

# DESTINATION BRAND 23

## MODUL 2

# LEBENSQUALITÄT & WILLKOMMENSKULTUR VON REISEZIELEN QUELLMARKT DEUTSCHLAND

*Berichtsband für das Reiseziel Insel Usedom*

Kundenorientierte Tourismus- und Lebensraumstudie | Insgesamt 15.000 Befragte | Bevölkerungsrepräsentativ

Untersuchung der Lebensqualität und Willkommenskultur 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 Eigenschaften

#### 2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

### TEIL I: LEBENSQUALITÄT

### 3 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

#### 3.1 Einzelergebnis

#### 3.2 Top 10 Ranking

### 4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

#### 4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität

#### 4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität

#### 4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

#### 4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

### 5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

### 6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

#### 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

#### 6.2 Soziodemografische Differenzierungen

#### 6.3 Standard-Zielgruppenanalyse

### 7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

## Gliederung

### TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

#### 8 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

- 8.1 Einzelergebnis
- 8.2 Top 10 Ranking

#### 9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

- 9.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur
- 9.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur
- 9.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern
- 9.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

#### 10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

#### 11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL

- 11.1 Univariate Auswertungsergebnisse
- 11.2 Soziodemografische Differenzierungen
- 11.3 Standard-Zielgruppenanalyse

#### 12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

#### 13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

- 13.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung
- 13.2 Ipsos GmbH
- 13.3 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

#### 14 ANHANG

- 14.1 Lesebeispiele
- 14.2 Glossar
- 14.3 Fehlerspannen-Nannogramm
- 14.4 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

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 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).<sup>1</sup> 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 Markenimage<sup>2</sup> 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 Marke<sup>3</sup> am Markt positioniert wird.<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

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 sollten<sup>6</sup>.

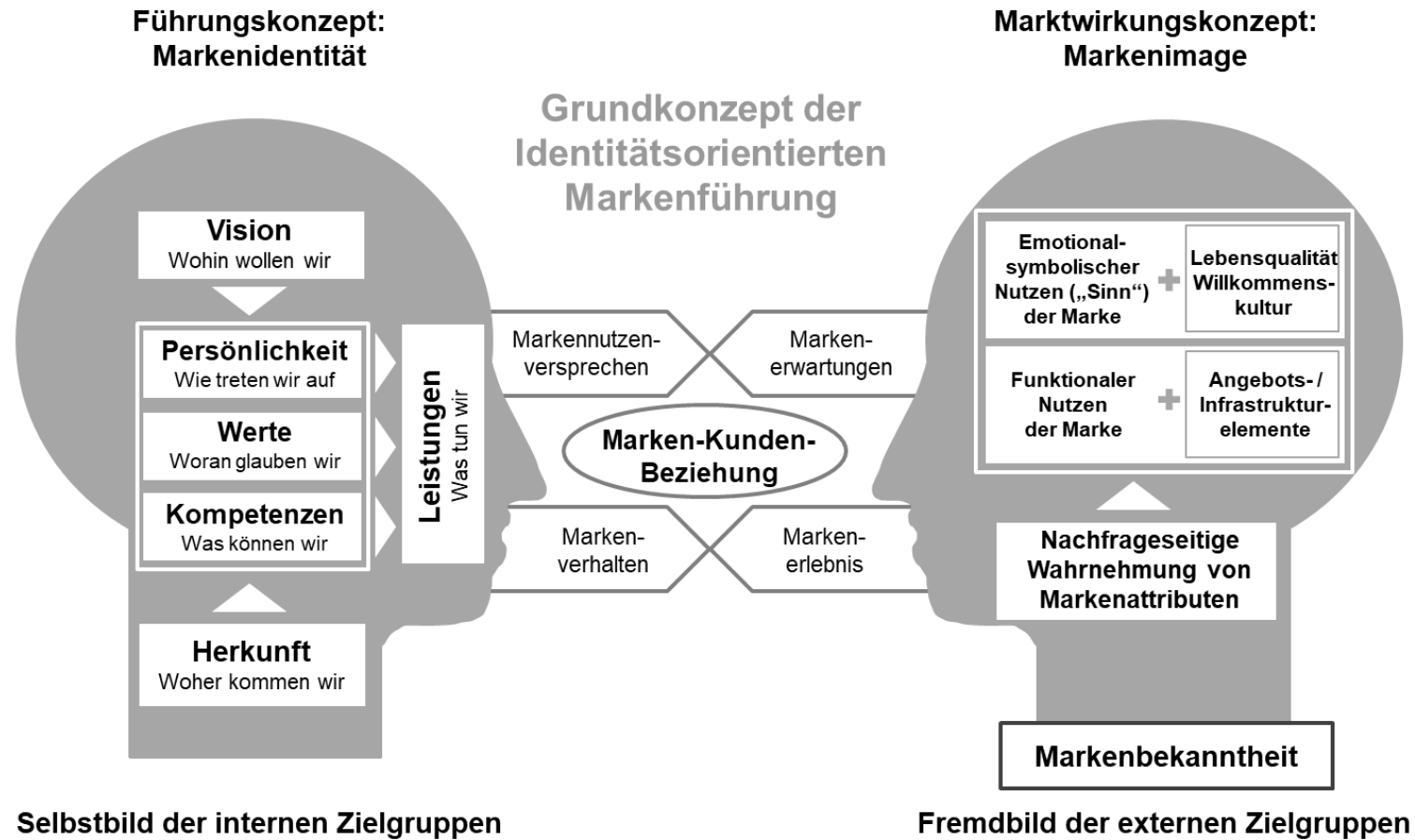
Die vierte Studie wurde erstmalig im Rahmen von Destination Brand 23 als Ergänzung zu den bisherigen Säulen etabliert und widmet sich sowohl der **funktionalen** als auch der **emotional-symbolischen Nutzendimension**. Kern der Teilstudie ist die Wahrnehmung von Destinationen als **Tourismus- und Lebensraum**. 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

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

\* 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

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

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

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

**2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen**

**TEIL I: LEBENSQUALITÄT**

**TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR**

**13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER**

**14 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-Städtekategorien „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

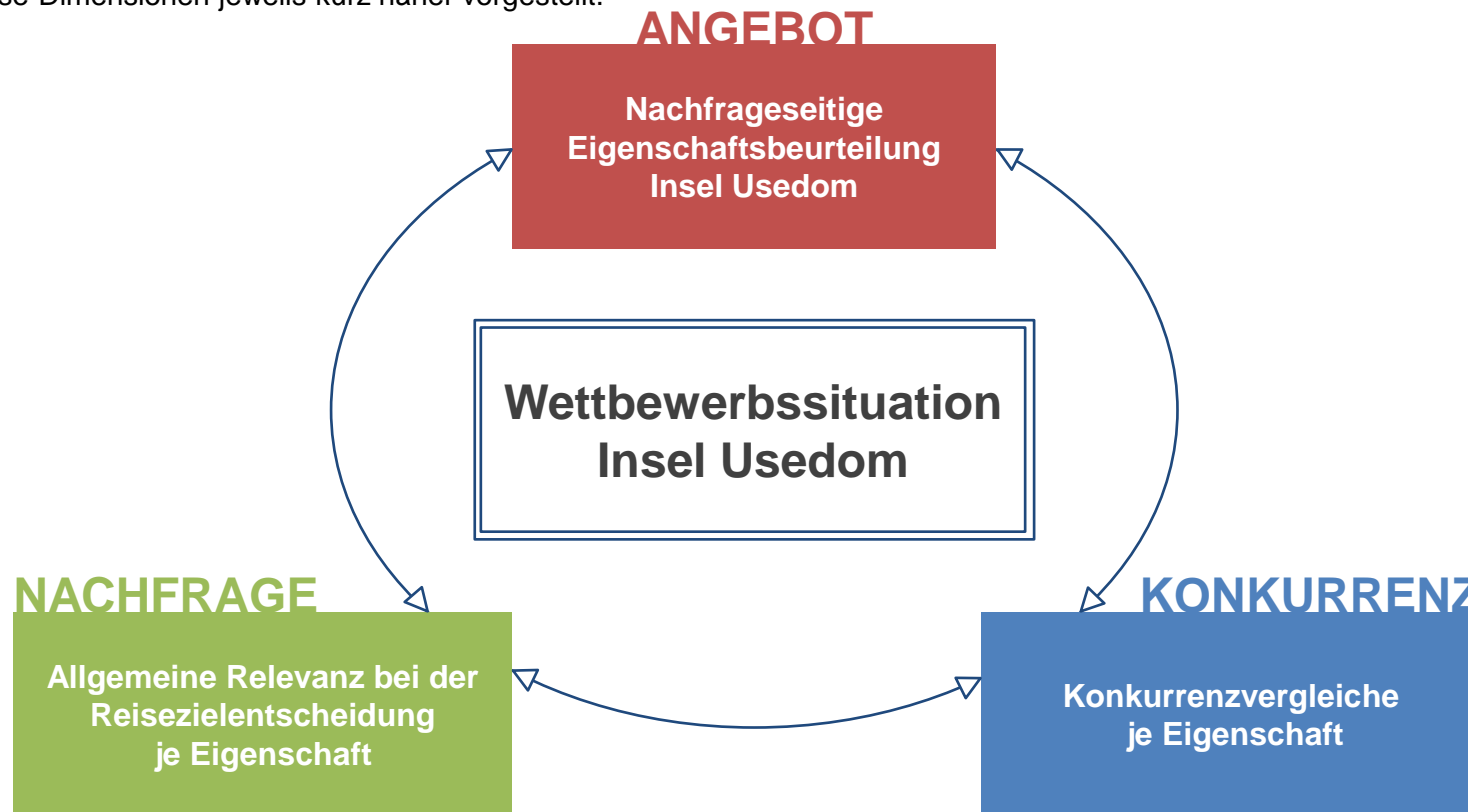
Bevölkerungsrepräsentative  
Online-Erhebungen

Repräsentativität  
im Quellmarkt China



## 2.1 Methodik der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23 – Modul 2

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 2** werden die allgemeine (d.h. reiseziel-unabhängige) Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung (1. Dimension: „Nachfrage“), die gestützte Beurteilung des Reiseziels in Bezug auf die Lebensqualität und Willkommenskultur sowie jeweils ergänzenden Eigenschaften (2. Dimension: „Angebot“) sowie das Abschneiden des Reiseziels im Vergleich mit den Wettbewerbern je Eigenschaft (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 2 der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23 fußt die Analyse des Nachfragepotenzials auf der Messung der **allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Relevanz der Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung** seitens der jeweiligen repräsentierten Bevölkerung (vgl. Kap. 4.1 + 5 | 9.1 + 10). 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 **5 Eigenschaften zur Lebensqualität** sowie von **5 Eigenschaften zur Willkommenskultur quellmarktübergreifend einheitlich** erhoben (für eine detaillierte Übersicht der berücksichtigten Eigenschaften vgl. Kap. 2.2).

## 2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

Im Zuge dieses zweiten zentralen Untersuchungsschwerpunktes in Destination Brand 23 wurde erhoben, inwieweit die repräsentierte Bevölkerung die jeweils untersuchten Eigenschaften für die berücksichtigten Reiseziele als zutreffend einschätzt. Dabei wurde jedes Reiseziel hinsichtlich der **Lebensqualität allgemein** und der **Auswirkungen des Tourismus allgemein** sowie zu jeweils **5 ergänzenden Eigenschaften** beurteilt, welche quellmarktübergreifend einheitlich für alle teilnehmenden Reiseziele wie folgt abgefragt wurden:

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Lebensqualität allgemein</li> <li>– ergänzende Eigenschaften zur Lebensqualität:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– lebenswert</li> <li>– ökologisch intakt</li> <li>– politisch stabil</li> <li>– sozial gerecht</li> <li>– wirtschaftlich stark</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Auswirkungen des Tourismus allgemein</li> <li>– ergänzende Eigenschaften zur Willkommenskultur:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– gastfreundlich</li> <li>– kontakt- und austauschfreudig</li> <li>– offen für alle / nicht-diskriminierend</li> <li>– weltoffen</li> <li>– willkommen heißend / einladend</li> </ul> </li> </ul> |
|---|---|

Die Auswahl individueller Eigenschaften war hierbei nicht möglich.

Allgemeine  
Relevanz bei der  
Reisezielentscheidung

10 Eigenschaften

quellmarktübergreifend  
einheitliche Beurteilung  
je Reiseziel

## 2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

Die **gestützte Beurteilung des Reiseziels** erfolgte jeweils durch diejenigen Befragten, denen die jeweilige Destination bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach („Gestützte Beurteilung“). Für die Messung der gestützten Beurteilung der Reiseziele werden verschiedene Skalen herangezogen: Die gestützte Beurteilung der **Lebensqualität allgemein** wird auf einer mehrstufigen Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ gemessen. Zur Übersichtlichkeit werden die Skalenwerte 0 bis 3 zur sog. „niedrigen Lebensqualität“, die Werte 4 bis 7 zur sog. „mittleren Lebensqualität“ und die Werte 8 bis 10 zur sog. „hohen Lebensqualität“ zusammengefasst. Der Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) stellt dabei die zentrale Kennzahl (u.a. für Konkurrenzvergleiche) dar.

Für die gestützte Beurteilung der **Auswirkungen des Tourismus allgemein** wird eine mehrstufige Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ herangezogen, woraus der Saldo (= Top-Two-Box – Bottom-Two-Box) berechnet wird. Der berechnete Saldo gilt in diesem Fall als zentrale Kennzahl (u.a. für Konkurrenzvergleiche). Die gestützte Beurteilung der jeweils **ergänzenden Eigenschaften** wird anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ gemessen.

Für alle untersuchten Reiseziele beträgt die Fallzahl in Bezug auf die gestützte Beurteilung 1.000 Befragte. Dies erlaubt i.d.R. **weitergehende, statistisch belastbare Detailanalysen**. Dazu zählt u.a. eine Auswertung der gestützten Beurteilung differenziert nach folgenden hochrelevanten Teilgruppen (vgl. Kap. 4.2 | 9.2):

- **„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.

Differenzierung nach hochrelevanten Teilgruppen

Auswertung für Teilgruppe „Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht“

## 2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

Des Weiteren wird im Rahmen der **Standard-Zielgruppenanalyse** (vgl. Kap. 6.3 | 11.3) die gestützte Beurteilung 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.

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 | 11.2), im Zuge derer die gestützte Beurteilung 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.

Standard-  
Zielgruppenanalyse

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 + 9.3 | umfangreiche Detailrankings aller gestützt abgefragten Reiseziele: vgl. Kap. 7 + 12).

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 die jeweilige Eigenschaft 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 Eigenschaften

#### 2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

### TEIL I: LEBENSQUALITÄT

### TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

### 13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

### 14 ANHANG

### IMPRESSUM

## 2.2 Übersicht der untersuchten Eigenschaften

### Teil I: Lebensqualität

(für alle Destinationen)

1. lebenswert
2. ökologisch intakt
3. politisch stabil
4. sozial gerecht
5. wirtschaftlich stark

### Teil II: Willkommenskultur

(für alle Destinationen)

1. gastfreundlich
2. kontakt- und austauschfreudig
3. offen für alle / nicht-diskriminierend
4. weltoffen
5. willkommen heißend / einladend

## 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 Eigenschaften

#### 2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

### TEIL I: LEBENSQUALITÄT

### TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

### 13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

### 14 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

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

3.1 Einzelergebnis

3.2 Top 10 Ranking

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

### 3.1 Ungestützte Eigenschaftsbeurteilung (Top of Mind) – Einzelergebnis

So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wenn Sie an die Eigenschaft „hohe Lebensqualität“ denken:

Auf welche Reiseziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland trifft diese Eigenschaft Ihrer Meinung nach besonders zu? (max. 3 Nennungen)

#### ■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Anzahl der Befragten: 660

Anzahl der Nennungen: 1.608

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 Lebensqualität	Usedom	1,8%	0,7%	12	25.

\* Mehrfachnennungen möglich.

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

3.1 Einzelergebnis

3.2 Top 10 Ranking

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

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

So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wenn Sie an die Eigenschaft „hohe Lebensqualität“ denken:

Auf welche Reiseziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland trifft diese Eigenschaft Ihrer Meinung nach besonders zu? (max. 3 Nennungen)

#### ■ hohe Lebensqualität

Quellmarkt: Deutschland

Anzahl der Befragten: 660

Anzahl der Nennungen: 1.608

Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Nennung von Reisezielen in Bezug auf „hohe Lebensqualität“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	20,9%	8,6%	138
2	Ostsee	18,8%	7,7%	124
3	Berlin	13,9%	5,7%	92
4	Nordsee	13,8%	5,7%	91
5	Hamburg	13,2%	5,4%	87
6	München	11,4%	4,7%	75
7	Schwarzwald	7,0%	2,9%	46
7	Sylt	7,0%	2,9%	46
9	Bodensee	6,8%	2,8%	45
10	Oberbayern	6,7%	2,7%	44

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

\* Mehrfachnennungen möglich.

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität

4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

## 4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität

### Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Lebensqualität bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

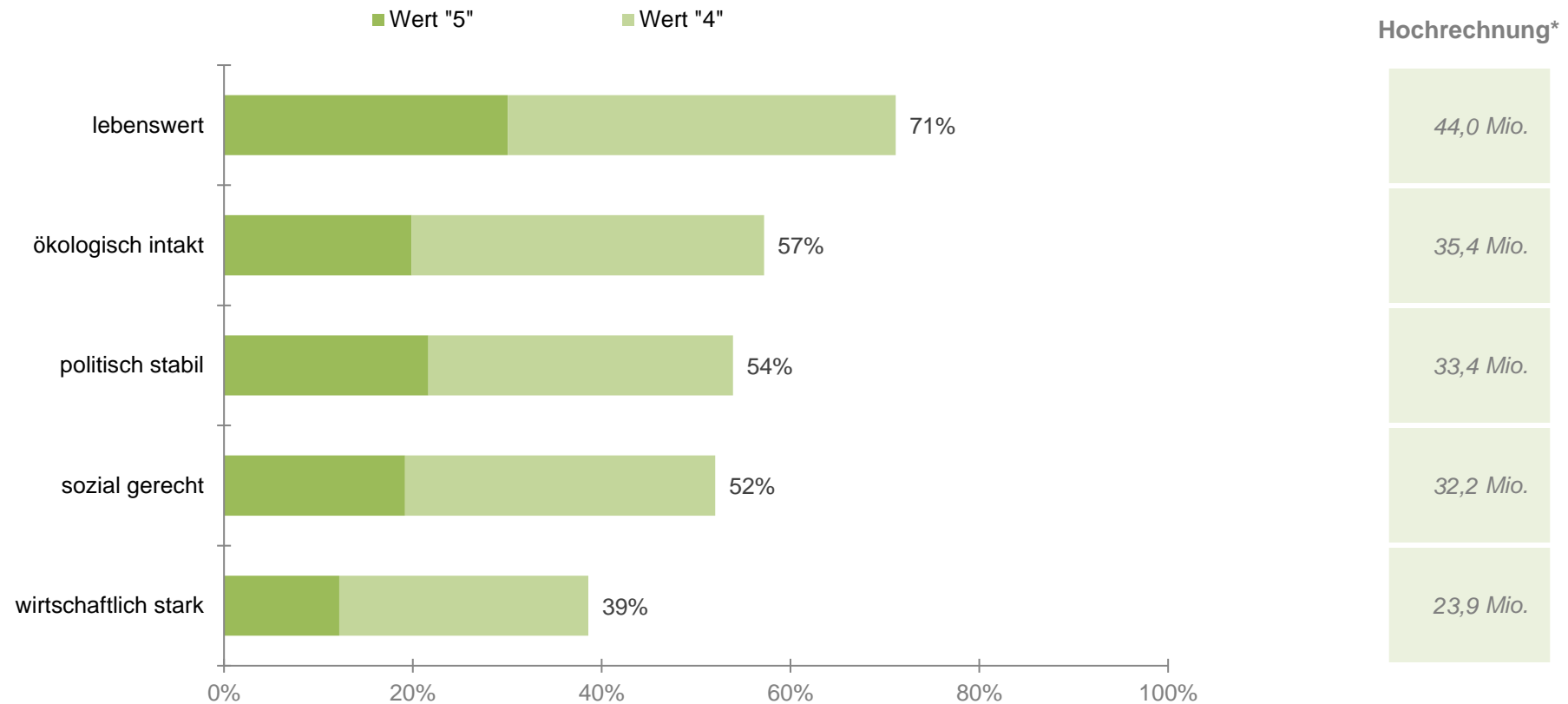
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Eigenschaften zur Lebensqualität

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

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität

4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

## 4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *Lebensqualität allgemein*

### Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

> Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?

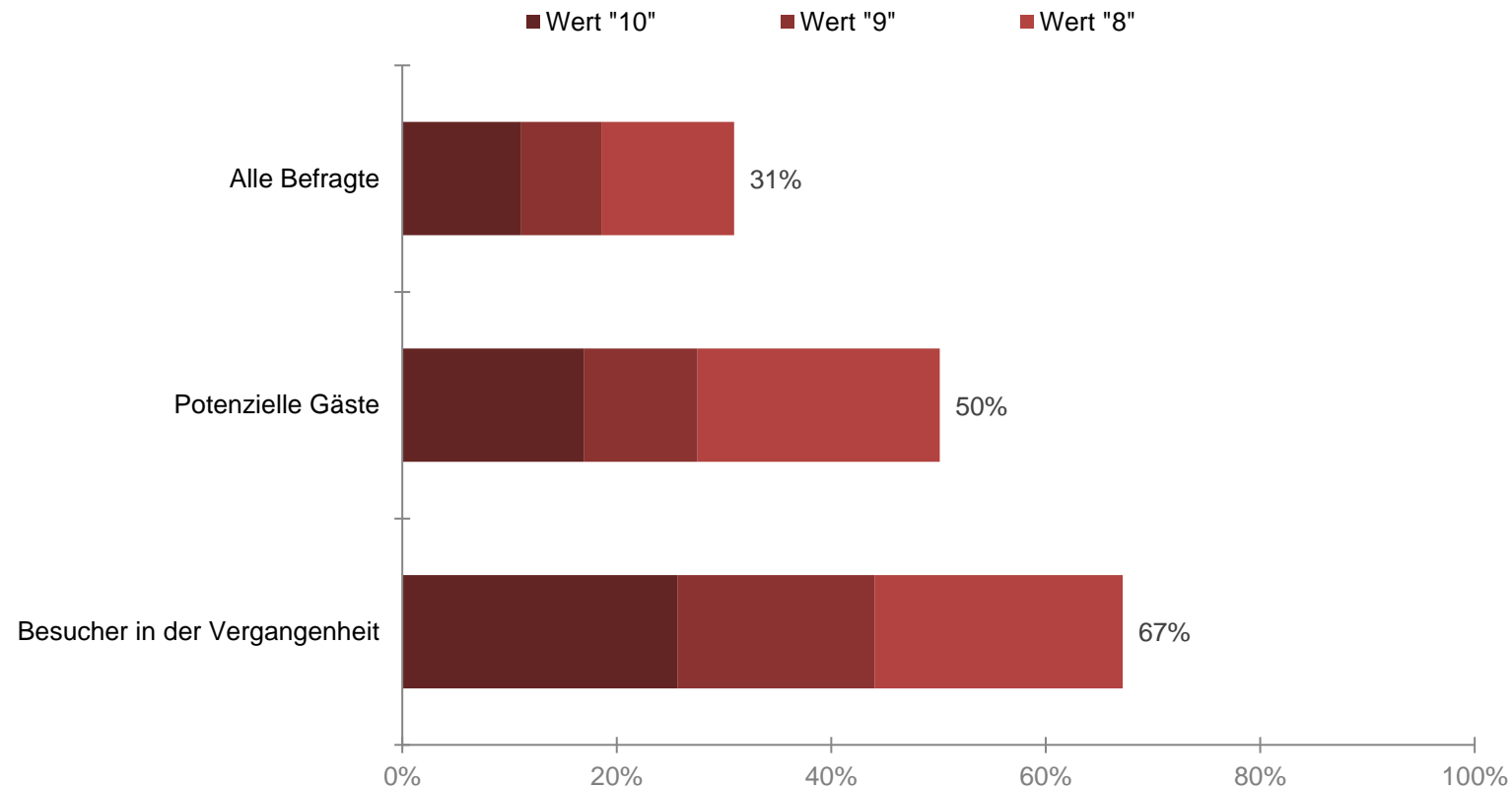
> Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Insel Usedom

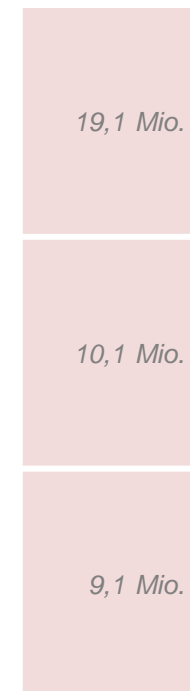
Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



### Hochrechnung\*



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

\* Hochrechnung des absoluten Volumens der hohen Lebensqualität (Anzahl der Personen).

## 4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

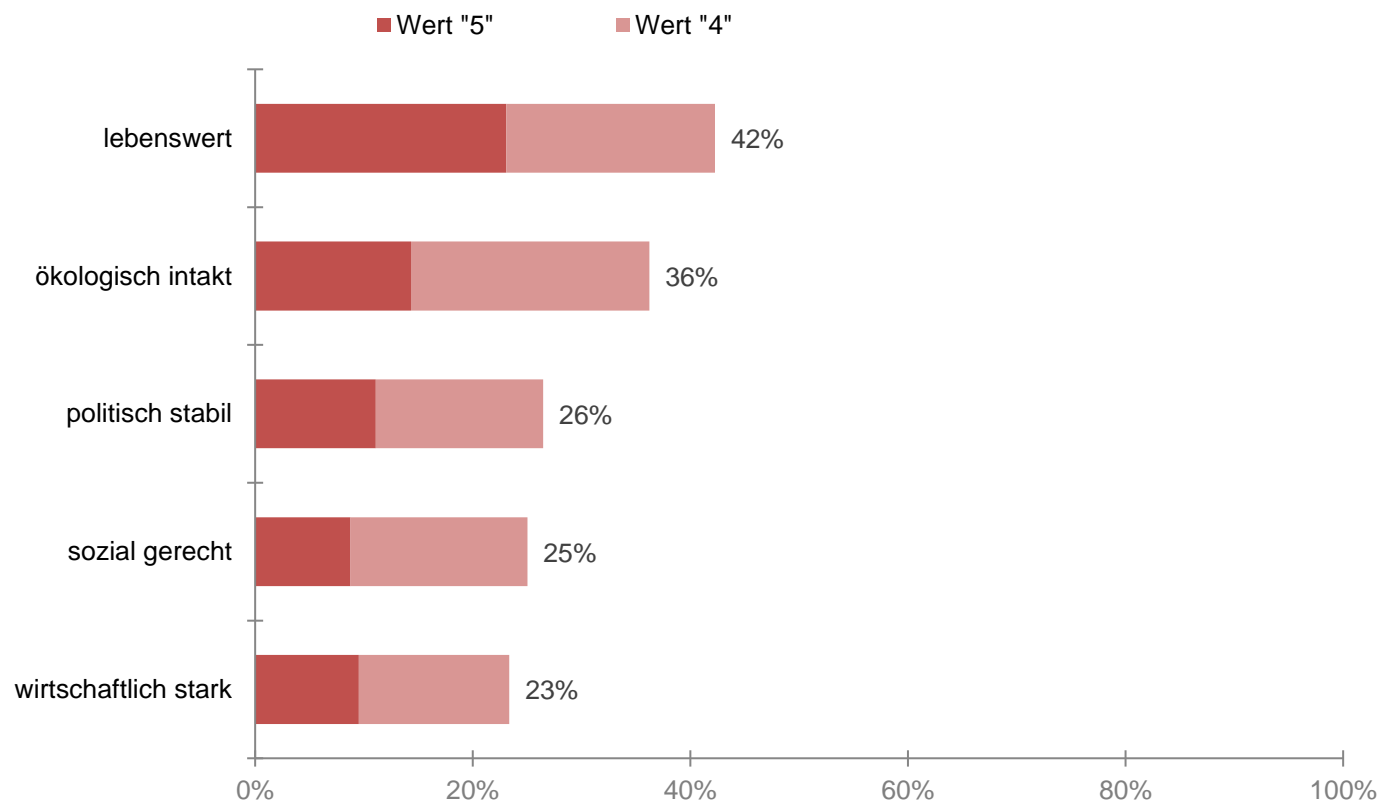
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Insel Usedom

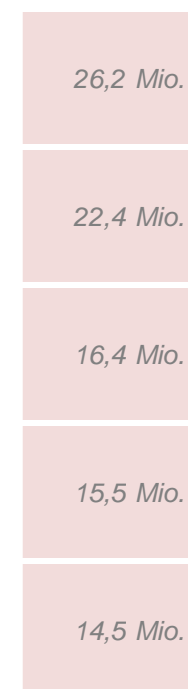
**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



### Hochrechnung\*



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

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

## 4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Teilgruppen

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

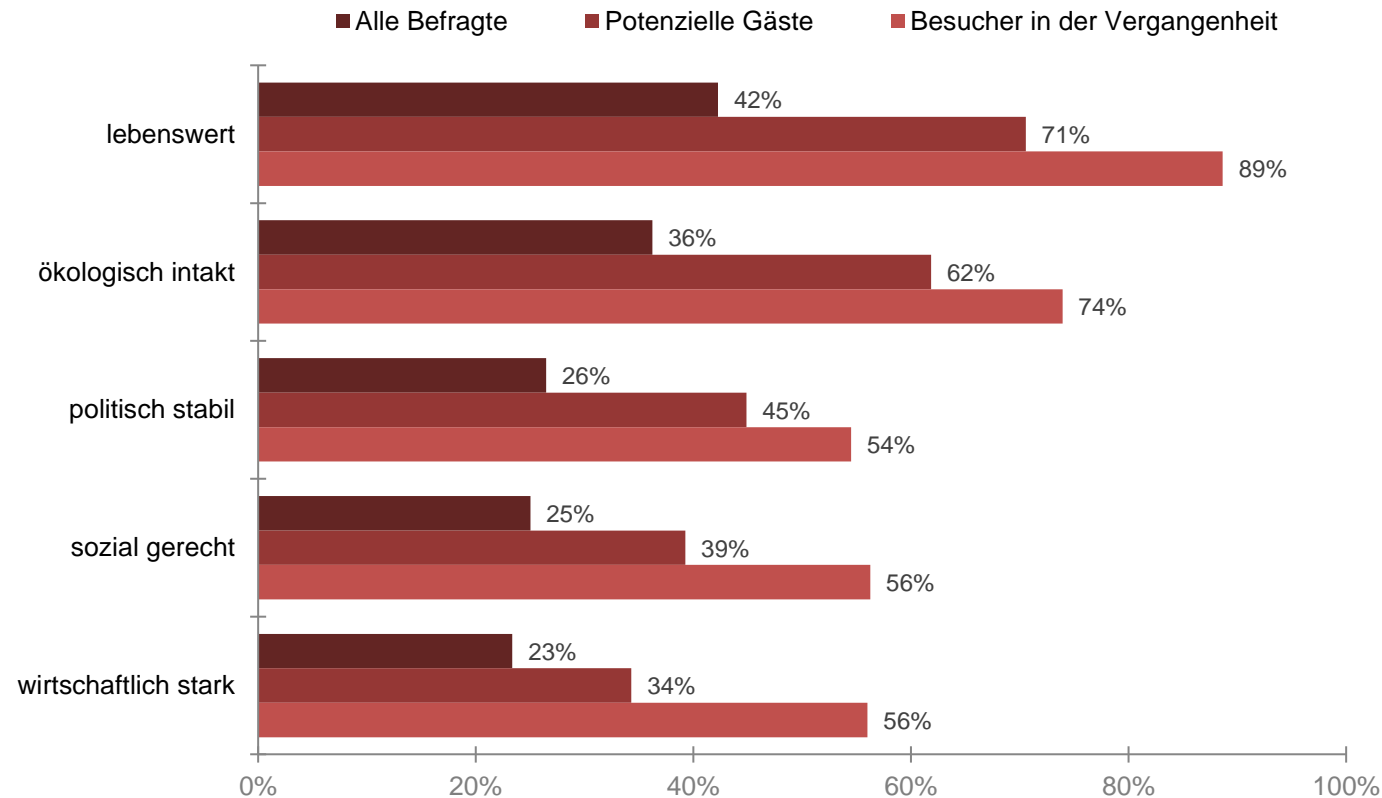
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Insel Usedom

**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



### Hochrechnung\*

Alle Befragte	Potenzielle Gäste	Besucher i.d. Vergangenheit
26,2 Mio.	14,2 Mio.	11,9 Mio.
22,4 Mio.	12,4 Mio.	10,0 Mio.
16,4 Mio.	9,0 Mio.	7,3 Mio.
15,5 Mio.	7,9 Mio.	7,6 Mio.
14,5 Mio.	6,9 Mio.	7,5 Mio.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

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

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität

4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

### 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 Destinationen			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
Lebensqualität allgemein	<b>31%</b>	19,1 Mio.	82	21%	17.	24	24%	6.	117	20%	17.	148	22%	31.
lebenswert	<b>42%</b>	26,2 Mio.		31%	15.		35%	6.		29%	15.		31%	26.
ökologisch intakt	<b>36%</b>	22,4 Mio.		27%	14.		29%	5.		24%	12.		25%	21.
politisch stabil	<b>26%</b>	16,4 Mio.		24%	36.		25%	12.		23%	44.		25%	67.
sozial gerecht	<b>25%</b>	15,5 Mio.		20%	20.		21%	7.		19%	18.		21%	39.
wirtschaftlich stark	<b>23%</b>	14,5 Mio.		22%	33.		23%	11.		23%	48.		25%	74.

\* Eigener Wert der „Lebensqualität allgemein“ = Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“  
Eigener Wert der ergänzenden Eigenschaften = Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität

4.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität

4.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

## 4.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

### Analyse-Quadrant Insel Usedom

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:

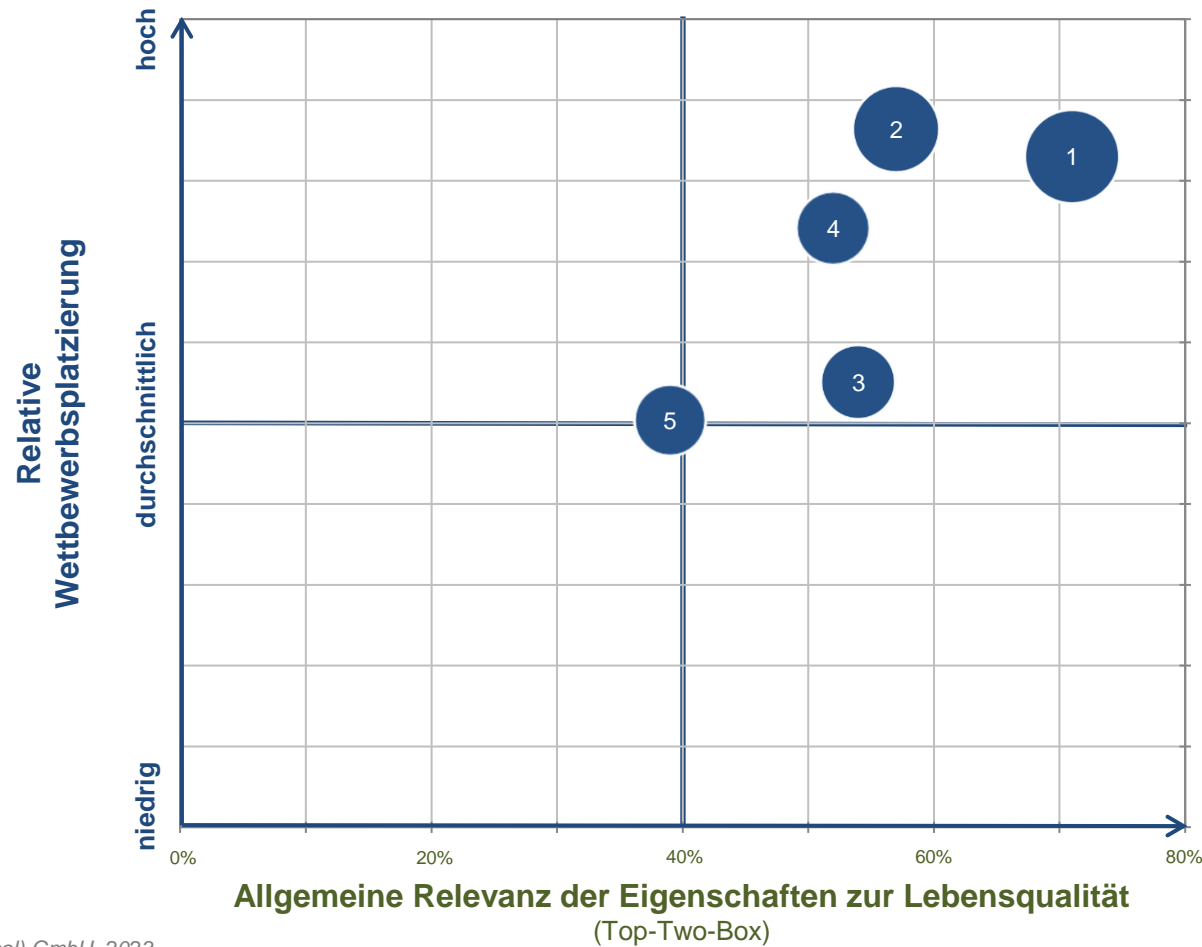
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 148 Reiseziele je Eigenschaft)

#### ■ Insel Usedom

**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



#### Anmerkungen:

- ▶ Größe der Eigenschaftskreise = Gestützte Eigenschaftsbeurteilung des Reiseziels Insel Usedom
- ▶ Legende der nummerierten Eigenschaftskreise:
  - 1 = lebenswert
  - 2 = ökologisch intakt
  - 3 = politisch stabil
  - 4 = sozial gerecht
  - 5 = wirtschaftlich stark



## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

## 5. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität – im Detail

### Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung: „lebenswert“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Lebensqualität bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

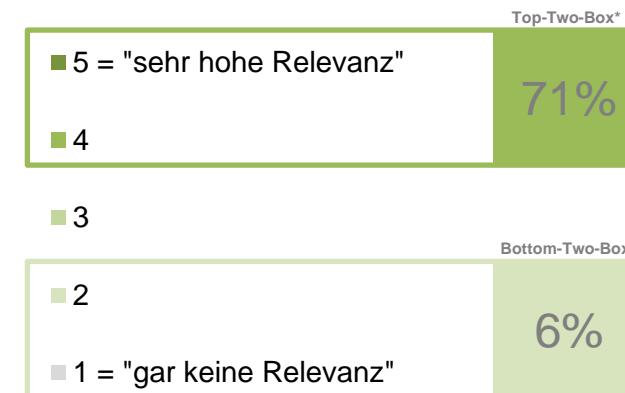
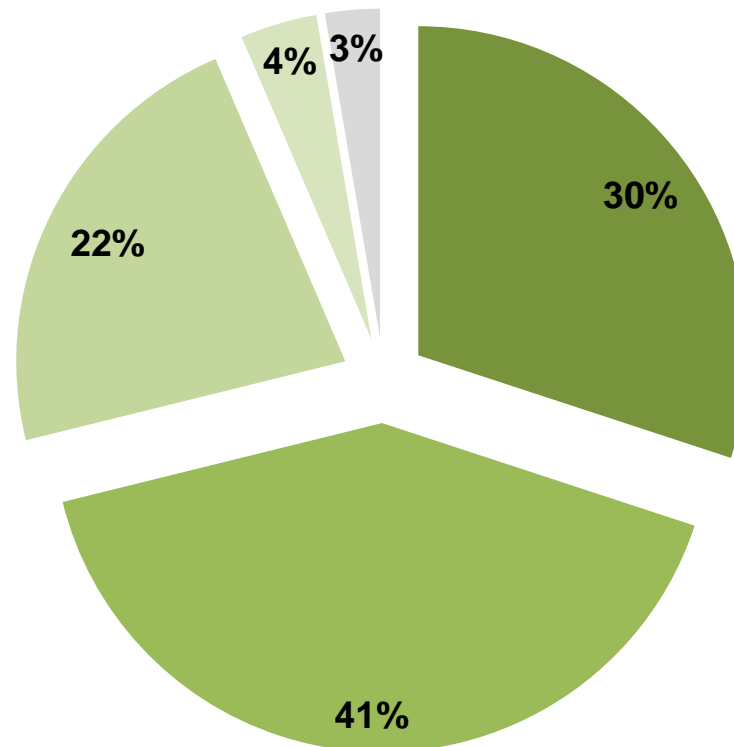
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Eigenschaften zur Lebensqualität

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 Eigenschaften zur Lebensqualität – im Detail

### Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung: „ökologisch intakt“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Lebensqualität bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

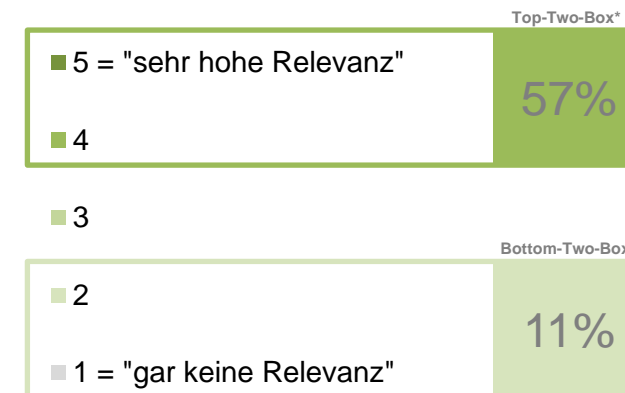
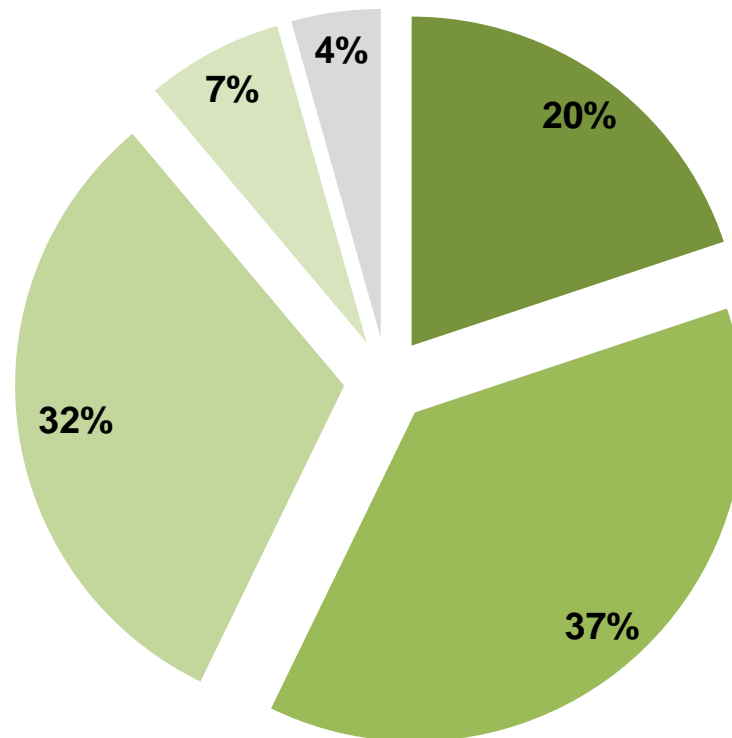
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Eigenschaften zur Lebensqualität

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø\*\* = 3,6

\* 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 Eigenschaften zur Lebensqualität – im Detail

### Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung: „politisch stabil“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Lebensqualität bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

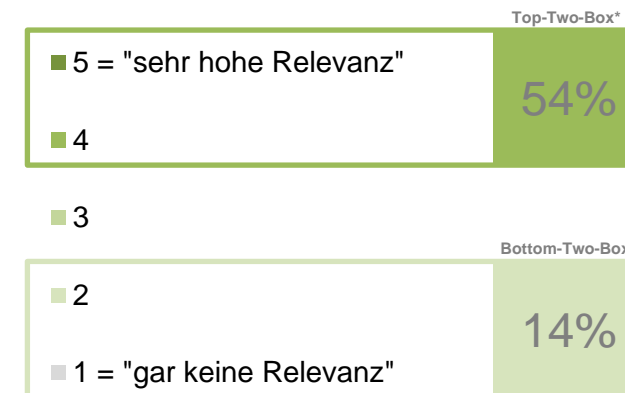
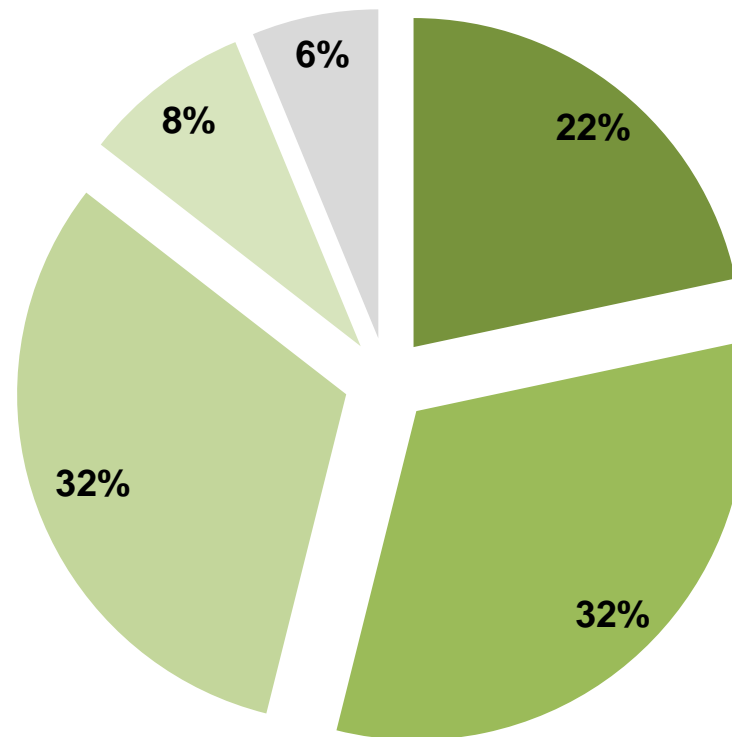
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Eigenschaften zur Lebensqualität

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø\*\* = 3,5

\* 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 Eigenschaften zur Lebensqualität – im Detail

### Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung: „sozial gerecht“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Lebensqualität bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

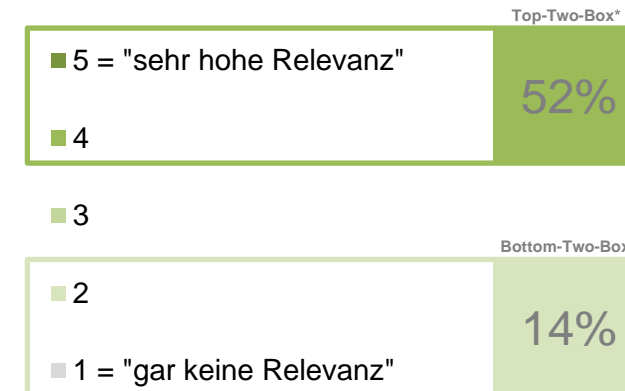
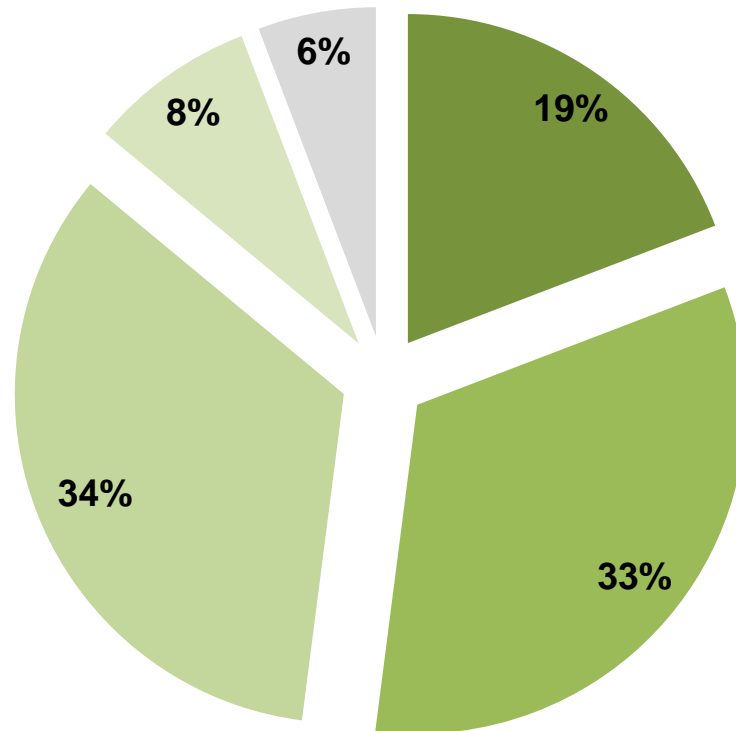
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Eigenschaften zur Lebensqualität

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø\*\* = 3,5

\* 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 Eigenschaften zur Lebensqualität – im Detail

### Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung: „wirtschaftlich stark“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Lebensqualität bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

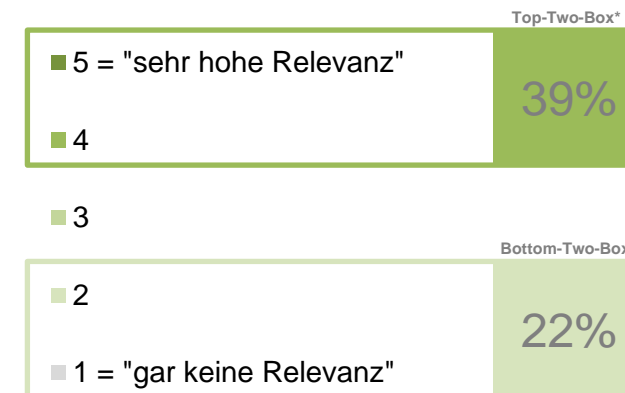
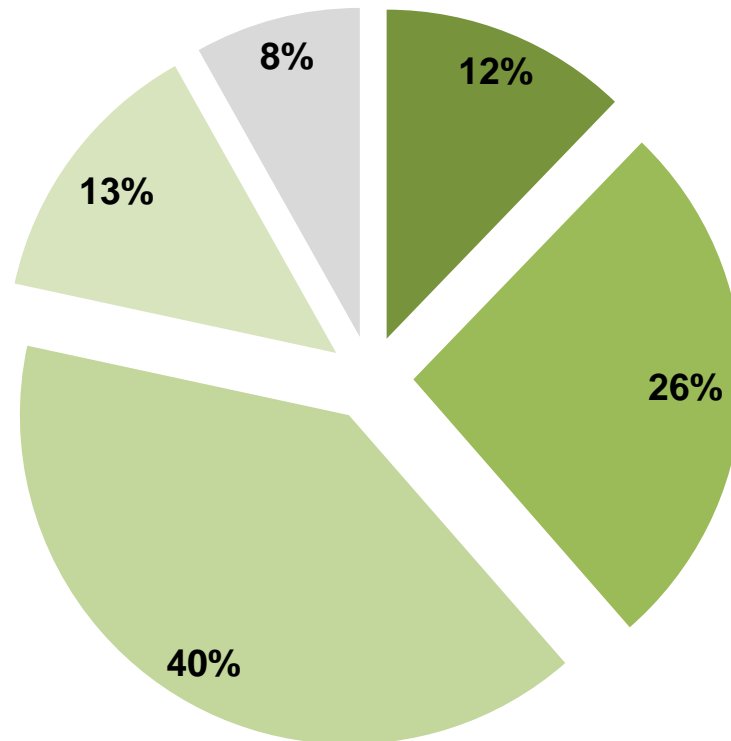
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Eigenschaften zur Lebensqualität

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

### TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Soziodemografische Differenzierungen

6.3 Standard-Zielgruppenanalyse

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

### TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

## 6.1 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

> Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

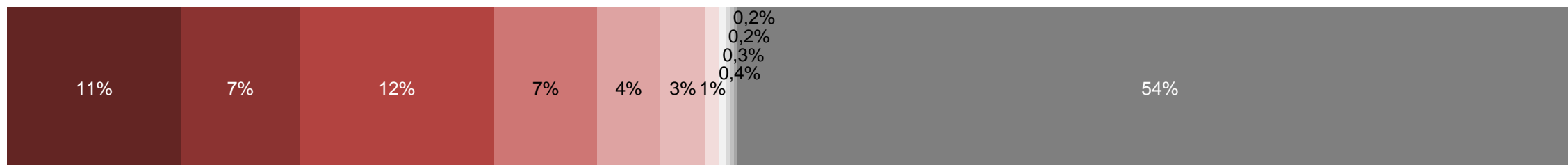
#### ■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

■ 10 = sehr hohe Lebensqualität ■ 9 ■ 8 ■ 7 ■ 6 ■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 ■ 0 = sehr niedrige Lebensqualität ■ weiß nicht





## 6.1 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität: „lebenswert“

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

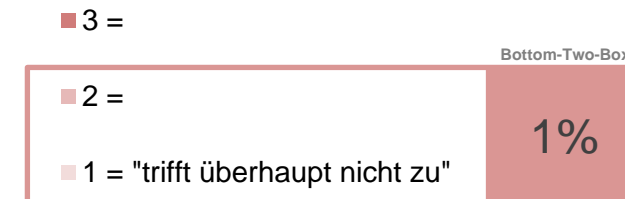
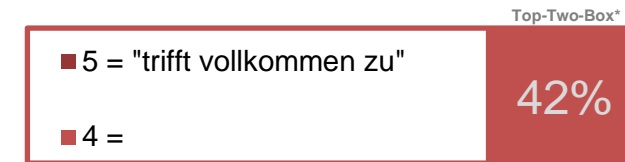
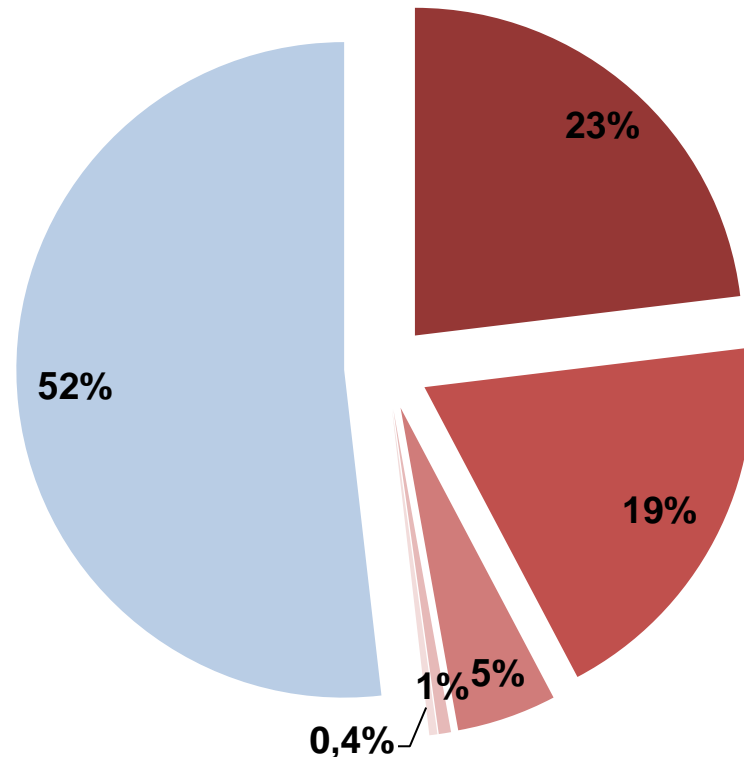
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 4,3

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

\*\* Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

## 6.1 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität: „ökologisch intakt“

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

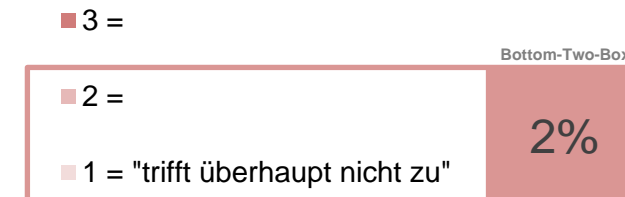
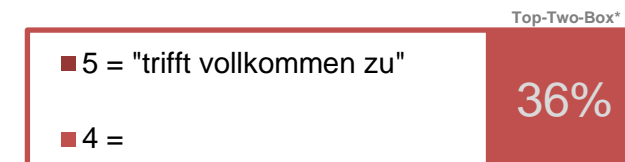
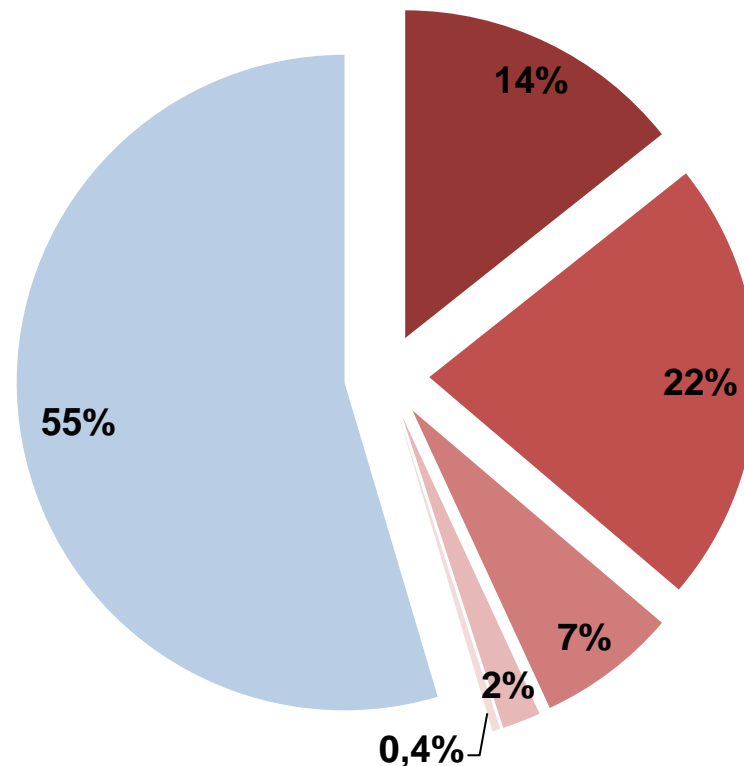
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 4,1

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

\*\* Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

## 6.1 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität: „politisch stabil“

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

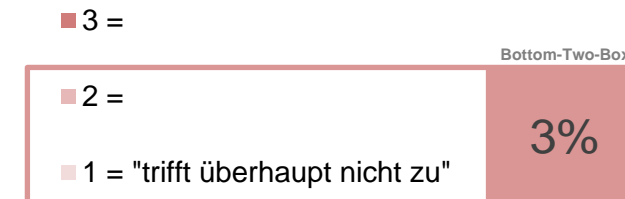
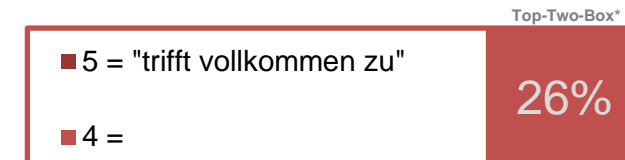
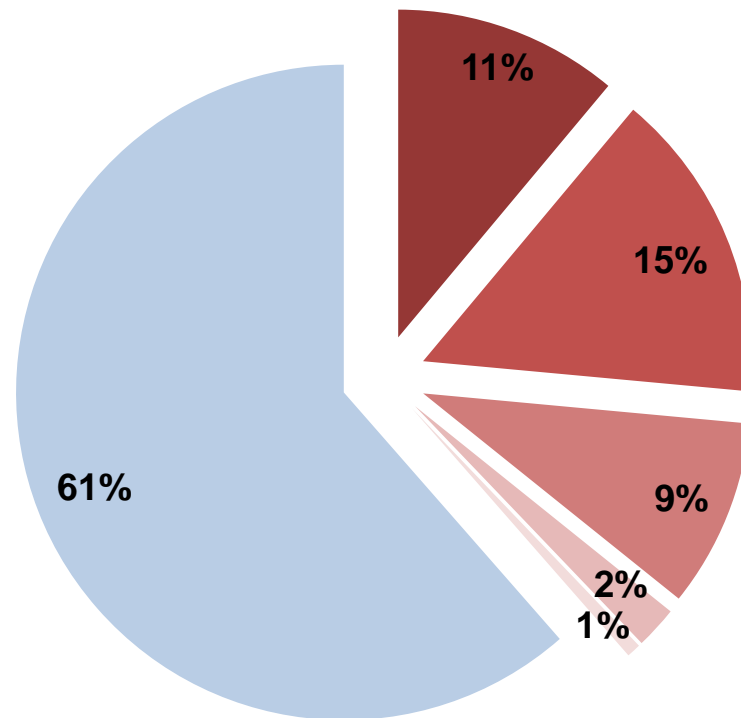
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ 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 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

## 6.1 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität: „sozial gerecht“

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

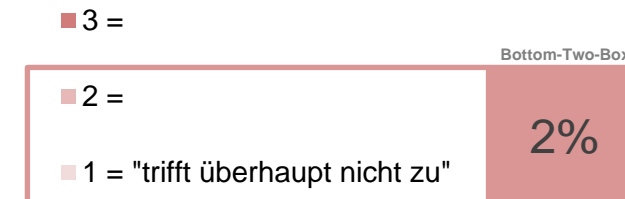
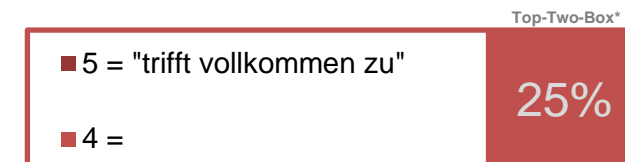
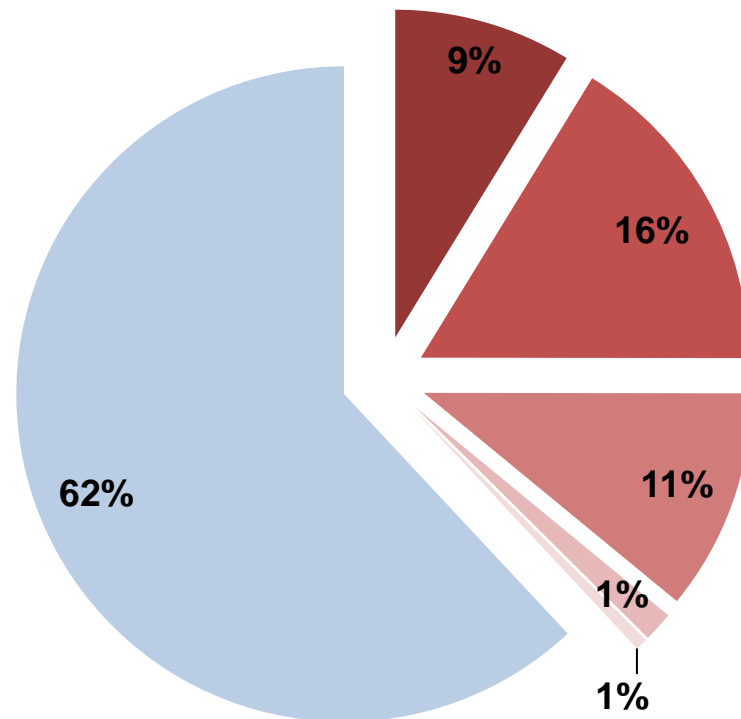
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ 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 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

## 6.1 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität: „wirtschaftlich stark“

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

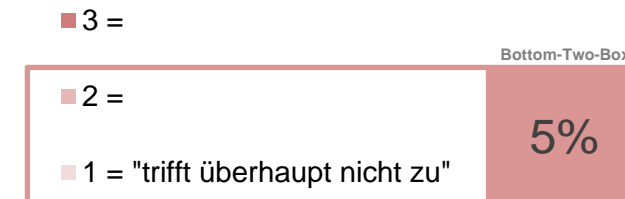
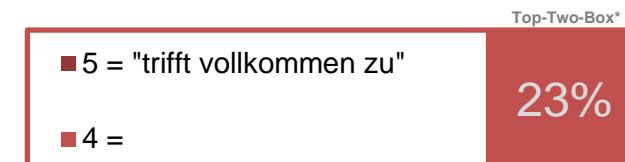
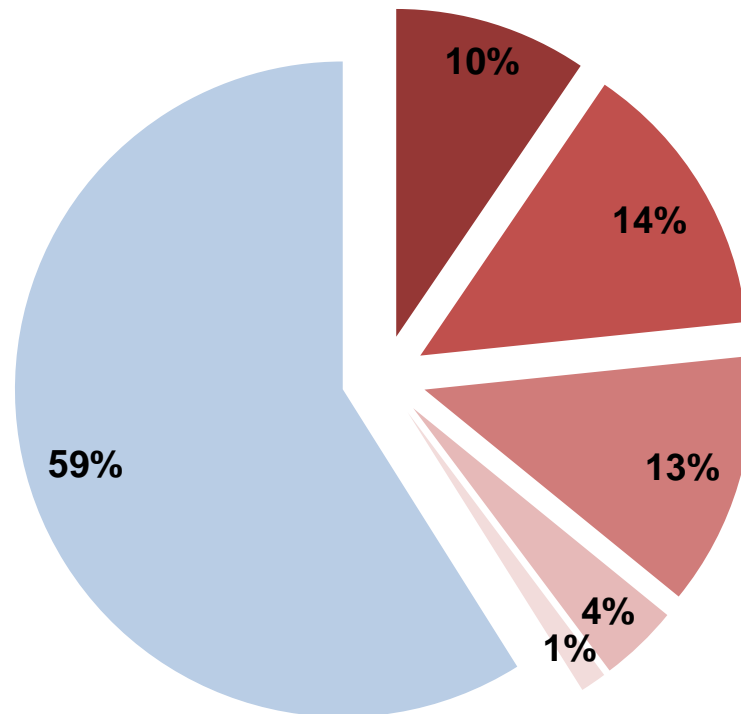
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 3,6

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

\*\* Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Soziodemografische Differenzierungen

6.3 Standard-Zielgruppenanalyse

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM



## 6.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Soziodemografische Differenzierungen











### Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

> Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ (Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Geschlecht	Männlich	Weiblich	Gesamt	Signifikanz
Lebensqualität allgemein	 29 %	 33 %	<b>31 %</b>	n.s.

Geschlecht	Männlich	Weiblich	Gesamt	Signifikanz
lebenswert	 38 %	 47 %	<b>42 %</b>	n.s.
ökologisch intakt	 33 %	 39 %	<b>36 %</b>	n.s.
politisch stabil	 27 %	 26 %	<b>26 %</b>	n.s.
sozial gerecht	 23 %	 27 %	<b>25 %</b>	n.s.
wirtschaftlich stark	 21 %	 26 %	<b>23 %</b>	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

Eigenschaft zur Lebensqualität

Alle

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 6.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

> Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ (Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (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
Lebensqualität allgemein	9 %	22 %	32 %	40 %	36 %	46 %	<b>31 %</b>	sig.

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
lebenswert	15 %	27 %	54 %	47 %	49 %	59 %	<b>42 %</b>	n.s.
ökologisch intakt	12 %	25 %	48 %	41 %	39 %	51 %	<b>36 %</b>	n.s.
politisch stabil	10 %	19 %	38 %	25 %	32 %	34 %	<b>26 %</b>	n.s.
sozial gerecht	12 %	22 %	34 %	24 %	30 %	27 %	<b>25 %</b>	n.s.
wirtschaftlich stark	10 %	18 %	32 %	24 %	26 %	30 %	<b>23 %</b>	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

Eigenschaft zur Lebensqualität

Alle

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000





## 6.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

> Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ (Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Bildungsgrad	Niedrige Sekundarbildung	Mittlere Sekundarbildung	Hohe Sekundarbildung	Tertiäre Bildung	Gesamt	Signifikanz
Lebensqualität allgemein	26 %	37 %	32 %	32 %	<b>31 %</b>	n.s.

Bildungsgrad	Niedrige Sekundarbildung	Mittlere Sekundarbildung	Hohe Sekundarbildung	Tertiäre Bildung	Gesamt	Signifikanz
lebenswert	37 %	49 %	46 %	43 %	<b>42 %</b>	sig.
ökologisch intakt	32 %	45 %	35 %	36 %	<b>36 %</b>	n.s.
politisch stabil	23 %	32 %	25 %	28 %	<b>26 %</b>	n.s.
sozial gerecht	26 %	27 %	27 %	23 %	<b>25 %</b>	n.s.
wirtschaftlich stark	21 %	29 %	23 %	22 %	<b>23 %</b>	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

Eigenschaft zur Lebensqualität

Alle

Soziodemografie: Bildungsgrad

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 6.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

> Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ (Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Haushaltsgröße	1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4 Personen und mehr im HH	Gesamt	Signifikanz
Lebensqualität allgemein	31 %	32 %	31 %	29 %	<b>31 %</b>	n.s.

Haushaltsgröße	1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4 Personen und mehr im HH	Gesamt	Signifikanz
lebenswert	43 %	42 %	45 %	39 %	<b>42 %</b>	n.s.
ökologisch intakt	36 %	37 %	41 %	31 %	<b>36 %</b>	n.s.
politisch stabil	26 %	25 %	28 %	27 %	<b>26 %</b>	n.s.
sozial gerecht	24 %	24 %	29 %	24 %	<b>25 %</b>	n.s.
wirtschaftlich stark	22 %	22 %	28 %	24 %	<b>23 %</b>	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

Eigenschaft zur Lebensqualität

Alle

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 6.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

> Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ (Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (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
Lebensqualität allgemein	31 %	25 %	39 %	<b>31 %</b>	n.s.

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
lebenswert	42 %	40 %	49 %	<b>42 %</b>	n.s.
ökologisch intakt	36 %	37 %	39 %	<b>36 %</b>	n.s.
politisch stabil	25 %	28 %	38 %	<b>26 %</b>	n.s.
sozial gerecht	24 %	32 %	29 %	<b>25 %</b>	n.s.
wirtschaftlich stark	22 %	30 %	28 %	<b>23 %</b>	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

Eigenschaft zur Lebensqualität

Alle

Soziodemografie: Kinder < 14 J. im HH

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 6.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

> Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ (Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (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
Lebensqualität allgemein	24 %	31 %	33 %	35 %	<b>31 %</b>	n.s.

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
lebenswert	36 %	45 %	42 %	46 %	<b>42 %</b>	n.s.
ökologisch intakt	28 %	41 %	38 %	39 %	<b>36 %</b>	n.s.
politisch stabil	20 %	26 %	29 %	30 %	<b>26 %</b>	n.s.
sozial gerecht	18 %	28 %	24 %	29 %	<b>25 %</b>	n.s.
wirtschaftlich stark	20 %	25 %	24 %	26 %	<b>23 %</b>	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

Eigenschaft zur Lebensqualität

Alle

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen\*

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 6.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

> Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ (Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (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
Lebensqualität allgemein	25 %	31 %	37 %	37 %	<b>31 %</b>	n.s.

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
lebenswert	40 %	42 %	47 %	44 %	<b>42 %</b>	n.s.
ökologisch intakt	33 %	37 %	39 %	39 %	<b>36 %</b>	n.s.
politisch stabil	25 %	26 %	31 %	26 %	<b>26 %</b>	n.s.
sozial gerecht	21 %	28 %	26 %	27 %	<b>25 %</b>	n.s.
wirtschaftlich stark	22 %	26 %	22 %	25 %	<b>23 %</b>	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

Eigenschaft zur Lebensqualität

Alle

Soziodemografie: Ortsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 6.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

> Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ (Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (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
Lebensqualität allgemein	26 %	31 %	28 %	20 %	25 %	44 %	49 %	54 %	<b>31 %</b>	sig.

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
lebenswert	37 %	41 %	41 %	25 %	39 %	54 %	67 %	67 %	<b>42 %</b>	sig.
ökologisch intakt	33 %	37 %	35 %	18 %	35 %	42 %	58 %	54 %	<b>36 %</b>	n.s.
politisch stabil	25 %	29 %	25 %	19 %	24 %	21 %	37 %	36 %	<b>26 %</b>	n.s.
sozial gerecht	20 %	28 %	23 %	15 %	22 %	25 %	40 %	43 %	<b>25 %</b>	n.s.
wirtschaftlich stark	22 %	25 %	20 %	12 %	18 %	30 %	36 %	42 %	<b>23 %</b>	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

Eigenschaft zur Lebensqualität

Alle

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

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

3 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Soziodemografische Differenzierungen

6.3 Standard-Zielgruppenanalyse

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

### 6.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – *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 Beurteilung der Lebensqualität – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

> Wie schätzen Sie die derzeitige Lebensqualität in den folgenden Reisezielen insgesamt ein?

> Anteil der hohen Lebensqualität (Skalenpunkte 8-10), der mittleren Lebensqualität (Skalenpunkte 4-7) sowie der niedrigen Lebensqualität (Skalenpunkte 0-3) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ (Angabe in % der Fälle)

	Hohe Lebensqualität	Mittlere Lebensqualität	Niedrige Lebensqualität	
Alle Befragte	31 %	14 %	1 %	

Standard-Zielgruppen	Hohe Lebensqualität	Mittlere Lebensqualität	Niedrige Lebensqualität	Signifikanz
Familien mit Kindern	29 %	14 %	3 %	n.s.
Best Ager	40 %	16 %	1 %	n.s.
Paare*	30 %	17 %	2 %	n.s.
20- bis 30-Jährige	15 %	10 %	2 %	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

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 6.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4		
Alle Befragte		42 %	23 %	19 %	
Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4	Signifikanz	
Familien mit Kindern		43 %	24 %	19 %	n.s.
Best Ager		53 %	28 %	25 %	n.s.
Paare*		42 %	25 %	17 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		22 %	12 %	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

Eigenschaft zur Lebensqualität

lebenswert

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 6.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4	
Alle Befragte	36 %	14 %	22 %	

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern	38 %	21 %	17 %	n.s.
Best Ager	44 %	16 %	28 %	n.s.
Paare*	39 %	18 %	21 %	n.s.
20- bis 30-Jährige	18 %	8 %	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 runderungstechnisch bedingt.

### Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Eigenschaft zur Lebensqualität

ökologisch intakt

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 6.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft vollkommen zu“)	Wert 4	
Alle Befragte	26 %	11 %	15 %	

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft vollkommen zu“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern	31 %	15 %	16 %	n.s.
Best Ager	33 %	14 %	19 %	n.s.
Paare*	21 %	13 %	9 %	n.s.
20- bis 30-Jährige	15 %	7 %	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 runderungstechnisch bedingt.

### Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Eigenschaft zur Lebensqualität

politisch stabil

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 6.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4	
Alle Befragte		25 %	9 %	16 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4	Signifikanz	
Familien mit Kindern		31 %	10 %	21 %	n.s.
Best Ager		29 %	10 %	19 %	n.s.
Paare*		23 %	10 %	12 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		18 %	5 %	12 %	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

Eigenschaft zur Lebensqualität

sozial gerecht

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 6.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4	
Alle Befragte		23 %	10 %	14 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4	Signifikanz	
Familien mit Kindern		29 %	16 %	13 %	sig.
Best Ager		27 %	10 %	17 %	n.s.
Paare*		21 %	11 %	10 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		14 %	4 %	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

Eigenschaft zur Lebensqualität

wirtschaftlich stark

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

**TEIL I: LEBENSQUALITÄT**

3 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

4 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

6 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER LEBENSQUALITÄT IM DETAIL

**7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN**

**TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR**

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

## 7. Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



### Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

Quellmarkt: Deutschland

Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ (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	Bodensee		21	Luxemburg		41	Irland		61	Mecklenburgische Seenplatte	
2	Norwegen		22	Baden-Württemberg		42	Freiburg im Breisgau		62	Elsass	
3	Österreich		23	Finnland		43	Lübeck.Travemünde		63	Harz	
4	Dänemark		24	Südtirol		44	Mosel		64	Schwäbische Alb	
5	Wien		25	Stockholm		45	Kärnten		65	Antwerpen	
6	Ostsee		26	Bayerischer Wald		46	Stadt Luxemburg		66	Niedersachsen	
7	Bayern		27	Oberbayern		47	Berlin		67	Dresden	
8	Nordsee		28	Starnberger See		48	Steiermark		68	Franken	
9	Zürich		29	Schleswig-Holstein		49	Nordseeinsel Amrum		69	Rothenburg ob der Tauber	
10	München		30	Chiemgau - Chiemsee		50	Salzburger Land		70	Spreewald	
11	Schweden		<b>31</b>	<b>Insel Usedom</b>	<b>31%</b>	51	St. Peter-Ording		71	Hessen	
12	Allgäu		32	Oslo		52	Lüneburger Heide		72	Thüringer Wald	
13	Monaco / Fürstentum Monaco		33	Ostsee Schleswig-Holstein		53	Pfalz		73	Großbritannien	
14	Sylt		34	Basel		54	Baden-Baden		74	Potsdam	
15	Insel Rügen		35	Oberösterreich		55	Niederösterreich		75	Region Stuttgart	
16	Schwarzwald		36	Island		56	Köln		76	Ostseebad Kühlungsborn	
17	Tirol		37	Garmisch-Partenkirchen		57	Stuttgart		77	Eifel	
18	Amsterdam		38	Norderney		58	Rheinland-Pfalz		78	Münsterland	
19	Kopenhagen		39	Ostfriesische Inseln		59	Ostseebad Binz		79	Borkum	
20	Hamburg		40	Heidelberg		60	Zugspitzregion		80	FrankfurtRheinMain	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023



## 7. Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



### Gestützte Beurteilung der Lebensqualität allgemein

Quellmarkt: Deutschland

Anteil der hohen Lebensqualität (Top-Three-Box) auf Skala von „10 = sehr hohe Lebensqualität“ bis „0 = sehr niedrige Lebensqualität“ (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	Augsburg		101	Taunus		121	Saarland		141	Saale-Unstrut	
82	Trier		102	Ostseeheilbad Graal-Müritz		122	Winterberg		142	Saarbrücken	
83	Frankfurt am Main		103	Teutoburger Wald		123	Havelland		143	Halle (Saale)	
84	Leipzig		104	Thüringen		124	Kassel		144	Metz	
85	Düsseldorf		105	Nordseeland Dithmarschen		125	Seenland Oder-Spree		145	die Prignitz	
86	Burgenland		106	Cottbus - Spreewald		126	Oberstaufen		146	Duisburg	
87	Bremen		107	Brandenburg		127	Leipziger Neuseenland		147	Ruppiner Seenland	
88	Rostock-Warnemünde		108	Schwerin		128	Bonn		148	GrimmHeimat NordHessen	
89	Dresden Elbland		109	Hannover		129	Fränkisches Seenland				
90	Sauerland		110	Weimar		130	Mainz				
91	Föhr		111	Fichtelgebirge		131	Karlsruhe				
92	Erzgebirge		112	Sachsen		132	Lausitzer Seenland				
93	Nürnberg		113	Erfurt		133	Kaiserbäder				
94	Mecklenburg-Vorpommern		114	Oberpfälzer Wald		134	Oberlausitz				
95	Nordrhein-Westfalen		115	Rhön		135	Osnabrücker Land				
96	Vorarlberg		116	Wiesbaden		136	Vogtland				
97	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		117	Magdeburg		137	Weserbergland				
98	Koblenz		118	Sachsen-Anhalt		138	Uckermark				
99	Spessart		119	Bremerhaven		139	Flandern				
100	Kiel		120	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		140	Ruhrgebiet				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 7. Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



### „lebenswert“

Quellmarkt: Deutschland

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

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

## 7. Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



### „lebenswert“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (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	Elsass		101	Antwerpen		121	Winterberg		141	Halle (Saale)	
82	Münsterland		102	Brandenburg		122	Magdeburg		142	Kaiserbäder	
83	Borkum		103	Spessart		123	Uckermark		143	Saale-Unstrut	
84	Sauerland		104	Föhr		124	Havelland		144	Duisburg	
85	Rostock-Warnemünde		105	Erfurt		125	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		145	Metz	
86	Region Stuttgart		106	Düsseldorf		126	Sachsen-Anhalt		146	die Prignitz	
87	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		107	Bremerhaven		127	Ruhrgebiet		147	Ruppiner Seenland	
88	Ostseebad Kühlungsborn		108	Hannover		128	Weserbergland		148	GrimmHeimat NordHessen	
89	Fichtelgebirge		109	Rhön		129	Seenland Oder-Spree				
90	Bremen		110	FrankfurtRheinMain		130	Karlsruhe				
91	Koblenz		111	Ostseeheilbad Graal-Müritz		131	Leipziger Neuseenland				
92	Thüringen		112	Burgenland		132	Oberlausitz				
93	Potsdam		113	Cottbus - Spreewald		133	Kassel				
94	Dresden Elbland		114	Saarland		134	Vogtland				
95	Teutoburger Wald		115	Frankfurt am Main		135	Fränkisches Seenland				
96	Weimar		116	Nordseeland Dithmarschen		136	Flandern				
97	Sachsen		117	Oberpfälzer Wald		137	Saarbrücken				
98	Taunus		118	Mainz		138	Lausitzer Seenland				
99	Schwerin		119	Bonn		139	Oberstauen				
100	Vorarlberg		120	Wiesbaden		140	Osnabrücker Land				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 7. Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„ökologisch intakt“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

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

## 7. Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„ökologisch intakt“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 25%)

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 7. Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„politisch stabil“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 7. Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„politisch stabil“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 25%)

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 7. Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„sozial gerecht“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 21%)

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023



## 7. Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„sozial gerecht“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 21%)

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 7. Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„wirtschaftlich stark“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 7. Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„wirtschaftlich stark“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 25%)

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

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

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

8 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

8.1 Einzelergebnis

8.2 Top 10 Ranking

9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL

12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

## 8.1 Ungestützte Eigenschaftsbeurteilung (Top of Mind) – Einzelergebnis

So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wenn Sie an die Eigenschaft „hohe Willkommenskultur (einladend)“ denken:

Auf welche Reiseziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland trifft diese Eigenschaft Ihrer Meinung nach besonders zu? (max. 3 Nennungen)

### ■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Anzahl der Befragten: 579

Anzahl der Nennungen: 1.349

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 Willkommenskultur (einladend)	Usedom	1,4%	0,6%	8	32.

\* Mehrfachnennungen möglich.

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

8 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

8.1 Einzelergebnis

8.2 Top 10 Ranking

9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL

12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

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

So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wenn Sie an die Eigenschaft „hohe Willkommenskultur (einladend)“ denken:

Auf welche Reiseziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland trifft diese Eigenschaft Ihrer Meinung nach besonders zu? (max. 3 Nennungen)

### ■ hohe Willkommenskultur (einladend)

Quellmarkt: Deutschland

Anzahl der Befragten: 579

Anzahl der Nennungen: 1.349

Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Nennung von Reisezielen in Bezug auf „hohe Willkommenskultur (einladend)“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Hamburg	21,2%	9,1%	123
2	Berlin	19,5%	8,4%	113
3	Bayern	16,4%	7,0%	95
4	München	13,1%	5,6%	76
5	Ostsee	11,2%	4,8%	65
6	Köln	8,8%	3,8%	51
7	Nordsee	7,6%	3,3%	44
8	Mosel	6,0%	2,6%	35
8	Schwarzwald	6,0%	2,6%	35
10	Sachsen	5,7%	2,4%	33

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

\* Mehrfachnennungen möglich.

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

8 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

9.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur

9.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur

9.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

9.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL

12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM



## 9.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur

### Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Willkommenskultur bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

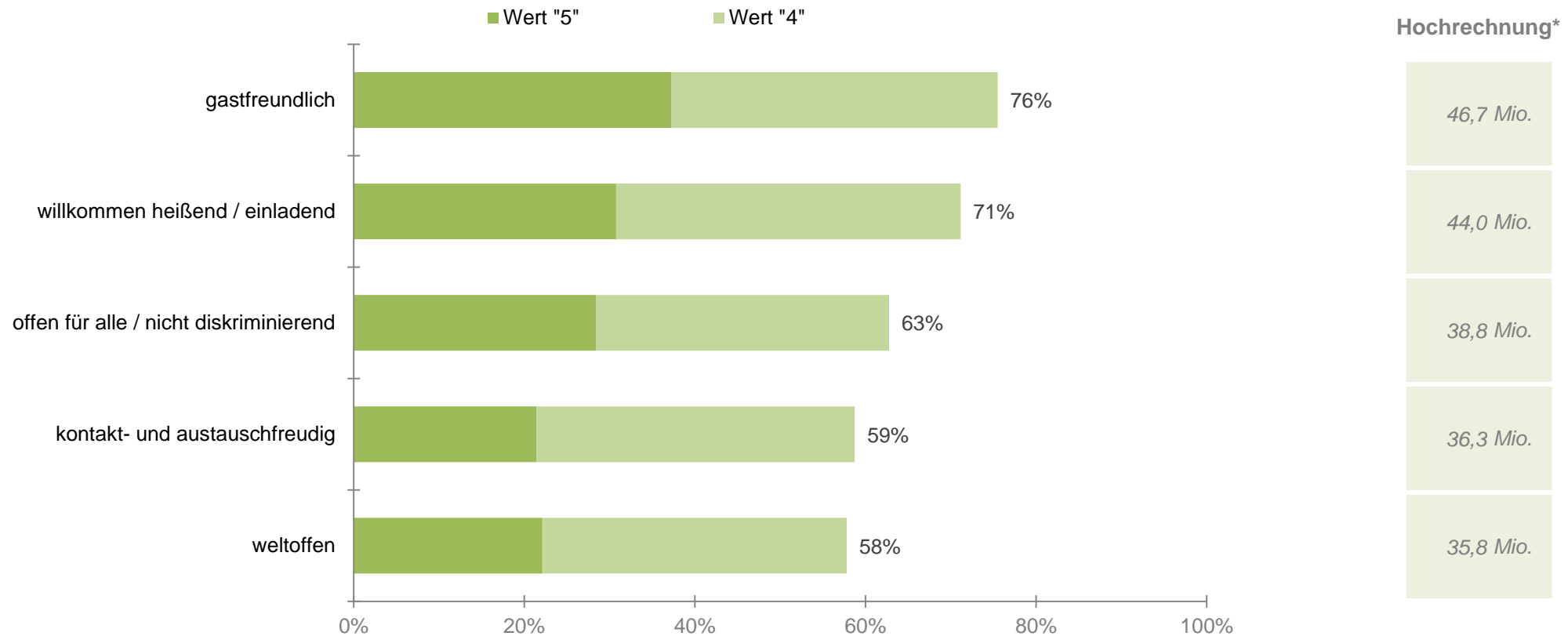
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Eigenschaften zur Willkommenskultur

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

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

8 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

9.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur

9.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur

9.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

9.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL

12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

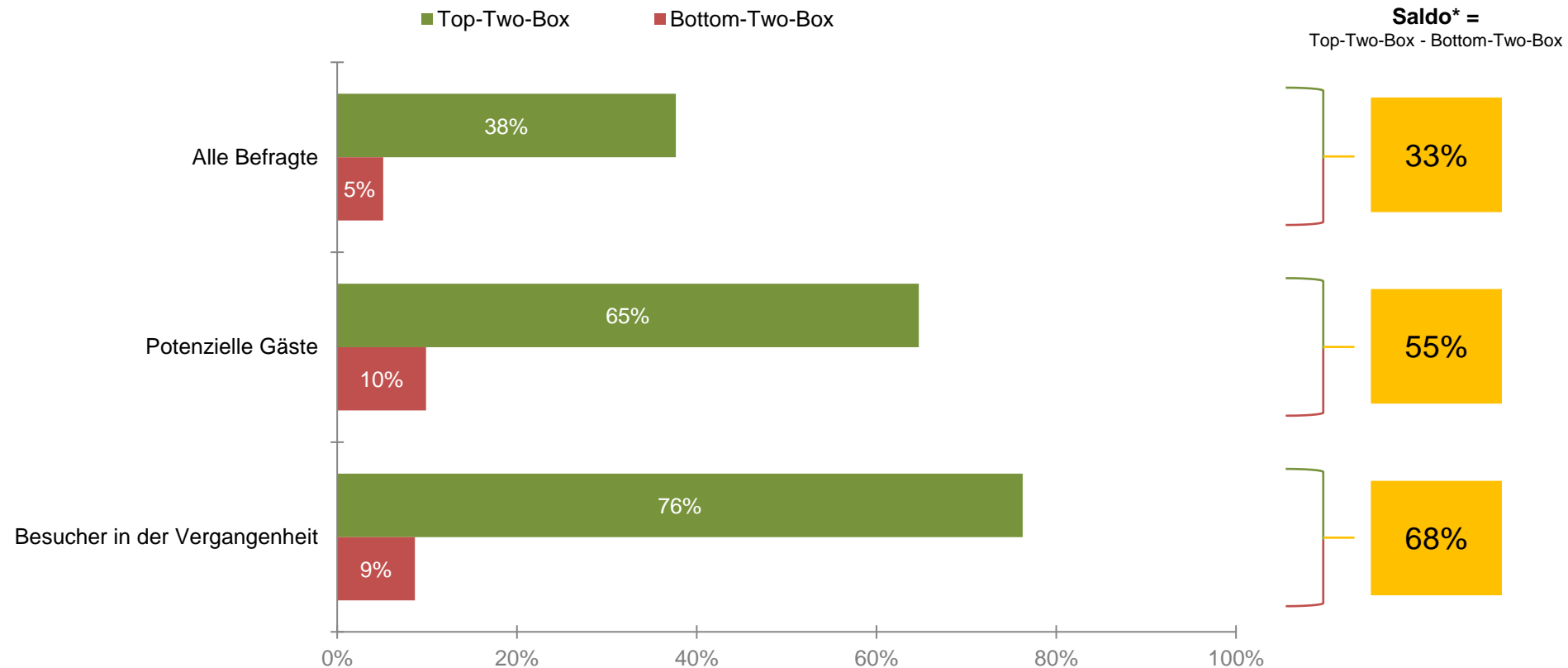
## 9.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Auswirkungen des Tourismus allgemein

### Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein

> Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?  
> Saldo (= Top-Two-Box – Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ | Angabe in % der Fälle)

#### ■ Insel Usedom

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



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

\* Mögliche Abweichungen zur Differenz der Einzelwerte ist rundungstechnisch bedingt.

## 9.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?

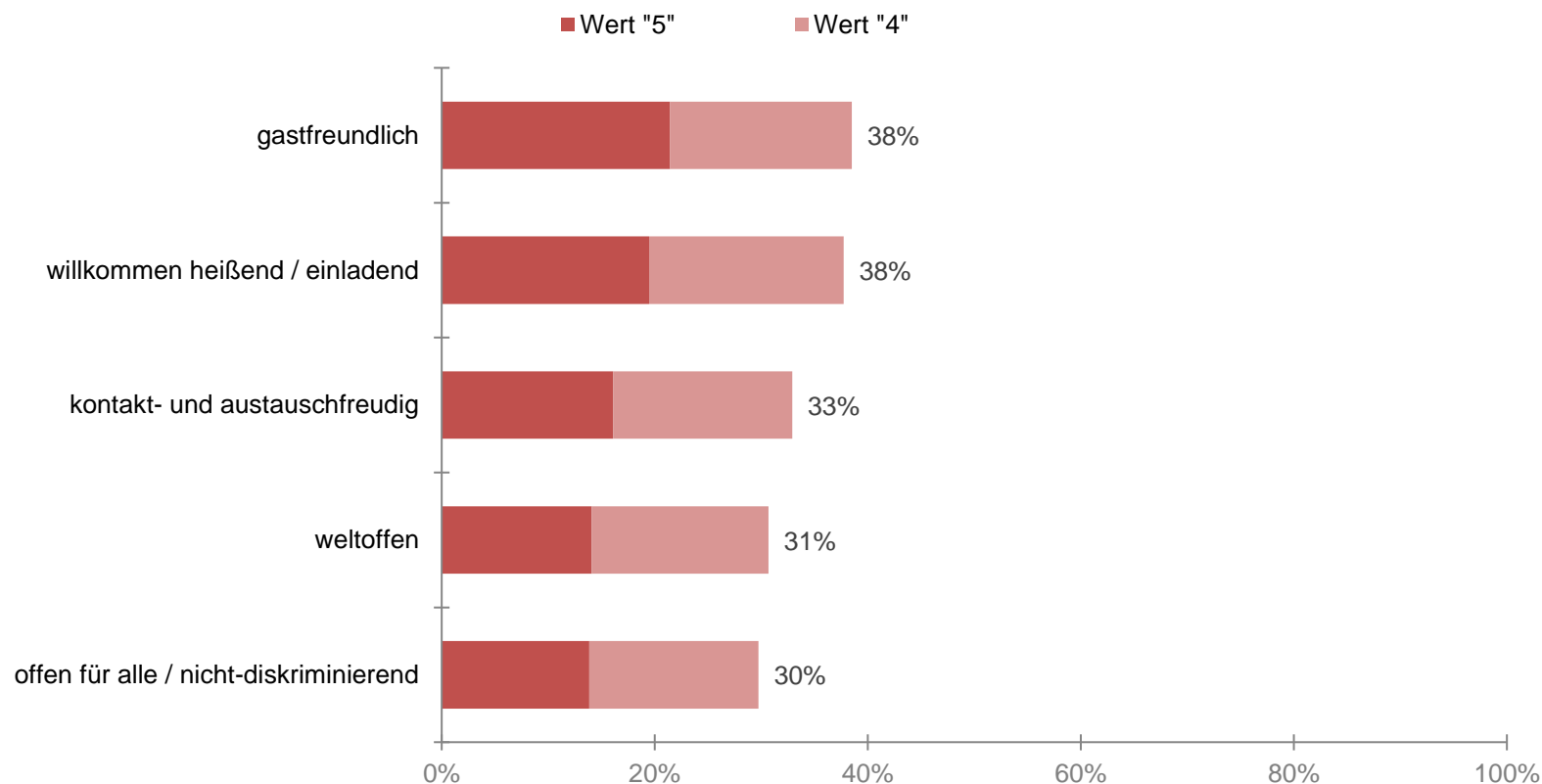
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Insel Usedom

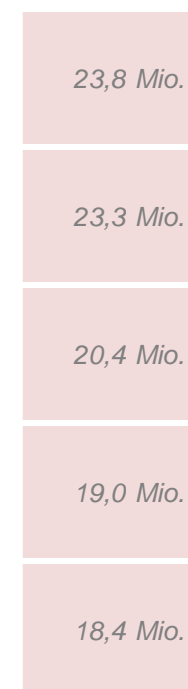
Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



### Hochrechnung\*



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

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

## 9.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Teilgruppen

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?

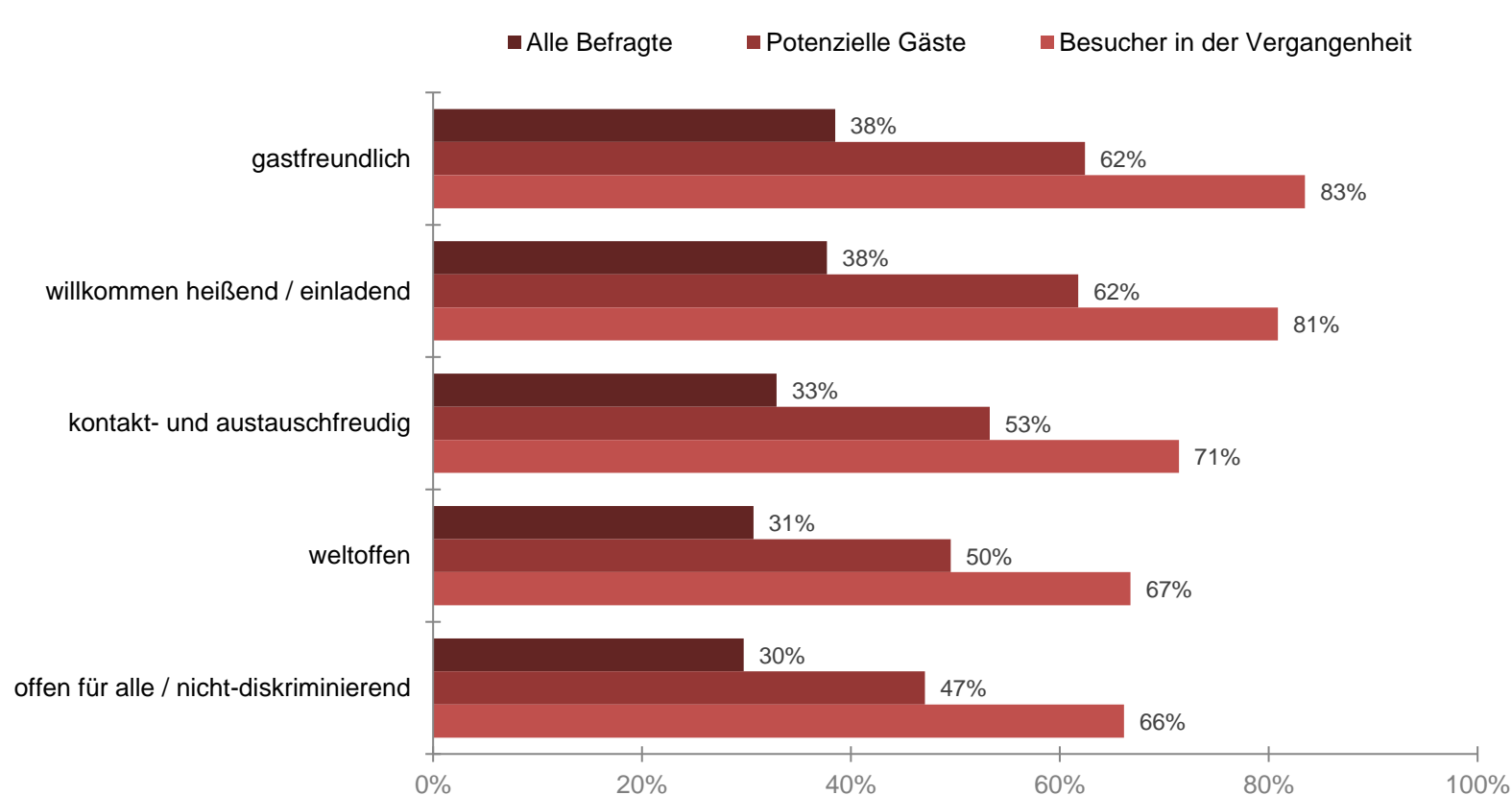
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

### ■ Insel Usedom

**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



### Hochrechnung\*

Alle Befragte	Potenzielle Gäste	Besucher i.d. Vergangenheit
23,8 Mio.	12,6 Mio.	11,2 Mio.
23,3 Mio.	12,4 Mio.	10,9 Mio.
20,4 Mio.	10,7 Mio.	9,6 Mio.
19,0 Mio.	10,0 Mio.	9,0 Mio.
18,4 Mio.	9,5 Mio.	8,9 Mio.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

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

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

8 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

9.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur

9.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur

9.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

9.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL

12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

### 9.3 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 Destinationen			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
Auswirkungen des Tourismus allgemein	<b>33%</b>	20,1 Mio.	82	26%	23.	24	29%	7.	117	26%	26.	148	27%	38.
gastfreundlich	<b>38%</b>	23,8 Mio.		31%	17.		34%	7.		30%	19.		31%	32.
kontakt- und austauschfreudig	<b>33%</b>	20,4 Mio.		26%	18.		29%	7.		26%	21.		27%	35.
offen für alle / nicht-diskriminierend	<b>30%</b>	18,4 Mio.		24%	23.		27%	9.		24%	27.		26%	43.
weltoffen	<b>31%</b>	19,0 Mio.		25%	21.		29%	10.		26%	34.		28%	53.
willkommen heißend / einladend	<b>38%</b>	23,3 Mio.		29%	15.		33%	6.		28%	17.		29%	30.

\* Eigener Wert der „Auswirkungen des Tourismus allgemein“ = Saldo (= Top-Two-Box – Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“)  
Eigener Wert der ergänzenden Eigenschaften = Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

8 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

9.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur

9.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur

9.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

9.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL

12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM



## 9.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

### Analyse-Quadrant Insel Usedom

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:

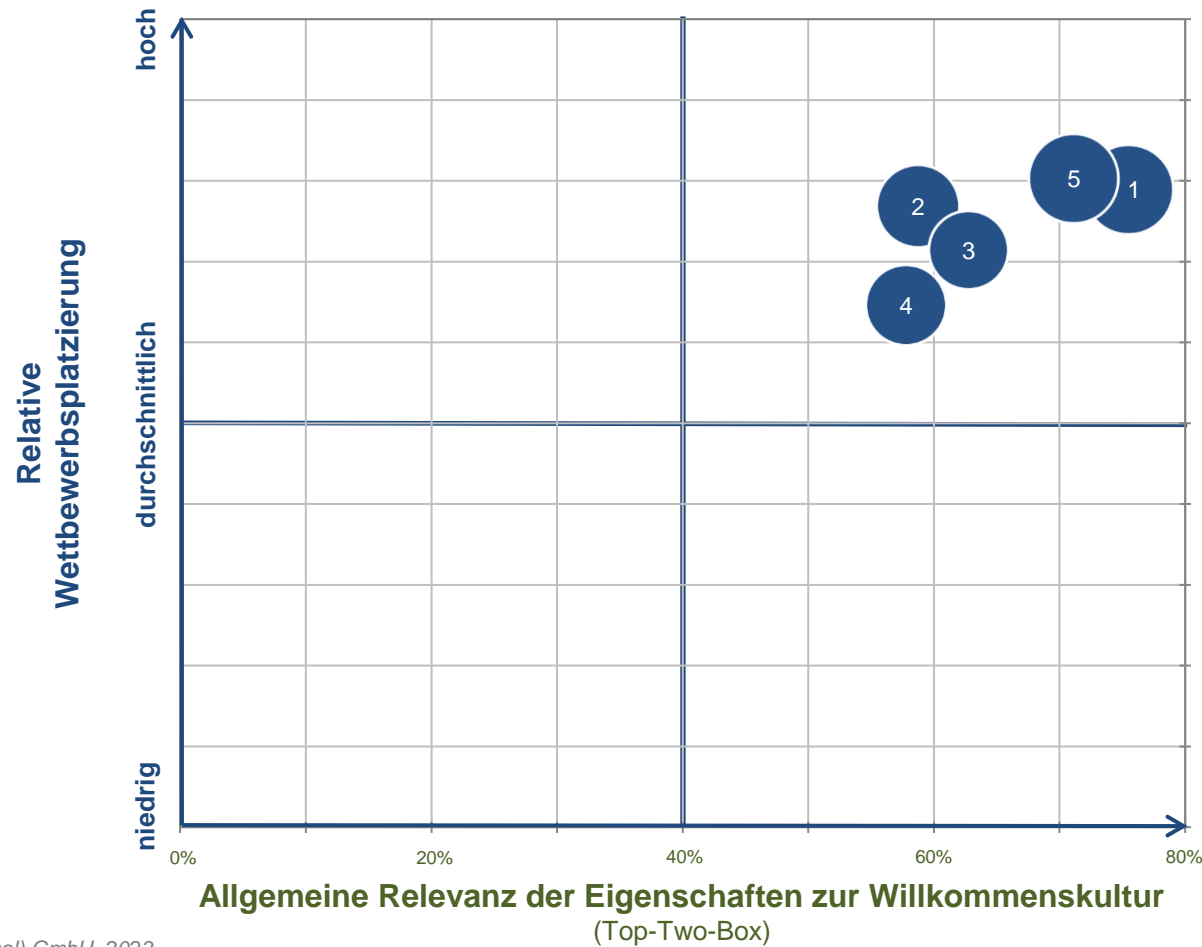
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 148 Reiseziele je Eigenschaft)

#### ■ Insel Usedom

**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



#### Anmerkungen:

- ▶ Größe der Eigenschaftskreise = Gestützte Eigenschaftsbeurteilung des Reiseziels Insel Usedom
- ▶ Legende der nummerierten Eigenschaftskreise:
  - 1 = gastfreundlich
  - 2 = kontakt- und austauschfreudig
  - 3 = offen für alle / nicht-diskriminierend
  - 4 = weltoffen
  - 5 = willkommen heißend / einladend

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

8 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL

12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

## 10. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur – *im Detail*

### Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung: „gastfreundlich“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Willkommenskultur bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

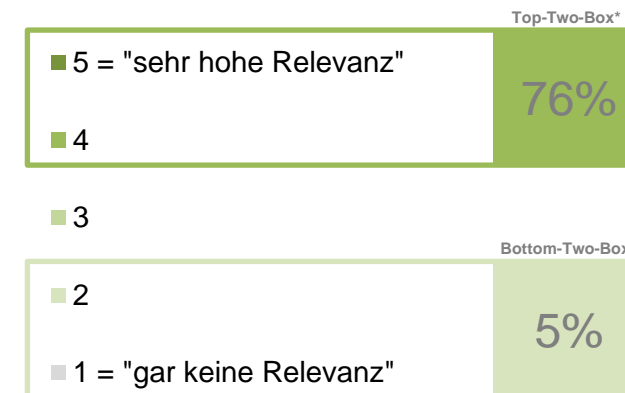
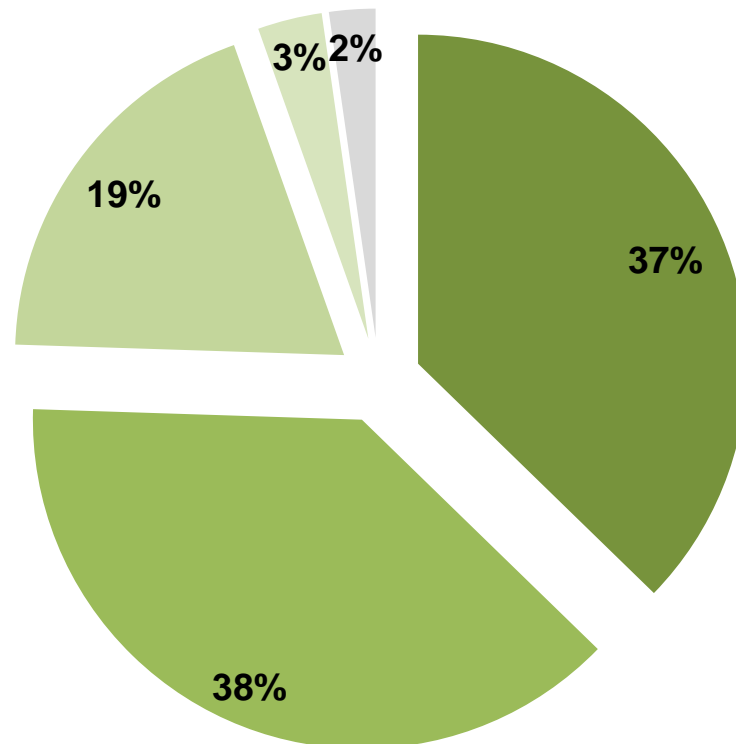
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Eigenschaften zur Willkommenskultur

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø\*\* = 4,1

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

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

## 10. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur – im Detail

### Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung: „kontakt- und austauschfreudig“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Willkommenskultur bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

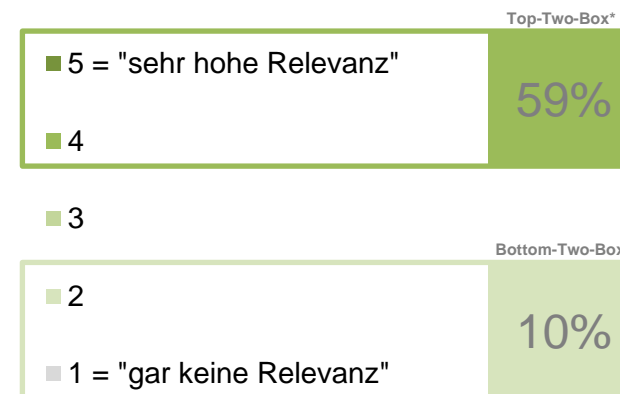
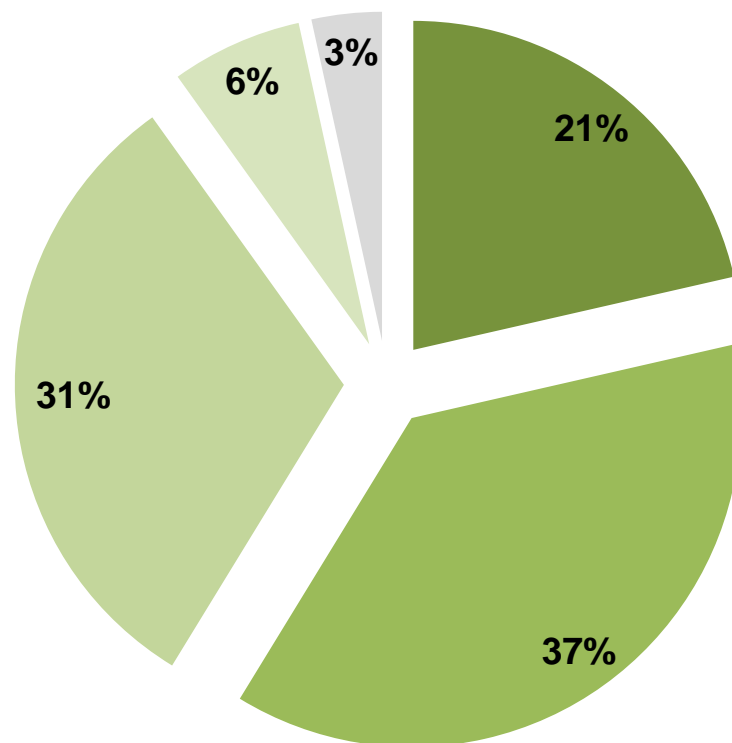
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Eigenschaften zur Willkommenskultur

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“

## 10. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur – im Detail

### Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung: „offen für alle / nicht-diskriminierend“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Willkommenskultur bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

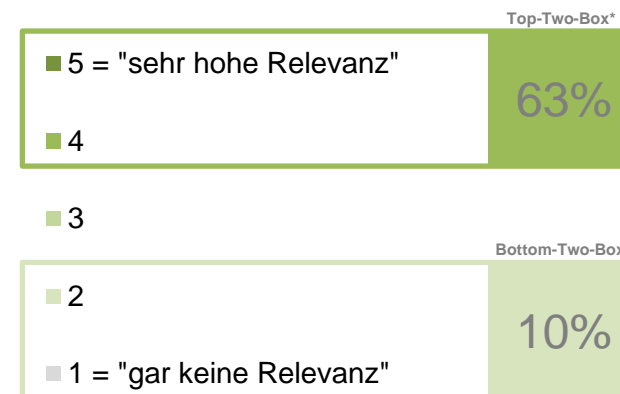
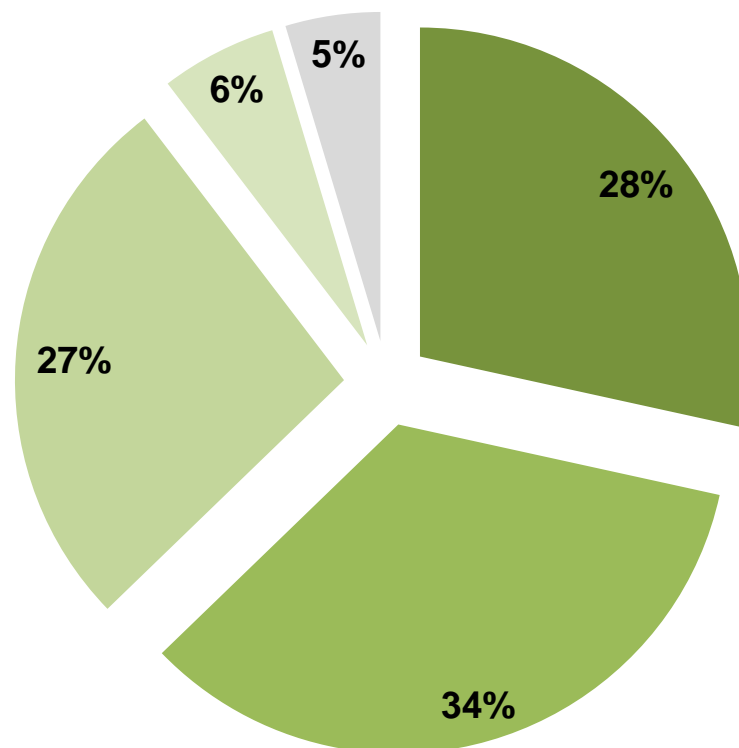
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Eigenschaften zur Willkommenskultur

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“

## 10. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur – *im Detail*

### Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung: „weltoffen“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Willkommenskultur bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

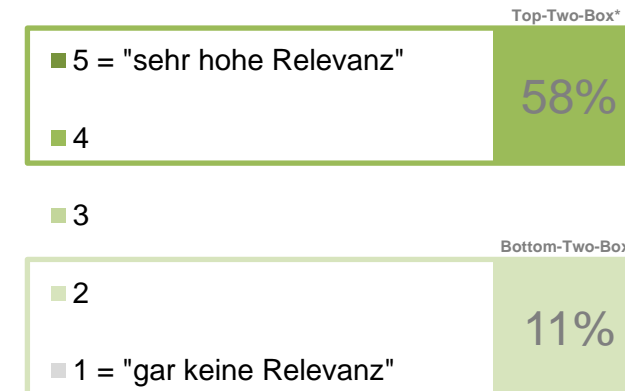
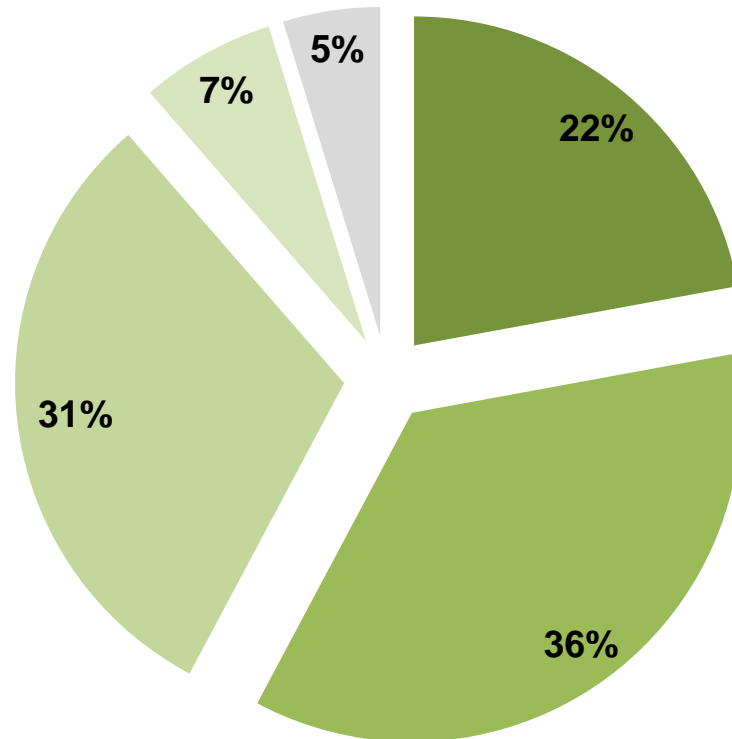
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Eigenschaften zur Willkommenskultur

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø\*\* = 3,6

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

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

## 10. Nachfrage: Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Willkommenskultur – *im Detail*

### Allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung: „willkommen heißend / einladend“

> Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften zur Willkommenskultur bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

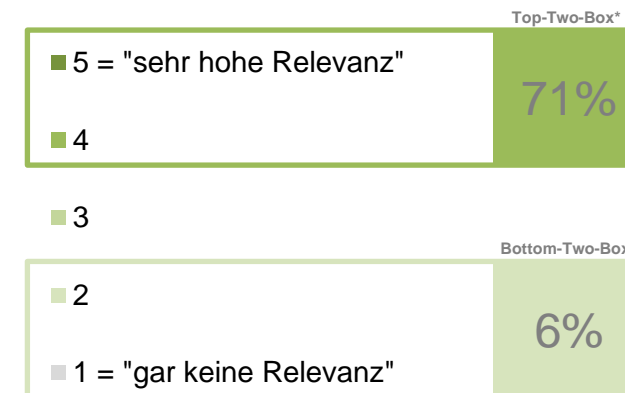
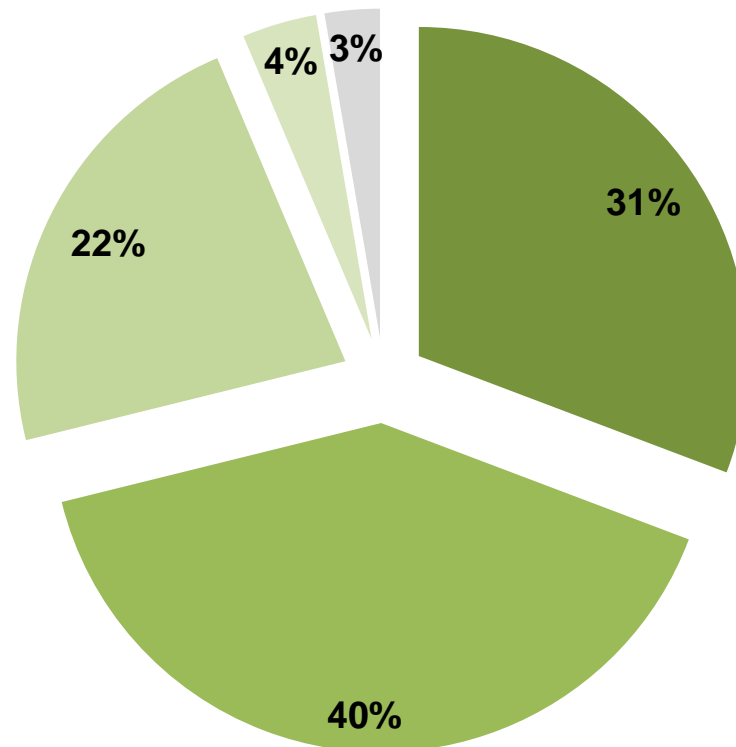
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Eigenschaften zur Willkommenskultur

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“

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

8 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL

11.1 Univariate Auswertungsergebnisse

11.2 Soziodemografische Differenzierungen

11.3 Standard-Zielgruppenanalyse

12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM



## 11.1 Angebot: Gestützte Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein

> Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?

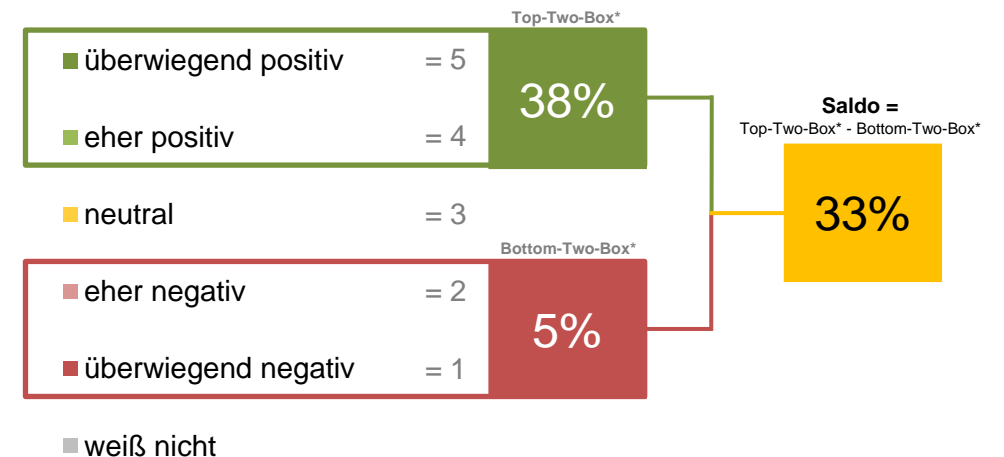
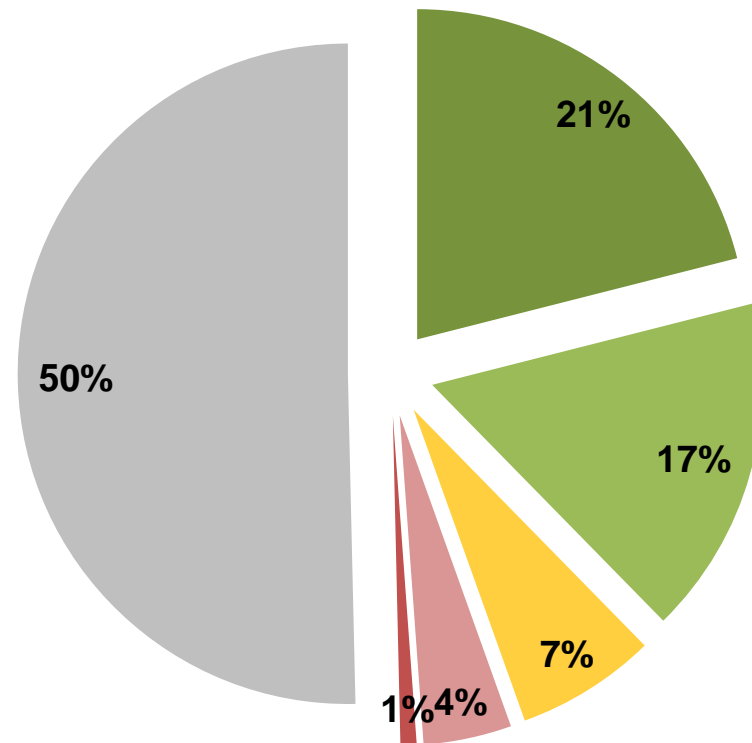
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Ø\*\* = 4,1

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

\*\* Skalierung von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“

## 11.1 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur: „gastfreundlich“

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?

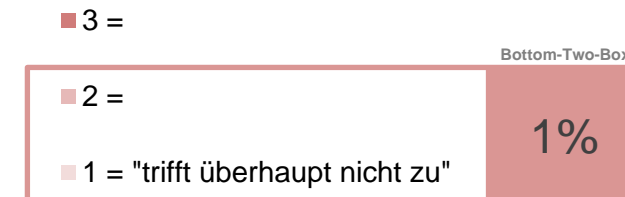
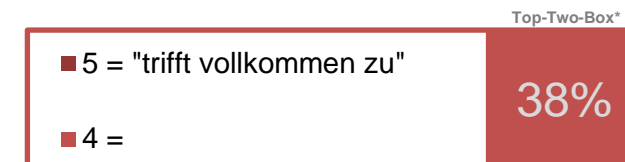
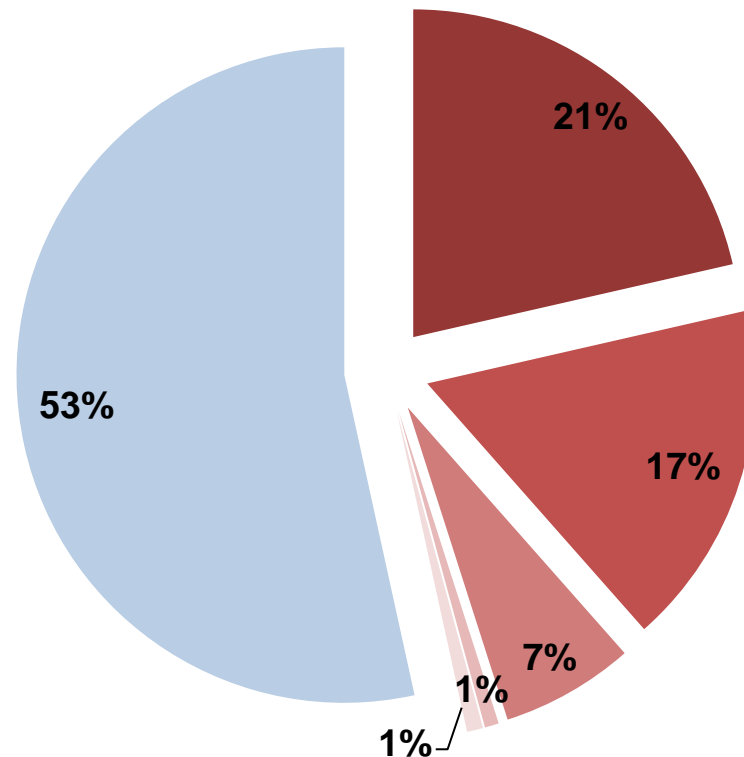
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ 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 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

## 11.1 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur: „kontakt- und austauschfreudig“

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?

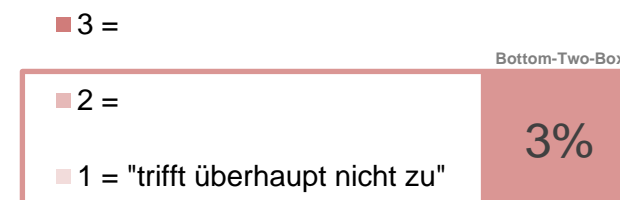
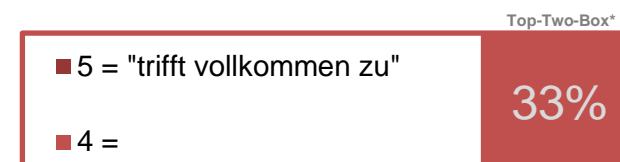
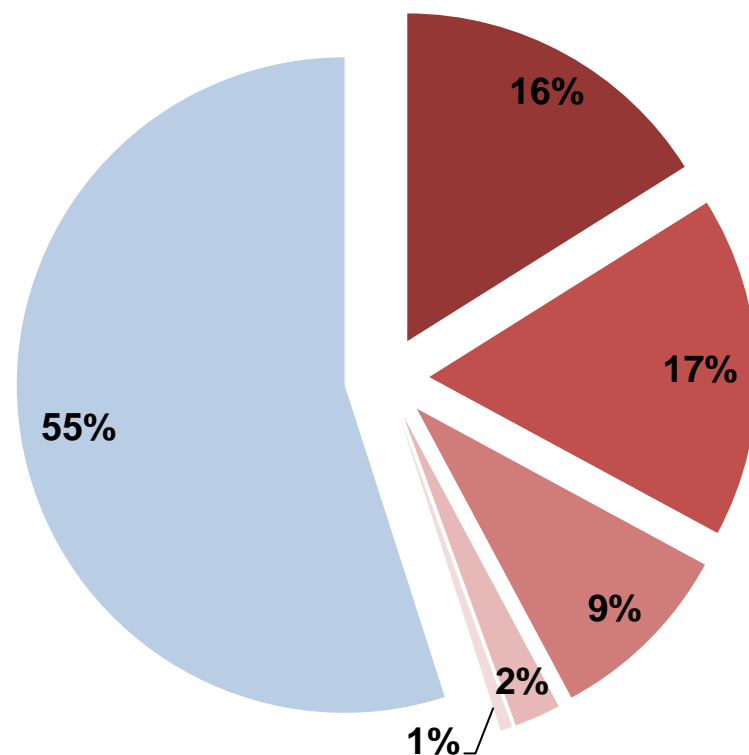
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Insel Usedom

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 4,0

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

\*\* Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

## 11.1 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur: „offen für alle / nicht-diskriminierend“

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?

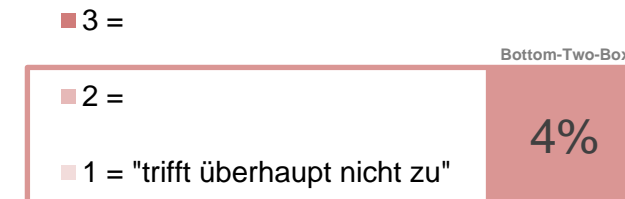
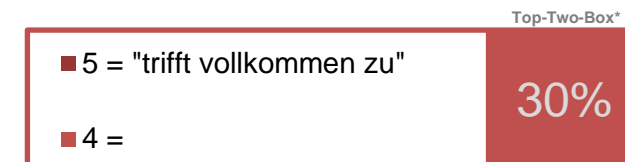
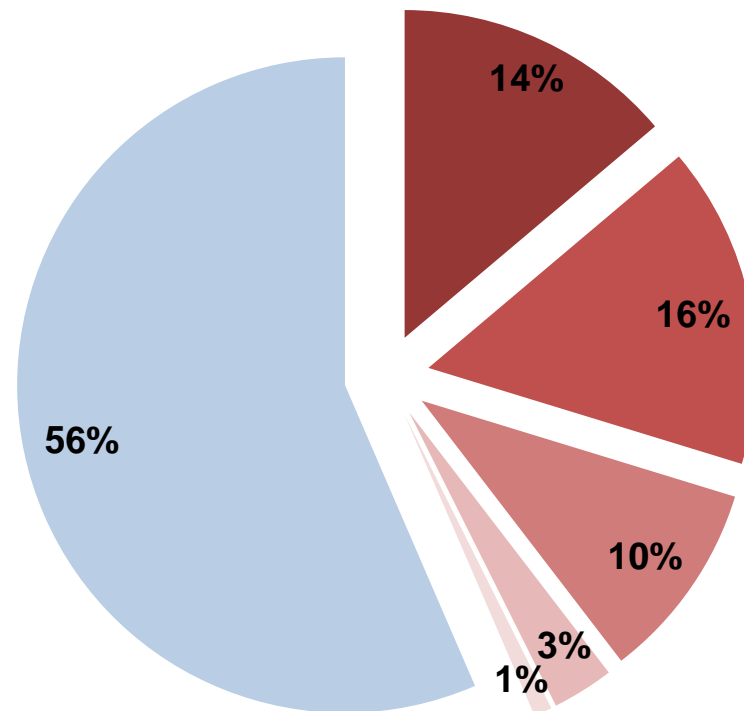
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ 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 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

## 11.1 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur: „weltoffen“

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?

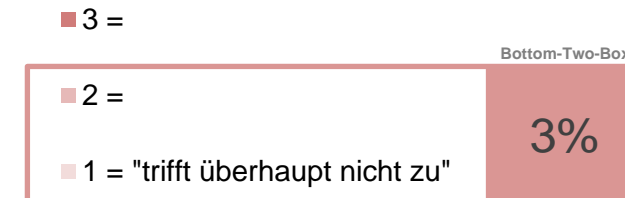
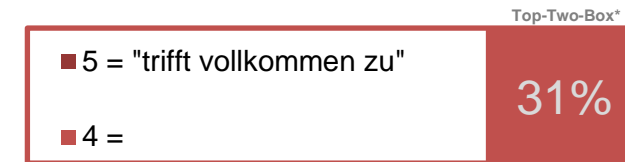
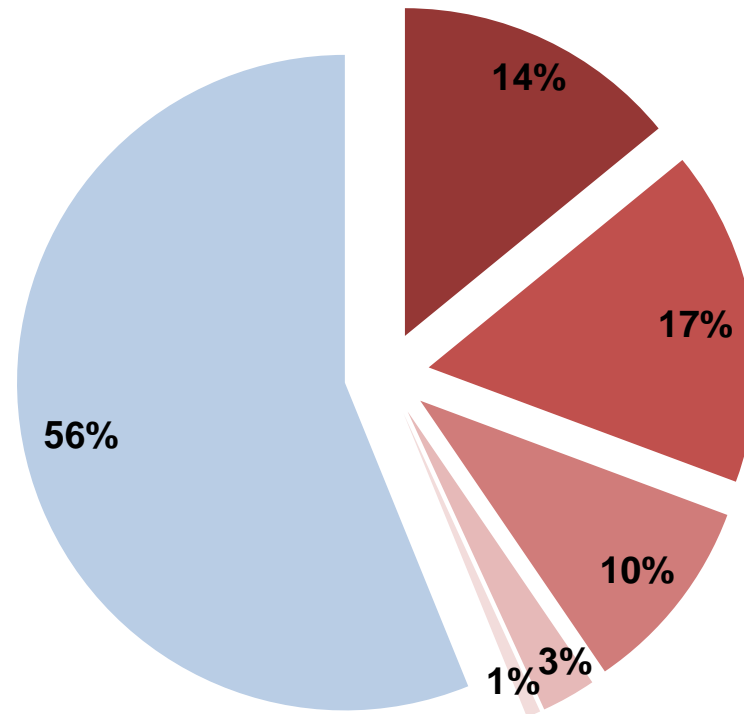
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ 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 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

## 11.1 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur: „willkommen heißend / einladend“

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?

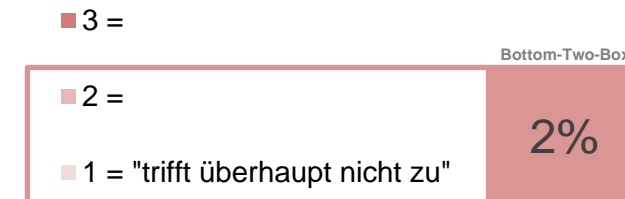
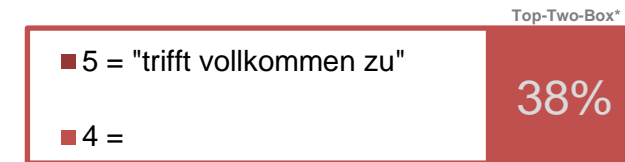
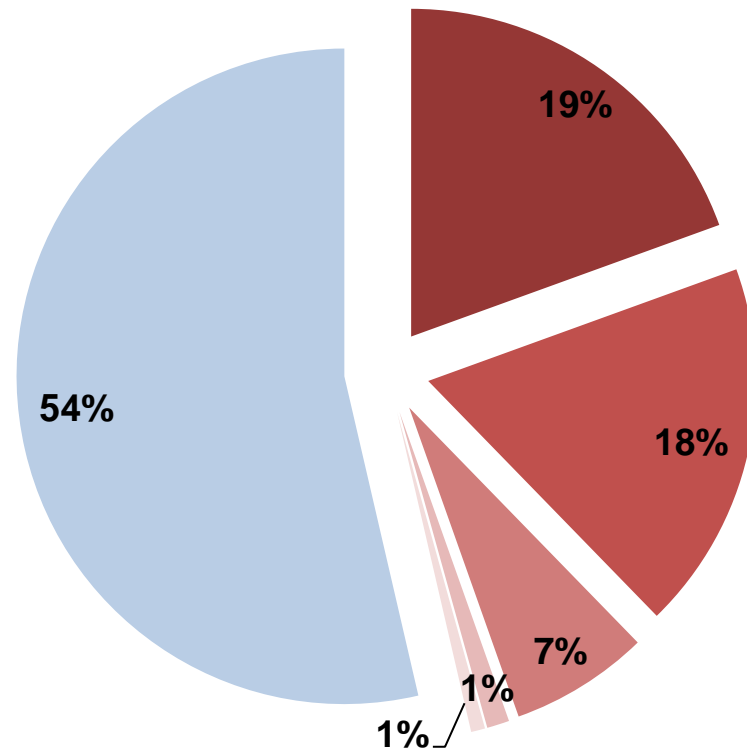
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ 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 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

8 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL

11.1 Univariate Auswertungsergebnisse

11.2 Soziodemografische Differenzierungen

11.3 Standard-Zielgruppenanalyse

12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM

## 11.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Soziodemografische Differenzierungen

### Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein

> Saldo (= Top-Two-Box – Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ | Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Geschlecht	Männlich	Weiblich	Gesamt	Signifikanz
Auswirkungen des Tourismus allgemein	28 %	37 %	<b>33 %</b>	n.s.

Geschlecht	Männlich	Weiblich	Gesamt	Signifikanz
gastfreundlich	34 %	43 %	<b>38 %</b>	n.s.
kontakt- und austauschfreudig	28 %	38 %	<b>33 %</b>	sig.
offen für alle / nicht diskriminierend	26 %	34 %	<b>30 %</b>	n.s.
weltoffen	27 %	35 %	<b>31 %</b>	sig.
willkommen heißend / einladend	33 %	42 %	<b>38 %</b>	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

Eigenschaft zur Willkommenskultur

Alle

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000





## 11.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Soziodemografische Differenzierungen

### Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein

> Saldo (= Top-Two-Box – Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ | Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (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
Auswirkungen des Tourismus allgemein	6 %	25 %	34 %	40 %	39 %	49 %	<b>33 %</b>	n.s.

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
gastfreundlich	15 %	25 %	45 %	45 %	46 %	54 %	<b>38 %</b>	n.s.
kontakt- und austauschfreudig	12 %	23 %	39 %	36 %	40 %	46 %	<b>33 %</b>	n.s.
offen für alle / nicht diskriminierend	13 %	20 %	35 %	30 %	36 %	43 %	<b>30 %</b>	n.s.
weltoffen	9 %	20 %	40 %	32 %	38 %	44 %	<b>31 %</b>	sig.
willkommen heißend / einladend	13 %	27 %	44 %	45 %	44 %	51 %	<b>38 %</b>	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

Eigenschaft zur Willkommenskultur

Alle

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 11.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Soziodemografische Differenzierungen

### Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein

> Saldo (= Top-Two-Box – Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ | Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

#### Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Eigenschaft zur Willkommenskultur

Alle

Soziodemografie: Bildungsgrad

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Bildungsgrad	Niedrige Sekundarbildung	Mittlere Sekundarbildung	Hohe Sekundarbildung	Tertiäre Bildung	Gesamt	Signifikanz
Auswirkungen des Tourismus allgemein	32 %	42 %	31 %	27 %	<b>33 %</b>	sig.

Bildungsgrad	Niedrige Sekundarbildung	Mittlere Sekundarbildung	Hohe Sekundarbildung	Tertiäre Bildung	Gesamt	Signifikanz
gastfreundlich	37 %	45 %	38 %	38 %	<b>38 %</b>	sig.
kontakt- und austauschfreudig	35 %	40 %	33 %	28 %	<b>33 %</b>	sig.
offen für alle / nicht diskriminierend	30 %	38 %	30 %	25 %	<b>30 %</b>	sig.
weltoffen	32 %	40 %	32 %	24 %	<b>31 %</b>	sig.
willkommen heißend / einladend	36 %	45 %	38 %	36 %	<b>38 %</b>	sig.



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

## 11.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Soziodemografische Differenzierungen

### Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein

> Saldo (= Top-Two-Box – Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ | Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Haushaltsgröße	1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4 Personen und mehr im HH	Gesamt	Signifikanz
Auswirkungen des Tourismus allgemein	36 %	33 %	31 %	28 %	<b>33 %</b>	n.s.

Haushaltsgröße	1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4 Personen und mehr im HH	Gesamt	Signifikanz
gastfreundlich	41 %	38 %	40 %	34 %	<b>38 %</b>	n.s.
kontakt- und austauschfreudig	35 %	33 %	34 %	26 %	<b>33 %</b>	n.s.
offen für alle / nicht diskriminierend	30 %	31 %	31 %	27 %	<b>30 %</b>	n.s.
weltoffen	33 %	30 %	34 %	24 %	<b>31 %</b>	n.s.
willkommen heißend / einladend	40 %	38 %	39 %	32 %	<b>38 %</b>	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

Eigenschaft zur Willkommenskultur

Alle

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 11.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Soziodemografische Differenzierungen

### Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein

> Saldo (= Top-Two-Box – Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ | Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

#### Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Eigenschaft zur Willkommenskultur

Alle

Soziodemografie: Kinder < 14 J. im HH

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

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
Auswirkungen des Tourismus allgemein	33 %	31 %	31 %	<b>33 %</b>	n.s.

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
gastfreundlich	39 %	35 %	42 %	<b>38 %</b>	n.s.
kontakt- und austauschfreudig	33 %	32 %	33 %	<b>33 %</b>	n.s.
offen für alle / nicht diskriminierend	30 %	29 %	33 %	<b>30 %</b>	n.s.
weltoffen	31 %	29 %	26 %	<b>31 %</b>	n.s.
willkommen heißend / einladend	38 %	34 %	41 %	<b>38 %</b>	n.s.



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

## 11.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Soziodemografische Differenzierungen

### Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein

> Saldo (= Top-Two-Box – Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ | Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

#### Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Eigenschaft zur Willkommenskultur

Alle

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
Auswirkungen des Tourismus allgemein	29 %	40 %	31 %	32 %	33 %	n.s.

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
gastfreundlich	34 %	45 %	38 %	40 %	38 %	n.s.
kontakt- und austauschfreudig	31 %	37 %	32 %	33 %	33 %	n.s.
offen für alle / nicht diskriminierend	26 %	33 %	29 %	33 %	30 %	n.s.
weltoffen	27 %	37 %	29 %	30 %	31 %	n.s.
willkommen heißend / einladend	35 %	45 %	36 %	38 %	38 %	n.s.



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





## 11.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Soziodemografische Differenzierungen





















### Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein

> Saldo (= Top-Two-Box – Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ | Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (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
Auswirkungen des Tourismus allgemein	 29 %	 36 %	 35 %	 32 %	<b>33 %</b>	n.s.

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
gastfreundlich	 34 %	 40 %	 45 %	 39 %	<b>38 %</b>	n.s.
kontakt- und austauschfreudig	 30 %	 34 %	 37 %	 33 %	<b>33 %</b>	n.s.
offen für alle / nicht diskriminierend	 27 %	 33 %	 31 %	 28 %	<b>30 %</b>	n.s.
weltoffen	 28 %	 35 %	 29 %	 32 %	<b>31 %</b>	n.s.
willkommen heißend / einladend	 35 %	 40 %	 41 %	 38 %	<b>38 %</b>	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

Eigenschaft zur Willkommenskultur

Alle

Soziodemografie: Ortsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 11.2 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Soziodemografische Differenzierungen

### Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein

> Saldo (= Top-Two-Box – Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ | Angabe in % der Fälle)

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (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
Auswirkungen des Tourismus allgemein	34 %	29 %	34 %	15 %	30 %	30 %	53 %	57 %	33 %	n.s.

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
gastfreundlich	39 %	37 %	33 %	20 %	33 %	44 %	67 %	64 %	38 %	sig.
kontakt- und austauschfreudig	31 %	32 %	31 %	15 %	28 %	42 %	58 %	57 %	33 %	n.s.
offen für alle / nicht diskriminierend	28 %	28 %	26 %	14 %	27 %	30 %	57 %	53 %	30 %	n.s.
weltoffen	28 %	28 %	25 %	17 %	28 %	37 %	57 %	56 %	31 %	sig.
willkommen heißend / einladend	36 %	34 %	33 %	22 %	34 %	47 %	68 %	63 %	38 %	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

Eigenschaft zur Willkommenskultur

Alle

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

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

8 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL

11.1 Univariate Auswertungsergebnisse

11.2 Soziodemografische Differenzierungen

11.3 Standard-Zielgruppenanalyse

12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM



### 11.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – *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

## 11.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Standard-Zielgruppenanalyse

### Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein

> Als Nächstes würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die folgenden Reiseziele einschätzen?

> Saldo (= Top-Two-Box – Bottom-Two-Box auf Skala von „5 = überwiegend positiv“ bis „1 = überwiegend negativ“ | Angabe in % der Fälle)

	Saldo	Top-Two-Box	Bottom-Two-Box
Alle Befragte	33 %	38 %	5 %

Standard-Zielgruppen	Saldo	Top-Two-Box	Bottom-Two-Box	Signifikanz
Familien mit Kindern	31 %	37 %	5 %	n.s.
Best Ager	43 %	47 %	4 %	n.s.
Paare*	35 %	38 %	4 %	n.s.
20- bis 30-Jährige	15 %	20 %	5 %	n.s.

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

Saldo: Mögliche Abweichungen von 1% zur Differenz der Einzelwerte sind rundungstechnisch bedingt.

### Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 11.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft vollkommen zu“)	Wert 4	
Alle Befragte	38 %	21 %	17 %	

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft vollkommen zu“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern	37 %	18 %	19 %	n.s.
Best Ager	49 %	30 %	19 %	sig.
Paare*	33 %	21 %	12 %	n.s.
20- bis 30-Jährige	18 %	10 %	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
Eigenschaft zur Willkommenskultur	gastfreundlich
Standard-Zielgruppen	Alle
Basis: Alle Befragte	
Anzahl der Befragten: 1.000	



## 11.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4	
Alle Befragte	33 %	16 %	17 %	
Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern	32 %	18 %	14 %	n.s.
Best Ager	42 %	22 %	20 %	n.s.
Paare*	33 %	18 %	16 %	n.s.
20- bis 30-Jährige	15 %	9 %	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

Eigenschaft zur Willkommenskultur

kontakt- und austauschfreudig

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 11.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4		
Alle Befragte		30 %	14 %	16 %	
Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4	Signifikanz	
Familien mit Kindern		30 %	13 %	17 %	n.s.
Best Ager		39 %	19 %	20 %	sig.
Paare*		30 %	16 %	14 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		17 %	9 %	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

Eigenschaft zur Willkommenskultur

offen für alle / nicht diskriminierend

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 11.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft vollkommen zu“)	Wert 4	
Alle Befragte		31 %	14 %	17 %

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft vollkommen zu“)	Wert 4	Signifikanz	
Familien mit Kindern		28 %	14 %	14 %	n.s.
Best Ager		40 %	20 %	21 %	sig.
Paare*		33 %	14 %	19 %	n.s.
20- bis 30-Jährige		14 %	8 %	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 runderungstechnisch bedingt.

### Auswertungsinhalt:

Studienjahr

Destination Brand 23

Quellmarkt: Destination

QM01 DE: Insel Usedom

Eigenschaft zur Willkommenskultur

weltoffen

Standard-Zielgruppen

Alle

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



## 11.3 Angebot: Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Willkommenskultur

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur zutreffen?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft vollkommen zu“)	Wert 4	
Alle Befragte	38 %	19 %	18 %	

Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft vollkommen zu“)	Wert 4	Signifikanz
Familien mit Kindern	36 %	19 %	17 %	n.s.
Best Ager	47 %	28 %	20 %	sig.
Paare*	37 %	14 %	23 %	n.s.
20- bis 30-Jährige	18 %	9 %	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

Eigenschaft zur Willkommenskultur

willkommen heißend / einladend

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

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

8 UNGESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG (TOP OF MIND)

9 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

10 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

11 ANGEBOT: GESTÜTZTE BEURTEILUNG DER WILLKOMMENSKULTUR IM DETAIL

12 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

IMPRESSUM



## 12. Gestützte Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten D.



### Gestützte Beurteilung der Auswirkungen des Tourismus allgemein

Quellmarkt: Deutschland

Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box (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	Bayern		21	Dresden		41	Zürich		61	Niederösterreich	
2	Österreich		22	Spreewald		42	Franken		62	Salzburger Land	
3	Bodensee		23	Irland		43	Lübeck.Travemünde		63	Kiel	
4	Ostsee		24	Harz		44	Ostfriesische Inseln		64	Norderney	
5	Hamburg		25	Insel Rügen		45	Eifel		65	Starnberger See	
6	Nordsee		26	Tirol		46	Großbritannien		66	Trier	
7	Dänemark		27	Mosel		47	Freiburg im Breisgau		67	Schwerin	
8	Schwarzwald		28	Mecklenburgische Seenplatte		48	Island		68	Stadt Luxemburg	
9	Allgäu		29	Südtirol		49	Niedersachsen		69	Leipzig	
10	Norwegen		30	Köln		50	Oberösterreich		70	Bremerhaven	
11	Baden-Württemberg		31	Finnland		51	Luxemburg		71	Sauerland	
12	Schleswig-Holstein		32	Pfalz		52	Chiemgau - Chiemsee		72	Rothenburg ob der Tauber	
13	Bayerischer Wald		33	Stockholm		53	Oslo		73	Rostock-Warnemünde	
14	München		34	Heidelberg		54	Thüringen		74	Augsburg	
15	Schweden		35	Erzgebirge		55	Berlin		75	Nordrhein-Westfalen	
16	Wien		36	Lüneburger Heide		56	Hessen		76	Brandenburg	
17	Mecklenburg-Vorpommern		37	Amsterdam		57	Schwäbische Alb		77	Steiermark	
18	Ostsee Schleswig-Holstein		<b>38</b>	<b>Insel Usedom</b>	<b>33%</b>	58	Garmisch-Partenkirchen		78	Baden-Baden	
19	Kopenhagen		39	Thüringer Wald		59	Nürnberg		79	Koblenz	
20	Oberbayern		40	Rheinland-Pfalz		60	Bremen		80	Fichtelgebirge	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023



## 12. Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„gastfreundlich“

Quellmarkt: Deutschland

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 12. Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„gastfreundlich“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (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	Borkum		121	Rhön		141	Lausitzer Seenland	
82	Elsass		102	Sachsen		122	Wiesbaden		142	Osnabrücker Land	
83	Basel		103	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		123	Karlsruhe		143	Saale-Unstrut	
84	Monaco / Fürstentum Monaco		104	Saarland		124	Sachsen-Anhalt		144	Kaiserbäder	
85	Düsseldorf		105	Taunus		125	Oberpfälzer Wald		145	die Prignitz	
86	Ostseebad Binz		106	Dresden Elbland		126	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		146	Metz	
87	Koblenz		107	Frankfurt am Main		127	Kassel		147	GrimmHeimat NordHessen	
88	Ostseebad Kühlungsborn		108	Teutoburger Wald		128	Oberlausitz		148	Ruppiner Seenland	
89	Bremerhaven		109	Mainz		129	Saarbrücken				
90	Münsterland		110	Spessart		130	Uckermark				
91	Ruhrgebiet		111	Winterberg		131	Vogtland				
92	Hannover		112	Vorarlberg		132	Seenland Oder-Spree				
93	FrankfurtRheinMain		113	Ostseeheilbad Graal-Müritz		133	Havelland				
94	Rostock-Warnemünde		114	Föhr		134	Weserbergland				
95	Schwerin		115	Erfurt		135	Leipziger Neuseenland				
96	Fichtelgebirge		116	Burgenland		136	Halle (Saale)				
97	Weimar		117	Nordseeland Dithmarschen		137	Duisburg				
98	Potsdam		118	Bonn		138	Fränkisches Seenland				
99	Antwerpen		119	Magdeburg		139	Oberstaufen				
100	Brandenburg		120	Cottbus - Spreewald		140	Flandern				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 12. Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

### „kontakt- und austauschfreudig“

Quellmarkt: Deutschland

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 12. Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

### „kontakt- und austauschfreudig“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (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	Trier		101	Ostseebad Kühlungsborn		121	Karlsruhe		141	Flandern	
82	Monaco / Fürstentum Monaco		102	Sauerland		122	Cottbus - Spreewald		142	Lausitzer Seenland	
83	Basel		103	Fichtelgebirge		123	Kassel		143	Saale-Unstrut	
84	Koblenz		104	Dresden Elbland		124	Oberpfälzer Wald		144	Kaiserbäder	
85	Schwäbische Alb		105	Bonn		125	Nordseeland Dithmarschen		145	Metz	
86	Sachsen		106	Saarland		126	Duisburg		146	GrimmHeimat NordHessen	
87	Antwerpen		107	Borkum		127	Sachsen-Anhalt		147	die Prignitz	
88	Mainz		108	Magdeburg		128	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		148	Ruppiner Seenland	
89	Hannover		109	Teutoburger Wald		129	Saarbrücken				
90	Thüringen		110	Schwerin		130	Oberlausitz				
91	Ostseebad Binz		111	Burgenland		131	Havelland				
92	Potsdam		112	Ostseeheilbad Graal-Müritz		132	Uckermark				
93	Weimar		113	Spessart		133	Seenland Oder-Spree				
94	Rothenburg ob der Tauber		114	Wiesbaden		134	Leipziger Neuseenland				
95	Brandenburg		115	Taunus		135	Halle (Saale)				
96	Rostock-Warnemünde		116	Erfurt		136	Vogtland				
97	Münsterland		117	Winterberg		137	Weserbergland				
98	Elsass		118	Vorarlberg		138	Fränkisches Seenland				
99	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		119	Föhr		139	Oberstauen				
100	Bremerhaven		120	Rhön		140	Osnabrücker Land				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 12. Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„offen für alle / nicht-diskriminierend“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

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

## 12. Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„offen für alle / nicht-diskriminierend“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023



## 12. Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„weltoffen“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 28%)

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 12. Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„weltoffen“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 28%)

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 12. Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„willkommen heißend / einladend“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 29%)

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2023

## 12. Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„willkommen heißend / einladend“

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 29%)

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

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

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

13.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung

13.2 Ipsos GmbH

13.3 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

14 ANHANG

IMPRESSUM

## 13.1 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 18 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](http://www.inspektour.de)
- ▶ [www.destination-brand.de](http://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

## 13.2 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](http://www.ipsos.de) | [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)



### Kontakt:

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

### Ipsos GmbH

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

## 13.3 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

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

14.1 Lesebeispiele

14.2 Glossar

14.3 Fehlerspannen-Nannogramm

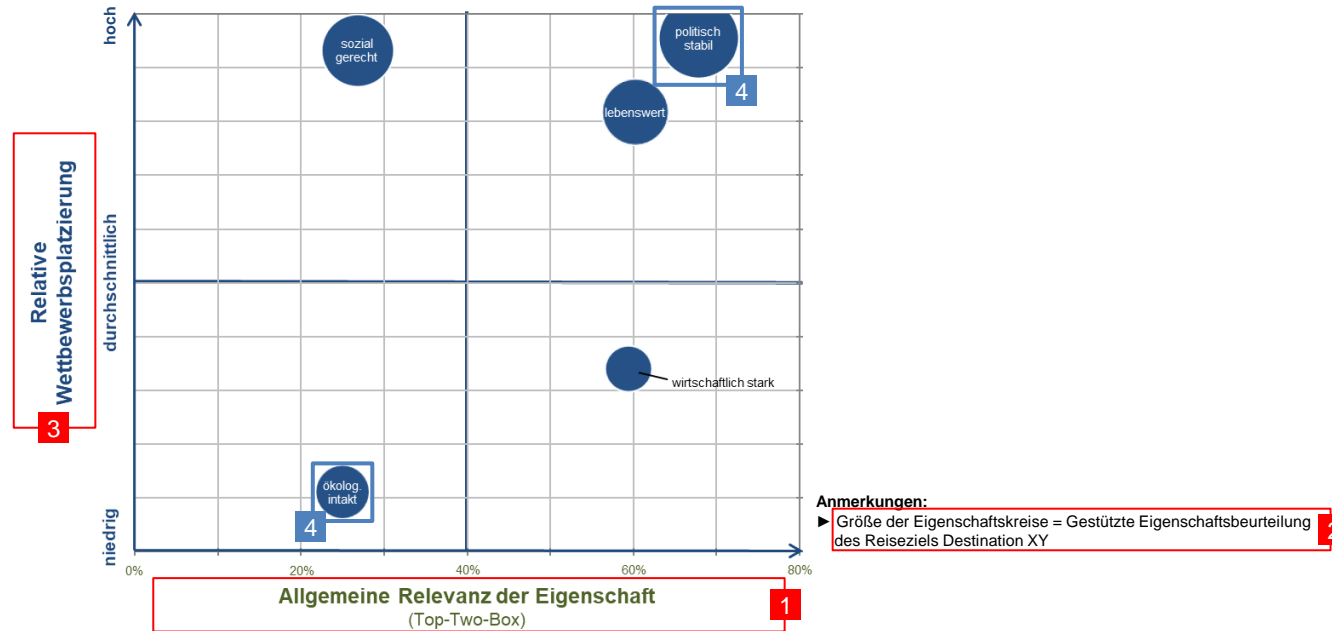
14.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

## 14.1 Lesebeispiele – Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

### Analyse-Quadrant Destination XY

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:  
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 148 Reiseziele je Eigenschaft)



**Kernfrage:** Wie können die **Kernergebnisse der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse** zur Eigenschaftsbeurteilung der Destination XY zusammengefasst werden? – Lesebeispiel „politisch stabil“ & „ökologisch intakt“

- Die Eigenschaft „politisch stabil“ zeichnet sich durch eine sehr hohe allgemeine Relevanz bei der Reisezielentscheidung aus (siehe Position weit im rechten Bereich auf der X-Achse). Weiterhin erfährt die Destination XY für die Eigenschaft „politisch stabil“ eine verhältnismäßig hohe Eigenschaftsbeurteilung (siehe großer „Eigenschaftskreis“), womit die Destination XY im Konkurrenzvergleich eine deutlich überdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung erzielt (siehe Position im oberen Bereich auf der Y-Achse).
- Demgegenüber fällt die allgemeine Relevanz bei die Reisezielentscheidung der Eigenschaft „ökologisch intakt“ deutlich geringer aus (siehe Position im linken Bereich auf der X-Achse). Darüber hinaus erzielt die Destination XY bei dieser Eigenschaft eine niedrigere Beurteilung (siehe kleiner „Eigenschaftskreis“) und erreicht damit eine deutlich unterdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung (siehe 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

**1**  
„Nachfrage“: Die allgemeine Relevanz der Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung wird durch die Position auf der X-Achse (waagrecht) veranschaulicht. Je höher die allgemeine Relevanz der Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung bei der repräsentierten Bevölkerung ist, umso weiter rechts ordnet sich die jeweilige Eigenschaft in dem Quadranten ein.

**2**  
„Angebot“: Die gestützte Eigenschaftsbeurteilung der Destination XY wird durch die jeweilige Größe der „Eigenschaftskreise“ dargestellt. Je größer der jew. „Eigenschaftskreis“ ist, desto besser wird die betreffende Eigenschaft für die Destination XY beurteilt.

**3**  
„Konkurrenz“: Die relative Wettbewerbsplatzierung der Destination XY in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft“ wird durch die Position der jeweiligen Eigenschaft auf der Y-Achse (senkrecht) verdeutlicht. Je besser die Destination XY beim Konkurrenzvergleich je Eigenschaft abschneidet, umso weiter oben ist die jeweilige Eigenschaft in dem Quadranten platziert.

## 14.1 Lesebeispiele – Angebot: Gestützte Beurteilung der Lebensqualität – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung zur Lebensqualität

> Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität zutreffen?

1 > Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4	
Alle Befragte	59 %	33 %	26 %	
Standard-Zielgruppen	Top-Two-Box	Wert 5 („trifft voll- kommen zu“)	Wert 4	Signifikanz
3 Junge Singles und Paare mit höherer Bildung*	53 %	31 %	22 %	n.s.
Familien mit Kindern	55 %	29 %	25 %	n.s.
4 Kultur-Interessenten	66 %	39 %	27 %	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.

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



**Kernfrage:** Bei welcher **Zielgruppe** erfährt die Destination XY die höchste **Beurteilung** für die Eigenschaft „**lebenswert**“?

4 Im Beispiel sind die Zielgruppen „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“, „Familien mit Kindern“ und „Kultur-Interessenten“ dargestellt.

4 Unter den dargestellten Zielgruppen erfährt die Destination XY durch die „Kultur-Interessenten“ (66%) die höchste Beurteilung für die Eigenschaft „lebenswert“. Gegenüber der Gesamtheit der Befragten (59%) fällt die Beurteilung der „Kultur-Interessenten“ damit überdurchschnittlich aus.

### 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 = trifft vollkommen zu“ oder dem Wert „4“ beantwortet haben.

2

Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil des Berichtsbandes. Unter anderem wird die gestützte Eigenschaftsbeurteilung nach **ausgewählten Zielgruppen** differenziert ausgewertet. Im Rahmen der sog. Standard-Zielgruppenanalyse können die Zielgruppen u.a. anhand von soziodemografischen Merkmalen, dem allg. Interesse an verschiedenen Urlaubsthemen und / oder der allg. Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur 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

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

14.1 Lesebeispiele

14.2 **Glossar**

14.3 Fehlerspannen-Nannogramm

14.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

## 14.2 Glossar – Inhalte der Tourismus- und Lebensraumstudie

### Inhalte der Tourismus- und Lebensraumstudie

#### Modul 2: Lebensqualität & Willkommenskultur

Allgemeine Relevanz von Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, für den die jeweilige Eigenschaft zur Lebensqualität und Willkommenskultur 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 Beurteilung der Lebensqualität (Teil I)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die jeweilige Lebensqualität allgemein als positiv sowie die jeweiligen Eigenschaften für das betreffende Reiseziel in Bezug auf die dortige Lebensqualität als zutreffend einschätzt (Angabe der Top-Two-Box auf mehrstufigen Skalen zur Eigenschaftsbeurteilung)
Gestützte Beurteilung der Willkommenskultur (Teil II)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die jeweiligen Auswirkungen des Tourismus allgemein als positiv sowie die jeweiligen Eigenschaften für das betreffende Reiseziel in Bezug auf die dortige Willkommenskultur als zutreffend einschätzt (Angabe der Top-Two-Box auf mehrstufigen Skalen zur Eigenschaftsbeurteilung)
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

## 14.2 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.

## 14.2 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.

## 14.2 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)



## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER TOURISMUS- UND LEBENSRAUMSTUDIE DESTINATION BRAND 23

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

14.1 Lesebeispiele

14.2 Glossar

14.3 Fehlerspannen-Nannogramm

14.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

### 14.3 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

## 14.3 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 Beurteilung 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

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 ANHANG

14.1 Lesebeispiele

14.2 Glossar

14.3 Fehlerspannen-Nannogramm

14.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

## 14.4 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

- <sup>1</sup> 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.
- <sup>2</sup> Markenimage ist hier definiert als „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild“ (Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 364).
- <sup>3</sup> 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.)
- <sup>4</sup> Vgl. Burmann, Meffert und Feddersen (2007), S. 11.
- <sup>5</sup> Vgl. Burmann, Schade und Müller (2014), S. 282.
- <sup>6</sup> 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.*

## 14.4 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

TEIL I: LEBENSQUALITÄT

TEIL II: WILLKOMMENSKULTUR

13 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

14 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