

# DESTINATION BRAND 22 – MODUL 1

## DIE PROFILEIGENSCHAFTEN VON REISEZIELEN

### QUELLMARKT DEUTSCHLAND

*Berichtsband für das Reiseziel Uckermark*

Kundenorientierte Profilstudie | Insgesamt 15.000 Befragte | Bevölkerungsrepräsentativ  
Untersuchung der Profileigenschaften von 151 Reisezielen

**Herausgeber und  
Gesamtprojektleitung:**



*inspektour (international) GmbH, Hamburg*

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

**Datenerhebung:**



*Ipsos GmbH, Hamburg*

**Wissenschaftliche  
Begleitung:**



*Deutsches Institut für Tourismusforschung  
der Fachhochschule Westküste, Heide*

*Führendes Hochschulinstitut im Tourismus in Deutschland*

**Rechtlicher Hinweis:**

Die Ergebnisse der Profilstudie Destination Brand 22 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

<b>1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND</b>	<b>5</b>
<b>2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22</b>	<b>11</b>
2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22	12
2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage	17
2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot	18
2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz	20
2.2 Übersicht der untersuchten Profileigenschaften	22
2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	24
<b>3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE</b>	<b>27</b>
3.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz der Eigenschaften	28
3.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung	36
3.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern	45
3.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant	49
<b>4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL</b>	<b>50</b>

## Gliederung

<b>5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL</b>	<b>61</b>
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse	62
5.2 Soziodemografische Differenzierungen	73
5.3 Standard-Zielgruppenanalyse	90
<b>6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT</b>	<b>102</b>
6.1 Kategorie 1: Regionen allgemein	103
6.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	114
<b>7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>134</b>
7.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung	135
7.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste	136
7.3 Ipsos GmbH	137
7.4 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand	138
<b>8 ANHANG</b>	<b>139</b>
8.1 Lesebeispiele	140
8.2 Glossar	148
8.3 Fehlerspannen-Nannogramm	153
8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	156
<b>IMPRESSUM</b>	<b>158</b>

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 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. 8.4).

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 drei 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 drei Destination Brand-Studien an: Diese misst die **Bekanntheit von Destinationsmarken** im Kontext des Markenvierklang-Modells.

Die zweite und dritte 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

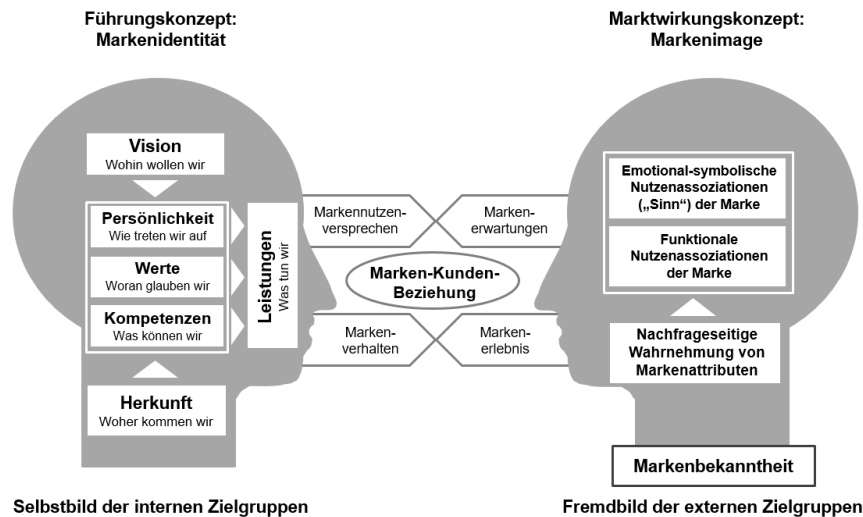
1. Teilstudie:  
Bekanntheit | Markenvierklang

## 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>.








2. Teilstudie:  
Themenkompetenz

3. Teilstudie:  
Profileigenschaften

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>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kundenorientierte Ermittlung der <b>Themenkompetenz</b> von Reisezielen (≙ „funktionale Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)</li> </ul>				
<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>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kundenorientierte Ermittlung der <b>Profileigenschaften</b> von Reisezielen (≙ „<b>emotional-symbolische</b> Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)</li> </ul>																													
<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>	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>DE</td> <td>DE</td> <td>DE</td> <td>DE   AT   CH   NL   CN</td> <td>DE   AT   CH   NL   CN   FR   IT   ES   UK   US</td> </tr> <tr> <td>10.000</td> <td>11.000</td> <td>17.000</td> <td>8.000</td> <td>24.000</td> </tr> <tr> <td>M1: 104 M2: 22</td> <td>M1: 115 M2: 21</td> <td>M1: 170 M2: 170</td> <td>55*</td> <td>166**</td> </tr> <tr> <td>6 Allg. Eigenschaften + 50 Spezialeig.</td> <td>6 Allg. Eigenschaften + 56 Spezialeig.</td> <td>8 Allg. Eigenschaften + 59 Spezialeig.</td> <td>ausschließlich Spontan-Assoziationen</td> <td>5 Allg. Eigenschaften + 44 Spezialeig.</td> </tr> </table>										DE	DE	DE	DE   AT   CH   NL   CN	DE   AT   CH   NL   CN   FR   IT   ES   UK   US	10.000	11.000	17.000	8.000	24.000	M1: 104 M2: 22	M1: 115 M2: 21	M1: 170 M2: 170	55*	166**	6 Allg. Eigenschaften + 50 Spezialeig.	6 Allg. Eigenschaften + 56 Spezialeig.	8 Allg. Eigenschaften + 59 Spezialeig.	ausschließlich Spontan-Assoziationen	5 Allg. Eigenschaften + 44 Spezialeig.
																															
	DE	DE	DE	DE   AT   CH   NL   CN	DE   AT   CH   NL   CN   FR   IT   ES   UK   US																										
	10.000	11.000	17.000	8.000	24.000																										
	M1: 104 M2: 22	M1: 115 M2: 21	M1: 170 M2: 170	55*	166**																										
6 Allg. Eigenschaften + 50 Spezialeig.	6 Allg. Eigenschaften + 56 Spezialeig.	8 Allg. Eigenschaften + 59 Spezialeig.	ausschließlich Spontan-Assoziationen	5 Allg. Eigenschaften + 44 Spezialeig.																											
<b>Quellmärkte</b>																															
<b>Gesamtfallzahl</b>																															
<b>Anzahl der Reiseziele</b>																															
<b>Anzahl Eigenschaften</b>																															

\* 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.

## Gliederung

**1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND**

**2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22**

**2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22**

**2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage**

**2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot**

**2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz**

**2.2 Übersicht der untersuchten Profileigenschaften**

**2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen**

**3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE**

**4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL**

**5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL**

**6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT**

**7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER**

**8 ANHANG**

**IMPRESSUM**

## 2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

### Untersuchungsziel

- Studie zu den **Profileigenschaften (Modul 1) von Reisezielen** sowie den **Spontan-Assoziationen je Destination (Modul 2)** auf den folgenden **Quellmärkten**:
  - Deutschland (DE), Österreich (AT), Schweiz (CH), Niederlande (NL), Frankreich (FR), Italien (IT), Spanien (ES), Vereinigtes Königreich (UK), USA (US), China (CN)

### Untersuchungsschwerpunkte

- Allgemeine **Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung**
- Modul 1: **Gestützte Eigenschaftsbeurteilung** je Destination
  - **Zeitvergleich** der Kernergebnisse für alle Reiseziele auf dem Quellmarkt Deutschland, die in Vorgängerstudien (z.B. DB17 oder DB14) ebenfalls evaluiert wurden
  - **Konkurrenzvergleich** zu allen untersuchten Reisezielen je Quellmarkt
- Modul 2: **Spontan-Assoziationen** je Destination
- **Standard-Zielgruppenanalyse** basierend auf:
  - Soziodemografischen Kriterien
  - dem allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Interesse an Urlaubsthemen
  - der allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Relevanz von Eigenschaften für die Reisezielentscheidung
- Zusätzliche Zielgruppenanalysen (entgeltlich) nach:
  - den „Sinus-Milieus® Deutschland“\* und „Sinus-Meta-Milieus®“\* des SINUS-Instituts
  - den „BeST Urlaubertypen“\* der FH Westküste

\* Diese Zielgruppen-Definitionsoptionen bestehen ausschließlich für den Quellmarkt Deutschland.



## 2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

### Untersuchungs- design

- **166** Destinationen;  
teilweise Erhebung der Zielgebiete in mehreren Quellmärkten: DE = 151 | 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 (gestützte Eigenschaftsbeurteilung sowie Spontan-Assoziationen);  
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 = 61,81 Mio. | AT = 6,59 Mio. | CH = 6,02 Mio. | NL = 12,78 Mio. | FR = 46,61 Mio. | IT = 45,51 Mio. | ES = 34,30 Mio. | UK = 47,95 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 2022**

## 2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

Wie in Kapitel 1 geschildert, sind für touristische Destinationen **wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse** über ihr nachfrageseitig wahrgenommenes Profil von entscheidender Bedeutung für eine zielgerichtete strategische Ausrichtung ihres Destinationsmarketings.

Vor diesem Hintergrund wurde mit Destination Brand 22 für eine Vielzahl touristischer Reiseziele eine **kundenorientierte Beurteilung der Profileigenschaften** sowie eine **Messung der Spontan-Assoziationen** auf Grundlage von bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragungen vorgenommen.

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

Nachdem die Destination Brand Profilstudie in den Vorjahren 2011, 2014 und 2017 bereits drei Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandtourismus durchgeführt wurde, erfolgte mit der Studie Destination Brand 19 in Bezug auf die Messung der Spontan-Assoziationen (Modul 2) eine Erweiterung auf die vier Quellmärkte Österreich, Schweiz, Niederlande und China. Darüber hinaus hat in Destination Brand 22 in Bezug auf die Profilstudie **erstmalig auch eine Erhebung in den weiteren Quellmärkten Frankreich, Italien, Spanien, Vereinigtes Königreich und den USA** stattgefunden.

Im Zuge der Studie Destination Brand 22 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.

Kompetentes  
Partnernetzwerk

Erhebung in  
den Quellmärkten  
(DE | AT | CH | NL | CN |  
FR | IT | ES | UK | US)

Bevölkerungsrepräsentative  
Online-Erhebungen

## 2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

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-Städtekategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang. An dem Hauptbefragungsteil zum allgemeinen Relevanz der Profileigenschaften für die Reisezielentscheidung sowie zur Eigenschaftsbeurteilung und den Spontan-Assoziationen je Reiseziel 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

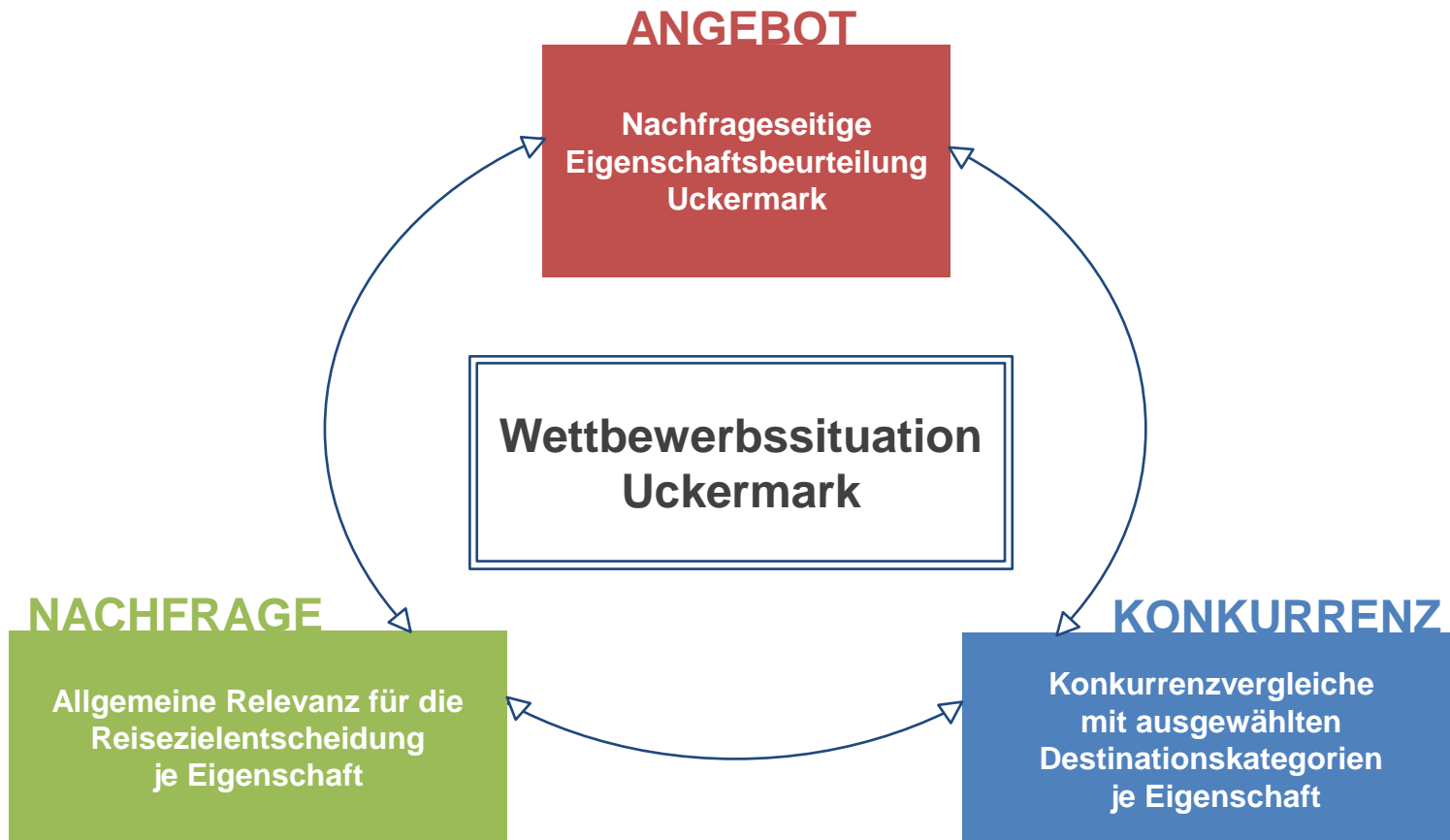
Den Ansatz des strategischen Managements aufgreifend, wird mit der Profilstudie die Durchführung einer **dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse** für das jeweilige Reiseziel ermöglicht (vgl. folgende Abbildung). Im Wesentlichen werden dabei die allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz von Eigenschaften für die Reisezielentscheidung (1. Dimension: „Nachfrage“; vgl. Kap. 3.1 + 4), die Beurteilung der Profileigenschaften des Reiseziels (2. Dimension: „Angebot“; vgl. Kap. 3.2 + 5) sowie das Abschneiden des Reiseziels im Vergleich mit den Wettbewerbern je Eigenschaft (3. Dimension „Konkurrenz“; vgl. Kap. 3.3 + 6) umfassend analysiert.

Im Folgenden werden die einzelnen Analyse-Dimensionen jeweils kurz näher vorgestellt.

Repräsentativität  
im Quellmarkt China

Dreidimensionale  
Wettbewerbsanalyse

## 2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22 *Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse*





## 2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage

Wie bereits in der Vorgängerstudie Destination Brand 17 fußt die Analyse des Nachfragepotenzials auch in der aktuellen Auflage Destination Brand 22 auf der Messung der **allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz von Eigenschaften für die Reisezielentscheidung** seitens der jeweiligen repräsentierten Bevölkerung (vgl. Kap. 3.1 + 4). 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 22 wurde das Nachfragepotenzial von **49 Eigenschaften quellmarktübergreifend einheitlich** erhoben (für eine detaillierte Übersicht der berücksichtigten Eigenschaften vgl. Kap. 2.2).

Die Hinzunahme bzw. der Wegfall sowie teilweise geringfügige Formulierungsanpassung einzelner Eigenschaften im Vergleich zu den Vorgängerstudien Destination Brand 17-14-11 beruht auf einer umfangreichen Aktualitätsprüfung des bisherigen Eigenschaftspools seitens inspektour. Bei der Neu-Zusammenstellung des Eigenschaftspools wurden zudem zwischenzeitliche Trendentwicklungen sowie die Erweiterung der Studie auf ausländische Quellmärkte und die damit verbundene veränderte Relevanz einzelner Eigenschaften auf internationaler Ebene einbezogen. Darüber hinaus haben in Destination Brand 22 wie in jeder Ausgabe der Profilstudie einzelne weitere Eigenschaften mittels der individuellen Auswahlmöglichkeit für die beteiligten Kunden im Rahmen ihrer Auftragsvergabe zusätzlich Eingang in den Pool von Eigenschaften der aktuellen Studie gefunden.

Allgemeine  
 Relevanz für die  
 Reisezielentscheidung

Quellmarktübergreifend  
 einheitliche Abfrage  
 von 49 Eigenschaften

Ergänzende Erläuterung  
 zur Zusammenstellung  
 des berücksichtigten  
 Pools an Eigenschaften

## 2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

Im Zuge dieses zweiten zentralen Untersuchungsschwerpunktes in Destination Brand 22 wurde erhoben, inwieweit die repräsentierte Bevölkerung die jeweils untersuchten Eigenschaften für die berücksichtigten Reiseziele als zutreffend einschätzt.

Dabei wurde jedes Reiseziel zu insgesamt mindestens **zehn Eigenschaften** beurteilt, welche sich aus fünf Allgemeinen Eigenschaften sowie i.d.R. fünf weiteren Spezialeigenschaften zusammensetzen. Die Allgemeinen Eigenschaften „abwechslungsreich“, „attraktiv“, „authentisch / echt“, „gastfreundlich“ und „nachhaltig“ wurden für alle untersuchten Reiseziele quellmarktübergreifend einheitlich abgefragt. Im Falle der Spezialeigenschaften konnten durch die jeweiligen Destinationsverantwortlichen fünf bis zehn individuell relevante Eigenschaften aus einem vorgegebenen Pool von Eigenschaften ausgewählt werden.

Die **Eigenschaftsbeurteilung** erfolgte jeweils durch diejenigen Befragten, denen die jeweilige Destination bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach („Gestützte Eigenschaftsbeurteilung“). Gemessen wird der „Eigenschaftszuspruch“ anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“.

Für alle untersuchten Reiseziele beträgt die Fallzahl in Bezug auf die Eigenschaftsbeurteilung 1.000 Befragte. Dies erlaubt i.d.R. **weitergehende, statistisch belastbare Detailanalysen**. Dazu zählt u.a. eine Auswertung des Eigenschaftszuspruchs differenziert nach folgenden hochrelevanten Teilgruppen (vgl. u.a. Kap. 3.2):

- **„Eigenschafts-Affine“**: Befragte, für die die jeweilige Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein von Relevanz ist
- **„Besucher in der Vergangenheit“**: Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination 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.

Je Reiseziel Beurteilung für  
i.d.R. 10 Eigenschaften

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. 5.3) die Eigenschaftsbeurteilung 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 verschiedenen Eigenschaften für die 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:

- **den „Sinus-Milieus® Deutschland“ und den „Sinus-Meta-Milieus®“**, welche ein wirklichkeitstreu 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
- **den „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)

Für die Untersuchung des Reiseziels Uckermark auf dem Quellmarkt Deutschland wurden seitens der Tourismus Marketing Uckermark GmbH im Rahmen der Standard-Zielgruppenanalyse die einleitend zum Kapitel 5.3 abgebildeten Zielgruppensegmentierungen gewählt.

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der vorliegende Berichtsband **weitere bivariate Auswertungen** (vgl. Kap. 5.2), im Zuge derer die Eigenschaftsbeurteilung 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 2022 laufenden Erhebung basierend auf einer identischen Methodik im Vergleich zu den Vorgängerstudien **166 verschiedene Reiseziele** hinsichtlich des Moduls 1 zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung als auch bezüglich des Moduls 2 zu den Spontan-Assoziationen in die Studie Destination Brand 22 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: DE = 151 | alle weiteren Quellmärkte jeweils = 10.

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 Berichtsbandes eine umfangreiche Konkurrenzanalyse durchgeführt. Hierbei erfolgte ein Vergleich mit den Wettbewerbern auf Basis „aller Befragten“ und der jeweiligen „Eigenschafts-Affinen“ sowie im Falle ausländischer Reiseziele auf Basis der Befragten mit „ausgeprägter Auslandsreise-Absicht“ (Einzelübersicht: vgl. Kap. 3.3 | umfangreiche Detailrankings aller gestützt abgefragten Reiseziele auf Basis „aller Befragten“: vgl. Kap. 6).

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 Berichtsbandes u.a. auch ein **Glossar** der wichtigsten Begriffe umfasst.

Insgesamt  
 166 verschiedene Reiseziele

Umfassende  
 Konkurrenzvergleiche

Im Anhang u.a.  
 ausführliche Lesebeispiele

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage

2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot

2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz

2.2 Übersicht der untersuchten Profileigenschaften

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

## 2.2 Übersicht der untersuchten Profileigenschaften

### Allgemeine Eigenschaften

(für alle Destinationen)

1. abwechslungsreich
2. attraktiv
3. authentisch / echt
4. gastfreundlich
5. nachhaltig



### Spezialeigenschaften

(hervorgehoben ist individuelle Auswahl für das Reiseziel Uckermark)

6. aktiv
7. barrierefrei
8. charmant / liebenswert
9. digital erlebbar
10. ehrlich / glaubwürdig
11. **einzigartig**
12. entschleunigend / befreiend
13. erfrischend
14. erholsam / entspannend
15. erlebbare Weinkultur
16. **erlebnisreich**
17. **familienfreundlich**
18. friedlich / ruhig
19. genussvoll
20. gesund
21. historisch interessant
22. hochwertig / bietet Urlaubsqualität
23. informativ / bildend
24. inspirierend
25. intensiv / berauschend
26. interessante(s) regionale(s) Architektur / Design
27. international
28. kontrastreich
29. kulturell interessant
30. ländlich / landschaftlich geprägt
31. landschaftlich vielfältig
32. lässig / chillig
33. lebendig / szenig
34. lebenswert
35. LGBTQI+ friendly
36. **naturbelassen**
37. **nicht überlaufen / Geheimtipp**
38. radlerfreundlich
39. serviceorientiert
40. sicher
41. sportlich
42. Städteflair und Aktivitäten im Umland kombiniert erlebbar
43. traditionsverbunden
44. überraschend
45. verblüffend
46. vitalisierend
47. weihnachtlich
48. weltoffen
49. zeitgemäß

**Anmerkung 1:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

**Anmerkung 2:** Vollständig abgefragte Eigenschaft: „LGBTQI+ friendly (d.h. offen / tolerant / freundlich ggü. Personen, die nicht heterosexuell sind oder deren Geschlechtsidentität nicht dem binären Modell von männlich und weiblich entspricht)“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## Gliederung

**1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND**

**2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22**

**2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22**

**2.1.1 Untersuchungsdimension 1: Nachfrage**

**2.1.2 Untersuchungsdimension 2: Angebot**

**2.1.3 Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz**

**2.2 Übersicht der untersuchten Profileigenschaften**

**2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen**

**3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE**

**4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL**

**5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL**

**6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT**

**7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER**

**8 ANHANG**

**IMPRESSUM**

## 2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
1. Aachen	■									
2. Ahrtal	■									
3. Allgäu	■									
4. Alpenregion Tegernsee-Schliersee	■									
5. Alpenwelt Karwendel	■									
6. Ammergauer Alpen	■									
7. Amsterdam	■				■					■
8. Bad Sooden-Allendorf	■			■						
9. Baden-Württemberg	■			■						
10. Basel	■			■						
11. Bayerischer Wald	■									
12. Bayern	■									
13. Bergisches Land	■									
14. Berlin	■	■			■	■	■	■		■
15. Bodensee	■									
16. Bonn	■									
17. Bordeaux								■		
18. Borkum	■									
19. Brandenburg	■									
20. Bremen	■									
21. Bremerhaven	■									
22. Burgenland	■									
23. Büsum	■									
24. Chiemgau - Chiemsee	■									
25. Cottbus	■									
26. Dahme-Seenland	■									
27. Dänemark	■								■	
28. Darmstadt	■									
29. Deutschland		■	■	■	■	■	■	■	■	■
30. die Prignitz	■									

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
31. Dresden	■					■				
32. Dresden Elbland	■									
33. Duisburg	■									
34. Düsseldorf	■									
35. Eifel	■									
36. Erfurt	■									
37. Erzgebirge	■									
38. Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	■			■						
39. Fichtelgebirge	■									
40. Finnland									■	
41. Fläming	■									
42. Flandern	■	■	■	■		■	■	■	■	
43. Florenz								■		
44. Föhr	■									
45. Franken	■									
46. Frankfurt am Main	■									
47. FrankfurtRheinMain	■									
48. Fränkisches Seenland	■									
49. Freiburg im Breisgau	■									
50. Füssen im Allgäu	■									
51. Garmisch-Partenkirchen	■									
52. GrimmHeimat NordHessen	■									
53. Halle (Saale)	■									
54. Hamburg	■									
55. Hannover	■									
56. Harz	■									
57. Havelland	■									
58. Heidelberg	■									
59. Hessen	■									
60. Hochschwarzwald	■									

**Anmerkung 1:** Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 22 erhoben wurde.

**Anmerkung 2:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

**Anmerkung 3:** Vollständig abgefragte Reisezielbezeichnung der Destination Hochschwarzwald: „Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022



## 2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
61. Holsteinische Schweiz	■									
62. Insel Rügen	■									
63. Insel Usedom	■									
64. Island									■	
65. Kaiserbäder	■									
66. Kärnten	■									
67. Kassel	■									
68. Kiel	■									
69. Köln	■									
70. Kopenhagen	■				■					■
71. Lausitzer Seenland	■									
72. Leipzig	■					■				
73. Leipziger Neuseenland	■									
74. Liechtenstein							■			
75. Lissabon								■		
76. Lübeck.Travemünde	■									
77. Lüneburger Heide	■									
78. Luxemburg	■	■	■	■		■	■	■	■	
79. Lyon	■									
80. Magdeburg	■									
81. Mainz	■									
82. Marseille								■		
83. Mecklenburgische Seenplatte	■									
84. Mecklenburg-Vorpommern	■									
85. Monaco			■		■	■		■	■	
86. Mosel	■									
87. München	■				■		■			■
88. Münsterland	■									
89. Navarra				■		■				
90. Niederösterreich	■									

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
91. Niedersachsen	■									
92. Norderney	■									
93. Nordrhein-Westfalen	■			■						
94. Nordsee	■									
95. Nordseeinsel Amrum	■									
96. Nordseeland Dithmarschen	■									
97. Norwegen									■	
98. Nürnberg	■									
99. Nürnberger Land	■									
100. Oberbayern	■									
101. Oberhausen (Deutschland)				■						
102. Oberlausitz	■									
103. Oberösterreich	■									
104. Oberpfälzer Wald	■									
105. Österreich	■				■		■			■
106. Ostfriesische Inseln	■									
107. Ostsee	■									
108. Ostsee Schleswig-Holstein	■									
109. Ostseebad Binz	■									
110. Ostseebad Kühlungsborn	■									
111. Pfalz	■									
112. Porto								■		
113. Potsdam	■									
114. Rheinhessen	■									
115. Rheinland-Pfalz	■	■	■	■		■				
116. Rhön	■									
117. Rostock-Warnemünde	■									
118. Rothenburg ob der Tauber	■									
119. Ruhrgebiet	■									
120. Ruppiner Seenland	■									

**Anmerkung 1:** Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 22 erhoben wurde.

**Anmerkung 2:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## 2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
121. Saale-Unstrut	■									
122. Saarbrücken	■									
123. Saarland	■					■				
124. Sachsen	■	■	■	■						
125. Sachsen-Anhalt	■	■								
126. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	■									
127. Salzburger Land	■									
128. Sauerland	■									
129. Schleswig-Holstein	■									
130. Schwäbische Alb	■									
131. Schwarzwald	■								■	
132. Schweden									■	■
133. Schweiz		■			■		■			■
134. Schwerin	■									
135. Seenland Oder-Spree	■									
136. Slowakei	■									
137. Spessart	■									
138. Spreewald	■									
139. St. Peter-Ording	■									
140. Starnberger See	■									
141. Steiermark	■									
142. Stockholm	■								■	■
143. Stuttgart	■	■	■						■	
144. Südharz-Kyffhäuser	■									
145. Südtirol	■									
146. Sylt	■									
147. Taunus	■									
148. Teutoburger Wald	■									
149. Thüringen	■	■								
150. Thüringer Wald	■									

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
151. Tirol	■									
152. Trier	■									
153. Uckermark	■									
154. Vogelsberg	■									
155. Vogtland	■									
156. Vorarlberg	■									
157. Weimar	■									
158. Weltnaturerbe Wattenmeer	■			■						
159. Weserbergland	■									
160. Westerwald	■									
161. Wien	■				■		■			■
162. Wiesbaden	■									
163. Wiesbaden Rheingau	■									
164. Winterberg	■									
165. Zugspitzregion	■									
166. Zürich	■		■		■		■			■

**Anmerkung 1:** Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 22 erhoben wurde.

**Anmerkung 2:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

3.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz der Eigenschaften

3.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

3.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

3.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

### 3.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz – alle untersuchten Eigenschaften



#### Ranking der untersuchten Eigenschaften zur allgemeinen Relevanz für die Reisezielentscheidung (Ø = 52%)

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 15.000

Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

	% der Fälle	Hochrechnung*		% der Fälle	Hochrechnung*	
<b>1 gastfreundlich</b>	<b>76%</b>	<b>47,2 Mio.</b>	26	inspirierend	52%	32,0 Mio.
2 sicher	76%	47,0 Mio.	<b>27 einzigartig</b>	<b>49%</b>	<b>30,6 Mio.</b>	
3 erholsam / entspannend	76%	46,8 Mio.	28	lässig / chillig	48%	29,9 Mio.
4 lebenswert	69%	42,4 Mio.	29	zeitgemäß	48%	29,6 Mio.
5 friedlich / ruhig	68%	42,1 Mio.	30	vitalisierend	46%	28,5 Mio.
6 ehrlich / glaubwürdig	67%	41,6 Mio.	31	aktiv	46%	28,2 Mio.
7 entschleunigend / befreiend	66%	40,6 Mio.	32	informativ / bildend	45%	27,6 Mio.
<b>8 attraktiv</b>	<b>66%</b>	<b>40,5 Mio.</b>	33	traditionsverbunden	45%	27,6 Mio.
9 charmant / liebenswert	65%	40,5 Mio.	34	interessante(s) regionale(s) Architektur / Design	43%	26,7 Mio.
10 hochwertig / bietet Urlaubsqualität	65%	40,3 Mio.	35	überraschend	43%	26,7 Mio.
<b>11 authentisch / echt</b>	<b>65%</b>	<b>40,3 Mio.</b>	<b>36 nachhaltig</b>	<b>43%</b>	<b>26,7 Mio.</b>	
12 genussvoll	63%	39,2 Mio.	37	lebendig / szenig	42%	26,3 Mio.
<b>13 abwechslungsreich</b>	<b>62%</b>	<b>38,5 Mio.</b>	38	kontrastreich	42%	25,9 Mio.
<b>14 naturbelassen</b>	<b>62%</b>	<b>38,4 Mio.</b>	<b>39 familienfreundlich</b>	<b>42%</b>	<b>25,8 Mio.</b>	
<b>15 nicht überlaufen / Geheimtipp</b>	<b>62%</b>	<b>38,3 Mio.</b>	40	international	39%	24,2 Mio.
16 gesund	61%	37,8 Mio.	41	intensiv / berauschend	38%	23,7 Mio.
17 landschaftlich vielfältig	61%	37,8 Mio.	42	verblüffend	36%	22,3 Mio.
<b>18 erlebnisreich</b>	<b>59%</b>	<b>36,5 Mio.</b>	43	LGBTQI+ friendly	35%	21,7 Mio.
19 weltoffen	58%	35,7 Mio.	44	sportlich	31%	19,2 Mio.
20 erfrischend	54%	33,7 Mio.	45	erlebbarer Weinkultur	31%	19,2 Mio.
21 kulturell interessant	54%	33,4 Mio.	46	radlerfreundlich	31%	19,1 Mio.
22 serviceorientiert	54%	33,3 Mio.	47	weihnachtlich	30%	18,5 Mio.
23 Städteflair und Aktivitäten im Umland kombiniert erlebbar	54%	33,2 Mio.	48	barrierefrei	29%	17,8 Mio.
24 historisch interessant	53%	32,9 Mio.	49	digital erlebbar	25%	15,3 Mio.
25 ländlich / landschaftlich geprägt	52%	32,0 Mio.				

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

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

### 3.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Allgemeine Eigenschaften

#### Allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

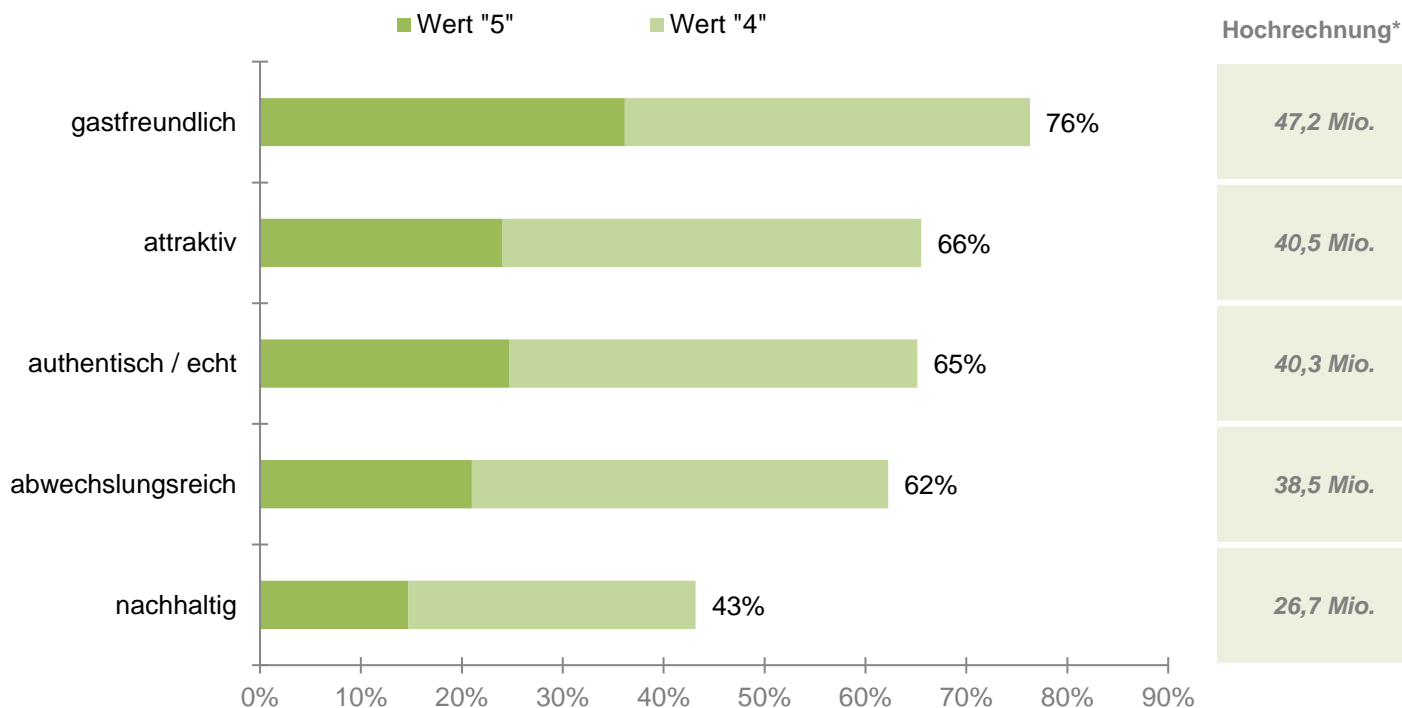
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“ (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Allgemeine Eigenschaften

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



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

### 3.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Spezialeigenschaften

#### Allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung der Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

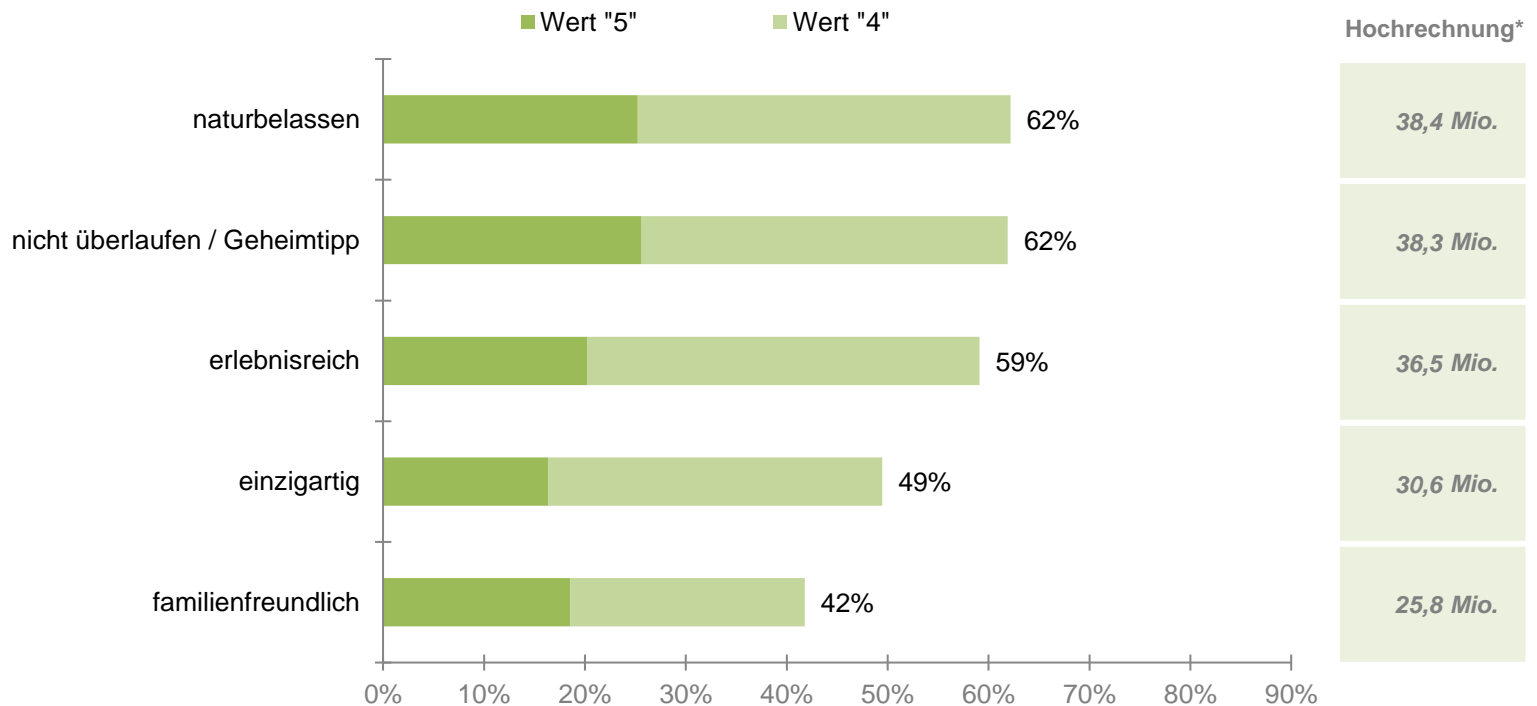
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“ (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Spezialeigenschaften

**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 15.000

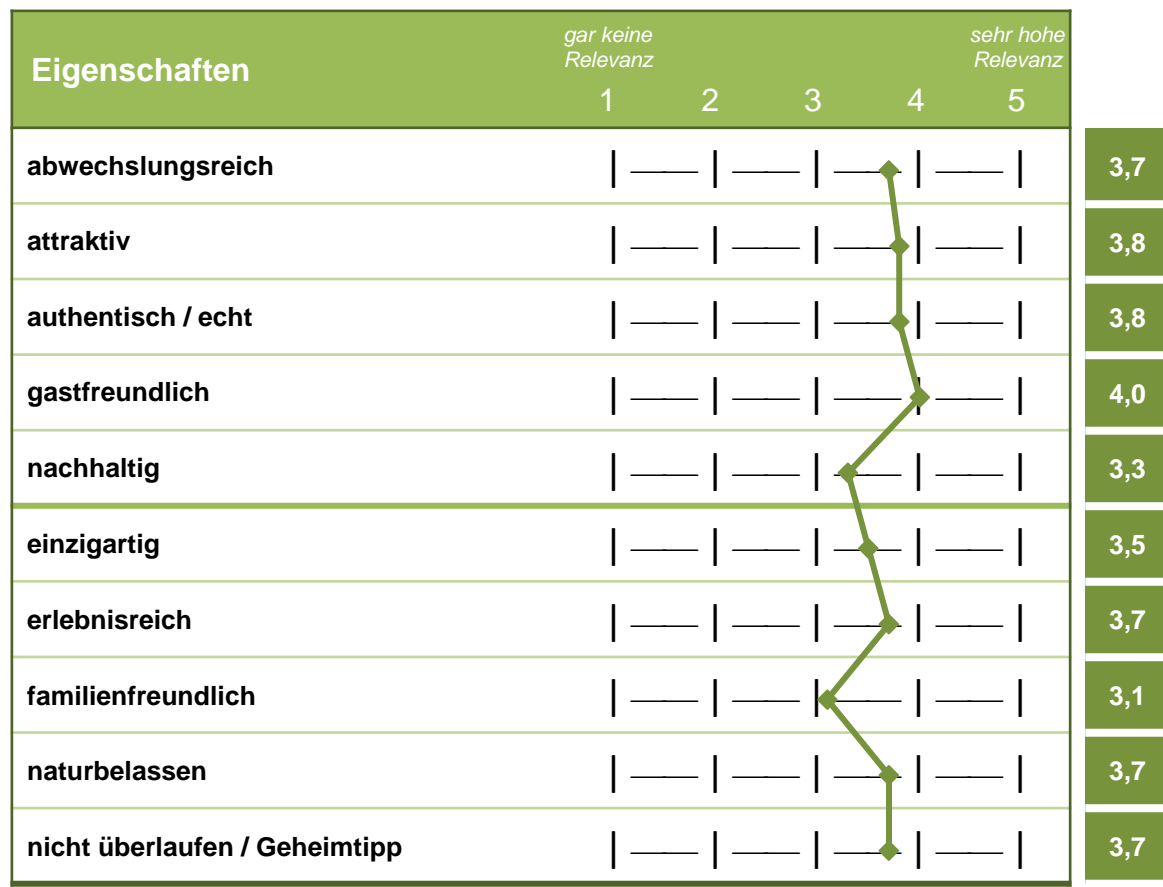


\* Hochrechnung des absoluten Volumens der allgemeinen Relevanz (Anzahl der Personen).

### 3.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Polaritätsprofil

**Allgemeine Relevanz – Polaritätsprofil**  
 > Mittelwerte (Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“)  
**Quellmarkt:** Deutschland  
**Basis:** Alle Befragte  
**Anzahl der Befragten:** 15.000

◆ Basis „Alle Befragte“



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022



### 3.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Zeitvergleich

<i>Quellmarkt Deutschland: Vergleichbarkeit der Eigenschaftsbezeichnung im Zeitverlauf</i>		
<i>Eigenschaftsbezeichnung Destination Brand 22</i>	<i>Eigenschaftsbezeichnung Destination Brand 17</i>	<i>Zeitvergleichsmöglichkeiten</i>
abwechslungsreich	abwechslungsreich	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
attraktiv	attraktiv	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
authentisch / echt	authentisch / echt	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
gastfreundlich	gastfreundlich	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
nachhaltig	nachhaltig	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
einzigartig	einzigartig	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
erlebnisreich	erlebnisreich	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
familienfreundlich	familienfreundlich	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
naturbelassen	naturbelassen	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
nicht überlaufen / Geheimtipp	nicht überlaufen / Geheimtipp	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022



### 3.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Zeitvergleich

#### Allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

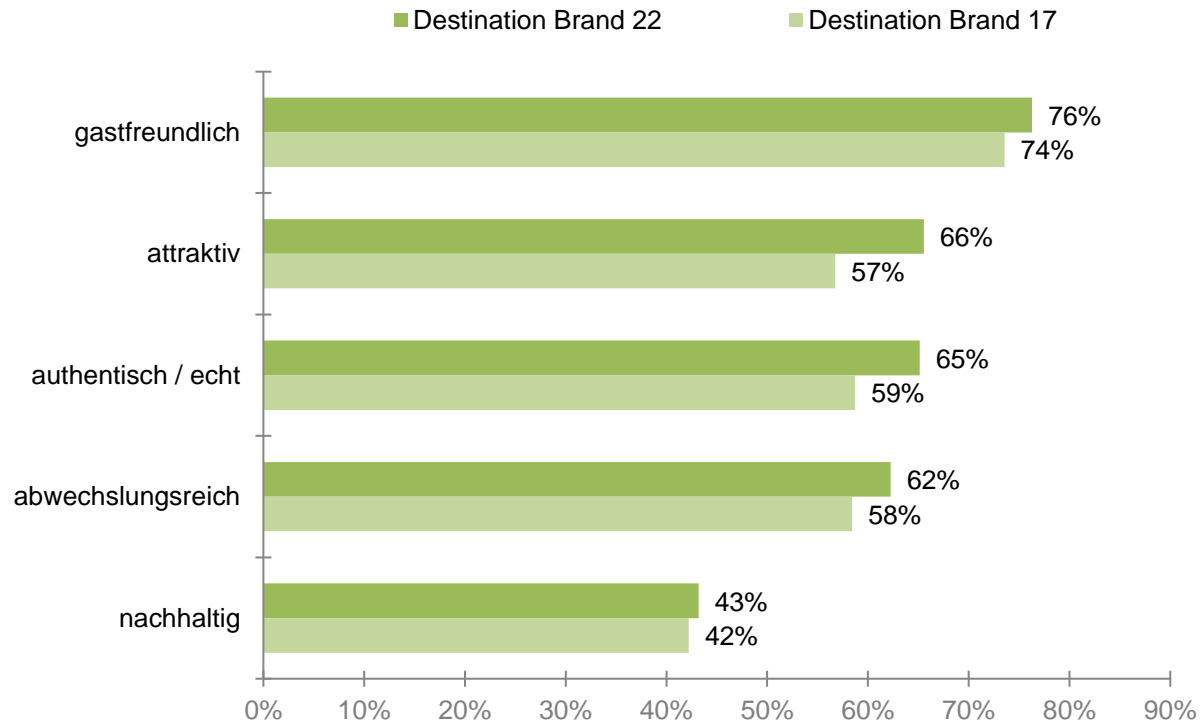
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“ (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Allgemeine Eigenschaften

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: mind. 15.000



Quelle: inspektour GmbH, 2017; inspektour (international) GmbH, 2022



### 3.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Zeitvergleich

#### Allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung der Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

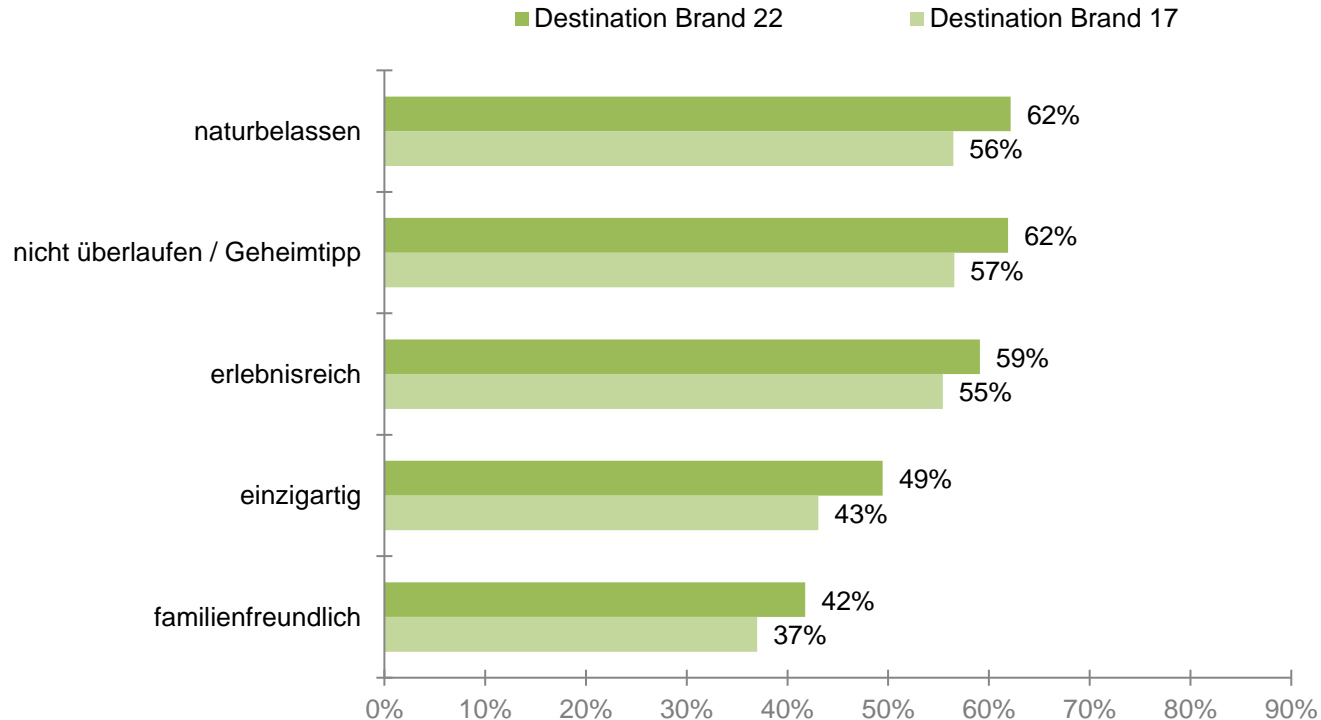
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“ (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Spezialeigenschaften

**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** mind. 15.000



► **Anmerkung:** Nähere Erläuterungen zu möglichen Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Eigenschaftsbezeichnungen im Zeitverlauf können der vorherigen tabellarischen Übersicht entnommen werden.

Quelle: inspektour GmbH, 2017; inspektour (international) GmbH, 2022



## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

3.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz der Eigenschaften

3.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

3.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

3.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

### 3.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Allgemeine Eigenschaften

#### Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

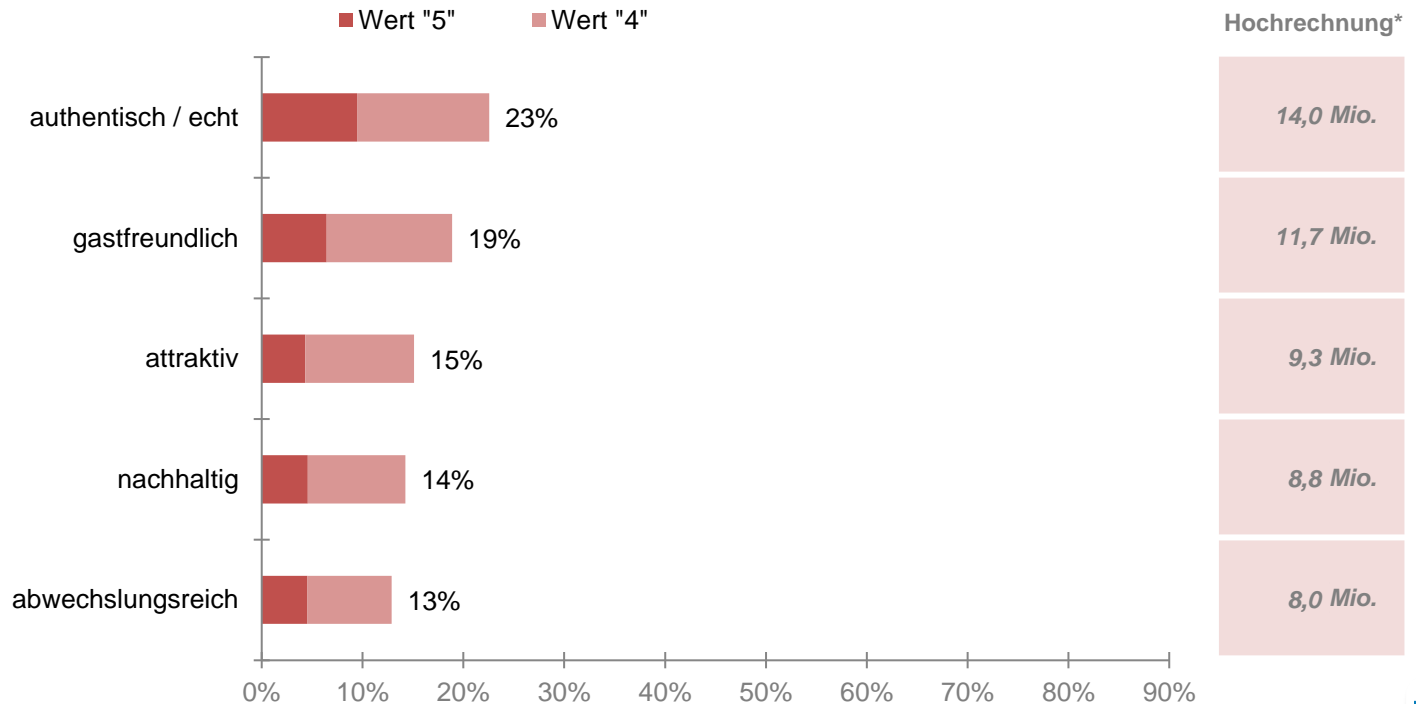
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

#### Uckermark

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



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

### 3.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Spezialeigenschaften

#### Gestützte Beurteilung der Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

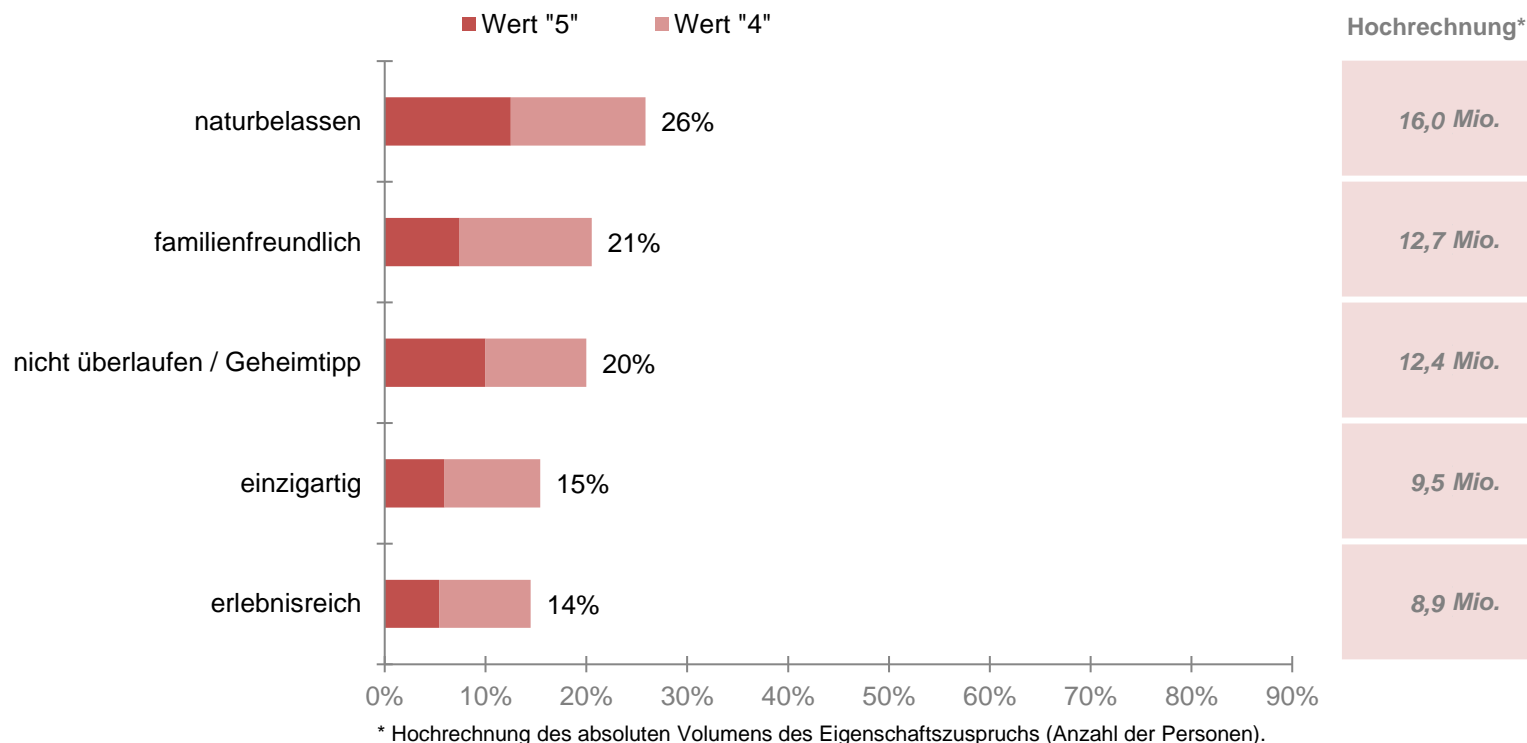
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

#### Uckermark

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

### 3.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Allgemeine Eigenschaften nach Teilgruppen

#### Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

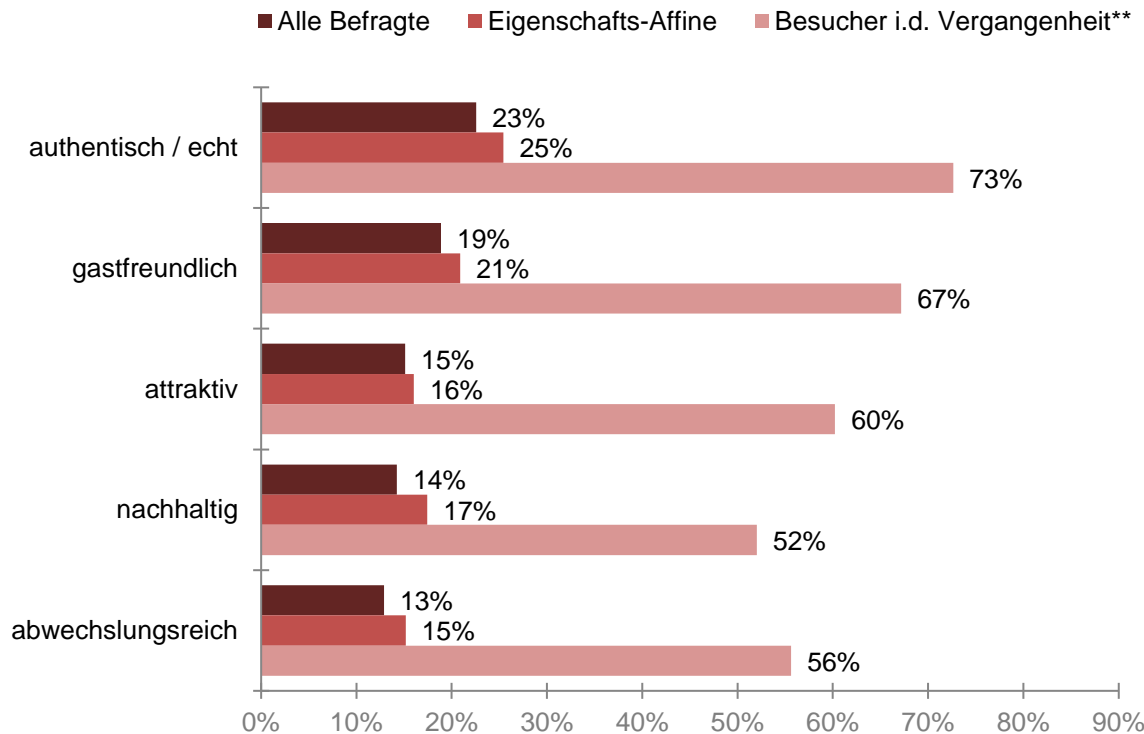
#### Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

**Anzahl Basis Teilgruppen:** abweichend



#### Hochrechnung\*

Alle Befragte	Eigenschafts-Affine	Besucher i.d. Vergangenheit**
14,0 Mio.	10,2 Mio.	3,6 Mio.
11,7 Mio.	9,8 Mio.	3,4 Mio.
9,3 Mio.	6,5 Mio.	3,0 Mio.
8,8 Mio.	4,7 Mio.	2,6 Mio.
8,0 Mio.	5,8 Mio.	2,8 Mio.

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

\*\* Fallzahl unter 100. Folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

### 3.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Spezialeigenschaften nach Teilgruppen

#### Gestützte Beurteilung der Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

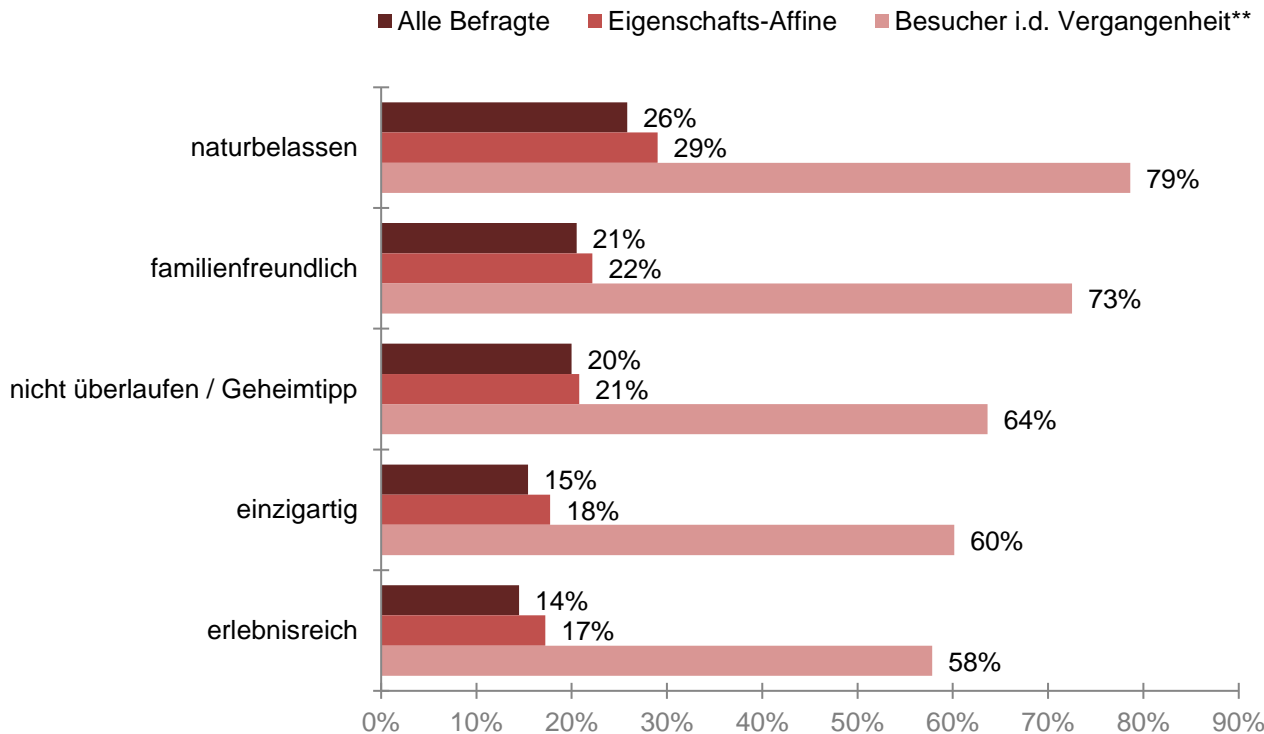
#### Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

**Anzahl Basis Teilgruppen:** abweichend



#### Hochrechnung\*

Alle Befragte	Eigenschafts-Affine	Besucher i.d. Vergangenheit**
16,0 Mio.	11,5 Mio.	3,9 Mio.
12,7 Mio.	5,7 Mio.	3,6 Mio.
12,4 Mio.	8,1 Mio.	3,2 Mio.
9,5 Mio.	5,7 Mio.	3,0 Mio.
8,9 Mio.	6,4 Mio.	2,9 Mio.

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

\*\* Fallzahl unter 100. Folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

### 3.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Polaritätsprofil nach Teilgruppen

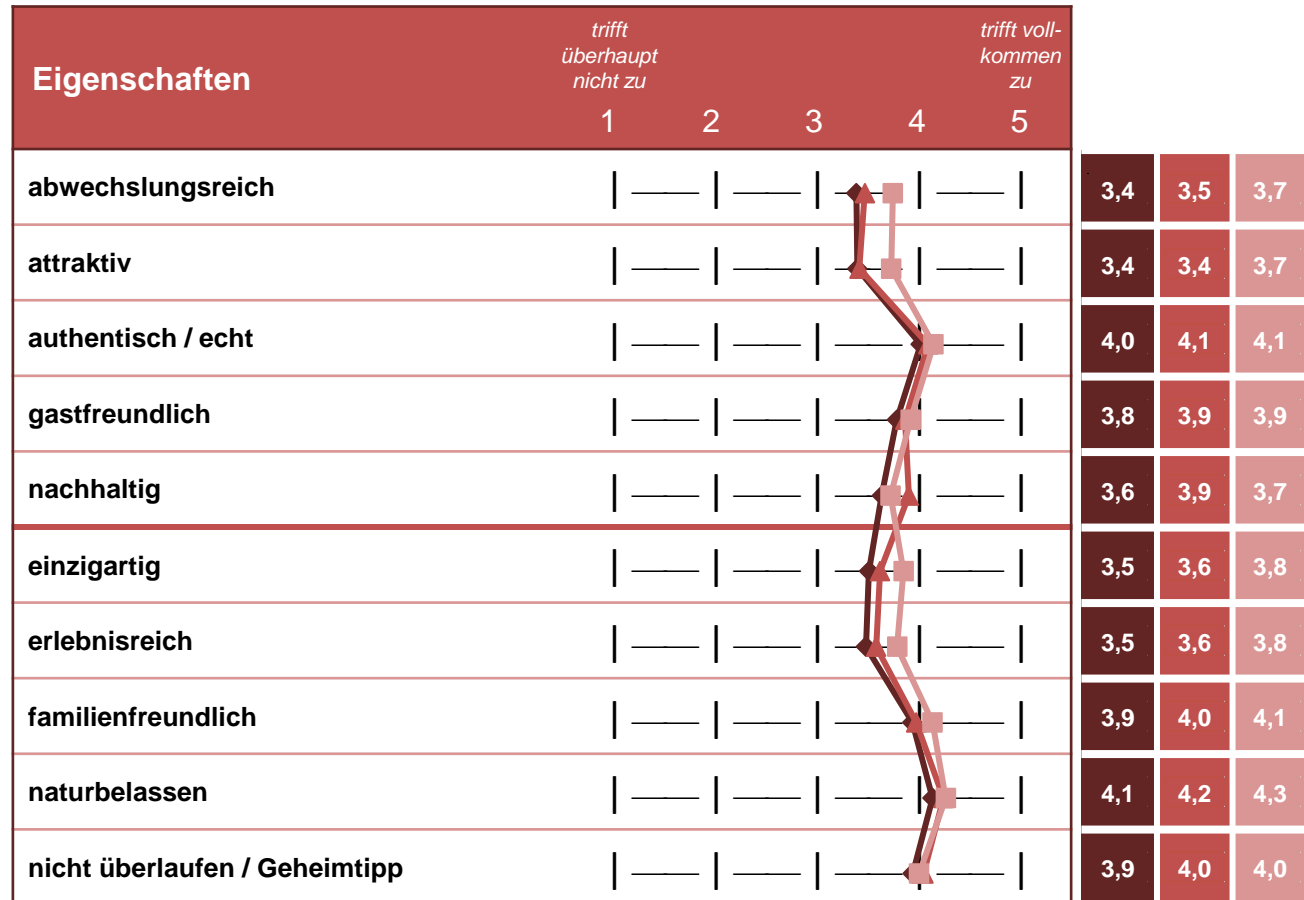
#### Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Polaritätsprofil

> Mittelwerte  
(Skala von „5 = trifft vollkommen zu“  
bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“)

#### Uckermark

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

- ◆ Alle Befragte
- ◀ Eigenschafts-Affine
- Besucher in der Vergangenheit\*



\* Fallzahl unter 100. Folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.



### 3.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Zeitvergleich

<i>Quellmarkt Deutschland: Vergleichbarkeit der Eigenschaftsbezeichnung im Zeitverlauf</i>		
<i>Eigenschaftsbezeichnung Destination Brand 22</i>	<i>Eigenschaftsbezeichnung Destination Brand 17-14-11</i>	<i>Zeitvergleichsmöglichkeiten</i>
abwechslungsreich	DB17 14 11: abwechslungsreich	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
attraktiv	DB17 14 11: attraktiv	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
authentisch / echt	DB17 14 11: authentisch / echt	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
gastfreundlich	DB17 14 11: gastfreundlich	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
nachhaltig	DB17 14: nachhaltig; DB11: Eigenschaft für Reiseziel nicht erhoben	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
einzigartig	DB17 14 11: Eigenschaft für Reiseziel nicht erhoben	Keine Zeitvergleichsmöglichkeit
erlebnisreich	DB17: Eigenschaft für Reiseziel nicht erhoben; DB14 11: Eigenschaft generell nicht abgefragt	Keine Zeitvergleichsmöglichkeit
familienfreundlich	DB17 14 11: Eigenschaft für Reiseziel nicht erhoben	Keine Zeitvergleichsmöglichkeit
naturbelassen	DB17 14 11: naturbelassen	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf
nicht überlaufen / Geheimtipp	DB17 14 11: nicht überlaufen / Geheimtipp	Direkte Vergleichbarkeit im Zeitverlauf

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

### 3.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Zeitvergleich

#### Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

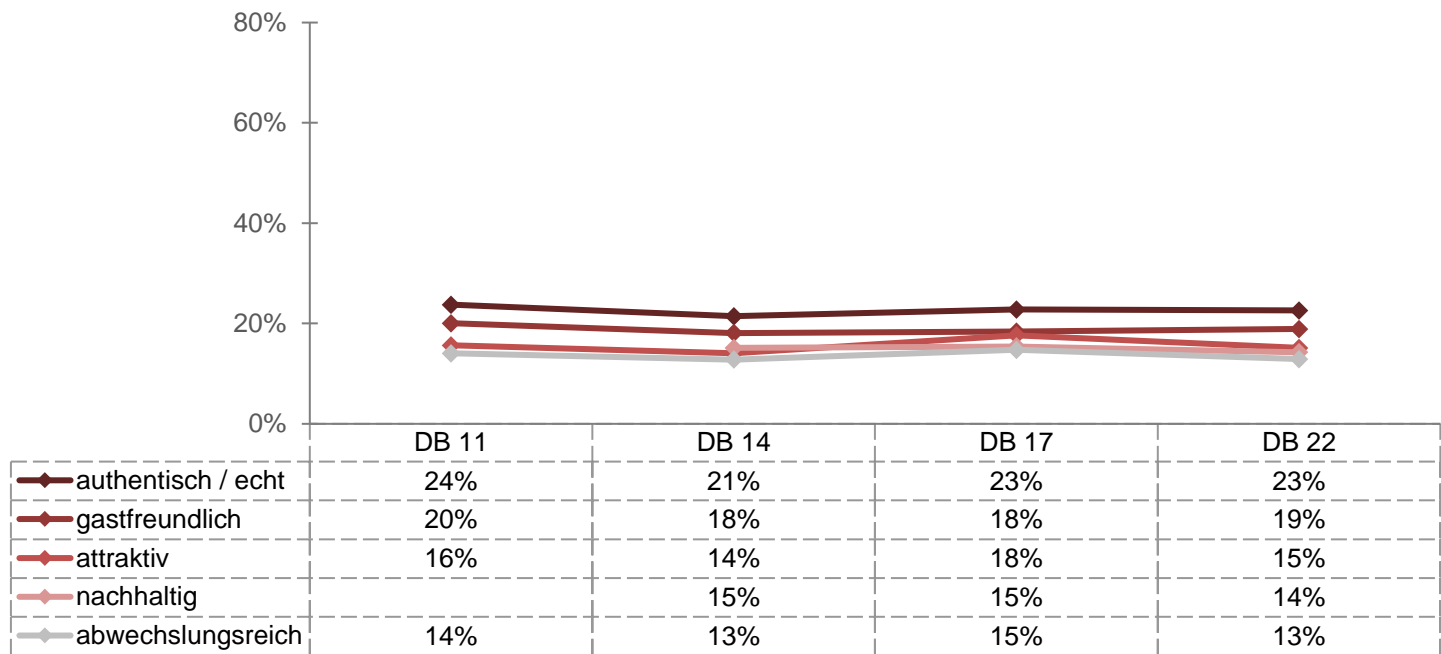
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Uckermark

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011; inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014; inspektour GmbH, 2017; inspektour (international) GmbH, 2022

### 3.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Zeitvergleich

#### Gestützte Beurteilung der Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

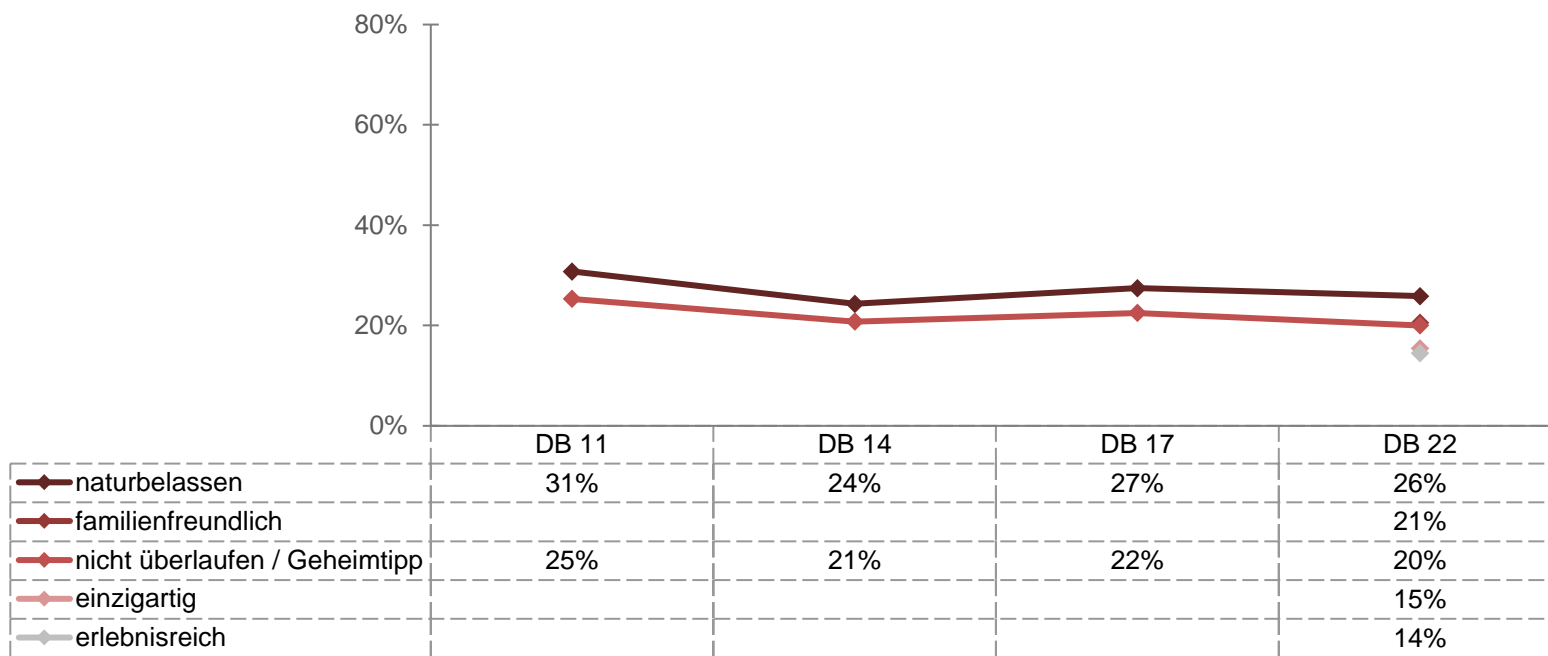
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

#### Uckermark

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



► **Anmerkung:** Nähere Erläuterungen zu möglichen Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Eigenschaftsbezeichnungen im Zeitverlauf können der vorherigen tabellarischen Übersicht entnommen werden.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011; inspektour / Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014; inspektour GmbH, 2017; inspektour (international) GmbH, 2022

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 **ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE**

3.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz der Eigenschaften

3.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

3.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

3.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

### 3.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern – Kat. 1: Regionen allgemein

Quellmarkt: Deutschland

DESTINATION BRAND 22		Quellmarkt: Deutschland				Kategorie 1: Regionen allgemein			
Uckermark (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: jew. Eigenschafts-Affine			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Rang	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Rang
		In Prozent	Hochrechnung*			In Prozent	Hochrechnung*		
abwechslungsreich	96	13%	8,0 Mio.	30%	89.	15%	5,8 Mio.	36%	89.
attraktiv		15%	9,3 Mio.	32%	88.	16%	6,5 Mio.	38%	89.
authentisch / echt		23%	14,0 Mio.	35%	80.	25%	10,2 Mio.	42%	84.
gastfreundlich		19%	11,7 Mio.	34%	86.	21%	9,8 Mio.	39%	86.
nachhaltig		14%	8,8 Mio.	22%	79.	17%	4,7 Mio.	31%	88.

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

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

### 3.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern – Kat. 2: Alle untersuchten Destinationen

#### Quellmarkt: Deutschland

DESTINATION BRAND 22

Quellmarkt: Deutschland

Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen

Uckermark (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: jew. Eigenschafts-Affine			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Rang	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Rang
		In Prozent	Hochrechnung*			In Prozent	Hochrechnung*		
abwechslungsreich	151	13%	8,0 Mio.	31%	143.	15%	5,8 Mio.	37%	143.
attraktiv		15%	9,3 Mio.	33%	139.	16%	6,5 Mio.	38%	141.
authentisch / echt		23%	14,0 Mio.	35%	130.	25%	10,2 Mio.	41%	135.
gastfreundlich		19%	11,7 Mio.	34%	138.	21%	9,8 Mio.	39%	138.
nachhaltig		14%	8,8 Mio.	21%	119.	17%	4,7 Mio.	29%	137.
einzigartig	20	15%	9,5 Mio.	34%	19.	18%	5,7 Mio.	41%	19.
erlebnisreich	20	14%	8,9 Mio.	35%	20.	17%	6,4 Mio.	42%	20.
familienfreundlich	69	21%	12,7 Mio.	31%	55.	22%	5,7 Mio.	36%	60.
naturbelassen	34	26%	16,0 Mio.	35%	27.	29%	11,5 Mio.	41%	28.
nicht überlaufen / Geheimtipp	25	20%	12,4 Mio.	19%	12.	21%	8,1 Mio.	23%	15.

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

### 3.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern – Kat. 3: Alle inländischen Destinationen

#### Quellmarkt: Deutschland

DESTINATION BRAND 22

Quellmarkt: Deutschland

Kategorie 3: Alle inländischen Destinationen

Uckermark (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: jew. Eigenschafts-Affine			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Rang	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Rang
		In Prozent	Hochrechnung*			In Prozent	Hochrechnung*		
abwechslungsreich	130	13%	8,0 Mio.	30%	122.	15%	5,8 Mio.	36%	122.
attraktiv		15%	9,3 Mio.	32%	118.	16%	6,5 Mio.	37%	120.
authentisch / echt		23%	14,0 Mio.	34%	110.	25%	10,2 Mio.	41%	114.
gastfreundlich		19%	11,7 Mio.	33%	117.	21%	9,8 Mio.	38%	117.
nachhaltig		14%	8,8 Mio.	20%	101.	17%	4,7 Mio.	29%	116.
einzigartig	19	15%	9,5 Mio.	35%	18.	18%	5,7 Mio.	42%	18.
erlebnisreich	19	14%	8,9 Mio.	35%	19.	17%	6,4 Mio.	41%	19.
familienfreundlich	69	21%	12,7 Mio.	31%	55.	22%	5,7 Mio.	36%	60.
naturbelassen	32	26%	16,0 Mio.	35%	25.	29%	11,5 Mio.	41%	26.
nicht überlaufen / Geheimtipp	17	20%	12,4 Mio.	19%	9.	21%	8,1 Mio.	23%	11.

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 **ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE**

3.1 Nachfrage: Allgemeine Relevanz der Eigenschaften

3.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

3.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

3.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM



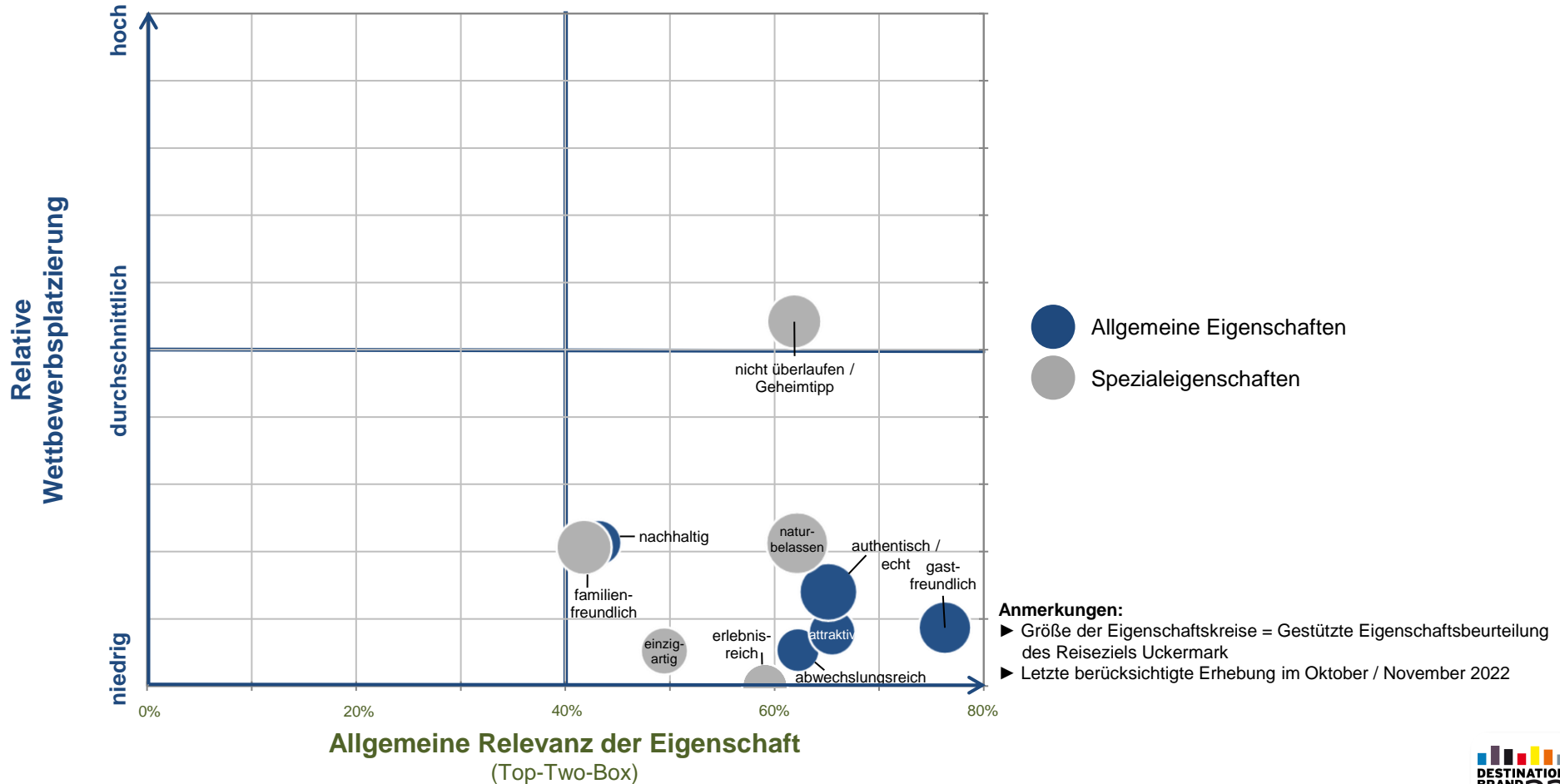
### 3.4 Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

#### Analyse-Quadrant Uckermark

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:  
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 151 Reiseziele je Eigenschaft)

#### Uckermark

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



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

## 4. Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Profileigenschaften im Detail

### Allgemeine Relevanz der Eigenschaft: „abwechslungsreich“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

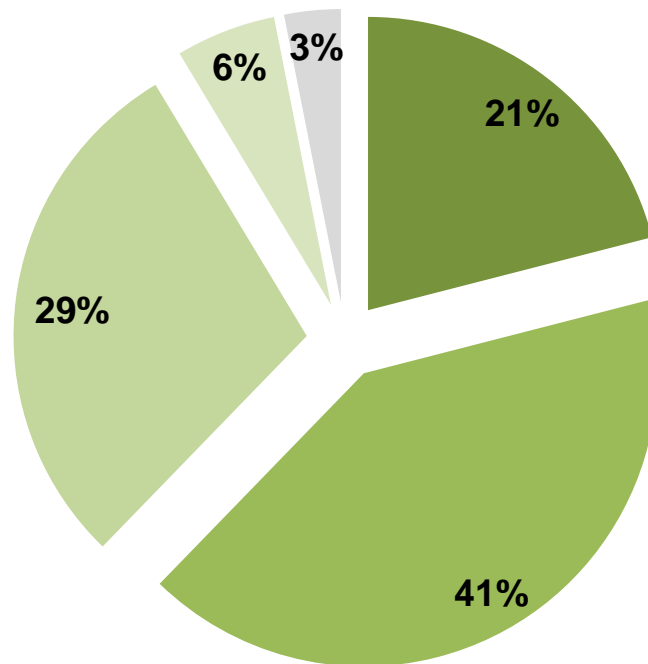
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ *abwechslungsreich*

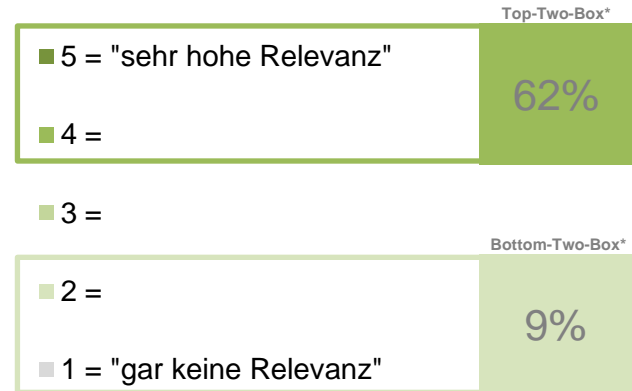
**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 15.000



DESTINATION  
BRAND 22



Ø\*\* = 3,7

## 4. Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Profileigenschaften im Detail

### Allgemeine Relevanz der Eigenschaft: „attraktiv“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

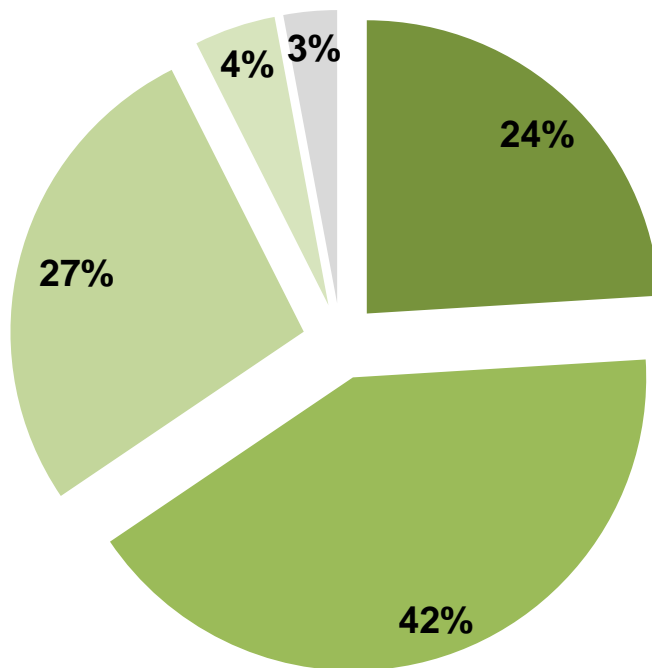
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ **attraktiv**

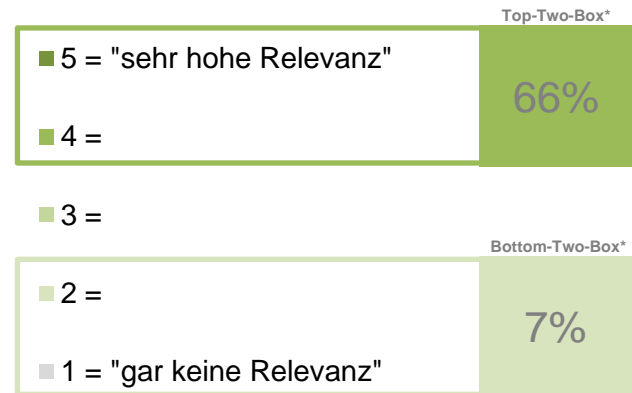
**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 15.000



DESTINATION  
BRAND 22



Ø\*\* = 3,8

## 4. Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Profileigenschaften im Detail

### Allgemeine Relevanz der Eigenschaft: „authentisch / echt“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

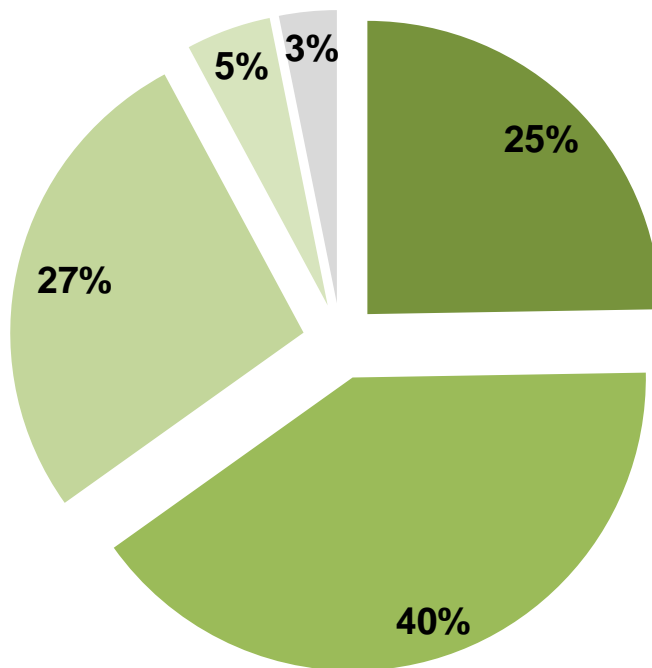
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ authentisch / echt

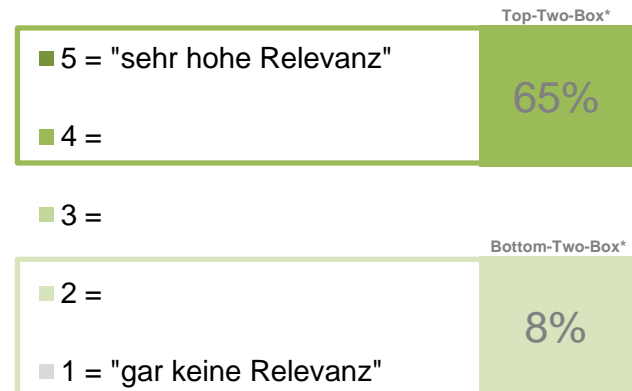
Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



DESTINATION  
BRAND  
22



Ø\*\* = 3,8

## 4. Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Profileigenschaften im Detail

### Allgemeine Relevanz der Eigenschaft: „gastfreundlich“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

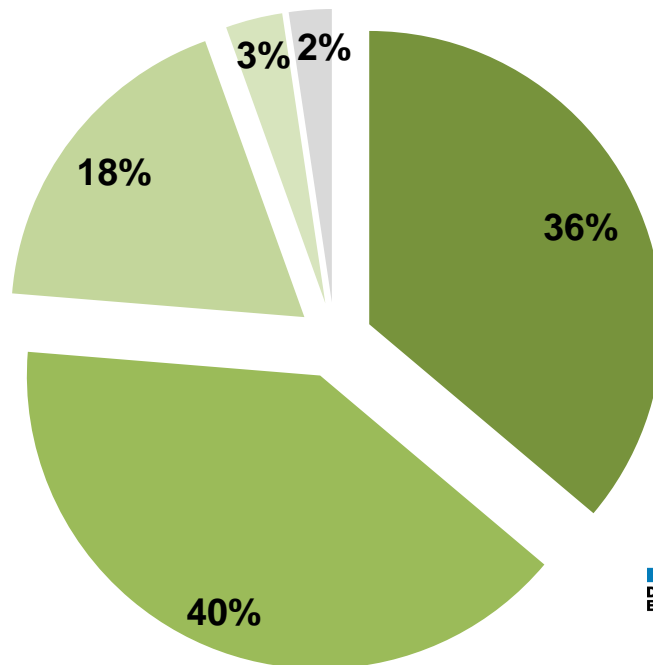
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ gastfreundlich

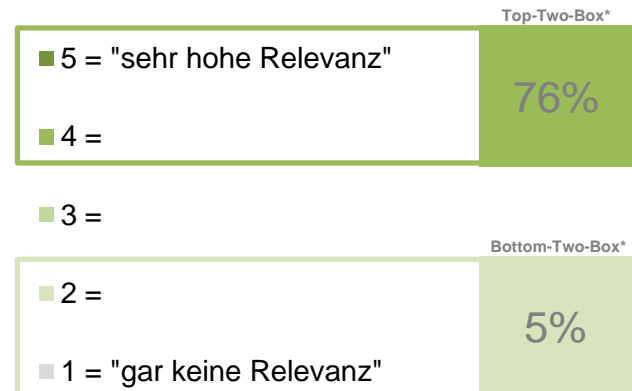
Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



DESTINATION  
BRAND  
22



Ø\*\* = 4,0

## 4. Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Profileigenschaften im Detail

### Allgemeine Relevanz der Eigenschaft: „nachhaltig“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

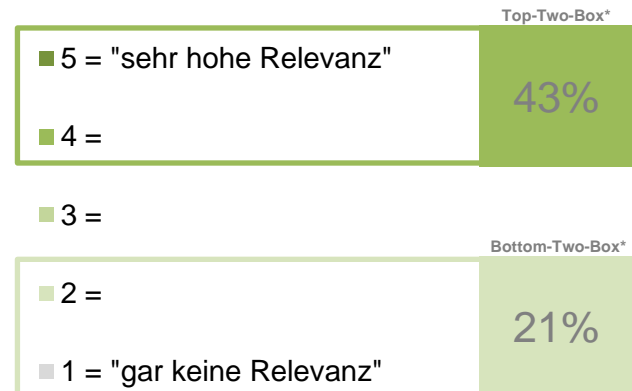
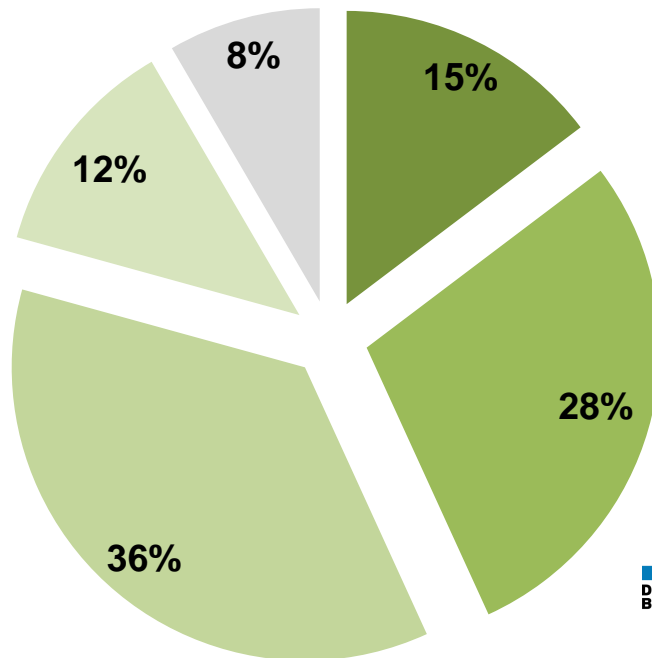
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ nachhaltig

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø\*\* = 3,3

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

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

## 4. Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Profileigenschaften im Detail

### Allgemeine Relevanz der Eigenschaft: „einzigartig“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

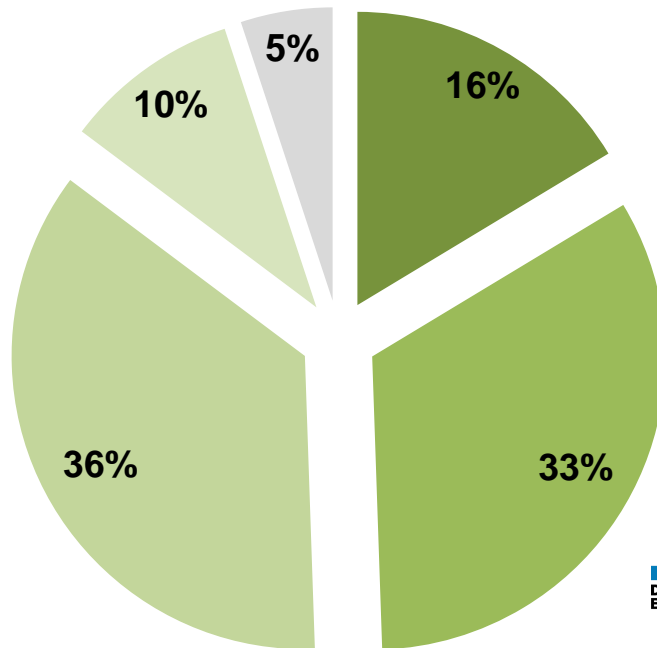
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **einzigartig**

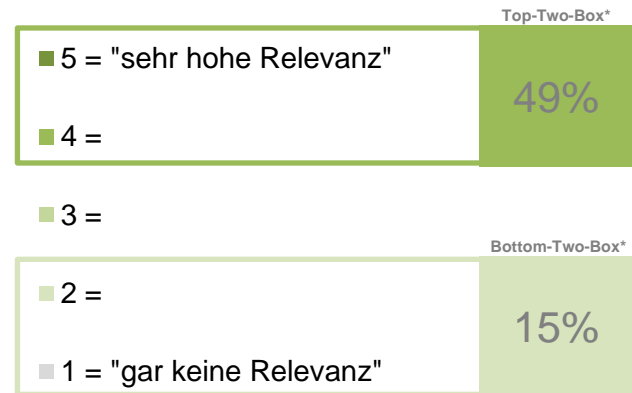
**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 15.000



DESTINATION  
BRAND  
22



Ø\*\* = 3,5



## 4. Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Profileigenschaften im Detail

### Allgemeine Relevanz der Eigenschaft: „erlebnisreich“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

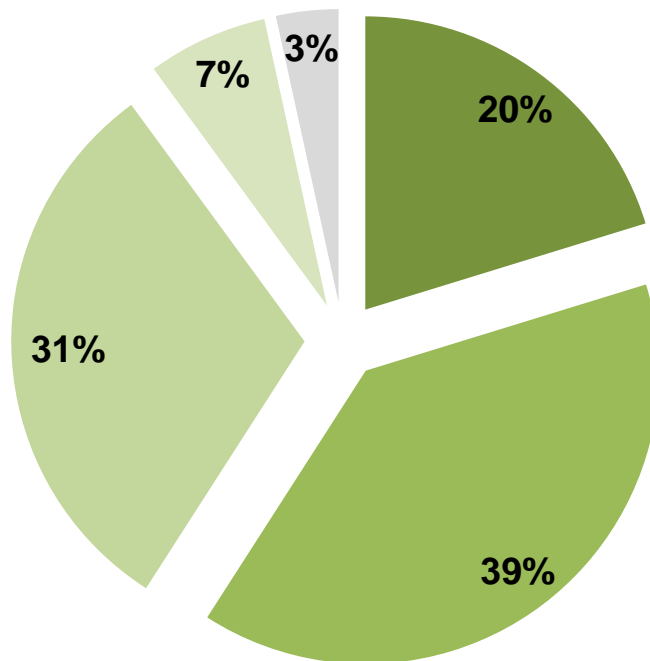
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ *erlebnisreich*

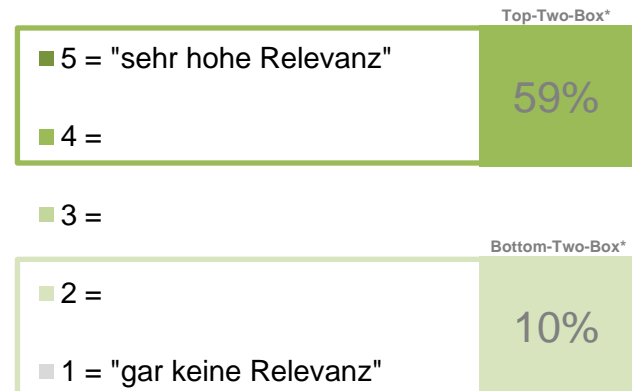
**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 15.000



DESTINATION  
BRAND  
22



Ø\*\* = 3,7

## 4. Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Profileigenschaften im Detail

### Allgemeine Relevanz der Eigenschaft: „familienfreundlich“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

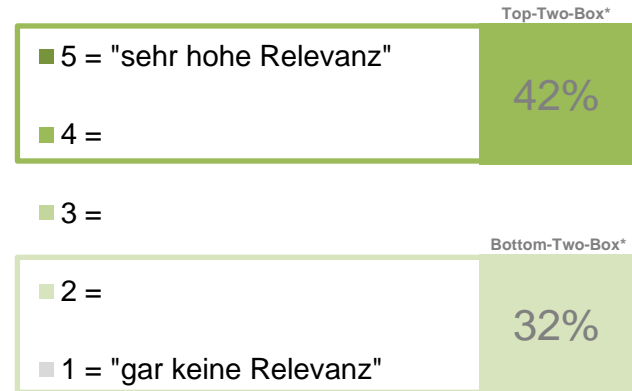
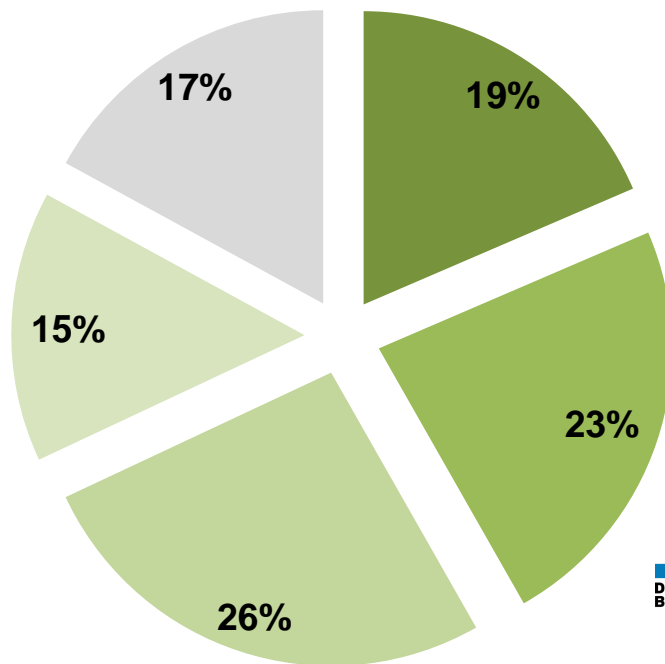
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ familienfreundlich

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



Ø\*\* = 3,1

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

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

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

## 4. Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Profileigenschaften im Detail

### Allgemeine Relevanz der Eigenschaft: „naturbelassen“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

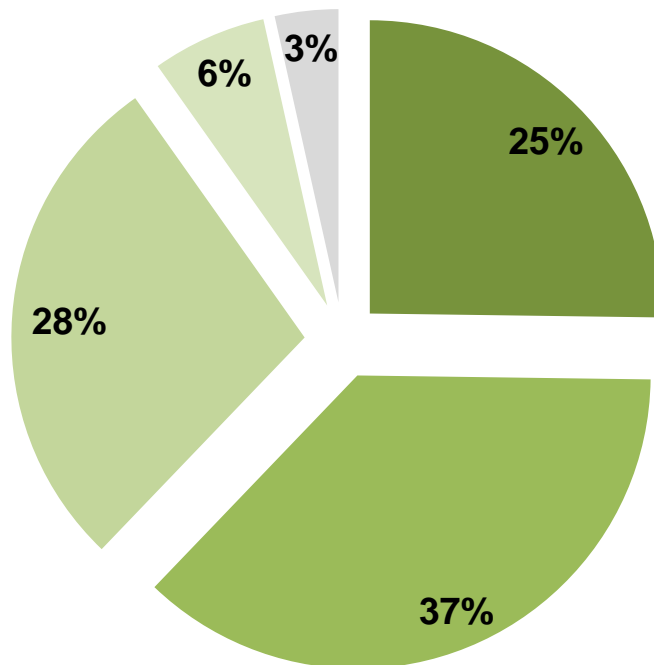
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ naturbelassen

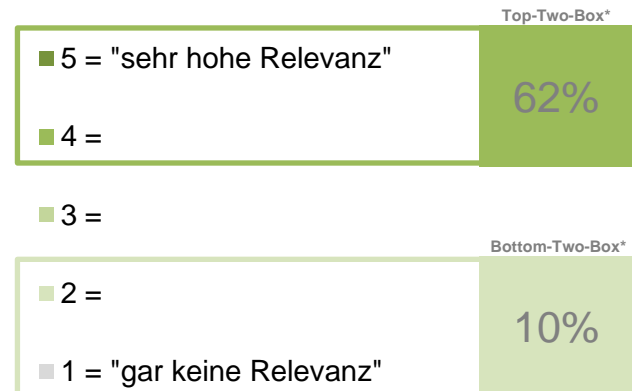
Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



DESTINATION  
BRAND 22



Ø\*\* = 3,7

## 4. Nachfrage: Allgemeine Relevanz – Profileigenschaften im Detail

### Allgemeine Relevanz der Eigenschaft: „nicht überlaufen / Geheimtipp“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

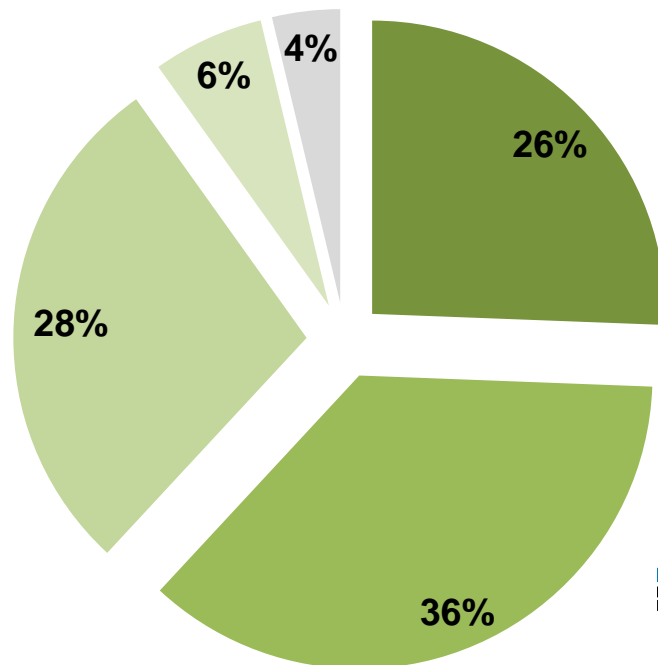
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ nicht überlaufen / Geheimtipp

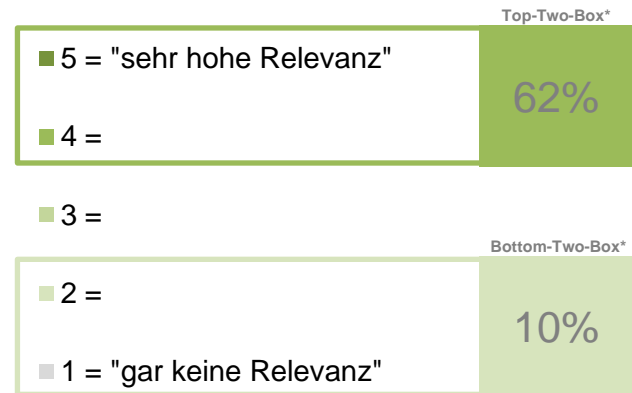
Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 15.000



DESTINATION  
BRAND  
22



Ø\*\* = 3,7

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

5.3 Standard-Zielgruppenanalyse

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

## 5.1 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „abwechslungsreich“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

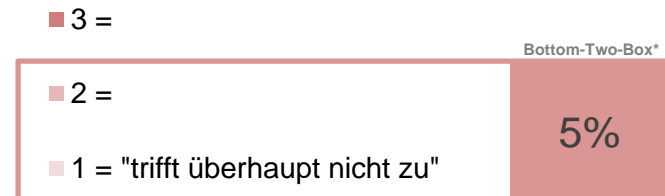
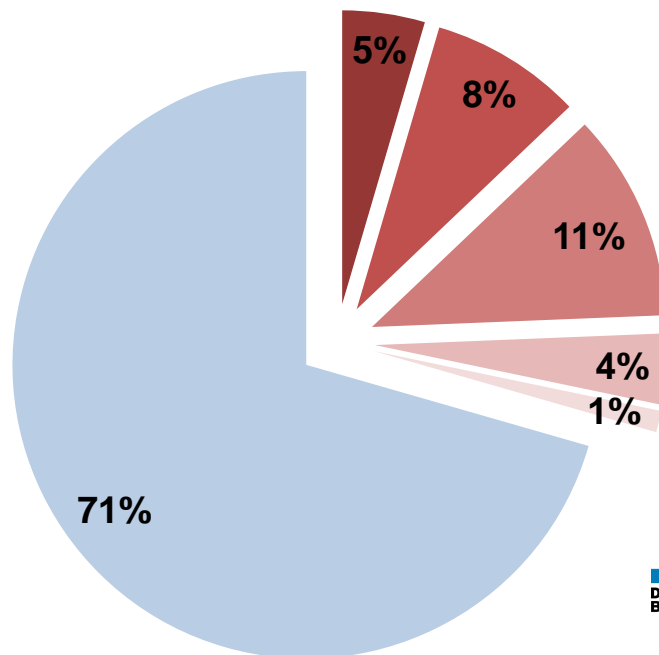
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Uckermark

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 3,4

## 5.1 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „attraktiv“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

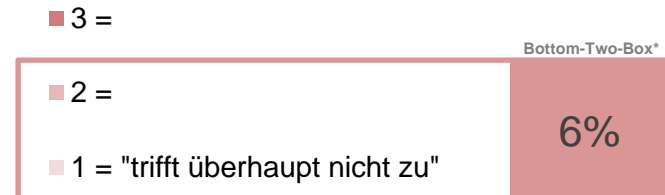
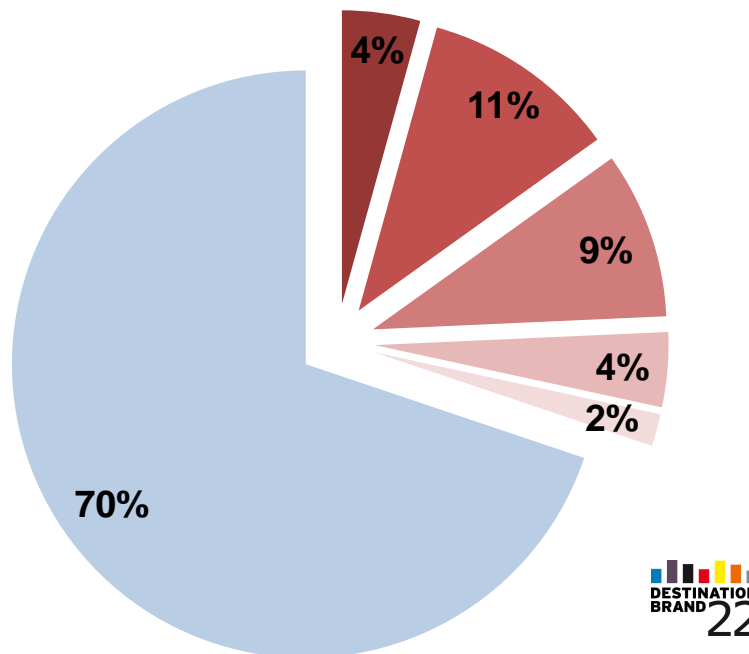
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Uckermark

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø\*\* = 3,4



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

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

## 5.1 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „authentisch / echt“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

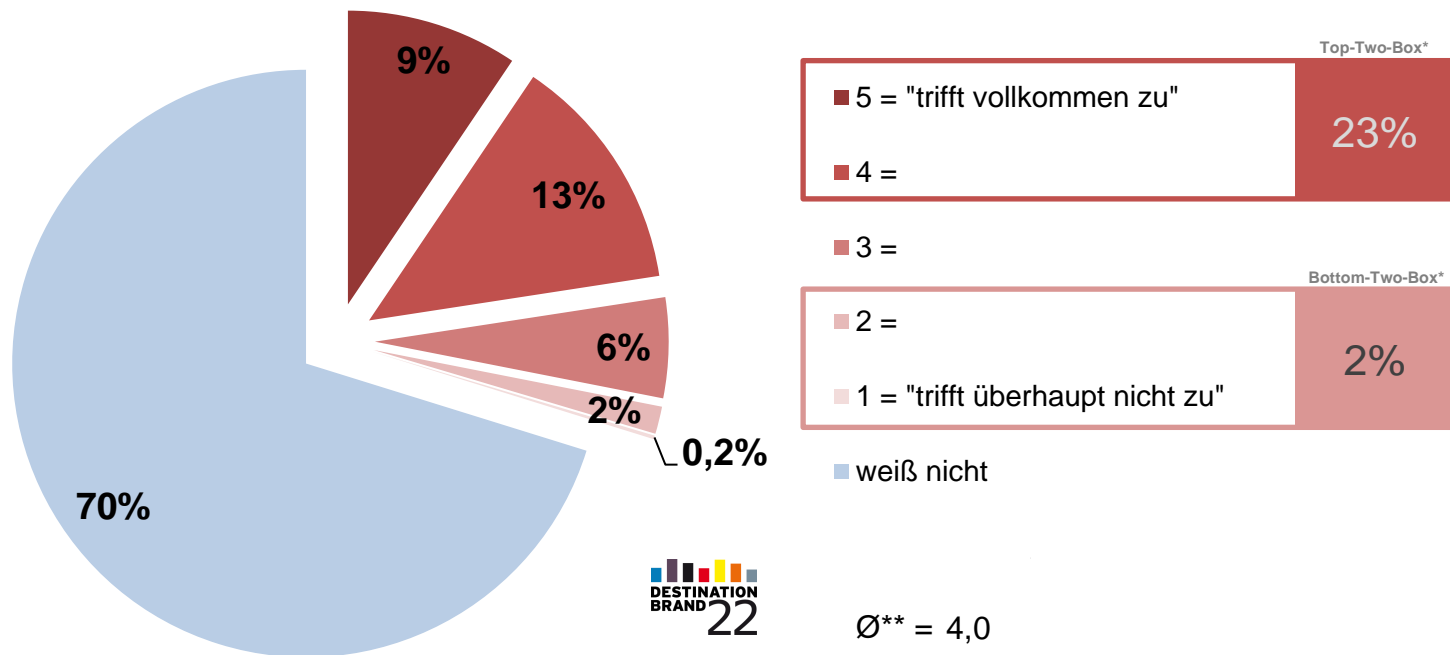
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### Uckermark

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

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

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



## 5.1 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Univariate Auswertungsergebnisse

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „gastfreundlich“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

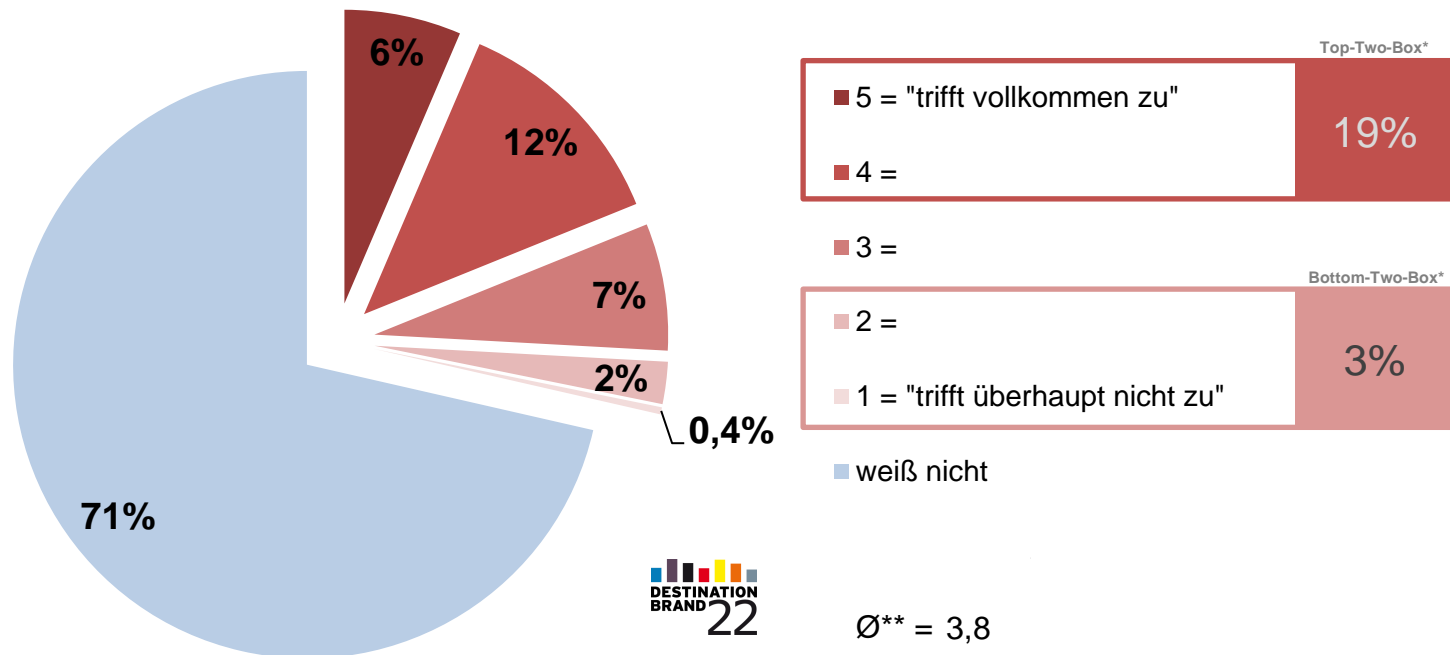
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### Uckermark

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



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

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

## 5.1 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „nachhaltig“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

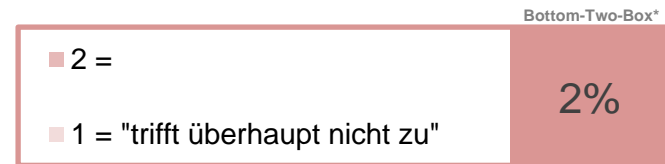
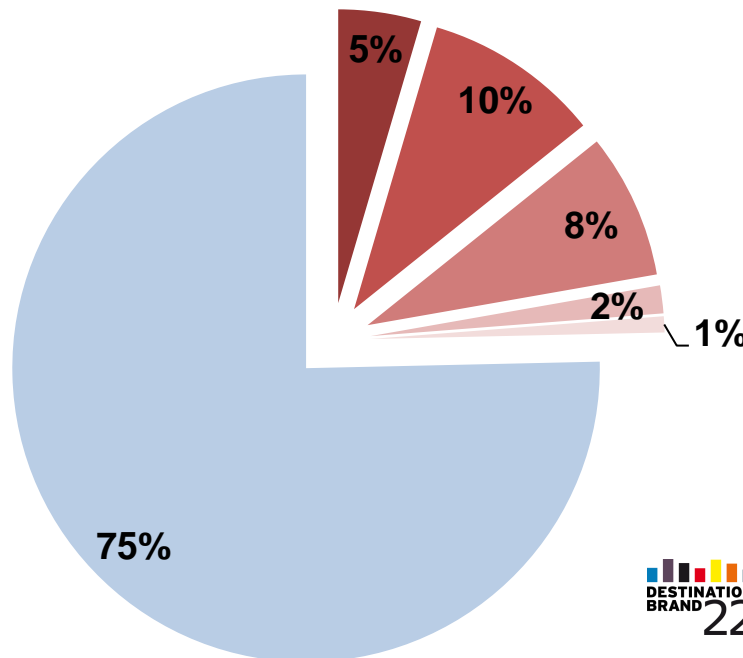
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### Uckermark

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



weiß nicht

$\bar{x}^{**} = 3,6$



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

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

## 5.1 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „*einzigartig*“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

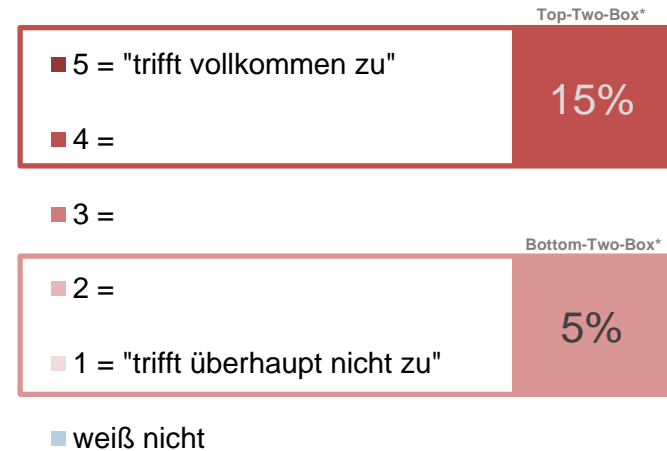
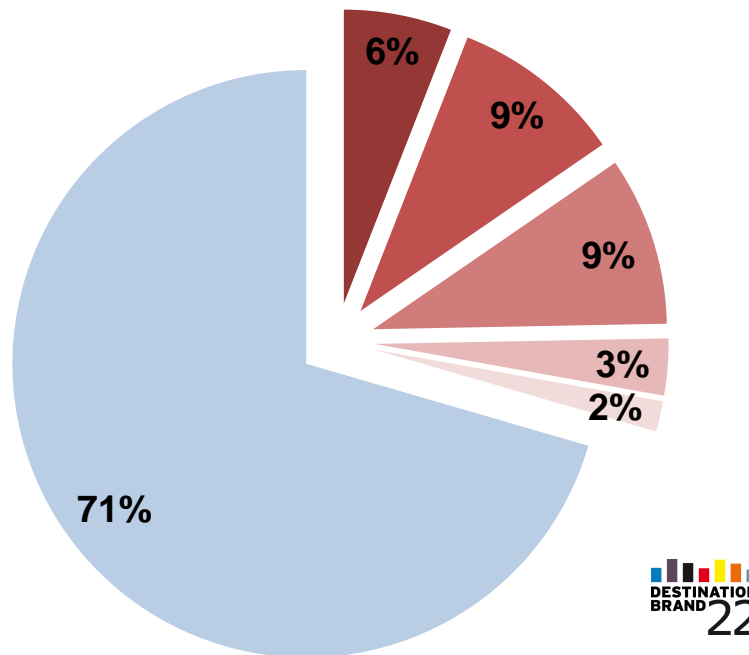
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ *Uckermark*

**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



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

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

## 5.1 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „erlebnisreich“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

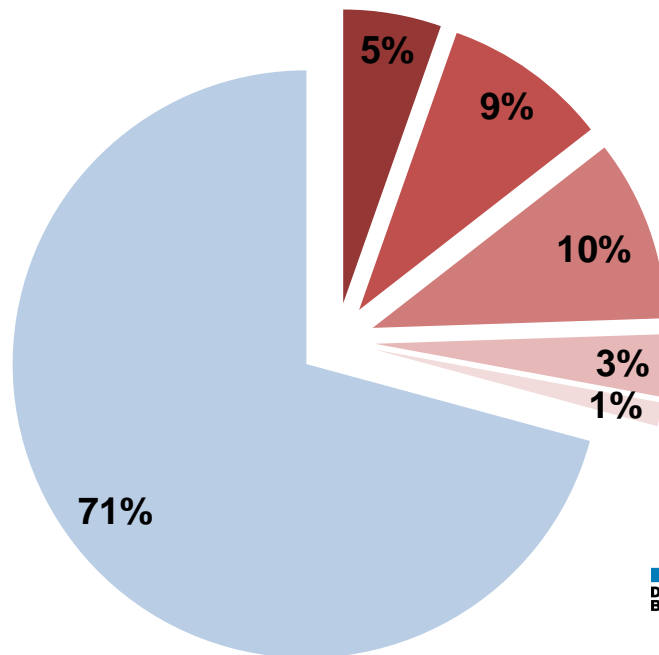
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Ø\*\* = 3,5

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

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

## 5.1 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „familienfreundlich“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

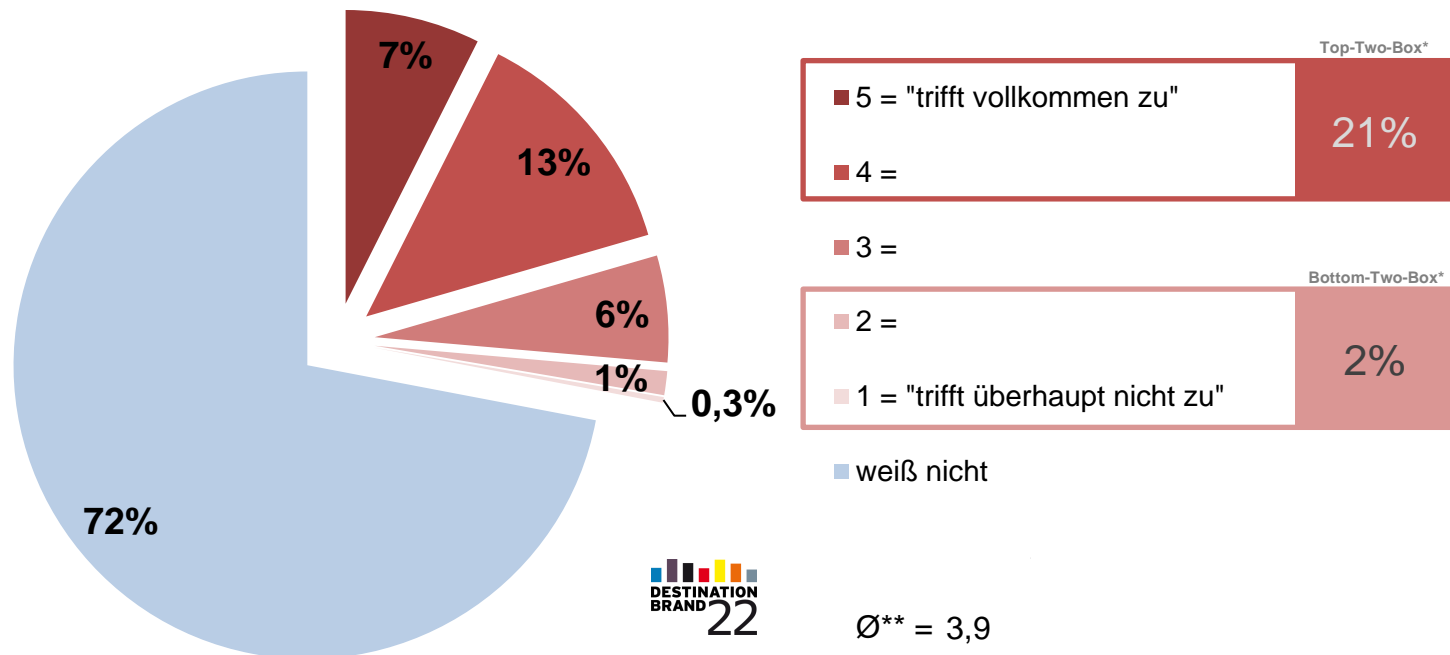
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Uckermark

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

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

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

## 5.1 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „naturbelassen“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

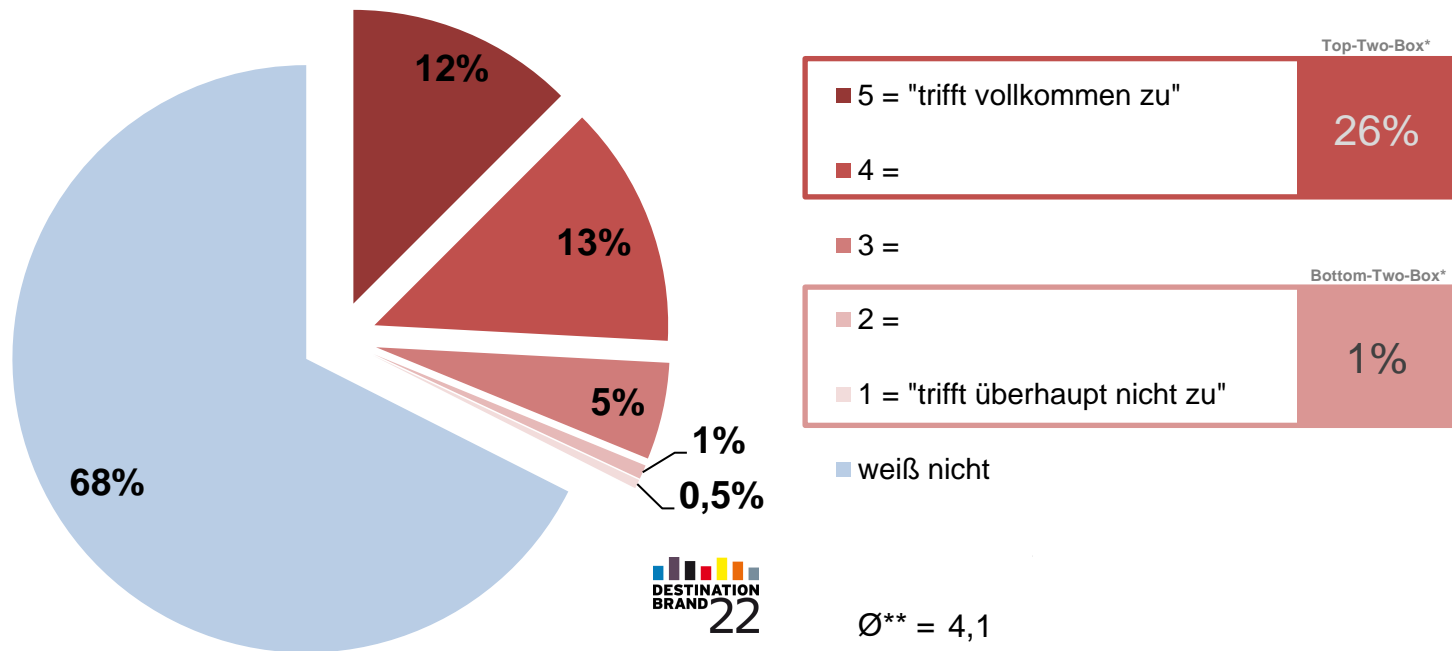
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Uckermark

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

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

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

## 5.1 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Univariate Auswertungsergebnisse*

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „nicht überlaufen / Geheimtipp“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

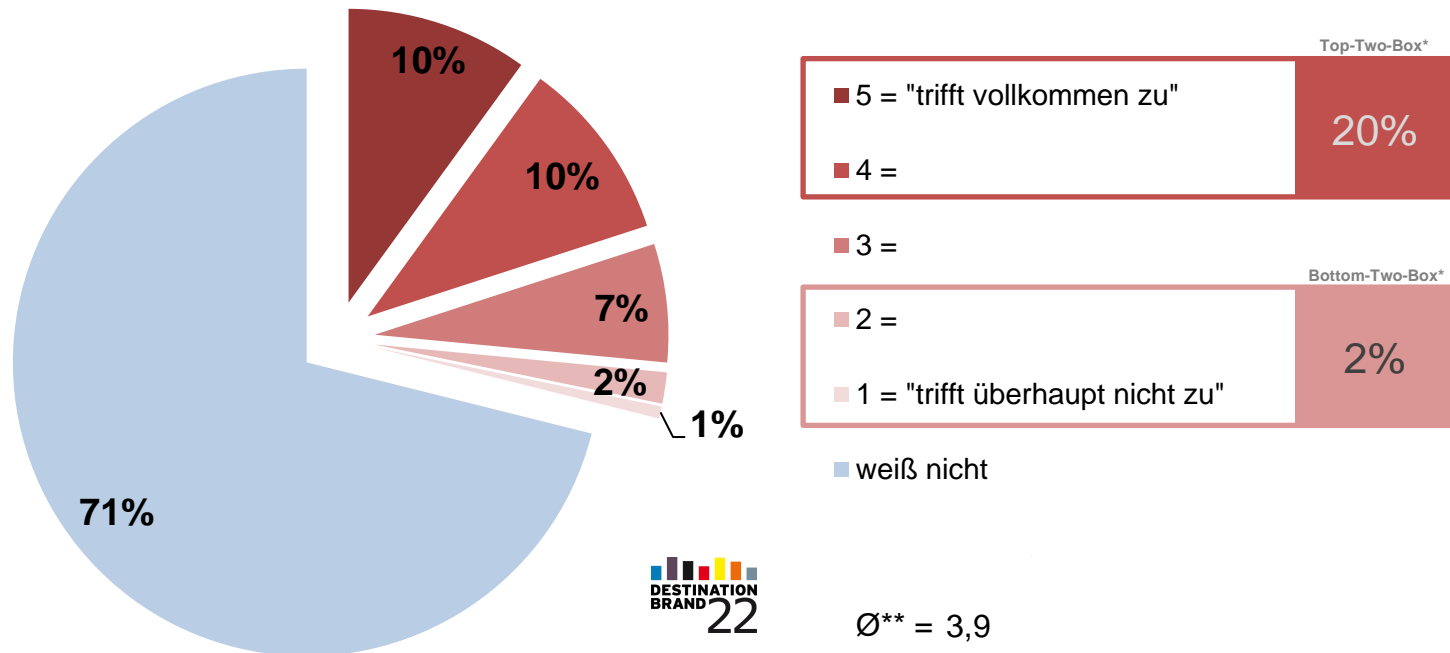
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Uckermark

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



\* 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 PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

5.3 Standard-Zielgruppenanalyse

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM



## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Soziodemografie:** Geschlecht

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
abwechslungsreich	13%	13%	13%	n.s.
attraktiv	15%	16%	14%	n.s.
authentisch / echt	23%	24%	22%	n.s.
gastfreundlich	19%	20%	17%	n.s.
nachhaltig	14%	14%	14%	n.s.



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Soziodemografie:** Geschlecht

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialeigenschaften	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
einzigartig	15%	16%	15%	n.s.
erlebnisreich	14%	15%	14%	n.s.
familienfreundlich	21%	21%	20%	n.s.
naturbelassen	26%	27%	25%	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	20%	21%	19%	n.s.



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland  
**Soziodemografie:** Altersklasse  
**Basis:** Alle Befragte  
**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		14-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
abwechslungsreich	13%	7%	14%	10%	12%	19%	15%	n.s.
attraktiv	15%	7%	14%	12%	18%	21%	18%	n.s.
authentisch / echt	23%	13%	21%	20%	20%	30%	30%	n.s.
gastfreundlich	19%	12%	16%	17%	18%	25%	24%	sig.
nachhaltig	14%	10%	14%	16%	12%	14%	20%	n.s.



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland  
**Soziodemografie:** Altersklasse  
**Basis:** Alle Befragte  
**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialeigenschaften	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		14-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
einzigartig	15%	11%	12%	13%	17%	19%	20%	n.s.
erlebnisreich	14%	7%	12%	15%	15%	20%	17%	n.s.
familienfreundlich	21%	13%	19%	18%	20%	25%	29%	sig.
naturbelassen	26%	16%	23%	22%	26%	31%	36%	sig.
nicht überlaufen / Geheimtipp	20%	11%	15%	18%	19%	27%	30%	sig.



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Soziodemografie:** Bildungsgrad

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Bildungsgrad (2% der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Bildungsklassen.)				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Niedrige Sekundar-B.	Mittlere Sekundar-B.	Hohe Sekundar-B.	Tertiäre Bildung	
abwechslungsreich	13%	9%	16%	9%	15%	sig.
attraktiv	15%	7%	18%	14%	19%	n.s.
authentisch / echt	23%	11%	24%	21%	30%	n.s.
gastfreundlich	19%	9%	20%	21%	21%	n.s.
nachhaltig	14%	7%	16%	13%	18%	n.s.



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Soziodemografie:** Bildungsgrad

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialeigenschaften	Gesamt	Bildungsgrad (2% der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Bildungsklassen.)				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Niedrige Sekundar-B.	Mittlere Sekundar-B.	Hohe Sekundar-B.	Tertiäre Bildung	
einzigartig	15%	7%	18%	16%	17%	n.s.
erlebnisreich	14%	10%	16%	12%	17%	n.s.
familienfreundlich	21%	11%	22%	20%	25%	n.s.
naturbelassen	26%	10%	28%	26%	32%	sig.
nicht überlaufen / Geheimtipp	20%	8%	24%	20%	23%	n.s.



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Soziodemografie:** Haushaltsgröße

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4-Personen und mehr im HH	
abwechslungsreich	13%	13%	14%	10%	13%	n.s.
attraktiv	15%	15%	16%	12%	17%	n.s.
authentisch / echt	23%	25%	21%	22%	22%	n.s.
gastfreundlich	19%	22%	18%	14%	20%	n.s.
nachhaltig	14%	12%	14%	17%	14%	n.s.



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Soziodemografie:** Haushaltsgröße

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialeigenschaften	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4-Personen und mehr im HH	
einzigartig	15%	15%	17%	14%	15%	n.s.
erlebnisreich	14%	14%	15%	11%	18%	n.s.
familienfreundlich	21%	23%	20%	17%	23%	n.s.
naturbelassen	26%	28%	26%	21%	29%	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	20%	22%	22%	15%	17%	n.s.



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



## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Soziodemografie:** Kinder < 14 J. im HH

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren	HH mit 2 und mehr Kindern unter 14 J.**	
abwechslungsreich	13%	13%	10%	15%	n.s.
attraktiv	15%	15%	12%	28%	n.s.
authentisch / echt	23%	22%	21%	31%	n.s.
gastfreundlich	19%	19%	13%	31%	n.s.
nachhaltig	14%	14%	12%	24%	n.s.



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Soziodemografie:** Kinder < 14 J. im HH

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialeigenschaften	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren	HH mit 2 und mehr Kindern unter 14 J.**	
einzigartig	15%	15%	15%	23%	n.s.
erlebnisreich	14%	14%	13%	27%	n.s.
familienfreundlich	21%	20%	15%	33%	n.s.
naturbelassen	26%	26%	18%	36%	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	20%	21%	12%	24%	sig.



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Soziodemografie:** HH-Nettoeinkommen\*\*

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Haushaltsnettoeinkommen**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 bis unter 4.000 Euro	4.000 Euro und mehr	
abwechslungsreich	13%	11%	10%	16%	14%	n.s.
attraktiv	15%	10%	12%	20%	18%	n.s.
authentisch / echt	23%	19%	19%	28%	26%	sig.
gastfreundlich	19%	16%	17%	20%	23%	n.s.
nachhaltig	14%	12%	10%	17%	19%	sig.



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Soziodemografie:** HH-Nettoeinkommen\*\*

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialeigenschaften	Gesamt	Haushaltsnettoeinkommen**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 bis unter 4.000 Euro	4.000 Euro und mehr	
einzigartig	15%	10%	15%	21%	15%	n.s.
erlebnisreich	14%	11%	12%	17%	18%	n.s.
familienfreundlich	21%	16%	20%	24%	23%	n.s.
naturbelassen	26%	21%	24%	29%	30%	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	20%	16%	18%	25%	22%	n.s.



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland  
**Soziodemografie:** Ortsgröße  
**Basis:** Alle Befragte  
**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 20.000 Einw.	20.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
abwechslungsreich	13%	10%	16%	12%	14%	n.s.
attraktiv	15%	14%	17%	14%	15%	n.s.
authentisch / echt	23%	20%	26%	19%	26%	n.s.
gastfreundlich	19%	17%	23%	15%	21%	n.s.
nachhaltig	14%	13%	15%	13%	16%	n.s.



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland  
**Soziodemografie:** Ortsgröße  
**Basis:** Alle Befragte  
**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialeigenschaften	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 20.000 Einw.	20.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
einzigartig	15%	16%	18%	14%	12%	n.s.
erlebnisreich	14%	14%	16%	14%	12%	n.s.
familienfreundlich	21%	19%	25%	16%	22%	n.s.
naturbelassen	26%	24%	29%	23%	29%	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	20%	18%	26%	13%	23%	n.s.



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Soziodemografie:** Nielsen-Gebiete

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)	Übersicht Nielsen-Gebiete	
		NI	NII	N IIIa	N IIIb	NIV	NV**	NVI**	NVII**		N 1:	N 2:
abwechslungsreich	13%	11%	12%	13%	10%	10%	18%	21%	21%	n.s.	N 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
attraktiv	15%	13%	13%	14%	13%	14%	18%	24%	23%	n.s.	N 2:	Nordrhein-Westfalen
authentisch / echt	23%	20%	21%	20%	19%	22%	33%	30%	32%	n.s.	N 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
gastfreundlich	19%	19%	16%	19%	14%	16%	29%	26%	27%	n.s.	N 3b:	Baden-Württemberg
nachhaltig	14%	13%	12%	17%	7%	14%	20%	22%	20%	n.s.	N 4:	Bayern
											N 5:	Berlin
											N 6:	Mecklenburg-Vorp. Brandenburg Sachsen-Anhalt
											N 7:	Thüringen Sachsen



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

## 5.2 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

### Gestützte Beurteilung der Spezialeigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Soziodemografie:** Nielsen-Gebiete

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000

Spezialeigenschaften	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)	Übersicht Nielsen-Gebiete	
		NI	N II	N IIIa	N IIIb	N IV	N V**	N VI**	N VII**		N 1:	N 2:
einzigartig	15%	12%	13%	17%	15%	16%	16%	20%	25%	n.s.	N 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
erlebnisreich	14%	12%	14%	14%	13%	12%	11%	25%	24%	n.s.	N 2:	Nordrhein-Westfalen
familienfreundlich	21%	16%	19%	22%	17%	19%	26%	31%	31%	n.s.	N 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
naturbelassen	26%	23%	25%	28%	21%	23%	35%	34%	32%	n.s.	N 3b:	Baden-Württemberg
nicht überlaufen / Geheimtipp	20%	18%	19%	17%	18%	16%	33%	33%	25%	n.s.	N 4:	Bayern
											N 5:	Berlin
											N 6:	Mecklenburg-Vorp. Brandenburg Sachsen-Anhalt
											N 7:	Thüringen Sachsen



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



## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

5.3 Standard-Zielgruppenanalyse

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

### 5.3 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – *Standard-Zielgruppenanalyse* *Abgestimmte Zielgruppendefinition für das Reiseziel Uckermark*

„Familien mit Kindern“	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Haushalte mit mindestens 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend</li></ul>
„Best Ager“	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Alter der Befragten: 55 bis 74 Jahre <u>und</u></li><li>■ Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend</li></ul>
„Neue Bundesländer“	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Herkunft der Befragten aus den Nielsen-Gebieten 5 bis 7</li></ul>
„Alte Bundesländer“	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Herkunft der Befragten aus den Nielsen-Gebieten 1 bis 4</li></ul>

## 5.3 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

### Übersicht Signifikanztest\*

Untersuchte Eigenschaften Uckermark (N = 1.000)	Familien mit Kindern	Best Ager	Neue Bundesländer	Alte Bundesländer
<b>abwechslungsreich</b>	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
<b>attraktiv</b>	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
<b>authentisch / echt</b>	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
<b>gastfreundlich</b>	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
<b>nachhaltig</b>	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
<b>einzigartig</b>	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
<b>erlebnisreich</b>	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
<b>familienfreundlich</b>	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
<b>naturbelassen</b>	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
<b>nicht überlaufen / Geheimtipp</b>	<b>signifikant</b>	<b>signifikant</b>	nicht signifikant	nicht signifikant

\* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test; Signifikanzniveau mind. 0,05 (zur Erläuterung siehe auch Glossar im Anhang)

### 5.3 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

#### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „abwechslungsreich“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

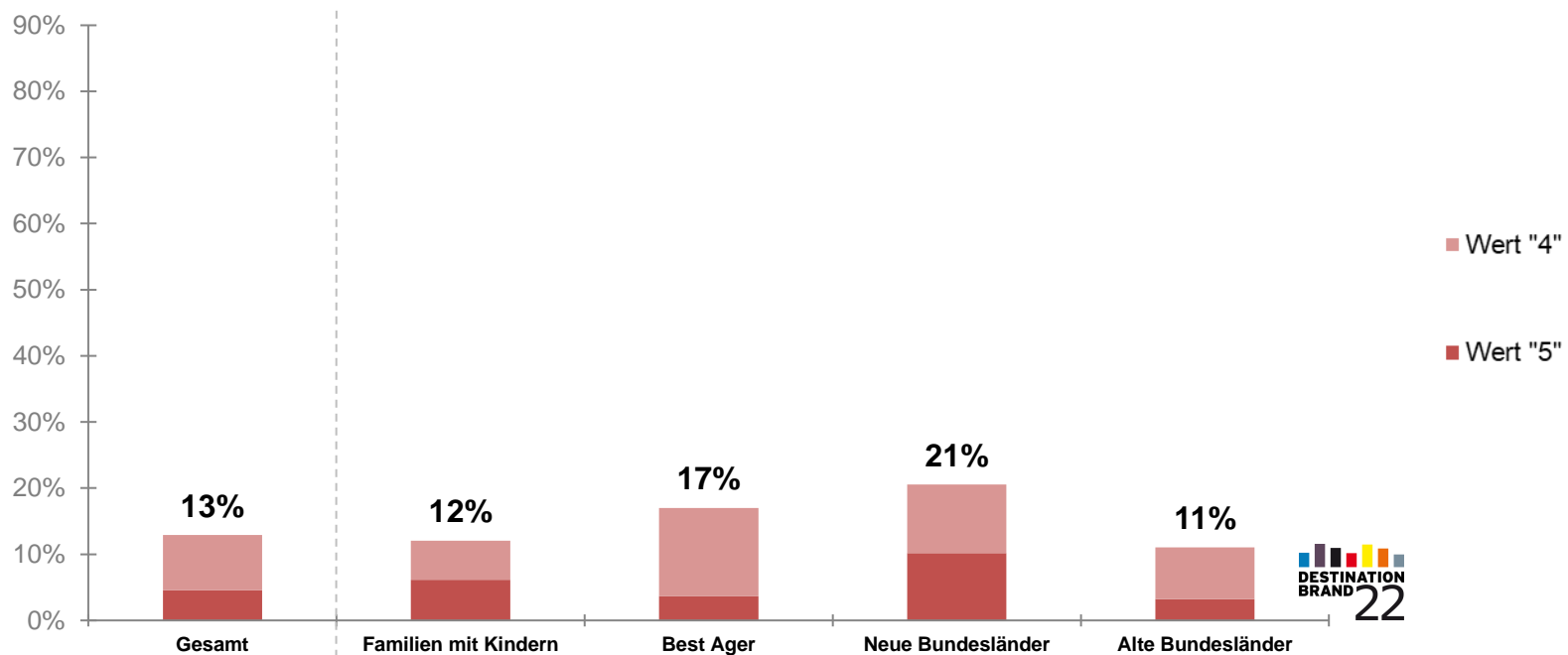
#### Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Segmentierung:** Zielgruppen

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## 5.3 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „attraktiv“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

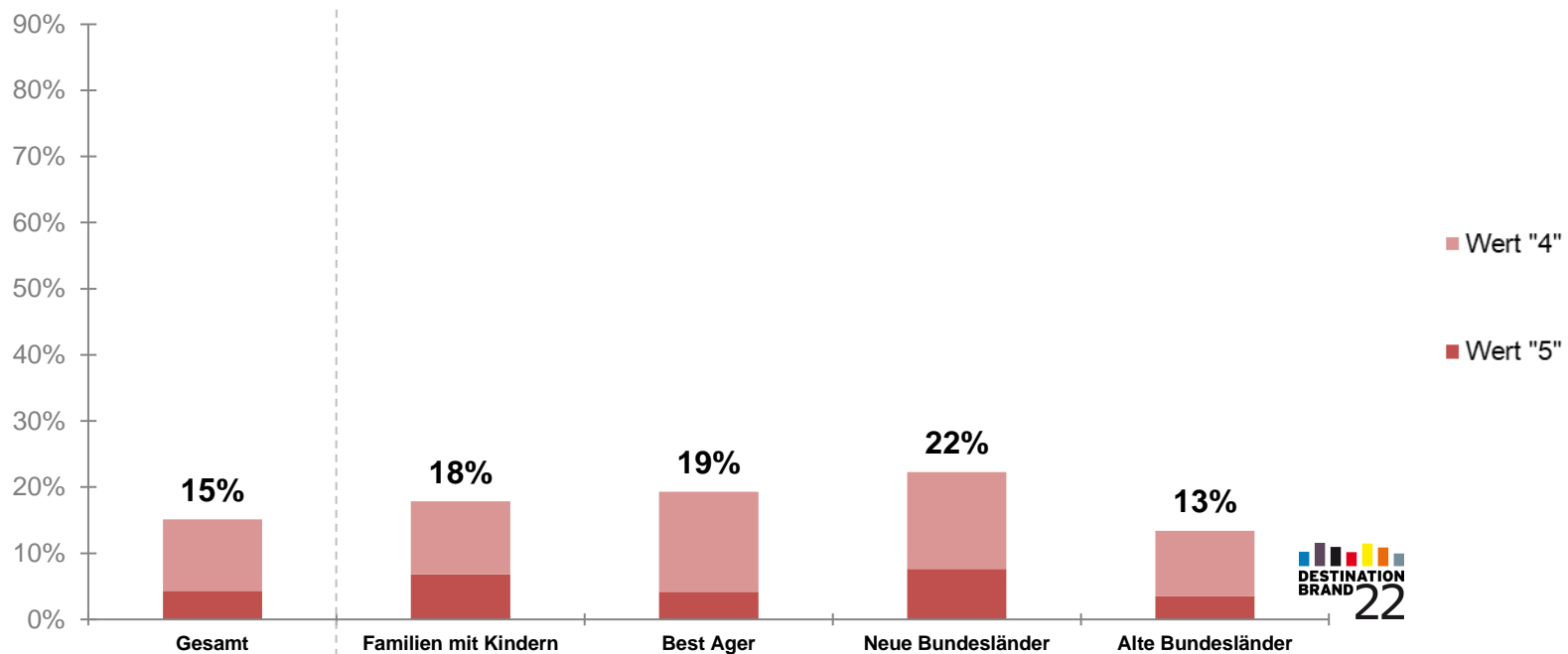
### Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Segmentierung:** Zielgruppen

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

### 5.3 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

#### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „authentisch / echt“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

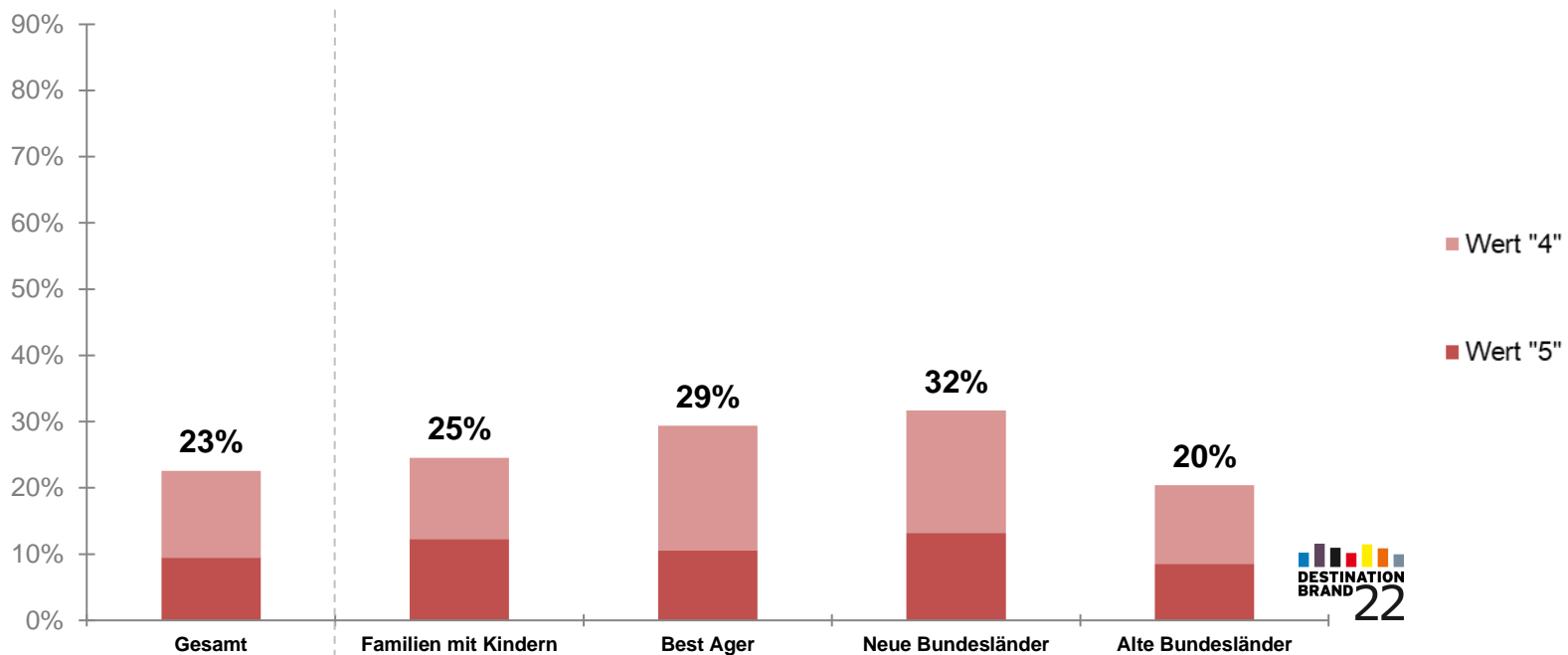
#### Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Segmentierung:** Zielgruppen

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

### 5.3 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

#### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „gastfreundlich“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

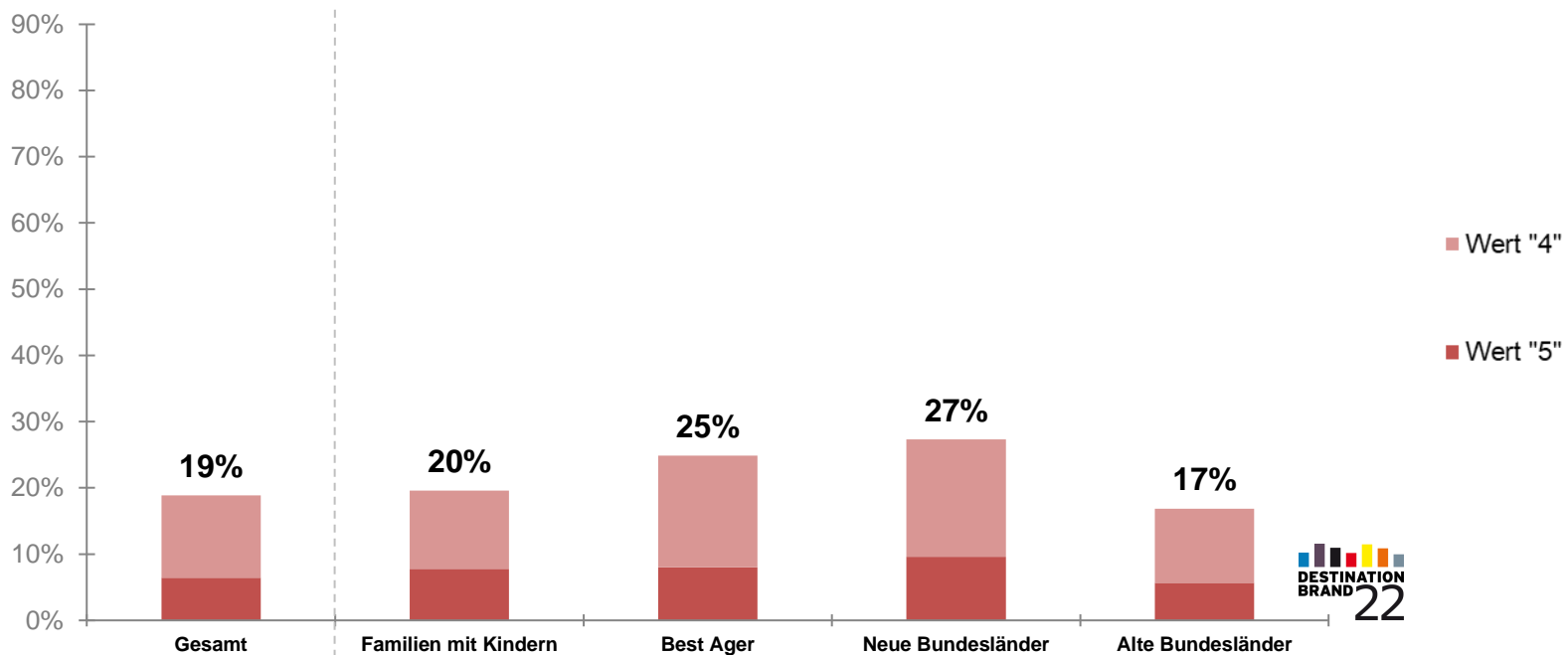
#### Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Segmentierung:** Zielgruppen

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## 5.3 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „nachhaltig“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

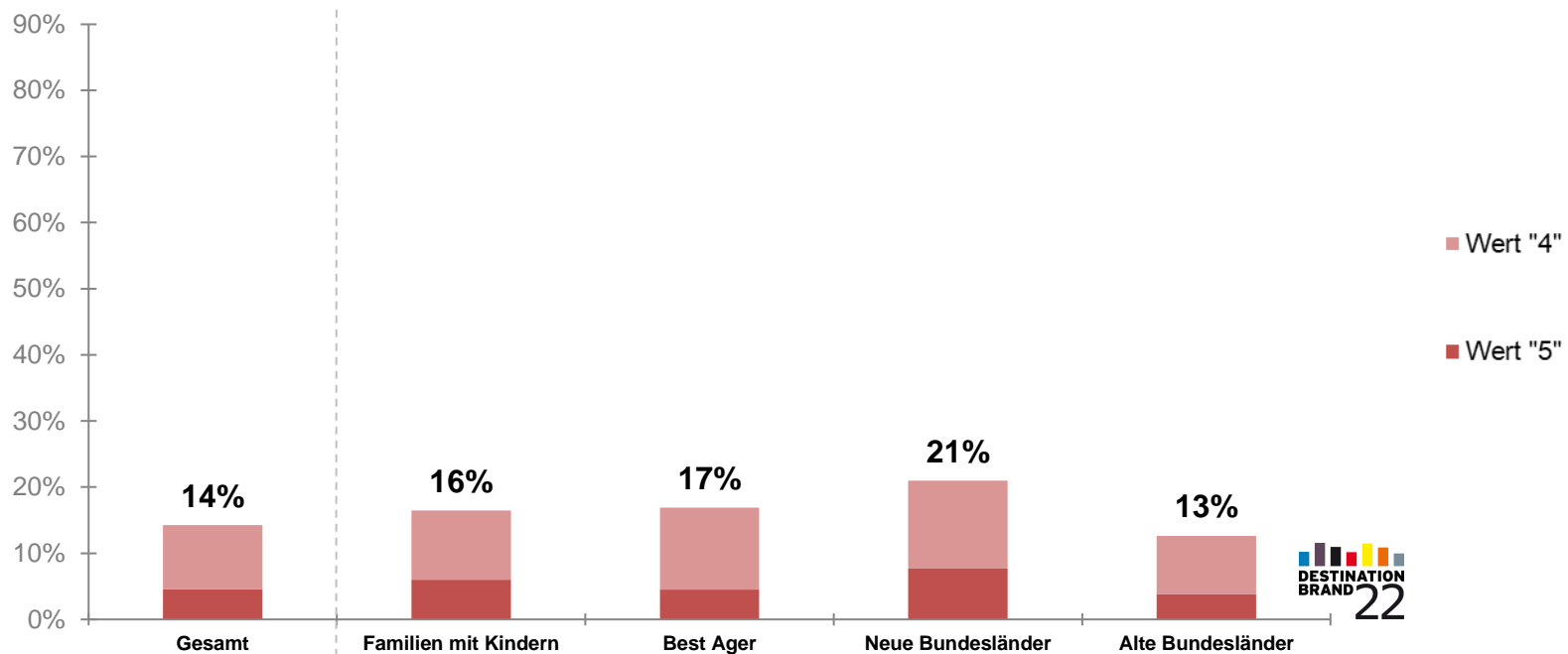
### Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Segmentierung:** Zielgruppen

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022



### 5.3 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

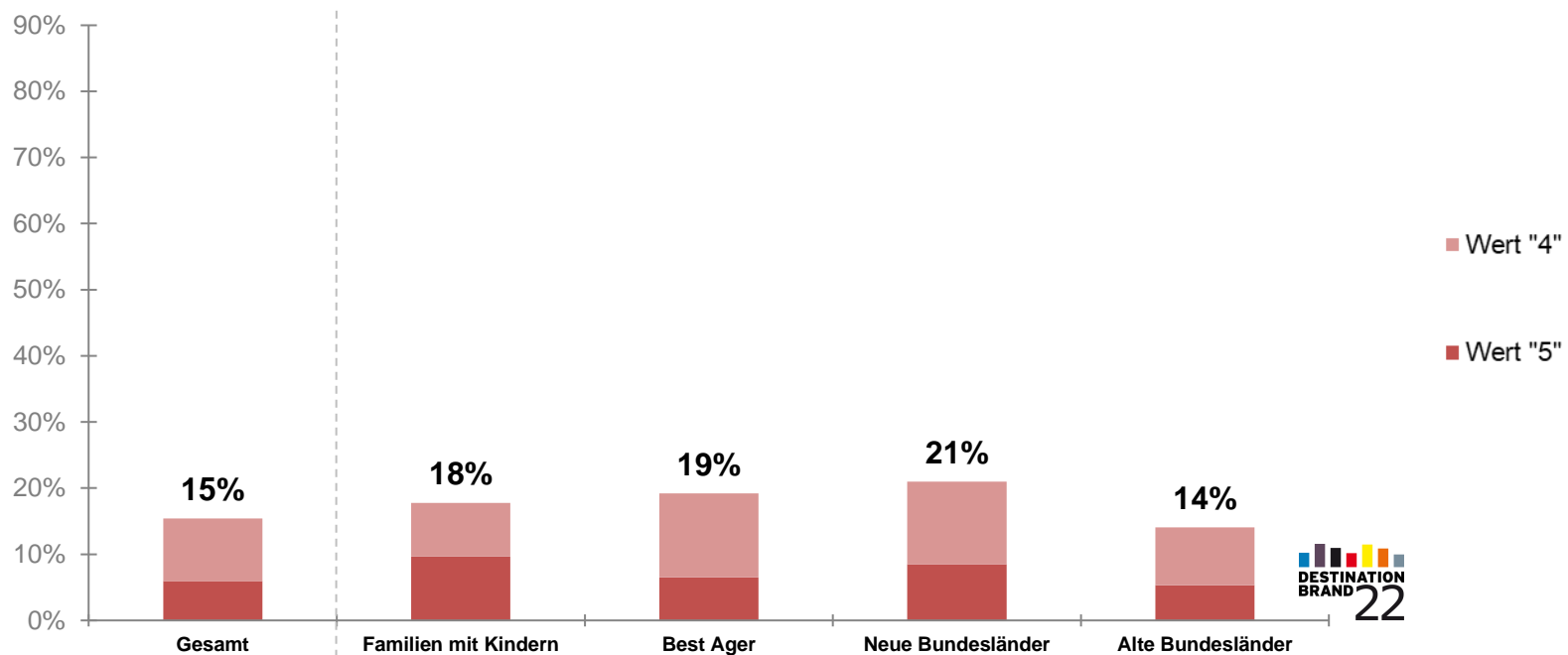
#### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „einzigartig“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

#### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland  
**Segmentierung:** Zielgruppen  
**Basis:** Alle Befragte  
**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## 5.3 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „erlebnisreich“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

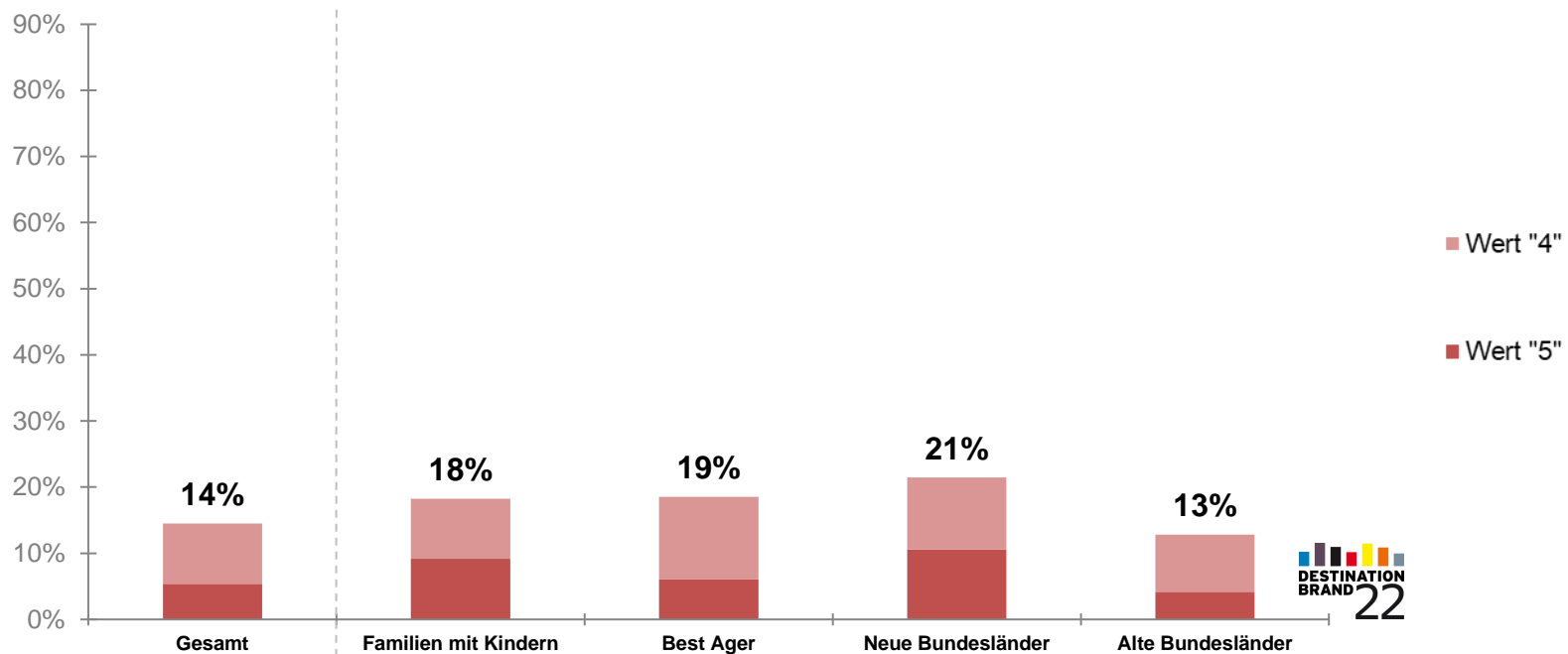
#### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Segmentierung:** Zielgruppen

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## 5.3 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „familienfreundlich“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

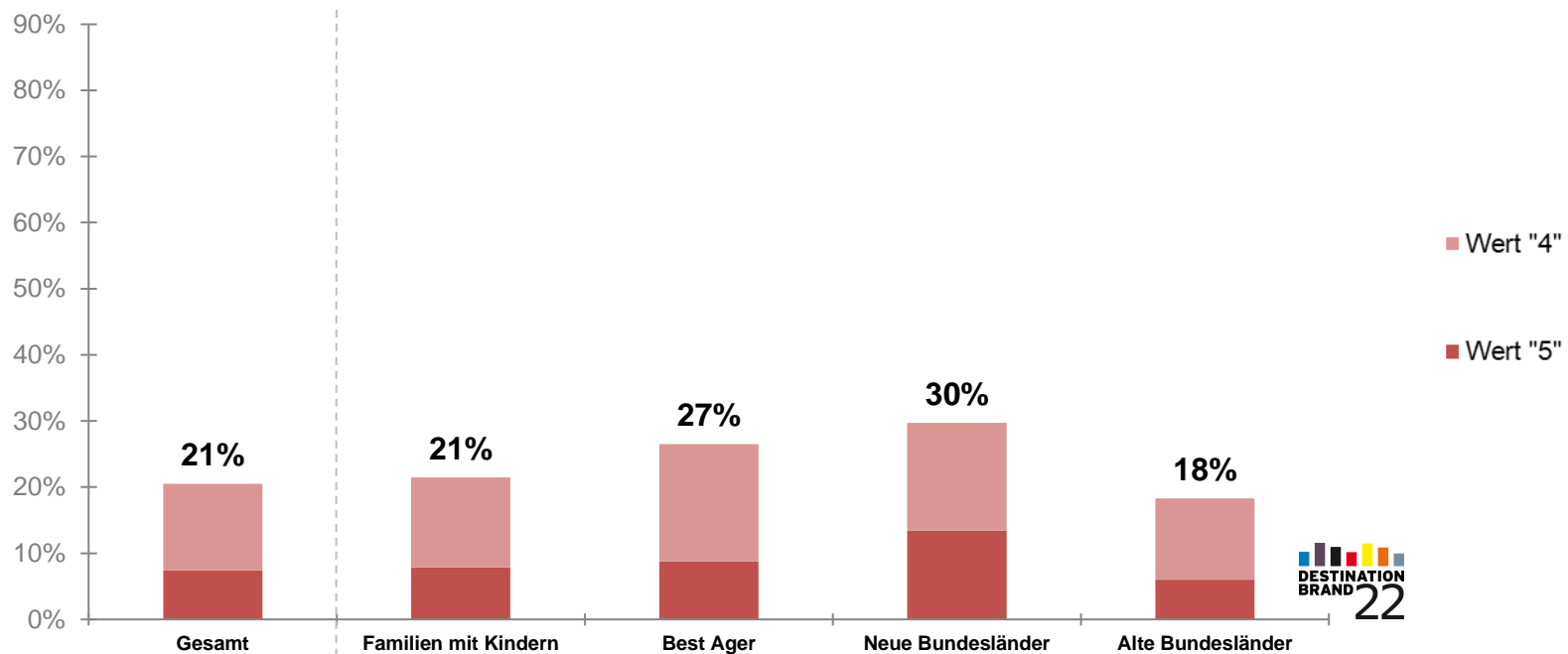
### Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Segmentierung:** Zielgruppen

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

### 5.3 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

#### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „naturbelassen“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

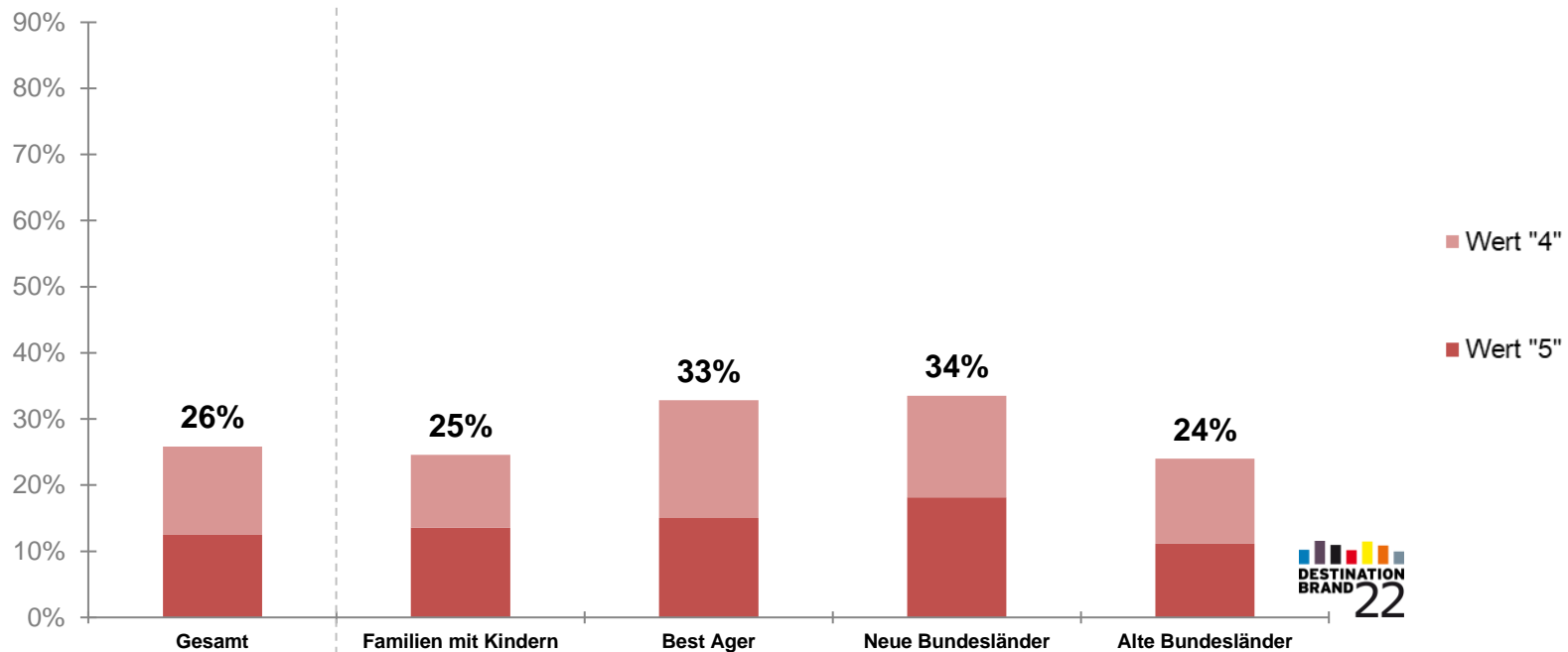
#### ■ Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Segmentierung:** Zielgruppen

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## 5.3 Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

### Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „nicht überlaufen / Geheimtipp“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende inländische Reiseziel zutreffen?

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

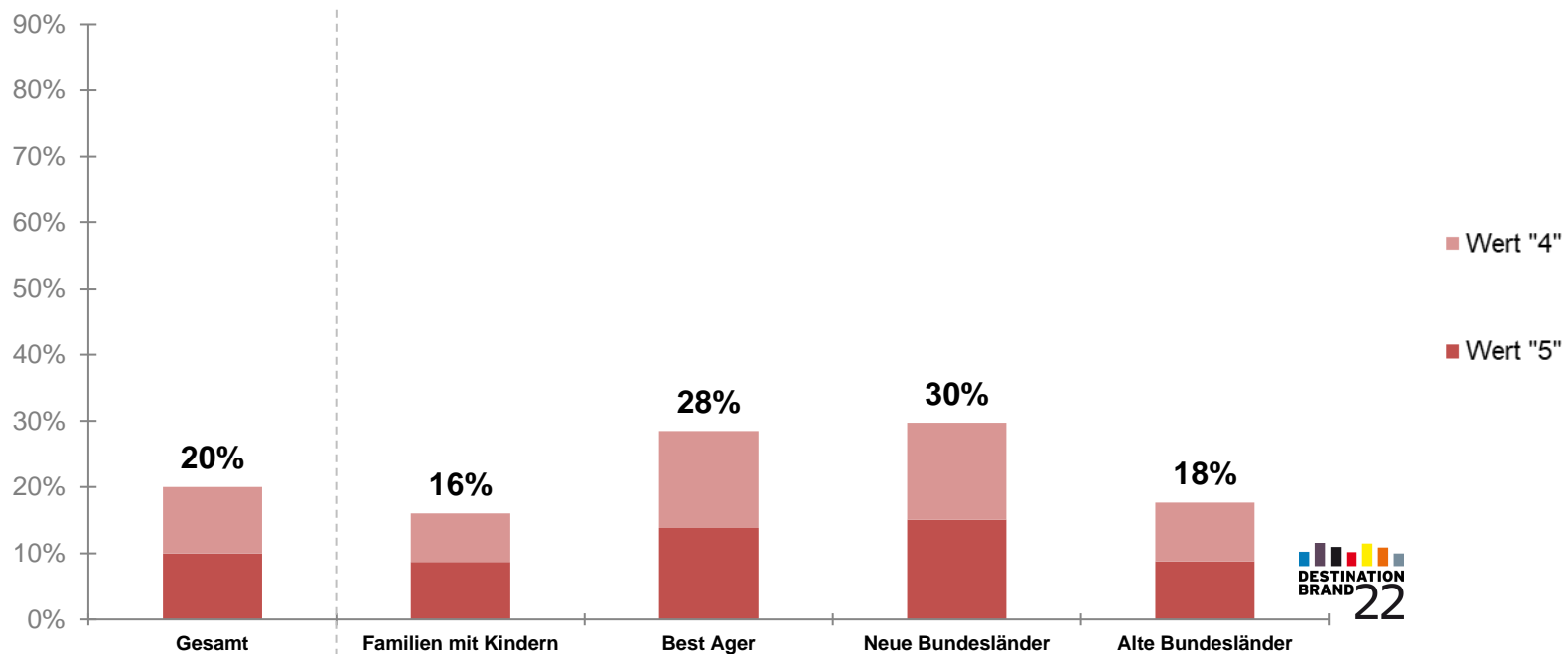
### Uckermark

**Quellmarkt:** Deutschland

**Segmentierung:** Zielgruppen

**Basis:** Alle Befragte

**Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

6.1 Kategorie 1: Regionen allgemein

6.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

## 6.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein



„abwechslungsreich“

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 1: Regionen allgemein (Ø = 30%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Bayern		17	Chiemgau - Chiemsee		33	Salzburger Land	
2	Bodensee		18	Schleswig-Holstein		34	Ostfriesische Inseln	
3	Nordsee		19	Nordrhein-Westfalen		35	Sachsen	
4	Ostsee		20	Harz		36	Ruhrgebiet	
5	Südtirol		21	Eifel		37	Sylt	
6	Allgäu		22	Niedersachsen		38	Schwäbische Alb	
7	Schwarzwald		23	Rheinland-Pfalz		39	Lüneburger Heide	
8	Oberbayern		24	Mosel		40	Starnberger See	
9	Baden-Württemberg		25	Erzgebirge		41	FrankfurtRheinMain	
10	Bayerischer Wald		26	Zugspitzregion		42	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
11	Ostsee Schleswig-Holstein		27	Hessen		43	Thüringen	
12	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		28	Franken		44	Norderney	
13	Tirol		29	Insel Usedom		45	Pfalz	
14	Mecklenburgische Seenplatte		30	Spreewald		46	Weltnaturerbe Wattenmeer	
15	Mecklenburg-Vorpommern		31	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		47	Steiermark	
16	Insel Rügen		32	Thüringer Wald		48	Oberösterreich	

## 6.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein

„abwechslungsreich“

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 1: Regionen allgemein (Ø = 30%)



Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
49	Brandenburg		65	Spessart		81	Wiesbaden Rheingau	
50	Niederösterreich		66	Burgenland		82	Vogtland	
51	Kärnten		67	Seenland Oder-Spree		83	Fränkisches Seenland	
52	Sachsen-Anhalt		68	Havelland		84	Oberpfälzer Wald	
53	Sauerland		69	Holsteinische Schweiz		85	Flandern	
54	Fichtelgebirge		70	Oberlausitz		86	Leipziger Neuseenland	
55	Vorarlberg		71	Nordseeland Dithmarschen		87	Lausitzer Seenland	
56	Rheinessen		72	Rhön		88	Saale-Unstrut	
57	Borkum		73	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		<b>89</b>	<b>Uckermark</b>	<b>13%</b>
58	Nürnberger Land		74	Alpenwelt Karwendel		90	Kaiserbäder	
59	Münsterland		75	Südharz-Kyffhäuser		91	Dahme-Seenland	
60	Bergisches Land		76	Föhr		92	Vogelsberg	
61	Nordseeinsel Amrum		77	Weserbergland		93	Ruppiner Seenland	
62	Teutoburger Wald		78	Ahrtal		94	die Prignitz	
63	Saarland		79	Westerwald		95	GrimmHeimat NordHessen	
64	Taunus		80	Ammergauer Alpen		96	Fläming	



## 6.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein



„attraktiv“

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 1: Regionen allgemein (Ø = 32%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		17	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		33	Erzgebirge	
2	Ostsee		18	Baden-Württemberg		34	Rheinland-Pfalz	
3	Bayern		19	Zugspitzregion		35	Thüringer Wald	
4	Bodensee		20	Mecklenburg-Vorpommern		36	Franken	
5	Südtirol		21	Sylt		37	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
6	Schwarzwald		22	Eifel		38	Nordseeinsel Amrum	
7	Allgäu		23	Schleswig-Holstein		39	Niedersachsen	
8	Insel Rügen		24	Harz		40	Schwäbische Alb	
9	Tirol		25	Mosel		41	Borkum	
10	Ostsee Schleswig-Holstein		26	Norderney		42	Pfalz	
11	Oberbayern		27	Starnberger See		43	Hessen	
12	Mecklenburgische Seenplatte		28	Spreewald		44	Thüringen	
13	Bayerischer Wald		29	Weltnaturerbe Wattenmeer		45	Oberösterreich	
14	Insel Usedom		30	Lüneburger Heide		46	Sachsen	
15	Ostfriesische Inseln		31	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		47	Kärnten	
16	Chiemgau - Chiemsee		32	Salzburger Land		48	Nordrhein-Westfalen	

## 6.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein



„attraktiv“

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 1: Regionen allgemein (Ø = 32%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
49	Niederösterreich		65	Sachsen-Anhalt		81	Südharz-Kyffhäuser	
50	Steiermark		66	Burgenland		82	Weserbergland	
51	Fichtelgebirge		67	FrankfurtRheinMain		83	Flandern	
52	Brandenburg		68	Westerwald		84	Oberpfälzer Wald	
53	Sauerland		69	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		85	Fränkisches Seenland	
54	Teutoburger Wald		70	Seenland Oder-Spree		86	Leipziger Neuseenland	
55	Föhr		71	Ahrtal		87	Lausitzer Seenland	
56	Vorarlberg		72	Havelland		<b>88</b>	<b>Uckermark</b>	<b>15%</b>
57	Bergisches Land		73	Rhön		89	Saale-Unstrut	
58	Rheinessen		74	Oberlausitz		90	Kaiserbäder	
59	Münsterland		75	Alpenwelt Karwendel		91	Dahme-Seenland	
60	Nordseeland Dithmarschen		76	Ruhrgebiet		92	Vogelsberg	
61	Taunus		77	Saarland		93	Ruppiner Seenland	
62	Nürnberger Land		78	Ammergauer Alpen		94	die Prignitz	
63	Holsteinische Schweiz		79	Wiesbaden Rheingau		95	GrimmHeimat NordHessen	
64	Spessart		80	Vogtland		96	Fläming	

## 6.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein



„authentisch / echt“

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 1: Regionen allgemein (Ø = 35%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		17	Mosel		33	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
2	Ostsee		18	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		34	Rheinland-Pfalz	
3	Bayern		19	Erzgebirge		35	Nordrhein-Westfalen	
4	Schwarzwald		20	Schleswig-Holstein		36	Schwäbische Alb	
5	Bodensee		21	Baden-Württemberg		37	Nordseeinsel Amrum	
6	Bayerischer Wald		22	Mecklenburg-Vorpommern		38	Thüringen	
7	Südtirol		23	Lüneburger Heide		39	Pfalz	
8	Allgäu		24	Weltnaturerbe Wattenmeer		40	Ruhrgebiet	
9	Oberbayern		25	Insel Usedom		41	Sachsen	
10	Harz		26	Spreewald		42	Salzburger Land	
11	Eifel		27	Norderney		43	Hessen	
12	Tirol		28	Zugspitzregion		44	Starnberger See	
13	Ostsee Schleswig-Holstein		29	Thüringer Wald		45	Sylt	
14	Ostfriesische Inseln		30	Chiemgau - Chiemsee		46	Oberösterreich	
15	Mecklenburgische Seenplatte		31	Franken		47	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
16	Insel Rügen		32	Niedersachsen		48	Kärnten	

## 6.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein



„authentisch / echt“

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 1: Regionen allgemein (Ø = 35%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
49	Brandenburg		65	FrankfurtRheinMain		81	Weserbergland	
50	Sauerland		66	Taunus		82	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	
51	Fichtelgebirge		67	Münsterland		83	Alpenwelt Karwendel	
52	Borkum		68	Vorarlberg		84	Flandern	
53	Niederösterreich		69	Holsteinische Schweiz		85	Wiesbaden Rheingau	
54	Steiermark		70	Nürnberger Land		86	Fränkisches Seenland	
55	Teutoburger Wald		71	Oberlausitz		87	Lausitzer Seenland	
56	Ahrtal		72	Rhön		88	Leipziger Neuseenland	
57	Saarland		73	Havelland		89	Saale-Unstrut	
58	Sachsen-Anhalt		74	Vogtland		90	Vogelsberg	
59	Bergisches Land		75	Burgenland		91	Dahme-Seenland	
60	Westerwald		76	Seenland Oder-Spree		92	die Prignitz	
61	Spessart		77	Ammergauer Alpen		93	Kaiserbäder	
62	Föhr		78	Südharz-Kyffhäuser		94	Ruppiner Seenland	
63	Rheinhessen		79	Oberpfälzer Wald		95	GrimmHeimat NordHessen	
64	Nordseeland Dithmarschen		<b>80</b>	<b>Uckermark</b>	<b>23%</b>	96	Fläming	

## 6.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein



„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 1: Regionen allgemein (Ø = 34%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		17	Insel Rügen		33	Niedersachsen	
2	Ostsee		18	Schleswig-Holstein		34	Hessen	
3	Bayern		19	Eifel		35	Zugspitzregion	
4	Südtirol		20	Chiemgau - Chiemsee		36	Starnberger See	
5	Schwarzwald		21	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		37	Schwäbische Alb	
6	Bodensee		22	Mecklenburgische Seenplatte		38	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
7	Allgäu		23	Lüneburger Heide		39	Sylt	
8	Tirol		24	Mecklenburg-Vorpommern		40	Kärnten	
9	Bayerischer Wald		25	Erzgebirge		41	Oberösterreich	
10	Oberbayern		26	Rheinland-Pfalz		42	Weltnaturerbe Wattenmeer	
11	Ostsee Schleswig-Holstein		27	Norderney		43	Sauerland	
12	Ostfriesische Inseln		28	Thüringer Wald		44	Nordseeinsel Amrum	
13	Harz		29	Salzburger Land		45	Thüringen	
14	Insel Usedom		30	Pfalz		46	Nordrhein-Westfalen	
15	Mosel		31	Franken		47	Steiermark	
16	Baden-Württemberg		32	Spreewald		48	Niederösterreich	

## 6.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein



„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 1: Regionen allgemein (Ø = 34%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
49	Borkum		65	Nordseeland Dithmarschen		81	Wiesbaden Rheingau	
50	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		66	Spessart		82	Alpenwelt Karwendel	
51	Fichtelgebirge		67	Nürnberger Land		83	Flandern	
52	Sachsen		68	Westerwald		84	Fränkisches Seenland	
53	Brandenburg		69	Rhön		85	Südharz-Kyffhäuser	
54	Saarland		70	Havelland		86	<b>Uckermark</b>	<b>19%</b>
55	Ahrtal		71	Burgenland		87	Lausitzer Seenland	
56	Ruhrgebiet		72	FrankfurtRheinMain		88	Leipziger Neuseenland	
57	Vorarlberg		73	Holsteinische Schweiz		89	Saale-Unstrut	
58	Rheinhessen		74	Oberlausitz		90	Dahme-Seenland	
59	Teutoburger Wald		75	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		91	Vogelsberg	
60	Bergisches Land		76	Weserbergland		92	Kaiserbäder	
61	Münsterland		77	Seenland Oder-Spree		93	die Prignitz	
62	Sachsen-Anhalt		78	Oberpfälzer Wald		94	Ruppiner Seenland	
63	Taunus		79	Vogtland		95	GrimmHeimat NordHessen	
64	Föhr		80	Ammergauer Alpen		96	Fläming	

## 6.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein



„nachhaltig“

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 1: Regionen allgemein (Ø = 22%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		17	Ostsee Schleswig-Holstein		33	Nordseeinsel Amrum	
2	Schwarzwald		18	Baden-Württemberg		34	Rheinland-Pfalz	
3	Ostsee		19	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		35	Pfalz	
4	Allgäu		20	Mecklenburg-Vorpommern		36	Chiemgau - Chiemsee	
5	Bayerischer Wald		21	Insel Rügen		37	Teutoburger Wald	
6	Bodensee		22	Tirol		38	Fichtelgebirge	
7	Harz		23	Thüringer Wald		39	Sylt	
8	Lüneburger Heide		24	Norderney		40	Hessen	
9	Ostfriesische Inseln		25	Schleswig-Holstein		41	Thüringen	
10	Mecklenburgische Seenplatte		26	Erzgebirge		42	Zugspitzregion	
11	Bayern		27	Insel Usedom		43	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
12	Weltnaturerbe Wattenmeer		28	Mosel		44	Sarnberger See	
13	Oberbayern		29	Niedersachsen		45	Steiermark	
14	Südtirol		30	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		46	Oberösterreich	
15	Eifel		31	Schwäbische Alb		47	Borkum	
16	Spreewald		32	Franken		48	Salzburger Land	

## 6.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein



„nachhaltig“

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 1: Regionen allgemein (Ø = 22%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
49	Niederösterreich		65	Rhön		81	Leipziger Neuseenland	
50	Sauerland		66	Holsteinische Schweiz		82	Südharz-Kyffhäuser	
51	Brandenburg		67	Ahrtal		83	Lausitzer Seenland	
52	Nordseeland Dithmarschen		68	Seenland Oder-Spree		84	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	
53	Kärnten		69	Sachsen-Anhalt		85	Fränkisches Seenland	
54	Nordrhein-Westfalen		70	Saarland		86	Ruhrgebiet	
55	Münsterland		71	Burgenland		87	FrankfurtRheinMain	
56	Westerwald		72	Oberlausitz		88	Flandern	
57	Vorarlberg		73	Oberpfälzer Wald		89	Saale-Unstrut	
58	Föhr		74	Weserbergland		90	Dahme-Seenland	
59	Bergisches Land		75	Nürnberger Land		91	Vogelsberg	
60	Rheinhessen		76	Ammergauer Alpen		92	Kaiserbäder	
61	Sachsen		77	Vogtland		93	Ruppiner Seenland	
62	Taunus		78	Alpenwelt Karwendel		94	die Prignitz	
63	Spessart		<b>79</b>	<b>Uckermark</b>	<b>14%</b>	95	GrimmHeimat NordHessen	
64	Havelland		80	Wiesbaden Rheingau		96	Fläming	



## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

6.1 Kategorie 1: Regionen allgemein

6.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

„abwechslungsreich“

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



Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Hamburg		18	Dänemark		35	Eifel	
2	Bayern		19	Bayerischer Wald		36	Niedersachsen	
3	Berlin		20	Ostsee Schleswig-Holstein		37	Rheinland-Pfalz	
4	Österreich		21	Kopenhagen		38	Heidelberg	
5	Amsterdam		22	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		39	Freiburg im Breisgau	
6	München		23	Tirol		40	Nürnberg	
7	Bodensee		24	Mecklenburgische Seenplatte		41	Mosel	
8	Nordsee		25	Mecklenburg-Vorpommern		42	Erzgebirge	
9	Wien		26	Stockholm		43	Zugspitzregion	
10	Ostsee		27	Insel Rügen		44	Hessen	
11	Köln		28	Leipzig		45	Potsdam	
12	Südtirol		29	Chiemgau - Chiemsee		46	Franken	
13	Allgäu		30	Schleswig-Holstein		47	Insel Usedom	
14	Schwarzwald		31	Nordrhein-Westfalen		48	Spreewald	
15	Oberbayern		32	Harz		49	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
16	Baden-Württemberg		33	Garmisch-Partenkirchen		50	Thüringer Wald	
17	Dresden		34	Frankfurt am Main		51	Zürich	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

„abwechslungsreich“

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
52	Salzburger Land		69	Norderney		86	Dresden Elbland	
53	Ostfriesische Inseln		70	Pfalz		87	Sachsen-Anhalt	
54	Düsseldorf		71	Bremerhaven		88	Sauerland	
55	Lübeck.Travemünde		72	Weltnaturerbe Wattenmeer		89	Fichtelgebirge	
56	Sachsen		73	Steiermark		90	Vorarlberg	
57	Bremen		74	Oberösterreich		91	Rheinhessen	
58	Ruhrgebiet		75	Ostseebad Binz		92	Slowakei	
59	Sylt		76	Brandenburg		93	Borkum	
60	Schwäbische Alb		77	Niederösterreich		94	Nürnberger Land	
61	Lüneburger Heide		78	Kärnten		95	Rothenburg ob der Tauber	
62	Starnberger See		79	Luxemburg		96	Münsterland	
63	FrankfurtRheinMain		80	Rostock-Warnemünde		97	Bergisches Land	
64	Kiel		81	Füssen im Allgäu		98	Nordseeinsel Amrum	
65	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		82	Trier		99	Erfurt	
66	Stuttgart		83	Basel		100	Lyon	
67	Thüringen		84	Schwerin		101	Teutoburger Wald	
68	St. Peter-Ording		85	Weimar		102	Saarland	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

„abwechslungsreich“

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

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 31%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
103	Bonn		120	Rhön		137	Flandern	
104	Taunus		121	Magdeburg		138	Halle (Saale)	
105	Hannover		122	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		139	Leipziger Neuseenland	
106	Ostseebad Kühlungsborn		123	Alpenwelt Karwendel		140	Lausitzer Seenland	
107	Kassel		124	Südharz-Kyffhäuser		141	Saale-Unstrut	
108	Büsum		125	Föhr		142	Cottbus	
109	Spessart		126	Weserbergland		<b>143</b>	<b>Uckermark</b>	<b>13%</b>
110	Winterberg		127	Ahrtal		144	Kaiserbäder	
111	Burgenland		128	Westerwald		145	Dahme-Seenland	
112	Aachen		129	Ammergauer Alpen		146	Vogelsberg	
113	Wiesbaden		130	Wiesbaden Rheingau		147	Ruppiner Seenland	
114	Seenland Oder-Spree		131	Saarbrücken		148	die Prignitz	
115	Mainz		132	Vogtland		149	GrimmHeimat NordHessen	
116	Havelland		133	Fränkisches Seenland		150	Bad Sooden-Allendorf	
117	Holsteinische Schweiz		134	Duisburg		151	Fläming	
118	Oberlausitz		135	Darmstadt				
119	Nordseeland Dithmarschen		136	Oberpfälzer Wald				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„attraktiv“

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 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 33%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		18	Mecklenburgische Seenplatte		35	Harz	
2	Österreich		19	Bayerischer Wald		36	Mosel	
3	Ostsee		20	Dresden		37	Norderney	
4	Bayern		21	Kopenhagen		38	Heidelberg	
5	Hamburg		22	Stockholm		39	Garmisch-Partenkirchen	
6	Bodensee		23	Insel Usedom		40	Starnberger See	
7	Wien		24	Ostfriesische Inseln		41	Freiburg im Breisgau	
8	Amsterdam		25	Chiemgau - Chiemsee		42	Spreewald	
9	Südtirol		26	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		43	Weltnaturerbe Wattenmeer	
10	Schwarzwald		27	Köln		44	Nürnberg	
11	Allgäu		28	Berlin		45	Lüneburger Heide	
12	Insel Rügen		29	Baden-Württemberg		46	St. Peter-Ording	
13	Dänemark		30	Zugspitzregion		47	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
14	Tirol		31	Mecklenburg-Vorpommern		48	Salzburger Land	
15	München		32	Sylt		49	Lübeck.Travemünde	
16	Ostsee Schleswig-Holstein		33	Eifel		50	Erzgebirge	
17	Oberbayern		34	Schleswig-Holstein		51	Rheinland-Pfalz	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

„attraktiv“

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 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 33%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
52	Thüringer Wald		69	Bremen		86	Brandenburg	
53	Zürich		70	Trier		87	Sauerland	
54	Ostseebad Binz		71	Weimar		88	Teutoburger Wald	
55	Leipzig		72	Sachsen		89	Ostseebad Kühlungsborn	
56	Franken		73	Luxemburg		90	Dresden Elbland	
57	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		74	Kärnten		91	Stuttgart	
58	Nordseeinsel Amrum		75	Bremerhaven		92	Föhr	
59	Potsdam		76	Rostock-Warnemünde		93	Frankfurt am Main	
60	Niedersachsen		77	Büsum		94	Vorarlberg	
61	Schwäbische Alb		78	Nordrhein-Westfalen		95	Bergisches Land	
62	Borkum		79	Niederösterreich		96	Rheinessen	
63	Füssen im Allgäu		80	Steiermark		97	Münsterland	
64	Pfalz		81	Rothenburg ob der Tauber		98	Lyon	
65	Kiel		82	Düsseldorf		99	Erfurt	
66	Hessen		83	Fichtelgebirge		100	Nordseeland Dithmarschen	
67	Thüringen		84	Basel		101	Taunus	
68	Oberösterreich		85	Schwerin		102	Nürnberger Land	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

„attraktiv“

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

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 33%)



Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
103	Holsteinische Schweiz		120	Alpenwelt Karwendel		137	Saarbrücken	
104	Spessart		121	Ruhrgebiet		138	Halle (Saale)	
105	Sachsen-Anhalt		122	Saarland		<b>139</b>	<b>Uckermark</b>	<b>15%</b>
106	Burgenland		123	Wiesbaden		140	Saale-Unstrut	
107	FrankfurtRheinMain		124	Ammergauer Alpen		141	Darmstadt	
108	Westerwald		125	Wiesbaden Rheingau		142	Cottbus	
109	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		126	Magdeburg		143	Kaiserbäder	
110	Seenland Oder-Spree		127	Vogtland		144	Duisburg	
111	Ahrtal		128	Südharz-Kyffhäuser		145	Dahme-Seenland	
112	Havelland		129	Weserbergland		146	Vogelsberg	
113	Rhön		130	Bonn		147	Ruppiner Seenland	
114	Aachen		131	Hannover		148	die Prignitz	
115	Mainz		132	Flandern		149	GrimmHeimat NordHessen	
116	Kassel		133	Oberpfälzer Wald		150	Fläming	
117	Oberlausitz		134	Fränkisches Seenland		151	Bad Sooden-Allendorf	
118	Slowakei		135	Leipziger Neuseenland				
119	Winterberg		136	Lausitzer Seenland				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„authentisch / echt“

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 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		18	Köln		35	Kopenhagen	
2	Ostsee		19	Ostsee Schleswig-Holstein		36	Spreewald	
3	Bayern		20	Ostfriesische Inseln		37	Nürnberg	
4	Österreich		21	Berlin		38	Norderney	
5	Hamburg		22	Mecklenburgische Seenplatte		39	Dresden	
6	Schwarzwald		23	Insel Rügen		40	Zugspitzregion	
7	Bodensee		24	Mosel		41	Thüringer Wald	
8	Bayerischer Wald		25	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		42	Chiemgau - Chiemsee	
9	Südtirol		26	Erzgebirge		43	Heidelberg	
10	Allgäu		27	Schleswig-Holstein		44	Freiburg im Breisgau	
11	Amsterdam		28	Baden-Württemberg		45	Garmisch-Partenkirchen	
12	Oberbayern		29	München		46	Franken	
13	Dänemark		30	Mecklenburg-Vorpommern		47	Niedersachsen	
14	Wien		31	Lüneburger Heide		48	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
15	Harz		32	Weltnaturerbe Wattenmeer		49	Rheinland-Pfalz	
16	Eifel		33	Insel Usedom		50	Nordrhein-Westfalen	
17	Tirol		34	Stockholm		51	Schwäbische Alb	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022



## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„authentisch / echt“

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 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
52	Leipzig		69	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		86	Rostock-Warnemünde	
53	Nordseeinsel Amrum		70	Füssen im Allgäu		87	Ahrtal	
54	Thüringen		71	St. Peter-Ording		88	Schwerin	
55	Pfalz		72	Kärnten		89	Saarland	
56	Ruhrgebiet		73	Brandenburg		90	Frankfurt am Main	
57	Lübeck.Travemünde		74	Sauerland		91	Rothenburg ob der Tauber	
58	Sachsen		75	Fichtelgebirge		92	Sachsen-Anhalt	
59	Salzburger Land		76	Borkum		93	Stuttgart	
60	Kiel		77	Niederösterreich		94	Bergisches Land	
61	Potsdam		78	Luxemburg		95	Westerwald	
62	Hessen		79	Trier		96	Basel	
63	Bremen		80	Zürich		97	Spessart	
64	Bremerhaven		81	Ostseebad Binz		98	Föhr	
65	Starnberger See		82	Steiermark		99	Rheinhessen	
66	Weimar		83	Büsum		100	Slowakei	
67	Sylt		84	Düsseldorf		101	Nordseeland Dithmarschen	
68	Oberösterreich		85	Teutoburger Wald		102	FrankfurtRheinMain	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„authentisch / echt“

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

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
103	Erfurt		120	Magdeburg		137	Halle (Saale)	
104	Taunus		121	Havelland		138	Darmstadt	
105	Dresden Elbland		122	Vogtland		139	Fränkisches Seenland	
106	Münsterland		123	Burgenland		140	Cottbus	
107	Mainz		124	Wiesbaden		141	Lausitzer Seenland	
108	Vorarlberg		125	Seenland Oder-Spree		142	Leipziger Neuseenland	
109	Aachen		126	Winterberg		143	Saale-Unstrut	
110	Holsteinische Schweiz		127	Ammergauer Alpen		144	Vogelsberg	
111	Nürnberger Land		128	Südharz-Kyffhäuser		145	Dahme-Seenland	
112	Oberlausitz		129	Oberpfälzer Wald		146	die Prignitz	
113	Bonn		<b>130</b>	<b>Uckermark</b>	<b>23%</b>	147	Kaiserbäder	
114	Hannover		131	Weserbergland		148	Ruppiner Seenland	
115	Duisburg		132	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		149	GrimmHeimat NordHessen	
116	Ostseebad Kühlungsborn		133	Alpenwelt Karwendel		150	Bad Sooden-Allendorf	
117	Kassel		134	Flandern		151	Fläming	
118	Rhön		135	Saarbrücken				
119	Lyon		136	Wiesbaden Rheingau				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – 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 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 34%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Österreich		18	Ostfriesische Inseln		35	Erzgebirge	
2	Nordsee		19	Harz		36	Rheinland-Pfalz	
3	Ostsee		20	Insel Usedom		37	Norderney	
4	Bayern		21	Mosel		38	Freiburg im Breisgau	
5	Südtirol		22	Baden-Württemberg		39	Thüringer Wald	
6	Schwarzwald		23	Köln		40	Dresden	
7	Bodensee		24	Insel Rügen		41	Heidelberg	
8	Allgäu		25	Schleswig-Holstein		42	Salzburger Land	
9	Tirol		26	Eifel		43	Pfalz	
10	Bayerischer Wald		27	Chiemgau - Chiemsee		44	Nürnberg	
11	Hamburg		28	Stockholm		45	Franken	
12	Amsterdam		29	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		46	Berlin	
13	Oberbayern		30	Mecklenburgische Seenplatte		47	Spreewald	
14	Dänemark		31	Lüneburger Heide		48	Niedersachsen	
15	Ostsee Schleswig-Holstein		32	Kopenhagen		49	Hessen	
16	Wien		33	Garmisch-Partenkirchen		50	Zugspitzregion	
17	München		34	Mecklenburg-Vorpommern		51	Starnberger See	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – 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 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 34%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
52	Schwäbische Alb		69	Ostseebad Binz		86	Ruhrgebiet	
53	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		70	Niederösterreich		87	Vorarlberg	
54	Lübeck.Travemünde		71	Leipzig		88	Stuttgart	
55	St. Peter-Ording		72	Borkum		89	Slowakei	
56	Sylt		73	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		90	Potsdam	
57	Füssen im Allgäu		74	Bremerhaven		91	Rheinhessen	
58	Kärnten		75	Fichtelgebirge		92	Düsseldorf	
59	Oberösterreich		76	Büsum		93	Teutoburger Wald	
60	Weltnaturerbe Wattenmeer		77	Sachsen		94	Schwerin	
61	Sauerland		78	Brandenburg		95	Bergisches Land	
62	Nordseeinsel Amrum		79	Trier		96	Münsterland	
63	Thüringen		80	Rostock-Warnemünde		97	Ostseebad Kühlungsborn	
64	Nordrhein-Westfalen		81	Saarland		98	Sachsen-Anhalt	
65	Kiel		82	Rothenburg ob der Tauber		99	Taunus	
66	Luxemburg		83	Zürich		100	Föhr	
67	Bremen		84	Ahrtal		101	Nordseeland Dithmarschen	
68	Steiermark		85	Weimar		102	Spessart	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – 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

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 34%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
103	Basel		120	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		137	Südharz-Kyffhäuser	
104	Nürnberger Land		121	Magdeburg		<b>138</b>	<b>Uckermark</b>	<b>19%</b>
105	Erfurt		122	Wiesbaden		139	Duisburg	
106	Westerwald		123	Weserbergland		140	Lausitzer Seenland	
107	Winterberg		124	Seenland Oder-Spree		141	Leipziger Neuseenland	
108	Hannover		125	Bonn		142	Saale-Unstrut	
109	Mainz		126	Lyon		143	Cottbus	
110	Dresden Elbland		127	Oberpfälzer Wald		144	Dahme-Seenland	
111	Kassel		128	Vogtland		145	Vogelsberg	
112	Aachen		129	Ammergauer Alpen		146	Kaiserbäder	
113	Rhön		130	Wiesbaden Rheingau		147	die Prignitz	
114	Frankfurt am Main		131	Saarbrücken		148	Ruppiner Seenland	
115	Havelland		132	Alpenwelt Karwendel		149	GrimmHeimat NordHessen	
116	Burgenland		133	Darmstadt		150	Bad Sooden-Allendorf	
117	FrankfurtRheinMain		134	Halle (Saale)		151	Fläming	
118	Holsteinische Schweiz		135	Flandern				
119	Oberlausitz		136	Fränkisches Seenland				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„nachhaltig“

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		18	Spreewald		35	Niedersachsen	
2	Schwarzwald		19	Ostsee Schleswig-Holstein		36	Hamburg	
3	Ostsee		20	Baden-Württemberg		37	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
4	Allgäu		21	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		38	Schwäbische Alb	
5	Bayerischer Wald		22	Mecklenburg-Vorpommern		39	Franken	
6	Bodensee		23	Insel Rügen		40	Wien	
7	Harz		24	Tirol		41	Nordseeinsel Amrum	
8	Österreich		25	Thüringer Wald		42	Rheinland-Pfalz	
9	Dänemark		26	Norderney		43	St. Peter-Ording	
10	Lüneburger Heide		27	Kopenhagen		44	Pfalz	
11	Ostfriesische Inseln		28	Schleswig-Holstein		45	Chiemgau - Chiemsee	
12	Mecklenburgische Seenplatte		29	Erzgebirge		46	Teutoburger Wald	
13	Bayern		30	Insel Usedom		47	Fichtelgebirge	
14	Weltnaturerbe Wattenmeer		31	Amsterdam		48	Sylt	
15	Oberbayern		32	Stockholm		49	Füssen im Allgäu	
16	Südtirol		33	Mosel		50	Hessen	
17	Eifel		34	Freiburg im Breisgau		51	Thüringen	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„nachhaltig“

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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
52	Garmisch-Partenkirchen		69	Dresden		86	Trier	
53	Zugspitzregion		70	Ostseebad Binz		87	Sachsen	
54	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		71	Nordrhein-Westfalen		88	Taunus	
55	Heidelberg		72	Luxemburg		89	Spessart	
56	Büsum		73	Münsterland		90	Havelland	
57	München		74	Zürich		91	Leipzig	
58	Starnberger See		75	Bremerhaven		92	Weimar	
59	Steiermark		76	Bremen		93	Rhön	
60	Oberösterreich		77	Nürnberg		94	Holsteinische Schweiz	
61	Borkum		78	Kiel		95	Stuttgart	
62	Salzburger Land		79	Westerwald		96	Rostock-Warnemünde	
63	Lübeck.Travemünde		80	Vorarlberg		97	Ahrtal	
64	Niederösterreich		81	Föhr		98	Schwerin	
65	Sauerland		82	Berlin		99	Seenland Oder-Spree	
66	Brandenburg		83	Bergisches Land		100	Sachsen-Anhalt	
67	Nordseeland Dithmarschen		84	Rheinhessen		101	Potsdam	
68	Kärnten		85	Köln		102	Saarland	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„nachhaltig“

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

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 21%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
103	Burgenland		120	Mainz		137	Halle (Saale)	
104	Basel		121	Frankfurt am Main		138	Saarbrücken	
105	Ostseebad Kühlungsborn		122	Wiesbaden Rheingau		139	Aachen	
106	Oberlausitz		123	Leipziger Neuseenland		140	Bonn	
107	Oberpfälzer Wald		124	Südharz-Kyffhäuser		141	Saale-Unstrut	
108	Weserbergland		125	Hannover		142	Cottbus	
109	Dresden Elbland		126	Lausitzer Seenland		143	Dahme-Seenland	
110	Nürnberger Land		127	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel		144	Duisburg	
111	Ammergauer Alpen		128	Magdeburg		145	Vogelsberg	
112	Winterberg		129	Darmstadt		146	Kaiserbäder	
113	Vogtland		130	Fränkisches Seenland		147	Ruppiner Seenland	
114	Erfurt		131	Ruhrgebiet		148	die Prignitz	
115	Alpenwelt Karwendel		132	Lyon		149	GrimmHeimat NordHessen	
116	Rothenburg ob der Tauber		133	FrankfurtRheinMain		150	Fläming	
117	Kassel		134	Slowakei		151	Bad Sooden-Allendorf	
118	Düsseldorf		135	Wiesbaden				
119	<b>Uckermark</b>	<b>14%</b>	136	Flandern				

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022



## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

 <b>„einzigartig“</b> 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 Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 34%)					
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		11	Weimar	
2	Bayern		12	Lübeck.Travemünde	
3	Weltnaturerbe Wattenmeer		13	Ruhrgebiet	
4	Ostfriesische Inseln		14	Bremerhaven	
5	Zugspitzregion		15	Kiel	
6	Köln		16	Düsseldorf	
7	Sylt		17	Slowakei	
8	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		18	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	
9	Mosel		<b>19</b>	<b>Uckermark</b>	<b>15%</b>
10	Schleswig-Holstein		20	Saale-Unstrut	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

 <b>„erlebnisreich“</b> 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 Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)					
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Hamburg		11	Salzburger Land	
2	Bodensee		12	FrankfurtRheinMain	
3	Zugspitzregion		13	Bremerhaven	
4	Chiemgau - Chiemsee		14	Erfurt	
5	Garmisch-Partenkirchen		15	Mainz	
6	Nordrhein-Westfalen		16	Westerwald	
7	Freiburg im Breisgau		17	Magdeburg	
8	Nürnberg		18	Duisburg	
9	Frankfurt am Main		19	Halle (Saale)	
10	Weltnaturerbe Wattenmeer		<b>20</b>	<b>Uckermark</b>	<b>14%</b>

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen



„familienfreundlich“

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


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

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ostsee		24	St. Peter-Ording		47	Oberlausitz	
2	Bayern		25	Nordrhein-Westfalen		48	Ruhrgebiet	
3	Bayerischer Wald		26	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		49	Dresden Elbland	
4	Allgäu		27	Brandenburg		50	Vogtland	
5	Oberbayern		28	Dresden		51	Seenland Oder-Spree	
6	Harz		29	Fichtelgebirge		52	Oberpfälzer Wald	
7	Mecklenburgische Seenplatte		30	Starnberger See		53	Ammergauer Alpen	
8	Ostfriesische Inseln		31	Zugspitzregion		54	Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	
9	Insel Usedom		32	Sachsen		55	<b>Uckermark</b>	<b>21%</b>
10	Eifel		33	Büsum		56	Hannover	
11	Lüneburger Heide		34	Kiel		57	Fränkisches Seenland	
12	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		35	Bremen		58	Südharz-Kyffhäuser	
13	Schleswig-Holstein		36	Rostock-Warnemünde		59	Halle (Saale)	
14	Baden-Württemberg		37	Bergisches Land		60	Lausitzer Seenland	
15	Thüringer Wald		38	Sachsen-Anhalt		61	Alpenwelt Karwendel	
16	Chiemgau - Chiemsee		39	Taunus		62	Leipziger Neuseenland	
17	Norderney		40	Leipzig		63	Cottbus	
18	Spreewald		41	Saarland		64	Dahme-Seenland	
19	Rheinland-Pfalz		42	Berlin		65	Vogelsberg	
20	Nordseeinsel Amrum		43	Spessart		66	Kaiserbäder	
21	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		44	Havelland		67	GrimmHeimat NordHessen	
22	Pfalz		45	Nürnberger Land		68	Fläming	
23	Sauerland		46	Holsteinische Schweiz		69	Bad Sooden-Allendorf	


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

 <b>„naturbelassen“</b> 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 Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)					
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		18	Westerwald	
2	Bayerischer Wald		19	Spessart	
3	Ostsee		20	Föhr	
4	Harz		21	Nordseeland Dithmarschen	
5	Mecklenburgische Seenplatte		22	Slowakei	
6	Eifel		23	Holsteinische Schweiz	
7	Ostfriesische Inseln		24	Havelland	
8	Lüneburger Heide		25	Seenland Oder-Spree	
9	Insel Usedom		26	Oberpfälzer Wald	
10	Chiemgau - Chiemsee		<b>27</b>	<b>Uckermark</b>	<b>26%</b>
11	Nordseeinsel Amrum		28	Weserbergland	
12	Oberösterreich		29	Südharz-Kyffhäuser	
13	Brandenburg		30	Vogelsberg	
14	Sauerland		31	Dahme-Seenland	
15	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		32	die Prignitz	
16	Thüringen		33	GrimmHeimat NordHessen	
17	St. Peter-Ording		34	Fläming	

## 6.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen

 <b>„nicht überlaufen / Geheimtipp“</b> 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 Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 19%)					
Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Schwäbische Alb		14	Weserbergland	
2	Saarland		15	Flandern	
3	Luxemburg		16	Ruhrgebiet	
4	Fichtelgebirge		17	Amsterdam	
5	Hessen		18	Potsdam	
6	Bergisches Land		19	Basel	
7	Rhön		20	Lyon	
8	Kopenhagen		21	Zürich	
9	Stockholm		22	Föhr	
10	Oberlausitz		23	Duisburg	
11	Rheinessen		24	die Prignitz	
<b>12</b>	<b>Uckermark</b>	<b>20%</b>	25	GrimmHeimat NordHessen	
13	Magdeburg				

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung

7.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste

7.3 Ipsos GmbH

7.4 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

8 ANHANG

IMPRESSUM

## 7.1 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. Seit 2009 sind wir nach ServiceQualität Deutschland zertifiziert.

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 17 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:

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

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

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

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

## 7.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste

### Angewandte, empirische Tourismusforschung als Aufgabe

Das Deutsche Institut für Tourismusforschung wurde am 12. Juni 2020 als In-Institut an der Fachhochschule Westküste gegründet. Dabei reichen die Wurzeln des neuen Instituts deutlich weiter zurück. Hervorgegangen ist es aus dem Institut für Management und Tourismus (IMT), welches sich seit der Gründung im Jahr 2006 – gemessen an der Zahl der Mitarbeitenden – zum größten In-Institut im Tourismus an einer deutschen Hochschule entwickelte und so zu einem „Leuchtturm“ für den Forschungs- und Studienstandort Heide (Holst.) wurde. Dieser Bedeutung und der langjährigen Erfahrung trug die Umwidmung zum Deutschen Institut für Tourismusforschung im Jahr 2020 Rechnung.

In seinen nachstehenden und miteinander verbundenen Kernbereichen ist das Deutsche Institut für Tourismusforschung deutschlandweit erster Ansprechpartner für angewandte, empirische Tourismusforschung:

#### 1. Reiseverhalten

*Betrachtung der Reise sowie deren Vor- und Nachbereitung unter politischen, wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und technischen Einflüssen mit dem Fokus auf den Menschen sowie die touristische Nachfrage*

#### 2. Effekte des Reisens auf Gesellschaft, Ökologie und Ökonomie

*Betrachtung der gesellschaftlichen, umweltpolitischen sowie wirtschaftlichen Auswirkungen, die sich aus der Reisenachfrage ergeben. Untersucht werden neben Aspekten wie Tourismusakzeptanz oder Wertschöpfungsketten bspw. auch die Auswirkungen des Reiseverhaltens auf die Umwelt und die erforderlichen Ableitungen.*

#### 3. Strategische Entwicklungsoptionen in Destinationen und Institutionen

*Unterstützung des Tourismusmanagements bei strategischen Entscheidungen durch Erkenntnisse aus dem Reiseverhalten sowie den Effekten touristischer Nachfrage*

Praxisnähe, Unabhängigkeit und Neutralität zeichnen die Arbeit des Instituts aus. Es forscht interdisziplinär und bündelt wissenschaftliche Kompetenzen verschiedener Fachrichtungen unter seinem Dach. Durch Mitglieder aus anderen wissenschaftlichen Bereichen sowie einen Beirat erfährt die Arbeit des Instituts zusätzliche Bereicherung. So werden die untersuchten Fragestellungen umfassend betrachtet und eingeordnet; die Forschungsergebnisse in Publikationen veröffentlicht.

Professor Dr. Bernd Eisenstein stellt als Direktor des Deutschen Instituts für Tourismusforschung die Fortsetzung der erfolgreichen Arbeit des von ihm gegründeten und geleiteten IMT sicher.

► [www.ditf-fhw.de](http://www.ditf-fhw.de)



#### Kontakt:

Prof. Dr. Bernd Eisenstein  
Direktor  
[eisenstein@fh-westkueste.de](mailto:eisenstein@fh-westkueste.de)  
Tel.: 0481 / 85555-45

Dr. Anne Köchling  
Referentin Forschungsvorhaben &  
Projektleiterin internat. Projekte  
[koechling@fh-westkueste.de](mailto:koechling@fh-westkueste.de)  
Tel.: 0481 / 85555-56

Sylvia Müller  
Referentin Kommunikation &  
Projektleiterin Marktforschung;  
[s.mueller@fh-westkueste.de](mailto:s.mueller@fh-westkueste.de)  
Tel.: 0481 / 85555-47

**Deutsches Institut für  
Tourismusforschung**  
Fritz-Thiedemann-Ring 20  
25746 Heide (Holstein)



## 7.3 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  
Tel.: 04542 / 801 54-28

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

## 7.4 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 PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

8.1 Lesebeispiele

8.2 Glossar

8.3 Fehlerspannen-Nannogramm

8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

## 8.1 Lesebeispiele – Nachfrage: Allgemeine Relevanz

### Allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

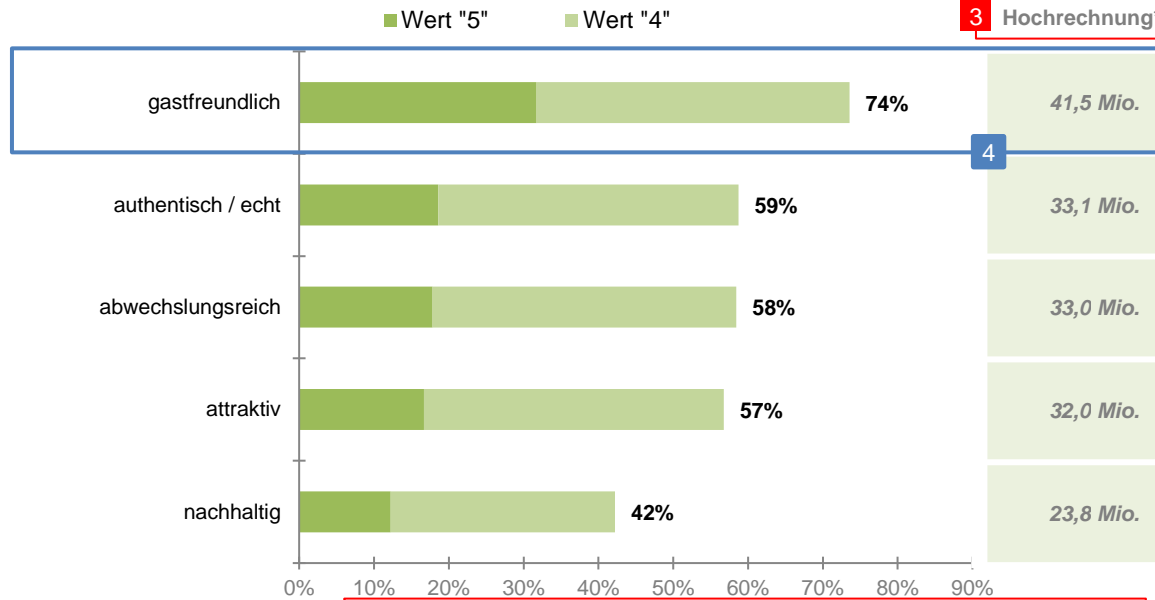
1 > Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“ (Angabe in % der Fälle)

### Allgemeine Eigenschaften

Quellmarkt: Quellmarkt XY

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000 2



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

**Kernfrage:** Wie hoch ist die **allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz der verschiedenen Eigenschaften** (hier die Allgemeinen Eigenschaften) für die Reisezielentscheidung der repräsentierten Bevölkerung? – Lesebeispiel „gastfreundlich“

4 ► Für 74% der repräsentierten Bevölkerung ist die Eigenschaft „gastfreundlich“ allgemein (d.h. reisezielunabhängig) relevant für die Reisezielentscheidung.

► Dies entspricht insgesamt 41,5 Mio. Personen im Alter von 14-74 Jahren (in Privathaushalten lebend) (siehe Spalte rechts).

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

2 Berücksichtigt werden hierbei jeweils **alle Befragte**. Insgesamt wurden in der Studie Destination Brand 22 in den jeweiligen Quellmärkten 1.000 bis 15.000 Personen zu der allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Relevanz der jeweiligen Eigenschaft für die Reisezielentscheidung online befragt.

3 Die **Hochrechnung** bezieht sich hierbei auf die in der Studie repräsentierte Bevölkerung (i.d.R. 14-74 Jahre), welche je nach Quellmarkt folgende Anzahl an Personen umfasst:  
DE = 61,81 Mio. Pers.; AT = 6,59 Mio. Pers.;  
CH = 6,02 Mio. Pers.; NL = 12,78 Mio. Pers.;  
FR = 46,61 Mio. Pers.; IT = 45,51 Mio. Pers.;  
ES = 34,30 Mio. Pers.; UK = 47,95 Mio. Pers.;  
US = 246,50 Mio. Pers.

## 8.1 Lesebeispiele – Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

### Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

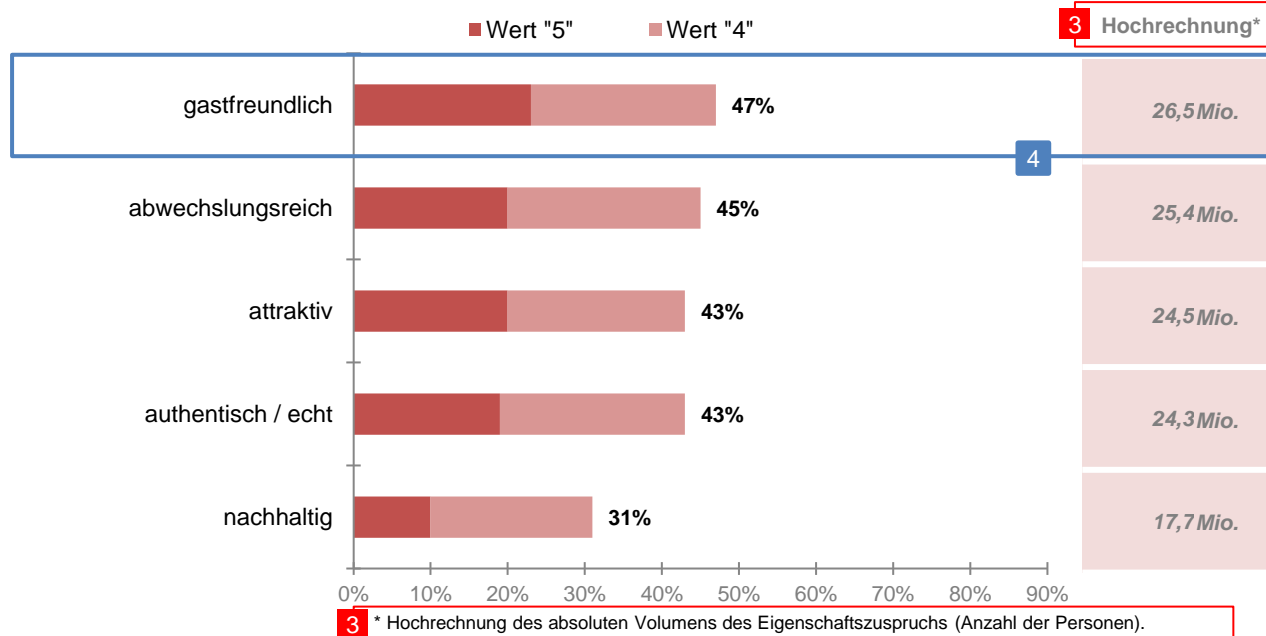
1 > Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (Angabe in % der Fälle)

### Destination XY

Quellmarkt: Quellmarkt XY

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000 2



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“ und dem Wert „4“ beantwortet haben.

2 Berücksichtigt werden hierbei jeweils **alle Befragte**. Insgesamt wurden in der Studie Destination Brand 22 24.000 Personen online befragt. Dabei kamen verschiedene repräsentative Teilstichproben zum Einsatz, so dass die Fallzahl zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung je Reiseziel bei 1.000 Personen liegt.

3 Die **Hochrechnung** bezieht sich hierbei auf die in der Studie repräsentierte Bevölkerung (i.d.R. 14-74 Jahre), welche je nach Quellmarkt folgende Anzahl an Personen umfasst:  
DE = 61,81 Mio. Pers.; AT = 6,59 Mio. Pers.; CH = 6,02 Mio. Pers.; NL = 12,78 Mio. Pers.; FR = 46,61 Mio. Pers.; IT = 45,51 Mio. Pers.; ES = 34,30 Mio. Pers.; UK = 47,95 Mio. Pers.; US = 246,50 Mio. Pers.

**Kernfrage:** Wie hoch ist der **gestützte Eigenschaftszuspruch** der Destination XY für das jeweilig untersuchte Eigenschaftsportfolio? – Lesebeispiel „gastfreundlich“

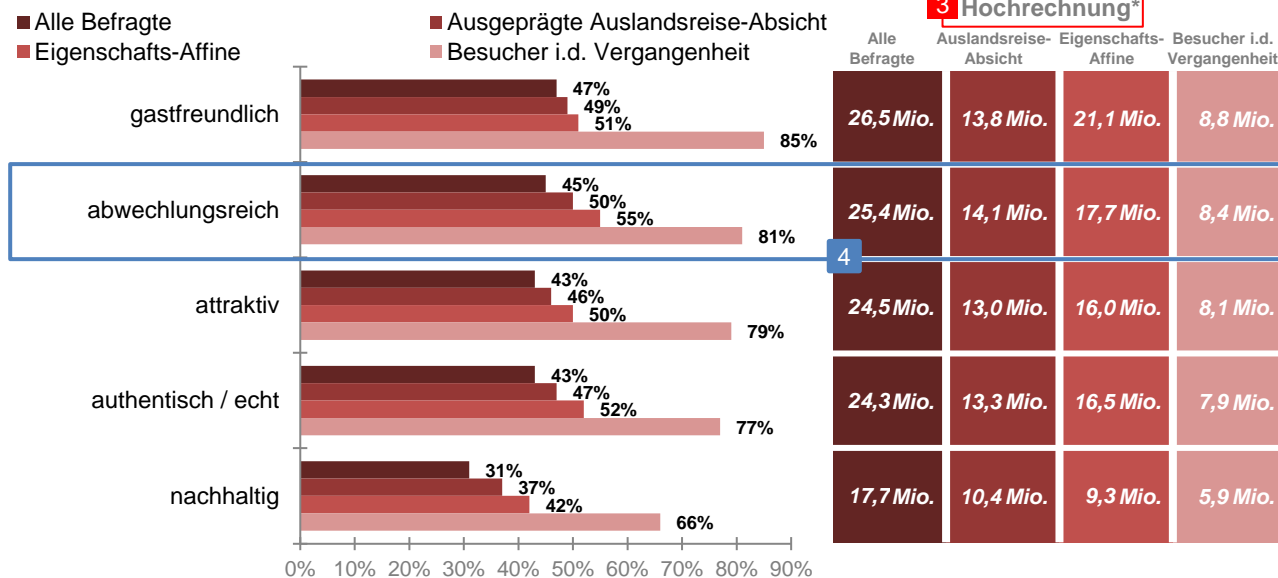
- 4 ▶ 47% der repräsentierten Bevölkerung beurteilen die Destination XY als „gastfreundlich“ (siehe Top-Two-Box).
- ▶ Dies entspricht insgesamt 26,5 Mio. Personen im Alter von 14-74 Jahren (in Privathaushalten lebend) (siehe Block rechts).

# 8.1 Lesebeispiele – Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung nach Teilgruppen

## Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

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



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

## Destination XY

Quellmarkt: Quellmarkt XY

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000 2

Anzahl Basis Teilgruppen: abweichend

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“ und dem Wert „4“ beantwortet haben.

2 Berücksichtigt werden hierbei jeweils alle Befragte differenziert nach den **Teilgruppen** „**Eigenschafts-Affine**“ (Befragte, für die die jeweilige Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein von Relevanz ist), „**Besucher in der Vergangenheit**“ (haben bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht) sowie im Falle ausländischer Reiseziele aus Sicht des jew. Quellmarktes „**Befragte mit ausgeprägter Auslandsreise-Absicht**“ (beabsichtigen innerhalb der nächsten 3 Jahre auf alle Fälle einen Kurzurlaub und/oder eine längere Urlaubsreise ins Ausland).

3 Die **Hochrechnung** bezieht sich hierbei auf die in der Studie repräsentierte Bevölkerung (i.d.R. 14-74 Jahre), welche je nach Quellmarkt folgende Anzahl an Personen umfasst:  
DE = 61,81 Mio. Pers.; AT = 6,59 Mio. Pers.; CH = 6,02 Mio. Pers.; NL = 12,78 Mio. Pers.; FR = 46,61 Mio. Pers.; IT = 45,51 Mio. Pers.; ES = 34,30 Mio. Pers.; UK = 47,95 Mio. Pers.; US = 246,50 Mio. Pers.

4 **Kernfrage:** Wie hoch ist der gestützte Eigenschaftszuspruch der Destination XY bei den **unterschiedlichen Teilgruppen?** – Lesebeispiel „**abwechlungsreich**“

- ▶ Insgesamt beurteilen 45% der repräsentierten Bevölkerung das Reiseziel Destination XY als „abwechlungsreich“ (siehe dunkelroter Balken, oben).
- ▶ Demgegenüber erfährt das Reiseziel durch die „Befragten mit ausgeprägter Auslandsreise-Absicht“ (50%) und durch die „Eigenschafts-Affinen“ (55%), für welche die Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung allgemein von Relevanz ist, einen jeweils höheren Eigenschaftszuspruch (siehe die beiden mittleren roten Balken).
- ▶ Deutlich höher fällt der Zustimmungswert der „Besucher in der Vergangenheit“ aus (81%), welche die Destination XY bereits für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung besucht haben (siehe hellroter Balken, unten).
- ▶ In der Tabelle rechts kann zudem die Hochrechnung des absoluten Volumens der jeweiligen Befragten mit Eigenschaftszuspruch abgelesen werden.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)



## 8.1 Lesebeispiele – Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern

DESTINATION BRAND 22		Quellmarkt: Quellmarkt XY		Kategorie: Alle untersuchten Destinationen					
Destination XY (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: jew. Eigenschafts-Affine			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Rang	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Rang
		In Prozent	Hochrechnung*			In Prozent	Hochrechnung*		
abwechslungsreich	6	45%	25,4 Mio.	27%	12.	55%	17,7 Mio.	32%	11.
attraktiv	6	43%	24,5 Mio.	29%	27.	50%	16,0 Mio.	35%	33.
authentisch / echt	170	43%	24,3 Mio.	32%	32.	52%	16,5 Mio.	39%	36.
gastfreundlich		47%	26,5 Mio.	31%	18.	51%	21,1 Mio.	36%	26.
nachhaltig		31%	17,7 Mio.	23%	22.	42%	9,3 Mio.	32%	26.

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

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

Der **Konkurrenzvergleich** zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung kann in unterschiedlichen Kategorien ausgewiesen werden. In diesem Beispiel beziehen sich die Ergebnisse auf die Kategorie „alle untersuchten Destinationen“.

Dargestellt wird der Konkurrenzvergleich auf Basis „aller Befragten“ sowie auf Basis der jeweiligen „Eigenschafts-Affinen“.

In diesem Beispiel wurden insgesamt **170 Reiseziele** auf dem Quellmarkt XY untersucht. Im Falle der Spezialeigenschaften variiert die Anzahl der Destinationen. Dies ist bei der Interpretation der erreichten Wettbewerbsplatzierungen zu berücksichtigen.

Die Rankings basieren auf den erreichten **Top-Two-Box-Werten** der je Kategorie untersuchten Reiseziele. Dargestellt sind die Top-Two-Box-Werte der Destination XY.

Der **Durchschnitt der Kategorie** errechnet sich aus den jeweiligen **arithmetischen Mittelwerten** der Top-Two-Box-Werte aller in dieser Kategorie einbezogenen Reiseziele.

**Kernfrage:** Wie schneidet die Destination XY im Konkurrenzvergleich zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen“ ab? – Lesebeispiel „attraktiv“

- 43% der repräsentativen Bevölkerung schätzen das Reiseziel XY als „attraktiv“ ein (s. Spalte „In Prozent“). Gegenüber dem Durchschnitt aller untersuchten Destinationen von 29% (s. Spalte „Ø der Kategorie“) schneidet das Reiseziel XY damit deutlich überdurchschnittlich ab und ordnet sich im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen“ auf Rang 27 von 170 (s. Spalte „Rang“) ein (s. Tabellenspalten links, Basis: Alle Befragte).
- Im rechten Teil der Tabelle sind zudem die Ergebnisse auf Basis der jeweiligen „Eigenschafts-Affinen“ dargestellt. Wenngleich das Reiseziel XY bezüglich der Profileigenschaft „attraktiv“ durch die „Eigenschafts-Affinen“ höhere Zustimmungswerte (50%) erfährt (s. Spalte „In Prozent“, Basis: jew. Eigenschafts-Affine), fällt hier die erreichte Wettbewerbsplatzierung der Destination XY mit Rang 33 von 170 leicht niedriger aus (s. Spalte „Rang“).



## 8.1 Lesebeispiele – Zusammenfassung: Analyse-Quadrant

### Analyse-Quadrant Destination XY

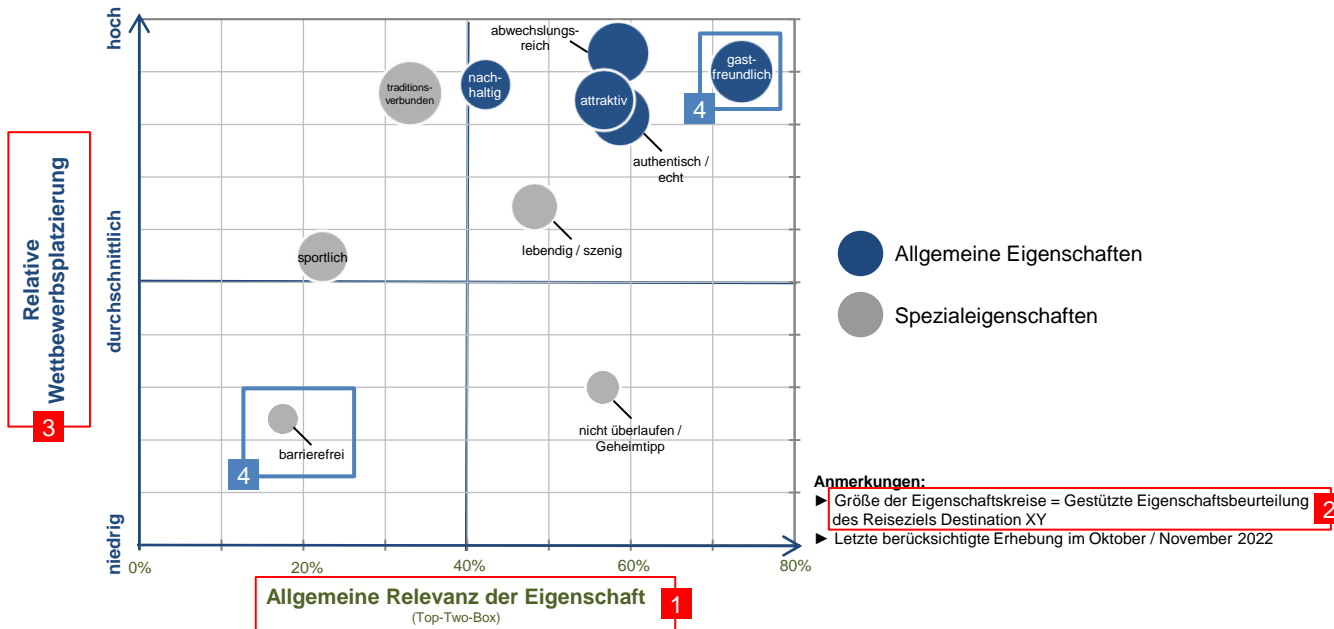
> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:  
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 170 Reiseziele je Eigenschaft)

#### Destination XY

Quellmarkt: Quellmarkt XY

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



**1**  
„**Nachfrage**“: Die allgemeine Relevanz der Eigenschaft für die Reisezielentscheidung wird durch die Position auf der X-Achse (waagrecht) veranschaulicht. Je höher die Relevanz der Eigenschaft für die 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 jeweilige „Eigenschaftskreis“ ist, desto mehr wird die betreffende Eigenschaft für die Destination XY als zutreffend eingeschätzt.

**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.

**Kernfrage:** Wie können die **Kernergebnisse der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse** zur Eigenschaftsbeurteilung der Destination XY zusammengefasst werden? – Lesebeispiel „**gastfreundlich**“ & „**barrierefrei**“

- Die Eigenschaft „**gastfreundlich**“ zeichnet sich durch eine sehr hohe allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung aus (siehe Position weit im rechten Bereich auf der X-Achse). Weiterhin erfährt die Destination XY für die Eigenschaft „**gastfreundlich**“ 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 für die Reisezielentscheidung der Eigenschaft „**barrierefrei**“ deutlich geringer aus (siehe Position im linken Bereich auf der X-Achse). Darüber hinaus erzielt die Destination XY bei dieser Eigenschaft lediglich niedrige Zustimmungswerte (siehe kleiner „Eigenschaftskreis“) und erreicht damit eine deutlich unterdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung (siehe Position im unteren Bereich auf der Y-Achse).

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)



# 8.1 Lesebeispiele – Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Soziodemografische Differenzierungen

## Gestützte Beurteilung der Allgemeinen Eigenschaften

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

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

## Destination XY

Quellmarkt: Quellmarkt XY

Soziodemografie: Altersklasse 2

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Eigenschaften	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		14-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
abwechslungsreich	45%	37%	44%	47%	49%	50%	52%	sig.
attraktiv	43%	27%	30%	42%	45%	46%	54%	sig.
authentisch / echt	43%	25%	29%	43%	45%	47%	57%	sig.
gastfreundlich	47%	40%	44%	47%	51%	53%	55%	n.s.
nachhaltig	31%	20%	22%	27%	30%	35%	45%	sig.

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

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.

Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil des Berichtsbandes. Unter anderem werden die erreichten Zustimmungswerte nach **acht soziodemografischen Kriterien** differenziert ausgewertet. Im Beispiel ist das Kriterium „**Altersklasse**“ dargestellt.

Insgesamt können die jeweilig erreichten Zustimmungswerte anhand von **sechs Altersklassen** ausgewertet werden.

Werden die Ergebnisse der bivariaten Analysen als **signifikant** gekennzeichnet, sind die beobachteten Unterschiede zwischen den verschiedenen Kategorien **statistisch abgesichert** und können **auf die Grundgesamtheit** mit einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von mindestens 95% **übertragen werden**. Im Falle von nicht signifikanten Ergebnissen liegt die die Vertrauenswahrscheinlichkeit hingegen bei unter 95%.

**Kernfrage:** Welche **soziodemografischen Unterschiede** können hinsichtlich der Eigenschaftsbeurteilung der Destination XY ermittelt werden? – Lesebeispiel: „**attraktiv**“

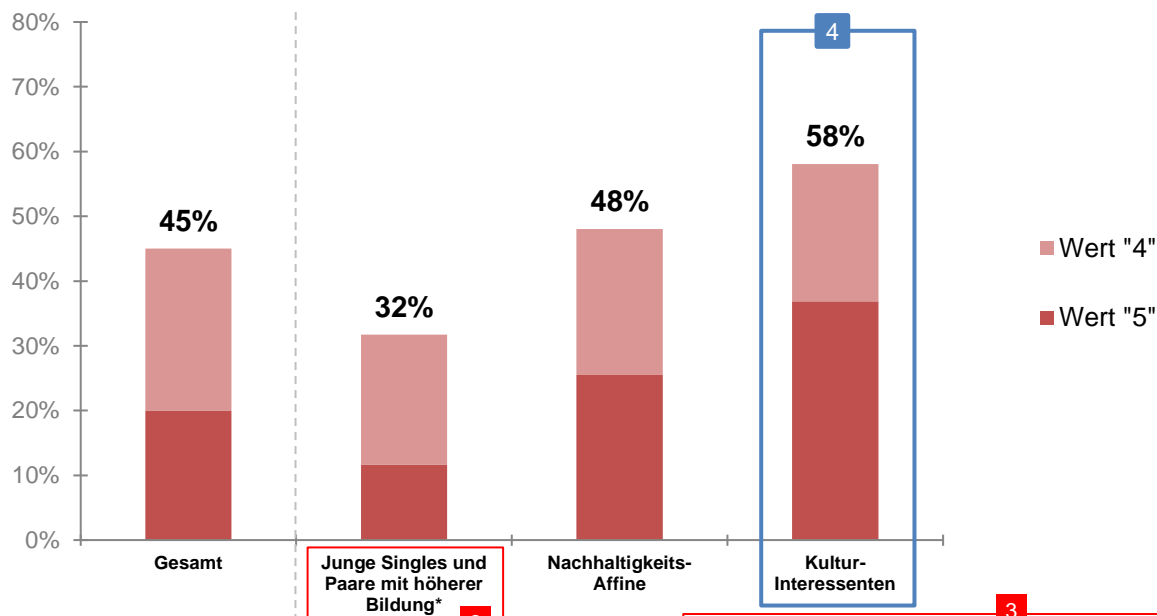
- Für die Eigenschaft „attraktiv“ liegen signifikante Unterschiede zwischen den Altersklassen vor (s. Spalte Signifikanz). Somit können die Ergebnisse auch auf die Grundgesamtheit übertragen werden.
- Während die Eigenschaftsbeurteilung der „14-24-Jährigen“ (27%) sowie der „25-34-Jährigen“ (30%) deutlich unterdurchschnittlich ausfällt, erfährt das Reiseziel durch die „65-74-Jährigen“ (54%) den höchsten Zuspruch für die Eigenschaft „attraktiv“.

# 8.1 Lesebeispiele – Angebot: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung – Standard-Zielgruppenanalyse

## Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft: „abwechslungsreich“

> So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

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



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

**Kernfrage:** Bei welcher Zielgruppe erfährt die Destination XY den höchsten Eigenschaftszuspruch für die Eigenschaft „abwechslungsreich“?

- Im Beispiel sind die Zielgruppen „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“, „Nachhaltigkeits-Affine“ und „Kultur-Interessenten“ dargestellt.
- Unter den dargestellten Zielgruppen erfährt die Destination XY durch die „Kultur-Interessenten“ (58%) die höchste Zustimmung für die Eigenschaft „abwechslungsreich“. Gegenüber der Gesamtheit der Befragten (45%) fällt der Eigenschaftszuspruch der „Kultur-Interessenten“ damit deutlich 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 werden die erreichten Zustimmungswerte 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 verschiedenen Profileigenschaften 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 PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

8.1 Lesebeispiele

8.2 Glossar

8.3 Fehlerspannen-Nannogramm

8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

## 8.2 Glossar – Inhalte der Profilstudie

### Inhalte der Profilstudie

Allgemeine Relevanz der Eigenschaften (Modul 1)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, für den die jeweilige Eigenschaft 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 Eigenschaftsbeurteilung (Modul 1)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die jeweilige Eigenschaft für das betreffende Reiseziel als zutreffend einschätzt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Eigenschaftsbeurteilung)
Spontan-Assoziationen (Modul 2)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der mit dem betreffenden Reiseziel spontan bestimmte Einfälle bzw. Assoziationen (d.h. ohne Antwortvorgaben) verbindet

### Teilgruppen

Eigenschafts-Zusprecher	Befragte, die die jeweilige Eigenschaft für das betreffende Reiseziel als zutreffend einschätzen (gemessen anhand der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Eigenschaftsbeurteilung)
Eigenschafts-Affine	Befragte, für die die jeweilige Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein von Relevanz ist (gemessen anhand der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur allgemeinen Relevanz)
Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht	Befragte, die auf alle Fälle (Top-Wert) innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Kurzurlaub (mit 1-3 Übernachtungen) <u>und / oder</u> eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) ins Ausland beabsichtigen
Besucher in der Vergangenheit	Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht haben

## 8.2 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.

## 8.2 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.

## 8.2 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)

### Ergänzende Anmerkung zu den verwendeten Bildern

Zur Illustrationszwecken wurden im Rahmen des Berichtsbandes Bilder von „pixabay“ ([www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)) verwendet.

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

8.1 Lesebeispiele

8.2 Glossar

8.3 **Fehlerspannen-Nannogramm**

8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM



## 8.3 Fehlerspannen-Nannogramm

Vertrauenswahrscheinlichkeit: **95%**

	Stichprobengröße n=											
	100	200	300	500	1.000	1.500	2.000	3.000	5.000	8.000	9.000	10.000
<b>Anteil in %</b>	Schwankungsintervalle											
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
<b>Anteilswert:</b>												
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
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
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

Fallzahl:	Konfidenzintervallgrenzen	
1.000	untere	obere
Schw.Int.		
1,35	3,65	6,35
1,86	8,14	11,86
2,21	12,79	17,21
2,48	17,52	22,48
2,68	22,32	27,68
2,84	27,16	32,84
2,96	32,04	37,96
3,04	36,96	43,04
3,08	41,92	48,08
3,10	46,90	53,10
3,08	51,92	58,08
3,04	56,96	63,04
2,96	62,04	67,96
2,84	67,16	72,84
2,68	72,32	77,68
2,48	77,52	82,48
2,21	82,79	87,21
1,86	88,14	91,86
1,35	93,65	96,35
2,48	17,52	22,48
17,52		
22,48		

## 8.3 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 Eigenschaftsbeurteilung des Reiseziels „Uckermark“ 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 PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

8.1 Lesebeispiele

8.2 Glossar

8.3 Fehlerspannen-Nannogramm

8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

## 8.4 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.*

## 8.4 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 Armbrrecht, 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 PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK: DREIDIMENSIONALE WETTBEWERBSANALYSE

4 NACHFRAGE: ALLGEMEINE RELEVANZ JE EIGENSCHAFT IM DETAIL

5 ANGEBOT: GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL

6 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE EIGENSCHAFT

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 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
- ▶ **Wissenschaftl. Begleitung** Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste, Heide