Fürstentum Monaco				
92	Teutoburger Wald		112	Oberpfälzer Wald		132	Wiesbaden				
93	Elsass		113	Karlsruhe		133	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel				
94	Frankfurt am Main		114	Mainz		134	Borkum				
95	Zugspitzregion		115	Ostseeheilbad Graal-Müritz		135	Weserbergland				
96	Norderney		116	Basel		136	Leipziger Neuseenland				
97	Garmisch-Partenkirchen		117	Spessart		137	Föhr				
98	Rothenburg ob der Tauber		118	Halle (Saale)		138	Fränkisches Seenland				
99	Oslo		119	Ostseebad Binz		139	Osnabrücker Land				
100	Ostseebad Kühlungsborn		120	Nordseeland Dithmarschen		140	Lausitzer Seenland				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„Service- und Kundenorientierung“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		21	Bayerischer Wald		41	Finnland		61	Oslo	
2	Ostsee		22	Schleswig-Holstein		42	Garmisch-Partenkirchen		62	Bremen	
3	Österreich		23	Köln		43	Nordrhein-Westfalen		63	Stuttgart	
4	Bayern		24	Ostsee Schleswig-Holstein		44	Thüringer Wald		64	Erzgebirge	
5	Bodensee		25	Sylt		45	Lüneburger Heide		65	Monaco / Fürstentum Monaco	
6	Hamburg		26	Zürich		46	Großbritannien		66	Spreewald	
7	Amsterdam		27	Stockholm		47	Heidelberg		67	Stadt Luxemburg	
8	Wien		28	Kopenhagen		48	Hessen		68	Frankfurt am Main	
9	Allgäu		29	Dresden		49	Nürnberg		69	Pfalz	
10	Dänemark		30	Oberösterreich		50	Niederösterreich		70	Basel	
11	Südtirol		31	Chiemgau - Chiemsee		51	Luxemburg		71	Düsseldorf	
12	Tirol		32	Irland		52	Zugspitzregion		72	St. Peter-Ording	
13	Norwegen		33	Insel Usedom	33%	53	Mecklenburgische Seenplatte		73	Nordseeinsel Amrum	
14	Schwarzwald		34	Mecklenburg-Vorpommern		54	Island		74	Steiermark	
15	Schweden		35	Ostfriesische Inseln		55	Freiburg im Breisgau		75	Region Stuttgart	
16	Insel Rügen		36	Starnberger See		56	FrankfurtRheinMain		76	Niedersachsen	
17	München		37	Mosel		57	Lübeck.Travemünde		77	Eifel	
18	Berlin		38	Harz		58	Leipzig		78	Kiel	
19	Baden-Württemberg		39	Salzburger Land		59	Kärnten		79	Ostseebad Binz	
20	Oberbayern		40	Norderney		60	Rheinland-Pfalz		80	Sachsen	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

„Service- und Kundenorientierung“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)



Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
81	Baden-Baden		101	Dresden Elbland		121	Kassel		141	Lausitzer Seenland	
82	Ostseebad Kühlungsborn		102	Weimar		122	Oberpfälzer Wald		142	Flandern	
83	Augsburg		103	Schwerin		123	Föhr		143	Kaiserbäder	
84	Schwäbische Alb		104	Fichtelgebirge		124	Spessart		144	Saale-Unstrut	
85	Hannover		105	Münsterland		125	Saarbrücken		145	die Prignitz	
86	Ruhrgebiet		106	Bonn		126	Rhön		146	Metz	
87	Koblenz		107	Saarland		127	Nordseeland Dithmarschen		147	Ruppiner Seenland	
88	Sauerland		108	Teutoburger Wald		128	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		148	GrimmHeimat NordHessen	
89	Franken		109	Erfurt		129	Oberlausitz				
90	Trier		110	Magdeburg		130	Halle (Saale)				
91	Bremerhaven		111	Mainz		131	Uckermark				
92	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		112	Ostseeheilbad Graal-Müritz		132	Havelland				
93	Borkum		113	Vorarlberg		133	Weserbergland				
94	Rostock-Warnemünde		114	Burgenland		134	Seenland Oder-Spree				
95	Potsdam		115	Wiesbaden		135	Duisburg				
96	Thüringen		116	Winterberg		136	Vogtland				
97	Brandenburg		117	Cottbus - Spreewald		137	Leipziger Neuseenland				
98	Elsass		118	Karlsruhe		138	Oberstaufen				
99	Antwerpen		119	Taunus		139	Fränkisches Seenland				
100	Rothenburg ob der Tauber		120	Sachsen-Anhalt		140	Osnabrücker Land				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 31%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		21	Oberbayern		41	Ostfriesische Inseln		61	Leipzig	
2	Österreich		22	Baden-Württemberg		42	Sylt		62	Oslo	
3	Ostsee		23	Schleswig-Holstein		43 Insel Usedom	37%		63	Spreewald	
4	Bodensee		24	Ostsee Schleswig-Holstein		44	Finnland		64	Kärnten	
5	Hamburg		25	Irland		45	Heidelberg		65	Region Stuttgart	
6	Bayern		26	Thüringer Wald		46	Stuttgart		66	Niedersachsen	
7	Wien		27	Dresden		47	Garmisch-Partenkirchen		67	Franken	
8	Amsterdam		28	Stockholm		48	Harz		68	Schwäbische Alb	
9	Allgäu		29	Lüneburger Heide		49	Lübeck.Travemünde		69	Hessen	
10	Norwegen		30	Mecklenburgische Seenplatte		50	Nürnberg		70	FrankfurtRheinMain	
11	Schwarzwald		31	Kopenhagen		51	Luxemburg		71	Niederösterreich	
12	Berlin		32	Zürich		52	Salzburger Land		72	Basel	
13	München		33	Oberösterreich		53	Norderney		73	Kiel	
14	Tirol		34	Großbritannien		54	Nordrhein-Westfalen		74	Steiermark	
15	Dänemark		35	Mosel		55	Rheinland-Pfalz		75	St. Peter-Ording	
16	Insel Rügen		36	Mecklenburg-Vorpommern		56	Freiburg im Breisgau		76	Thüringen	
17	Schweden		37	Starnberger See		57	Pfalz		77	Frankfurt am Main	
18	Südtirol		38	Chiemgau - Chiemsee		58	Bremen		78	Nordseeinsel Amrum	
19	Bayerischer Wald		39	Island		59	Zugspitzregion		79	Stadt Luxemburg	
20	Köln		40	Erzgebirge		60	Eifel		80	Düsseldorf	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte


2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 31%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
81	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		101	Fichtelgebirge		121	Karlsruhe		141	Flandern	
82	Sauerland		102	Hannover		122	Winterberg		142	Duisburg	
83	Sachsen		103	Antwerpen		123	Nordseeland Dithmarschen		143	Kaiserbäder	
84	Augsburg		104	Koblenz		124	Wiesbaden		144	Saale-Unstrut	
85	Ostseebad Binz		105	Erfurt		125	Uckermark		145	die Prignitz	
86	Rostock-Warnemünde		106	Ruhrgebiet		126	Kassel		146	Metz	
87	Elsass		107	Teutoburger Wald		127	Oberpfälzer Wald		147	Ruppiner Seenland	
88	Brandenburg		108	Taunus		128	Havelland		148	GrimmHeimat NordHessen	
89	Ostseebad Kühlungsborn		109	Saarland		129	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel				
90	Monaco / Fürstentum Monaco		110	Ostseeheilbad Graal-Müritz		130	Weserbergland				
91	Baden-Baden		111	Bonn		131	Oberlausitz				
92	Weimar		112	Vorarlberg		132	Saarbrücken				
93	Rothenburg ob der Tauber		113	Mainz		133	Seenland Oder-Spree				
94	Trier		114	Föhr		134	Vogtland				
95	Potsdam		115	Burgenland		135	Leipziger Neuseenland				
96	Dresden Elbland		116	Magdeburg		136	Halle (Saale)				
97	Bremerhaven		117	Rhön		137	Oberstaufen				
98	Borkum		118	Spessart		138	Lausitzer Seenland				
99	Münsterland		119	Cottbus - Spreewald		139	Fränkisches Seenland				
100	Schwerin		120	Sachsen-Anhalt		140	Osnabrücker Land				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023


7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

 „Barrierefreiheit des touristischen Angebots“ Quellmarkt: Deutschland Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“ (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte 1 von 2 Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 20%)								
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		16	Insel Rügen		31	Nürnberg	
2	Ostsee		17	Zürich		32	Mecklenburg-Vorpommern	
3	Hamburg		18	Nordrhein-Westfalen		33	Ostfriesische Inseln	
4	Amsterdam		19	Stockholm		34	Basel	
5	Berlin		20	Frankfurt am Main		35	Heidelberg	
6	Bayern		21	Luxemburg		36	Starnberger See	
7	München		22	Bremen		37	Leipzig	
8	Dänemark		23	Bayerischer Wald		38	Chiemgau - Chiemsee	
9	Wien		24	Kopenhagen		39	Lübeck.Travemünde	
10	Bodensee		25	FrankfurtRheinMain		40	Rheinland-Pfalz	
11	Schweden		26	Finnland		41	Niedersachsen	
12	Norwegen		27	Sylt		42	Düsseldorf	
13	Köln		28	Oslo		43	Island	
14	Schleswig-Holstein		29	Ostsee Schleswig-Holstein		44	Insel Usedom	20%
15	Baden-Württemberg		30	Dresden		45	Ostseebad Binz	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

 „Barrierefreiheit des touristischen Angebots“ Quellmarkt: Deutschland Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“ (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte 2 von 2 Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 20%)								
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
46	Kiel		61	Karlsruhe		76	Elsass	
47	Norderney		62	Schwerin		77	Föhr	
48	Nordseeinsel Amrum		63	Rostock-Warnemünde		78	Spessart	
49	Hannover		64	Thüringen		79	Oberlausitz	
50	Eifel		65	Koblenz		80	Halle (Saale)	
51	St. Peter-Ording		66	Dresden Elbland		81	Leipziger Neuseenland	
52	Bonn		67	Brandenburg		82	Fränkisches Seenland	
53	Sachsen		68	Antwerpen		83	Flandern	
54	Baden-Baden		69	Erfurt		84	Lausitzer Seenland	
55	Bremerhaven		70	Wiesbaden		85	Ruppiner Seenland	
56	Ostseebad Kühlungsborn		71	Borkum				
57	Augsburg		72	Saarland				
58	Pfalz		73	Nordseeland Dithmarschen				
59	Weimar		74	Sachsen-Anhalt				
60	Mainz		75	Duisburg				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023


► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen


 <p>„Internetverfügbarkeit“ Quellmarkt: Deutschland Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“ (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte</p> <p>Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 23%)</p>		
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Berlin	
2	Bodensee	
3	Hessen	
4	Starnberger See	
5	Insel Usedom	23%
6	Brandenburg	
7	Spreewald	
8	Oberlausitz	
9	Fränkisches Seenland	
10	Osnabrücker Land	
11	Lausitzer Seenland	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

 „Nachhaltigkeit des touristischen Angebots“ Quellmarkt: Deutschland Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“ (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte 1 von 2 Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 23%)								
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Österreich		22	Thüringer Wald		43	Zürich	
2	Bodensee		23	Lüneburger Heide		44	Oslo	
3	Ostsee		24	Finnland		45	Sylt	
4	Nordsee		25	Irland		46	Niederösterreich	
5	Norwegen		26	Stockholm		47	Erzgebirge	
6	Bayern		27	Ostfriesische Inseln		48	Rheinland-Pfalz	
7	Dänemark		28	Kopenhagen		49	Salzburger Land	
8	Allgäu		29	Hamburg		50	Nordseeinsel Amrum	
9	Schwarzwald		30	München		51	Niedersachsen	
10	Schweden		31	Oberösterreich		52	Zugspitzregion	
11	Bayerischer Wald		32	Chiemgau - Chiemsee		53	Hessen	
12	Tirol		33	Mecklenburg-Vorpommern		54	Kärnten	
13	Insel Rügen		34	Norderney		55	Dresden	
14	Schleswig-Holstein		35	Insel Usedom	27%	56	Lübeck.Travemünde	
15	Südtirol		36	Mecklenburgische Seenplatte		57	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
16	Amsterdam		37	Berlin		58	Franken	
17	Baden-Württemberg		38	Mosel		59	Heidelberg	
18	Oberbayern		39	Garmisch-Partenkirchen		60	Pfalz	
19	Ostsee Schleswig-Holstein		40	Nordrhein-Westfalen		61	Steiermark	
20	Island		41	Köln		62	Sauerland	
21	Wien		42	Freiburg im Breisgau		63	Großbritannien	

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

 „Nachhaltigkeit des touristischen Angebots“ Quellmarkt: Deutschland Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“ (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte 2 von 2 Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 23%)								
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
64	Sachsen		85	FrankfurtRheinMain		106	Wiesbaden	
65	St. Peter-Ording		86	Koblenz		107	Vogtland	
66	Thüringen		87	Saarland		108	Bonn	
67	Fichtelgebirge		88	Rhön		109	Seenland Oder-Spree	
68	Brandenburg		89	Föhr		110	Weserbergland	
69	Nürnberg		90	Taunus		111	Magdeburg	
70	Basel		91	Burgenland		112	Mainz	
71	Ostseebad Binz		92	Antwerpen		113	Karlsruhe	
72	Bremen		93	Monaco / Fürstentum Monaco		114	Leipziger Neuseenland	
73	Leipzig		94	Vorarlberg		115	Halle (Saale)	
74	Ostseebad Kühlungsborn		95	Sachsen-Anhalt		116	Oberstauen	
75	Kiel		96	Oberpfälzer Wald		117	Duisburg	
76	Augsburg		97	Nordseeland Dithmarschen		118	Flandern	
77	Rothenburg ob der Tauber		98	Erfurt		119	Saale-Unstrut	
78	Rostock-Warnemünde		99	Weimar		120	die Prignitz	
79	Münsterland		100	Spessart		121	GrimmHeimat NordHessen	
80	Teutoburger Wald		101	Uckermark				
81	Hannover		102	Winterberg				
82	Baden-Baden		103	Frankfurt am Main				
83	Schwerin		104	Düsseldorf				
84	Bremerhaven		105	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 31%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Österreich		19	Chiemgau - Chiemsee		37	Niederösterreich		55	Burgenland	
2	Bayern		20	Island		38	Sachsen		56	Rhön	
3	Allgäu		21	Erzgebirge		39	Thüringen		57	Oberlausitz	
4	Bodensee		22	Finnland		40	Franken		58	Oberpfälzer Wald	
5	Schwarzwald		23	Köln		41	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		59	Magdeburg	
6	Hamburg		24	Oberösterreich		42	Schwäbische Alb		60	Uckermark	
7	Tirol		25	Insel Usedom	36%	43	Leipzig		61	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	
8	Norwegen		26	Großbritannien		44	Dresden Elbland		62	Havelland	
9	München		27	Kärnten		45	Brandenburg		63	Saarbrücken	
10	Bayerischer Wald		28	Zugspitzregion		46	Stadt Luxemburg		64	Vogtland	
11	Südtirol		29	Salzburger Land		47	Sauerland		65	Weserbergland	
12	Dänemark		30	Freiburg im Breisgau		48	Trier		66	Flandern	
13	Oberbayern		31	Hessen		49	Münsterland		67	Osnabrücker Land	
14	Baden-Württemberg		32	Nordrhein-Westfalen		50	Teutoburger Wald		68	Saale-Unstrut	
15	Schweden		33	Pfalz		51	Ruhrgebiet		69	die Prignitz	
16	Irland		34	Luxemburg		52	Taunus		70	Metz	
17	Thüringer Wald		35	Rheinland-Pfalz		53	Vorarlberg		71	GrimmHeimat NordHessen	
18	Mosel		36	Steiermark		54	Sachsen-Anhalt				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023


7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

 <p>„Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten“ Quellmarkt: Deutschland Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“ (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte</p> <p>Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 33%)</p>								
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Hamburg		15	Nürnberg		29	Lübeck.Travemünde	
2	Berlin		16	Monaco / Fürstentum Monaco		30	Mainz	
3	München		17	Region Stuttgart		31	Wiesbaden	
4	Wien		18	Basel		32	Koblenz	
5	Amsterdam		19	Ruhrgebiet		33	Magdeburg	
6	Köln		20	Heidelberg		34	Erfurt	
7	Großbritannien		21	Hannover		35	Rostock-Warnemünde	
8	FrankfurtRheinMain		22	Oslo		36	Insel Usedom	22%
9	Frankfurt am Main		23	Kiel		37	Kassel	
10	Stuttgart		24	Freiburg im Breisgau		38	Duisburg	
11	Dresden		25	Augsburg		39	Rothenburg ob der Tauber	
12	Düsseldorf		26	Irland		40	Halle (Saale)	
13	Kopenhagen		27	Bonn		41	Schwäbische Alb	
14	Stockholm		28	Antwerpen		42	Osnabrücker Land	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

 „Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info“ Quellmarkt: Deutschland Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“ (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)					
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Berlin		11	Bremerhaven	
2	Bayerischer Wald		12	Trier	
3	Köln		13	Fichtelgebirge	
4	Zürich		14	Potsdam	
5	Insel Usedom	32%	15	Münsterland	
6	Starnberger See		16	Ostseeheilbad Graal-Müritz	
7	Bremen		17	Saarbrücken	
8	Monaco / Fürstentum Monaco		18	Fränkisches Seenland	
9	Spreewald		19	Lausitzer Seenland	
10	Stadt Luxemburg		20	Metz	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

7. Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

„Veranstaltungen / Events“

Quellmarkt: Deutschland

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

Basis: Alle Befragte

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 25%)



Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Hamburg		18	Region Stuttgart		35	Augsburg		52	Duisburg	
2	München		19	Bremen		36	Karlsruhe		53	Rothenburg ob der Tauber	
3	Köln		20	Monaco / Fürstentum Monaco		37	Mainz		54	Saarbrücken	
4	Amsterdam		21	Norwegen		38	Island		55	Schwäbische Alb	
5	Wien		22	Hannover		39	Bremerhaven		56	Elsass	
6	Frankfurt am Main		23	Luxemburg		40	Koblenz		57	Ostseeheilbad Graal-Müritz	
7	FrankfurtRheinMain		24	Heidelberg		41	St. Peter-Ording		58	Winterberg	
8	Stuttgart		25	Basel		42	Wiesbaden		59	Halle (Saale)	
9	Dresden		26	Oslo		43	Weimar		60	Borkum	
10	Düsseldorf		27	Baden-Baden		44	Antwerpen		61	Cottbus - Spreewald	
11	Stockholm		28	Finnland		45	Erfurt		62	Rhön	
12	Dänemark		29	Lübeck.Travemünde		46	Trier		63	Kaiserbäder	
13	Leipzig		30	Kiel		47	Thüringen		64	Oberstufen	
14	Schweden		31	Bonn		48	Magdeburg		65	Metz	
15	Ruhrgebiet		32	Stadt Luxemburg		49	Rostock-Warnemünde		66	GrimmHeimat NordHessen	
16	Nürnberg		33	Garmisch-Partenkirchen		50	Schwerin				
17	Kopenhagen		34	Insel Usedom	24%	51	Kassel				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung

8.2 Ipsos GmbH

8.3 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

9 ANHANG

IMPRESSUM

8.1 inspektour (international) GmbH – *Tourismus- und Regionalentwicklung*

Die seit 2009 implementierte Studienreihe Destination Brand wird federführend durch inspektour erstellt. Ziel ist ein praxisnaher ganzheitlicher Ausbau und die Weiterentwicklung der Studienreihe.

Als ein privatwirtschaftliches Consulting-Büro für praxisorientierte Entwicklung und Konzepte im freizeit-touristischen Bereich sowie in der Regionalentwicklung haben wir uns zum Ziel gesetzt, Gebietskörperschaften, Institutionen oder Unternehmungen beratend zur Seite zu stehen und gemeinsam mit ihnen Herausforderungen anzunehmen sowie innovative und zukunftsorientierte Lösungswege zu beschreiten.

Seit 2001 recherchieren, analysieren und konzipieren wir Inhalte und unterstützen die Umsetzung von Teilbereichen oder Gesamtkonzeptionen, insbesondere aus den Bereichen Destinations- und Freizeitmanagement, der freizeit-touristischen Marktforschung, dem Natur- und Umweltmanagement sowie dem Stadt- und Regionalmarketing und -management. Bundesweit hat inspektour mehrere hundert Projekte erfolgreich betreut und durchgeführt.

Neben viel Empathie und Engagement zeichnen eine hohe Praxis- und Umsetzungsorientierung sowie die Einbindung aller relevanten Akteure zum Erreichen eines allgemein akzeptierten Projektergebnisses die Tätigkeit von inspektour aus.

Die 19 festangestellten Mitarbeiter von inspektour weisen einen breiten wissenschaftlichen Hintergrund auf – u.a. Dipl.-Kaufleute (FH), Dipl.-Geographen, Dipl.-Ingenieure, Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Tourismusbetriebswirte, Dipl.-Verkehrswissenschaftler, Ecotourism (M.Sc.), International Tourism Management (M.A.), Sporttourismus- und Erholungsmanagement (M.Sc.) – und ermöglichen eine fundierte Betrachtung unterschiedlichster Themenbereiche. Über Dozententätigkeiten und gemeinsame Projekte besteht mit der Fachhochschule Westküste und dem Deutschen Institut für Tourismusforschung in Heide (Holstein) ein langjähriger und intensiver wissenschaftlicher und operativer Austausch.

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

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Kontakt:

Ellen Böhling
Geschäftsführerin
inspektour international GmbH
ellen.boehling@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-412

Ralf Trimborn
Geschäftsführer
inspektour (international) GmbH
ralf.trimborn@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-42

Alexander Koch
Projektleiter Marktforschung
alexander.koch@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-46

inspektour (international) GmbH
Tourismus- und
Regionalentwicklung
Osterstraße 124
20255 Hamburg

8.2 Ipsos GmbH

Ipsos ist die Nummer 3 weltweit in der Marktforschungsbranche. Mit starker Präsenz in 90 Ländern beschäftigt Ipsos mehr als 18.000 Mitarbeiter und führt Marktforschung in mehr als 100 Ländern durch. 1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forschern geführt. Mit einer Positionierung als Multi-Spezialisten wurde eine solide Gruppe aufgebaut – Media und Werbeforschung; Marketingforschung; Kunden- und Mitarbeiter Beziehungsmanagement; Sozial- und Politikforschung; mobile, online, offline Datenerhebung und -lieferung. In Deutschland ist Ipsos mit ca. 750 Mitarbeitern an sechs Standorten präsent: Hamburg, Frankfurt, München, Berlin, Nürnberg. Ipsos ist seit 1999 an der Pariser Börse notiert.

Wir bei Ipsos sind leidenschaftlich neugierig was Menschen, Märkte, Marken und die Gesellschaft im Allgemeinen betrifft. Wir liefern Informationen und Analysen, die unsere immer komplexer werdende Welt einfacher und verständlicher machen und unsere Kunden zu klügeren Entscheidungen inspirieren.

Wir glauben fest an den Wert unserer Arbeit. Bei allem was wir tun spielen Sicherheit, Simplität, Schnelligkeit und Substanz eine wichtige Rolle.

Durch Spezialisierung bieten wir unseren Kunden einen einzigartigen Fundus an Wissen und Expertise. Das Lernen aus unterschiedlichen Erfahrungen vermittelt uns eine differenzierte Sicht, lässt uns Dinge mutig in Frage stellen und beflügelt unsere Kreativität.

Unsere gelebte Kultur des Miteinanders und der Neugier macht uns attraktiv für hochkarätige Experten, denen wir die Möglichkeit bieten, mit uns die Zukunft zu beeinflussen und zu gestalten.

Die Produktionsprozesse bei Ipsos sind nach allen relevanten internationalen ISO-Normen und Industriestandards zertifiziert und garantieren hohe Relevanz, Sicherheit und Schutz der Daten sowie eine gleich bleibend hohe Qualität.

► www.ipsos.de | www.ipsos.com



Kontakt:

Tobias Michael
Senior Director
Ipsos GmbH
tobias.michael@ipsos.com
Tel.: 04542 / 801 54-28

Ipsos GmbH

Sachsenstr. 6
20097 Hamburg
Sitz der Gesellschaft: Hamburg,
HRB 65370
Geschäftsführung: Martin Hellich

8.3 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand



Ansprechpartnerin Destination Brand

Ellen Böhling, M.A.

Geschäftsführung inspektour international GmbH

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 412

E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de

Projektteam



Geschäftsführung inspektour (international) GmbH

Ralf Trimborn

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

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

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



Projektleiter Marktforschung

Alexander Koch

M.A. International Tourism Management

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

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung

Dörte Waldmann

M.A. Geographie und Tourismus

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417

E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung

Sistine Sadlowski

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 413

E-Mail: sistine.sadlowski@inspektour.de

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

9.1 Lesebeispiele

9.2 Glossar

9.3 Fehlerspannen-Nannogramm

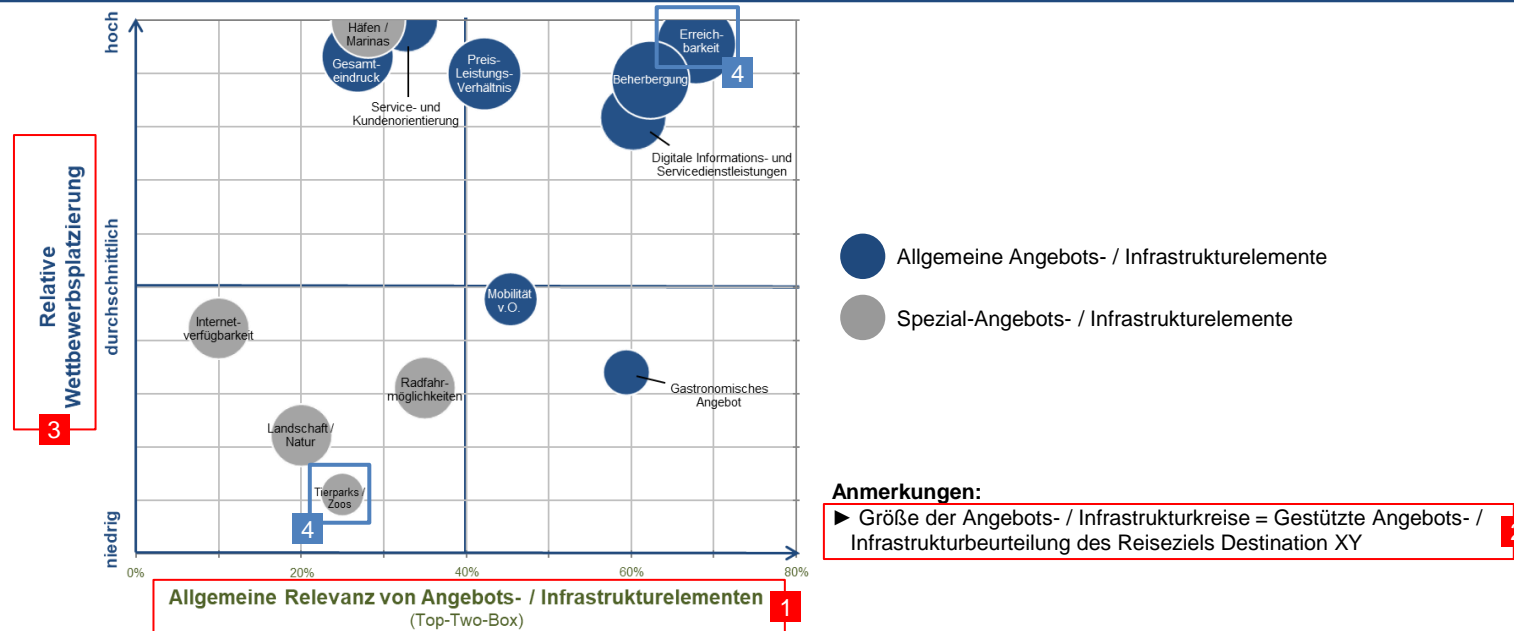
9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

9.1 Lesebeispiele – Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

Analyse-Quadrant Destination XY

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 148 Reiseziele je Angebots- / Infrastrukturelement)



Kernfrage: Wie können die **Kernergebnisse der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse** zur Angebots- / Infrastrukturbewertung der Destination XY zusammengefasst werden? – Lesebeispiel „Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“ & „Tierparks / Zoos“

- Das Angebots- / Infrastrukturelement „Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“ zeichnet sich durch eine sehr hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung aus (Position weit im rechten Bereich auf der X-Achse). Weiterhin erfährt die Destination XY für „Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“ eine verhältnismäßig hohe Bewertung (großer „Angebots- / Infrastrukturbereich“), womit die Destination XY im Konkurrenzvergleich eine deutlich überdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung erzielt (Position im oberen Bereich auf der Y-Achse).
- Demgegenüber fällt die allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung des Angebots- / Infrastrukturelementes „Tierparks / Zoos“ deutlich geringer aus (Position im linken Bereich auf der X-Achse). Darüber hinaus erzielt die Destination XY hierbei eine niedrigere Bewertung (kleiner „Angebots- / Infrastrukturbereich“) und erreicht damit eine deutlich unterdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung (Position im unteren Bereich auf der Y-Achse).

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Destination XY

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

„Nachfrage“: Die allgemeine Relevanz des jeweiligen Angebots- / Infrastrukturelementes bei der Reisezielentscheidung wird durch die Position auf der X-Achse (waagrecht) veranschaulicht. Je höher die allgemeine Relevanz des jeweiligen Angebots- / Infrastrukturelementes bei der Reisezielentscheidung bei der repräsentierten Bevölkerung ist, umso weiter rechts ordnet sich das jeweilige Angebots- / Infrastrukturelement in dem Quadranten ein.

„Angebot“: Die gestützte Angebots- / Infrastrukturbewertung der Destination XY wird durch die jeweilige Größe der „Angebots- / Infrastrukturbereich“ dargestellt. Je größer der jeweilige „Angebots- / Infrastrukturbereich“ ist, desto besser wird das betreffende Angebots- / Infrastrukturelement für die Destination XY beurteilt.

„Konkurrenz“: Die relative Wettbewerbsplatzierung der Destination XY in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen je Angebots- / Infrastrukturelement“ wird durch die Position der jeweiligen Angebots- / Infrastrukturelemente auf der Y-Achse (senkrecht) verdeutlicht. Je besser die Destination XY beim Konkurrenzvergleich je Angebots- / Infrastrukturelement abschneidet, umso weiter oben ist das jew. Angebots- / Infrastrukturelement in dem Quadranten platziert.

9.1 Lesebeispiele – Angebot: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

Gestützte Beurteilung der Angebots- / Infrastrukturelemente

> Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des folgenden Reiseziels ein?

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

	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	
Alle Befragte	53 %	23 %	30 %	
Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („sehr gut“)	Wert 4	Signifikanz
3 Junge Singles und Paare mit höherer Bildung*	49 %	20 %	30 %	n.s.
Familien mit Kindern	48 %	20 %	28 %	n.s.
4 Kultur-Interessenten	59 %	26 %	33 %	sig.

Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
Top-Two-Box: Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind runderungstechnisch bedingt.

3 * Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Kernfrage: Bei welcher Zielgruppe erfährt die Destination XY die höchste Angebots- / Infrastrukturbeurteilung für das Angebots- / Infrastrukturelement „Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“?

- 4
- Im Beispiel sind die Zielgruppen „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“, „Familien mit Kindern“ und „Kultur-Interessenten“ dargestellt.
 - Unter den dargestellten Zielgruppen erfährt die Destination XY durch die „Kultur-Interessenten“ (59%) die höchste Beurteilung für das Angebots- / Infrastrukturelement „Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“. Gegenüber der Gesamtheit der Befragten (53%) fällt die Beurteilung der „Kultur-Interessenten“ damit überdurchschnittlich aus.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

■ Destination XY

Quellmarkt: Quellmarkt XY

Segmentierung: Zielgruppen 2

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

1

Dargestellt sind jeweils die **Top-Two-Box-Werte**, d.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = sehr gut“ oder dem Wert „4“ beantwortet haben.

2

Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil des Berichtsbandes. Unter anderem wird die gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung nach **ausgewählten Zielgruppen** differenziert ausgewertet. Im Rahmen der sog. Standard-Zielgruppenanalyse können die Zielgruppen u.a. anhand von sozio-demografischen Merkmalen, dem allg. Interesse an verschiedenen Urlaubsthemen und / oder der allg. Relevanz von Angebots- / Infrastrukturelementen für die Reisezielentscheidung individuell definiert werden. Für den Quellmarkt Deutschland besteht darüber hinaus die Möglichkeit zur Zielgruppenanalyse nach den „Sinus-Milieus“[®] des SINUS-Instituts sowie nach den „BeST-Urlaubertypen“ der FH Westküste.

3

Im Falle der Zielgruppe „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“ liegt die Fallzahl unter 100. Folglich ist eine **höhere statistische Unsicherheit** zu berücksichtigen.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

9.1 Lesebeispiele

9.2 Glossar

9.3 Fehlerspannen-Nannogramm

9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

9.2 Glossar – Inhalte der Tourismus- und Lebensraumstudie

Inhalte der Tourismus- und Lebensraumstudie

Modul 1: Angebote & Infrastruktur

Allgemeine Relevanz von touristischen Angeboten und Infrastrukturelementen	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, für den das jeweilige touristische Angebot bzw. Infrastrukturelement bei der Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein von Relevanz ist (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur allgemeinen Relevanz)
Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die jeweiligen touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen für das betreffende Reiseziel als (sehr) gut einschätzt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Angebots- / Infrastrukturbeurteilung)
Allgemeines Interesse an digitalen Angebots- / Infrastrukturelementen	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der an dem jeweiligen digitalen Angebots- / Infrastrukturelement allgemein interessiert ist (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zum allgemeinen Interesse)
Gestütztes Interesse an digitalen Angebots- / Infrastrukturelementen	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der an dem jeweiligen digitalen Angebots- / Infrastrukturelement in Bezug auf das betreffende Reiseziel interessiert ist (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zum gestützten Interesse)
Ungestützte Nennung von Reisezielen (Top of Mind)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die Destination ohne Antwortvorgabe spontan als besonders zutreffendes Reiseziel für den jeweiligen Aspekt assoziiert

Teilgruppen

Besucher in der Vergangenheit	Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht haben
Potenzielle Gäste	Befragte, denen die Destination bekannt ist (wenn auch nur dem Namen nach), die jedoch noch keinen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung dort verbracht haben

9.2 Glossar – Methodik

Methodik

Repräsentativität	Wird verwendet um anzugeben, dass eine Stichprobe ein vollständiges verkleinertes Spiegelbild der Grundgesamtheit darstellt, die damit auch alle (wesentlichen) Eigenschaften der Grundgesamtheit korrekt wiedergibt. Im engeren Sinne ist eine Stichprobe dann repräsentativ, wenn alle Merkmalsträger der Grundgesamtheit die gleiche Chance besessen haben, Teil dieser Stichprobe zu werden.
Grundgesamtheit	Die Anzahl der statistischen Einheiten, zu denen eine Aussage getroffen werden soll, wird als Grundgesamtheit bezeichnet. Da für eine Befragung oftmals nicht alle betreffenden Personen befragt werden können, wird in der Regel eine Stichprobe ausgewählt (Teilerhebung), mittels derer die Meinung der Grundgesamtheit festgestellt werden kann. Bei kleinen Grundgesamtheiten kann eine Untersuchung auch vollständig durchgeführt werden, dann spricht man von einer Vollerhebung.
Stichprobe	Eine Stichprobe ist eine Auswahl an Personen oder Objekten, die stellvertretend für eine Grundgesamtheit Auskunft gibt. Von den Befragten einer Stichprobe wird auf die gesamte Grundgesamtheit geschlossen.
Quotenstichprobe	Die Quotenstichprobe gehört zu den systematischen Auswahlverfahren. Bei Quotenstichproben wird die Auswahl der zu befragenden Merkmalsträger nicht dem Zufall überlassen, sondern die Auswahl geschieht entlang sogenannter Kontrollmerkmale. Kontrollmerkmale sind in der Regel demografische Daten wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsgrad usw. Die Kenntnis zur Zusammensetzung einer Grundgesamtheit bezüglich dieser Kontrollmerkmale erfolgt in der Regel auf Basis anderer statistischer Erhebungen, beispielsweise der amtlichen Statistik. Die konkrete Auswahl der Merkmalsträger, beispielsweise der Interviewpartner, erfolgt nicht zufällig, sondern wird durch einen Verantwortlichen festgelegt.
Konfidenzniveau / Vertrauenswahrscheinlichkeit	Das Konfidenzniveau gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Lageschätzung eines statistischen Parameters (zum Beispiel eines Mittelwertes) aus einer Stichprobenerhebung auch für die Grundgesamtheit zutreffend ist. Konfidenzniveaus müssen für eine Erhebung festgelegt werden – an ihnen orientiert sich neben der Fehlergrenze der notwendige Umfang einer Stichprobe. Häufig werden bei Erhebungen die Konfidenzniveaus 90, 95 oder 99 Prozent verwendet. Liegt das Konfidenzniveau bei 95 Prozent, heißt dies übersetzt, dass ein statistischer berechneter Wert auf Grundlage einer Stichprobenerhebung mit 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit auch für die Grundgesamtheit innerhalb des errechneten Konfidenzintervalls liegt.

9.2 Glossar – Methodik

Methodik

Signifikanzniveau

Wird verwendet um eine Hypothese auf ihre Signifikanz zu testen. Das Signifikanzniveau stellt die Obergrenze der Irrtumswahrscheinlichkeit dar und liegt allgemein bei 5%. Das Ergebnis des Hypothesentests bedeutet dann, dass der gemessene Zusammenhang einer Stichprobe mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% auch für die Grundgesamtheit gilt, oder andersherum, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 5% das Ergebnis durch Zufall entstanden ist und irrtümlich von einem statistischen Zusammenhang ausgegangen wird.

signifikant

Wird ein statistisches Ergebnis als signifikant bezeichnet, so drückt dies aus, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit, eine angenommene Hypothese treffe auch auf die Grundgesamtheit zu, nicht über einem festgelegten Niveau (Signifikanzniveau) liegt. Einfach gesagt: Ein gemessener Zusammenhang zwischen zwei Variablen tritt in der Stichprobe nicht einfach zufällig auf, sondern trifft auch für die Grundgesamtheit zu. Dazu wird ein Hypothesentest durchgeführt.

Hypothesentest / Signifikanztest

Hypothesentests (auch statistische Tests oder Signifikanztests) werden in der schließenden Statistik eingesetzt, um aufgestellte Hypothesen anhand von empirischen Beobachtungen zu bestätigen oder zu verwerfen. Zum Beispiel wird vermutet, dass die Menschen im Laufe der Zeit immer älter werden. Die dabei zu beweisende Hypothese „Menschen werden immer älter“ wird als Alternativhypothese bezeichnet, die bisherige Meinung „Menschen werden im Durchschnitt immer gleich alt“ als Nullhypothese. Ziel des Hypothesen-Tests ist es, die Nullhypothese zu verwerfen und damit die Alternativhypothese zu bestätigen.

9.2 Glossar – Messgrößen

Messgrößen

Prozent der Nennungen	Prozent der Nennungen bedeutet, dass als Basis für die Prozentuierung der Antworten die Zahl der Nennungen verwendet wird.
Prozent der Fälle	Prozent der Fälle bedeutet, dass als Basis für die Prozentuierung der Antworten die Zahl der Befragten verwendet wird. Wenn es sich im Mehrfachantwortmöglichkeiten handelt, kann die Prozentsumme entsprechend über 100 Prozent liegen.
Anteilswert je Kategorie	Anteil der jeweiligen Betrachtungsgröße, der auf eine Antwortkategorie entfällt, Prozent
Top-Two-Box (Wert)	Summe der beiden besten Ausprägungen der Bewertungsskala, Prozent
Veränderung	Rate der Veränderung zu einer vorherigen Periode, Prozent / Prozentpunkte

Einheiten, Zeichen

%, %-Pkt.	Prozent, Prozentpunkte
∅	Durchschnitt, durchschnittlich(e) (entspricht arithmetischem Mittel)

9.2 Glossar – Bezeichnung der abgefragten Angebots- / Infrastrukturelemente (1 von 2)

Nr.	Verkürzte Bezeichnung	Allgemeine Relevanz & Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung
1	Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit
2	Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten
3	Digitale Informations- und Servicedienstleistungen	Digitale Informations- und Servicedienstleistungen über das Reiseziel
4	Gastronomisches Angebot	Gastronomisches Angebot
5	Mobilitätsangebot vor Ort	Mobilitätsangebot vor Ort (z.B. ÖPNV, Verleih von Fahrrädern / E-Bikes, Car-Sharing)
6	Preis-Leistungs-Verhältnis	Preis-Leistungs-Verhältnis
7	Service- und Kundenorientierung	Service- und Kundenorientierung
8	Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	Das Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)
9	Angebot an Automobilmuseen	Angebot an Automobilmuseen (z.B. Mercedes Benz, Porsche)
10	Angebot zum Erleben japanischer Kultur / Gastronomie	Angebot zum Erleben japanischer Kultur / Gastronomie
11	Barrierefreiheit des touristischen Angebots	Barrierefreiheit des touristischen Angebots (für Gäste mit Mobilitäts- / Aktivitätseinschränkungen oder Beeinträchtigungen (z.B. Sehen, Hören, Verstehen etc.))
12	Campingplätze / Caravan- und Reisemobilstellplätze	Campingplätze / Caravan- und Reisemobilstellplätze
13	Gesundheits- und Kurangebote	Gesundheits- und Kurangebote
14	Häfen / Marinas	Häfen / Marinas
15	Allgemeine Relevanz: Burgen, Schlösser, Herrenhäuser Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung: Infrastruktur entlang der 100-Schlösser-Route	Allgemeine Relevanz: Burgen, Schlösser, Herrenhäuser Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung: Infrastruktur entlang der 100-Schlösser-Route (z.B. Ruh- und Rastmöglichkeiten, Infotafeln, Fotospots)
16	Internetverfügbarkeit	Internetverfügbarkeit (WLAN, Mobilfunk, Hotspots)
17	Klimafreundlichkeit / CO2-Neutralität des touristischen Angebots	Klimafreundlichkeit / CO2-Neutralität des touristischen Angebots (d.h. wenig oder keinen schädlichen Einfluss auf das Klima durch Emissionen oder Treibhausgase nehmend)
18	Kunst- und Kulturangebot	Kunst- und Kulturangebot (z.B. Museen, Ausstellungen)
19	(Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen	(Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

9.2 Glossar – Bezeichnung der abgefragten Angebots- / Infrastrukturelemente (2 von 2)

Nr.	Verkürzte Bezeichnung	Allgemeine Relevanz & Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung
20	Landschaft / Natur	Landschaft / Natur
21	Möglichkeiten für Workation-Aufenthalte	Möglichkeiten für Workation-Aufenthalte (d.h. Verlagerung des Arbeitsplatzes an einen Urlaubsort, also die aktive Kombination von Arbeit und Urlaub)
22	Nachhaltigkeit des touristischen Angebots	Nachhaltigkeit des touristischen Angebots (d.h. natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair und sozial gerecht)
23	Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten	Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten
24	(Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur	(Orts-) Stadtbild(er) / Innenstadt / Architektur
25	Radfahrmöglichkeiten	Radfahrmöglichkeiten
26	Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots	Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots
27	Schwimmbäder / Erlebnisbäder / Thermen	Schwimmbäder / Erlebnisbäder / Thermen
28	Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten	Shopping- / Einkaufsmöglichkeiten
29	Spa-Einrichtungen mit Angeboten für Wellness, Körperpflege, Fitness und präventive Gesundheitsbehandlungen	Spa-Einrichtungen mit Angeboten für Wellness, Körperpflege, Fitness und präventive Gesundheitsbehandlungen
30	Strand / Bademöglichkeiten	Strand / Bademöglichkeiten (z.B. am Meer, See, Fluss)
31	Tierparks / Zoos	Tierparks / Zoos
32	Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info	Tourismusstelle / Tourist-Service / Tourist-Info
33	Veranstaltungen / Events	Veranstaltungen / Events
34	Wandermöglichkeiten	Wandermöglichkeiten
35	Wassersportmöglichkeiten	Wassersportmöglichkeiten (z.B. zum Paddeln, Kanu fahren)
36	Wellness- und Beautyangebote	Wellness- und Beautyangebote
37	Wintersportmöglichkeiten	Wintersportmöglichkeiten (z.B. zum Ski fahren, Langlaufen)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

9.1 Lesebeispiele

9.2 Glossar

9.3 Fehlerspannen-Nannogramm

9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

9.3 Fehlerspannen-Nannogramm

Vertrauenswahrscheinlichkeit: 95%

Anteil in %	Stichprobengröße n=												Fallzahl:	Konfidenzintervallgrenzen	
	100	200	300	500	1.000	1.500	2.000	3.000	5.000	8.000	9.000	10.000	1.000	untere	obere
	Schwankungsintervalle												Schw.Int.		
5	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43	1,35	3,65	6,35
10	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59	1,86	8,14	11,86
15	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70	2,21	12,79	17,21
20	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78	2,48	17,52	22,48
25	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85	2,68	22,32	27,68
30	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90	2,84	27,16	32,84
35	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93	2,96	32,04	37,96
40	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96	3,04	36,96	43,04
45	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98	3,08	41,92	48,08
50	9,80	6,93	5,66	4,38	3,10	2,53	2,19	1,79	1,39	1,10	1,03	0,98	3,10	46,90	53,10
55	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98	3,08	51,92	58,08
60	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96	3,04	56,96	63,04
65	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93	2,96	62,04	67,96
70	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90	2,84	67,16	72,84
75	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85	2,68	72,32	77,68
80	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78	2,48	77,52	82,48
85	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70	2,21	82,79	87,21
90	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59	1,86	88,14	91,86
95	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43	1,35	93,65	96,35
Anteilswert:															
20	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78	2,48	17,52	22,48
unteres KI	12,16	14,46	15,47	16,49	17,52	17,98	18,25	18,57	18,89	19,12	19,17	19,22	17,52		
oberes KI	27,84	25,54	24,53	23,51	22,48	22,02	21,75	21,43	21,11	20,88	20,83	20,78	22,48		

Quelle: GfK, 2013

9.3 Fehlerspannen-Nannogramm

Erläuterungen

Mit der Tabelle auf dem vorherigen Chart ist es möglich auf Basis eines – aus einer Stichprobe gewonnenen – Anteils eines bestimmten Merkmals ein (beidseitiges) Konfidenzintervall zu berechnen, in dem sich der wahre Wert des Anteils in der Grundgesamtheit bewegt.

Beispiel: Aus der Meldekartei einer deutschen Großstadt werden 1.000 Personen zufällig ausgewählt. Anhand der Geburtsorte dieser Personen kann festgestellt werden, dass 20% an einem anderen Ort geboren sind. Aufgrund dieses Stichprobenanteils soll abgeschätzt werden, wie viel Prozent der Gesamtbevölkerung der Großstadt an einem anderen Ort geboren sind. Die Schätzung soll mit größtmöglicher Sicherheit durchgeführt werden. Diesbezüglich wird sich auf eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% geeinigt.

Die Tabelle teilt sich in einen grau-weißen Standardbereich und einen orange-weißen fallspezifischen Bereich auf. Im grau-weißen Bereich stellen sich dann für 19 Anteilswerte (5%, ..., 95%) und 12 Stichprobengrößen ($n = 100$, ..., $n = 10.000$) die Schwankungsintervalle ein, die vom geschätzten Anteilswert abzuziehen sind bzw. dazu gerechnet werden müssen, um das gewünschte Konfidenzintervall zu erhalten.

Für das oben angeführte Beispiel ergibt sich aus der Tabelle ein Schwankungsintervall von 2,48, bei einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95%. Das bedeutet, dass der wahre Anteil der Personen, die an einem anderen Ort geboren sind mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen $20\% - 2,48\% = 17,52\%$ und $20\% + 2,48\% = 22,48\%$ liegt.

Im orange-weißen Bereich ist zudem die Stichprobengröße in Bezug auf die gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung des Reiseziels „Insel Usedom“ auf dem Quellmarkt Deutschland in Höhe von 1.000 hervorgehoben. Die Tabelle darunter gibt entsprechend für die 19 vorgegebenen Anteilswerte wiederum die Schwankungsintervalle an, die sich bei der eingestellten Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% ergeben. Darüber hinaus sind hier auch die Konfidenzintervallgrenzen für den jeweiligen Anteilswert berechnet.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

9.1 Lesebeispiele

9.2 Glossar

9.3 Fehlerspannen-Nannogramm

9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

Überblick in Kap. 1 entspricht Auszug aus folgendem wissenschaftlichen Artikel zur Destination Brand-Studienreihe (leicht verändert)

Eisenstein, B., Koch, A., Trimborn, P. und Müller, S. (2017): Die DestinationBrand-Studienreihe – Basisinformationen zur Markenführung von Destinationen.- In: Eisenstein, B. (Hg.) (2017): Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele.- Berlin, S. 267-283.

Anmerkungen

- ¹ Vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015), S. 329; Esch (2014), S. 79; Meffert und Burmann (2013), S. 31; Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 27ff.
- ² Markenimage ist hier definiert als „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild“ (Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 364).
- ³ Hier wird die Marke als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen [...] [verstanden], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Burmann, Blinda und Nitschke (2003), S. 3 in Anlehnung an Keller (2003), S. 2.)
- ⁴ Vgl. Burmann, Meffert und Feddersen (2007), S. 11.
- ⁵ Vgl. Burmann, Schade und Müller (2014), S. 282.
- ⁶ Vgl. Esch und Möll (2009), S. 30.

Literaturverzeichnis

Burmann, C., Blinda, L. und Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements.- (Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM)), Bremen.

Burmann, C., Halaszovich, T. und Hemmann, F. (2012): Identitätsbasierte Markenführung – Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling. - Wiesbaden.

Burmann, C., Meffert, H. und Feddersen, C. (2007): Identitätsorientierte Markenführung. In: Florack, A., Scarabis, M. und Primosch, E. (Hg.): Psychologie der Markenführung.- München, S. 3-30.

Burmann, C., Schade, M. und Müller A. (2014): Erfolgreiche Führung von Destinationsmarken – das Fallbeispiel Bremen. In: Hartmann, R. und Herle, F. (Hg.) (2014): Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus. Kommunikation – Kooperation – Kompetenz. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 17), Berlin, S. 281-288.

9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

Literaturverzeichnis

Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., München.

Esch, F.-R. und Möll, Th. (2009): Marken im Gehirn = Emotionen pur. Konsequenzen für die Markenführung. In: Esch, F.-R. und Armbrecht, W. (Hg.) (2009): Best Practice der Markenführung.- Wiesbaden. S. 21-35.

Keller, K.L. (2003): Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2. Aufl., Upper Saddle River (New Jersey).

Meffert, H. und Burmann, C. (2013): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, H., Burmann, C. und Koers, M. (Hg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung.

Mit Best Practice-Fallstudien.- 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden, S. 19-36.

Meffert, H., Burmann, C. und Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Wiesbaden.

Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

3 UNGESTÜTZTE NENNUNG VON REISEZIELEN (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURELEMENT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE ANGEBOTS- / INFRASTRUKTURBEURTEILUNG IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

IMPRESSUM

Impressum

- ▶ **Herausgeber**
inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Ellen Böhling, M.A.
Dipl.-Kulturmgr., Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Geschäftsführende Gesellschafter
Osterstraße 124
20255 Hamburg
- ▶ **Gesamtprojektleitung**
inspektour (international) GmbH, Hamburg
- ▶ **Datenerhebung**
Ipsos GmbH, Hamburg
- ▶ **Partner**
Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste, Heide