en coopération avec :

DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung

FH Westküste Wirtschaft und Technik

inspektour TOURISM AND MARKET RESEARCH

DESTINATION BRAND 20: PREMIERS RÉSULTATS

WEBINAIRE LE 20 AVRIL 2021

Perception des destinations françaises en période de Covid-19

Ellen Böhling, inspektour international GmbH

Franziska Baum, inspektour GmbH

Destination Brand – un projet de coopération

inspektour

TOURISM AND MARKET RESEARCH

Destination Brand – un projet de coopération

FH Westküste
Wirtschaft und Technik

inspektour
TOURISM AND MARKET RESEARCH

DITF
Deutsches Institut
für Tourismusforschung

Qu'est-ce qui vous attend aujourd'hui ?

1. DESTINATION BRAND 20 en un coup d'œil
2. Présentation des résultats sélectionnés pour les destinations françaises
   - des marchés sources européens en comparaison et
   - avec un accent sur le marché source France
3. Résumé des messages clés et des perspectives

La série d'études
DESTINATION BRAND

DESTINATION BRAND: Données clés sur la série d'études

Série d'études sur un rythme de 5 ans

1. Force de la marque
2. Compétence thématique
3. Profil / Image

Changement annuel d'orientation

Depuis 2009 en Allemagne

Destinations évaluées
>500

Depuis 2018: AT, CH, NL et 2019 CN

Depuis 2020: FR, ES, IT, UK et USA

DESTINATION BRAND

12 ans DESTINATION BRAND

DESTINATION BRAND 20
en un coup d'œil

DESTINATION BRAND 20 en un coup d'œil

Mesure de
la force de la marque

Représentant de la population locale entre 14 à 74 ans *

Enquête en ligne
Travail de terrain : Oct./Dec. 20

Marchés sources
10

Destinations
>190

Ipsos

Autres évaluations:
1. Comparaisons sociodémographiques
2. Analyses des groupes cibles
3. Analyse comparative

DESTINATION BRAND
12 ans DESTINATION BRAND

** Exception Chine :*
Représentatif des participants au Panel Ipsos en Chine, reflétant les critères suivants :
la population urbaine (Villes de niveau 1 à 3, sauf Hong Kong et Macao) entre 14 et 59 ans ayant accès à l'internet et qui, selon des questions filtres supplémentaires, ont une affinité pour les voyages à l'étranger

Présentation des résultats sélectionnés pour les destinations françaises

Marchés européens :

Intérêt général pour les diverses activités de vacances

Question:

Quel intérêt portez-vous aux activités suivantes lors de vacances avec au moins une nuit d'hébergement ?

« Savourer des spécialités culinaires / gastronomiques »

Culinaire

« Faire de la randonnée »

Randonnée

« Se baigner et passer du temps à la plage »

Baignade / Plage

« Découvrir les « scènes » locales »

«Scènes» vivantes

Potentiel d'intérêt général – Marché source Allemagne

Classement des activités de vacances étudiées par rapport au potentiel d'intérêt général

		% des cas			% des cas
1	Détente	78%	22	Festivals culturels / Festivals musicaux	35%
2	Nature	75%	23	Sports actifs	33%
3	Culinaire	71%	24	Visites vignobles	32%
4	Baignade / Plage	66%	25	Fêtes folkloriques	31%
5	Visite des villes	63%	26	Familles	31%
6	Châteaux	60%	27	Offres de thalassothérapie	29%
7	Jardins / Parcs	59%	28	Culture industrielle	29%
8	Châteaux / Manoirs	58%	29	Santé	26%
9	Randonnée	49%	30	Vacances accessibles	25%
10	Culture	48%	31	Sports aquatiques	25%
11	Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO	45%	32	Alpinisme	23%
12	Wellness	45%	33	Luxus	23%
13	Musées	43%	34	Sports d'hiver	22%
14	„Scène" vivante	41%	35	Offres d'études / de formation	20%
15	Vacances à la campagne	41%	36	Mountainbike	19%
16	Shopping	40%	37	Luxus-Shopping	19%
17	Vacances durables	38%	38	Football	18%
18	Populations indigènes	37%	39	Escalade	16%
19	Parcs d'attraction	36%	40	Voile	15%
20	Events	35%	41	Moto	15%
21	Faire du vélo (hors VTT)	35%	42	Volontariat	14%

Base : tous les répondants de MS Allemagne (n = 19.000)

Source: inspektour (international) GmbH / DITF de l'Université Westküste, 2020

Top-Two-Box: „5 = un très grand intérêt" bis „1 = aucun intérêt "; Indication en % des répondants

Potentiel d'intérêt général – Marchés sources européens

Classement des activités de vacances étudiées par rapport au potentiel d'intérêt général									
									% der Fälle
1				2				Détente	78%
2								Nature	75%
3	3	2	5	1	3	3	6	Culinaire	71%
4	5	5	8	8	9	12	9	Baignade / Plage	66%
5				3				Visite des villes	63%
6								Châteaux	60%
7								Jardins / Parcs	59%
8				5				Châteaux / Manoirs	58%
9	8	10	25	9	10	20	19	Randonnée	49%
10				4				Culture	48%
11								Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO	45%
12								Wellness	45%
13								Musées	43%
14	16	13	18	14	12	10	13	„Scène" vivante	41%
15								Vacances à la campagne	41%
16								Shopping	40%
17								Vacances durables	38%
18								Populations indigènes	37%
19								Parcs d'attraction	36%
20								Events	35%
21								Faire du vélo (hors VTT)	35%

Base : tous les répondants (n = au moins 1.000)

Source: inspektour (international) GmbH / DITF de l'Université Westküste, 2020

Top-Two-Box: „5 = un très grand intérêt“ bis „1 = aucun intérêt “; Indication en % des répondants

Potentiel d'intérêt général – Marchés sources européens + USA et CHN

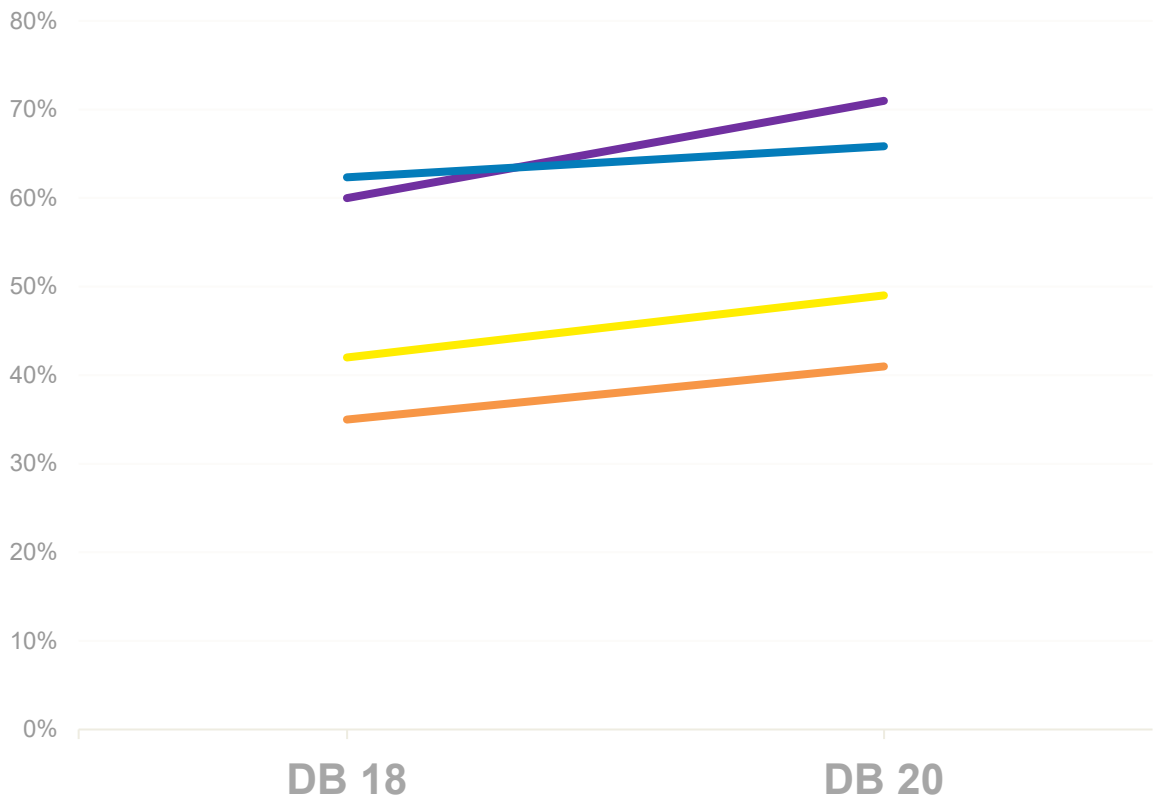
Classement des activités de vacances étudiées par rapport au potentiel d'intérêt général											
											% der Fälle
1										Détente	78%
2										Nature	75%
3	3	2	5	1	3	3	6	5	1	Culinaire	71%
4	5	5	8	8	9	12	9	10	11	Baignade / Plage	66%
5										Visite des villes	63%
6										Châteaux	60%
7										Jardins / Parcs	59%
8										Châteaux / Manoirs	58%
9	8	10	25	9	10	20	19	18	30	Randonnée	49%
10										Culture	48%
11										Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO	45%
12										Wellness	45%
13										Musées	43%
14	16	13	18	14	12	10	13	8	8	„Scène" vivante	41%
15										Vacances à la campagne	41%
16										Shopping	40%
17										Vacances durables	38%
18										Populations indigènes	37%
19										Parcs d'attraction	36%
20										Events	35%
21										Faire du vélo (hors VTT)	35%

Base : tous les répondants (n = au moins 1.000)

Source: inspektour (international) GmbH / DITF de l'Université Westküste, 2020

Top-Two-Box: „5 = un très grand intérêt“ bis „1 = aucun intérêt “; Indication en % des répondants

Potentiel d'intérêt général – Marché source Allemagne
Changement DB18-DB20



Changement en points de % de DB18 à DB20

Culinaire	+11%
Baignade / Plage	+4%
Randonnée	+7%
„Scène" vivante	+6%

Base : tous les répondants de maché source Allemagne (n = au moins 4.000)
Boîte à deux volets : "5 = très grand intérêt" à "1 = aucun intérêt" ; en % des répondants.

Source: inspektour (international) GmbH / DITF de l'Université Westküste, 2020

Marchés européens :

Intentions générales de voyage par <u>les « Culinaires »</u>

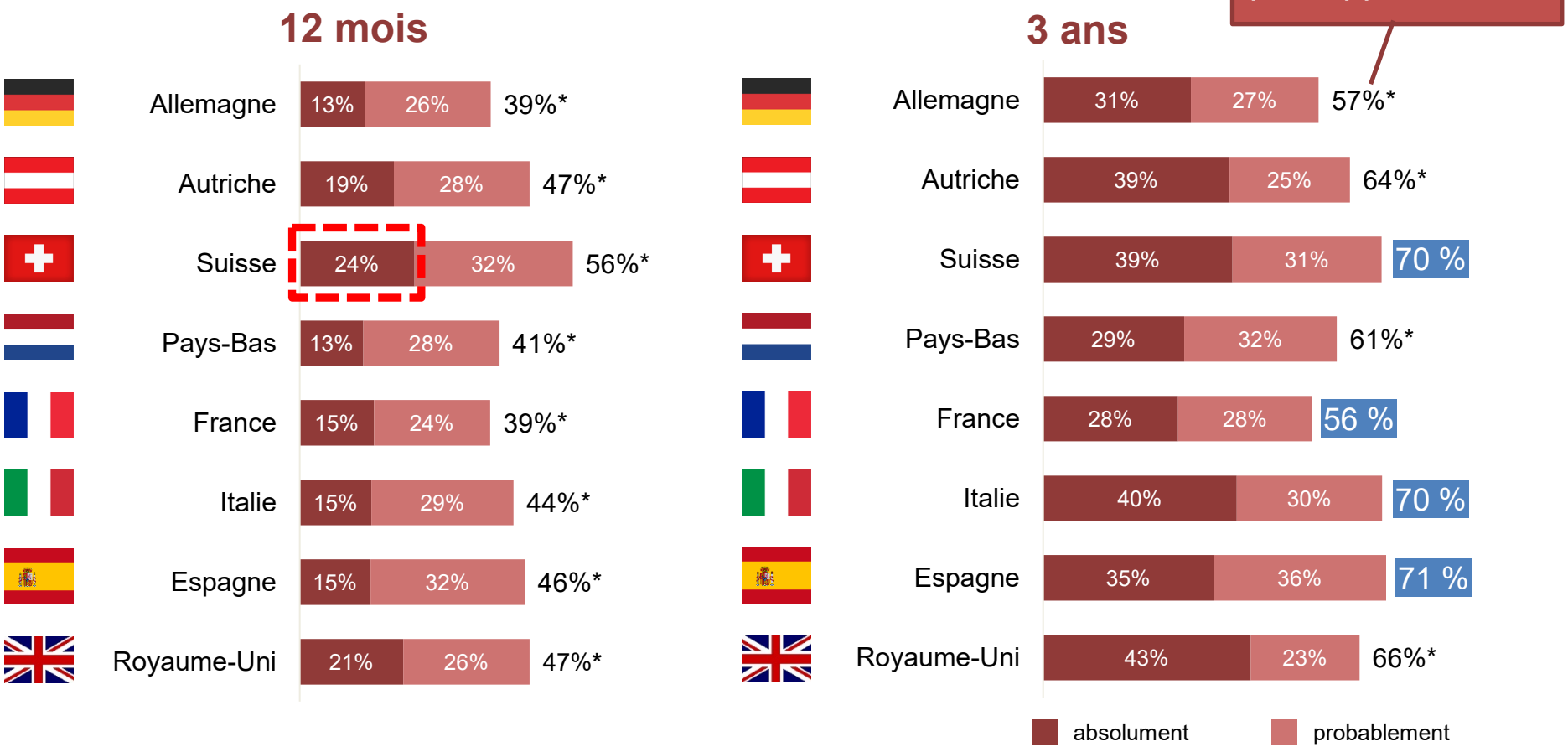
Intentions de voyage pour :

Courts séjours (avec 1 à 3 nuitées)

Séjours plus longs (avec 4 nuitées ou plus)

Intentions de voyages internationaux des personnes intéressées par les culinaires pour des courts séjours dans les 12 prochains mois / 3 ans

-10% de points par rapport à 2018



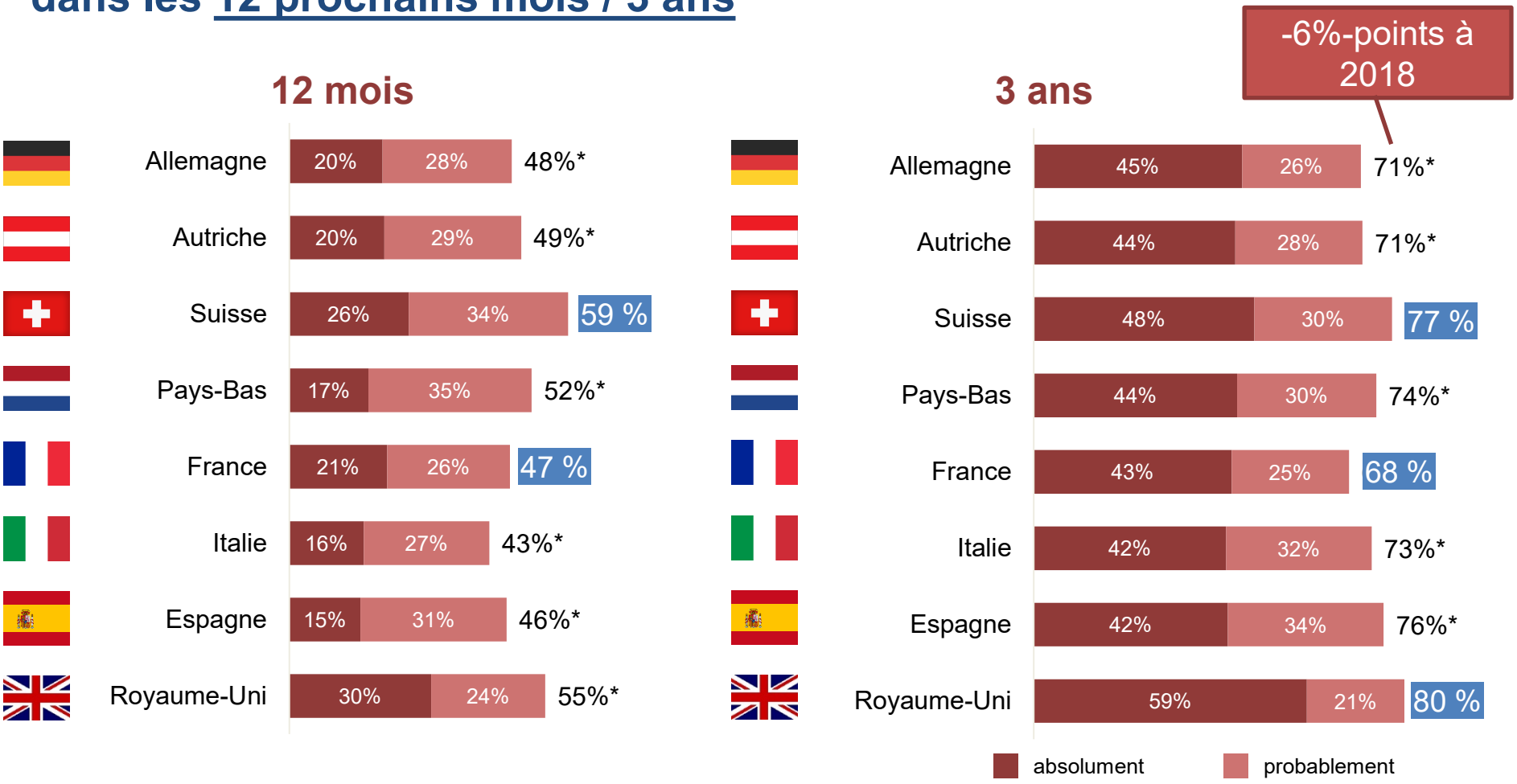
Base : personnes intéressées par les arts culinaires (n = au moins 484)

Boîte à deux chiffres : "4 = absolument" à "1 = en aucun cas" ; indication en % des répondants.

Source: inspektour (international) GmbH / DITF de l'Université Westküste, 2020

* Les éventuels écarts de 1% par rapport à la somme des valeurs individuelles sont dus aux arrondis.

Intentions de voyages internationaux des personnes intéressées par les culinaires pour des séjours plus longs dans les 12 prochains mois / 3 ans



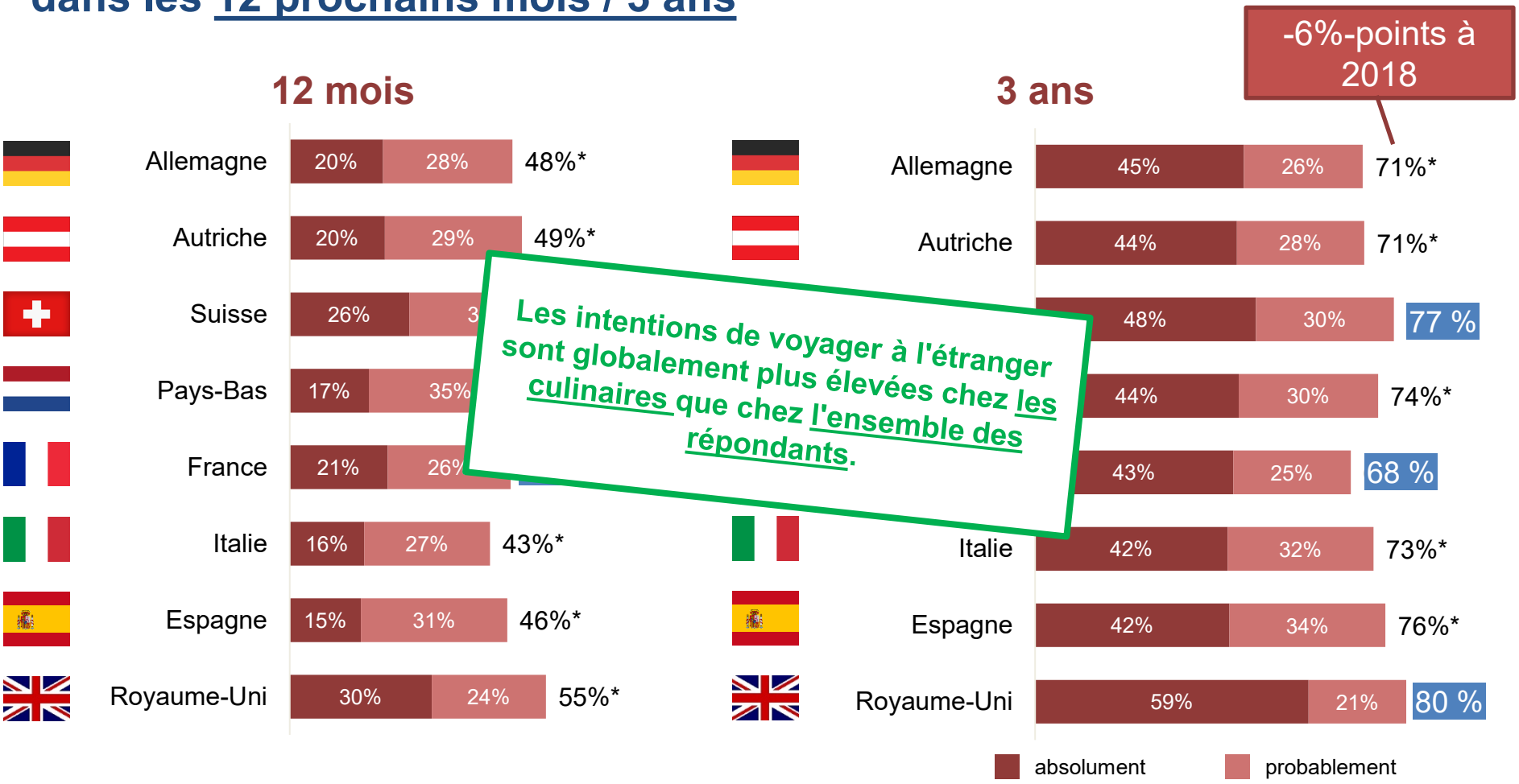
Base : personnes intéressées par les arts culinaires (n = au moins 484)

Boîte à deux chiffres : "4 = absolument" à "1 = en aucun cas" ; indication en % des répondants.

Source: inspektour (international) GmbH / DITF de l'Université Westküste, 2020

* Les éventuels écarts de 1% par rapport à la somme des valeurs individuelles sont dus aux arrondis.

Intentions de voyages internationaux des personnes intéressées par les culinaires pour des séjours plus longs dans les 12 prochains mois / 3 ans



Les intentions de voyager à l'étranger sont globalement plus élevées chez les culinaires que chez l'ensemble des répondants.

Base : personnes intéressées par les arts culinaires (n = au moins 484)

Boîte à deux chiffres : "4 = absolument" à "1 = en aucun cas" ; indication en % des répondants.

Source: inspektour (international) GmbH / DITF de l'Université Westküste, 2020

* Les éventuels écarts de 1% par rapport à la somme des valeurs individuelles sont dus aux arrondis.

Marché source France :

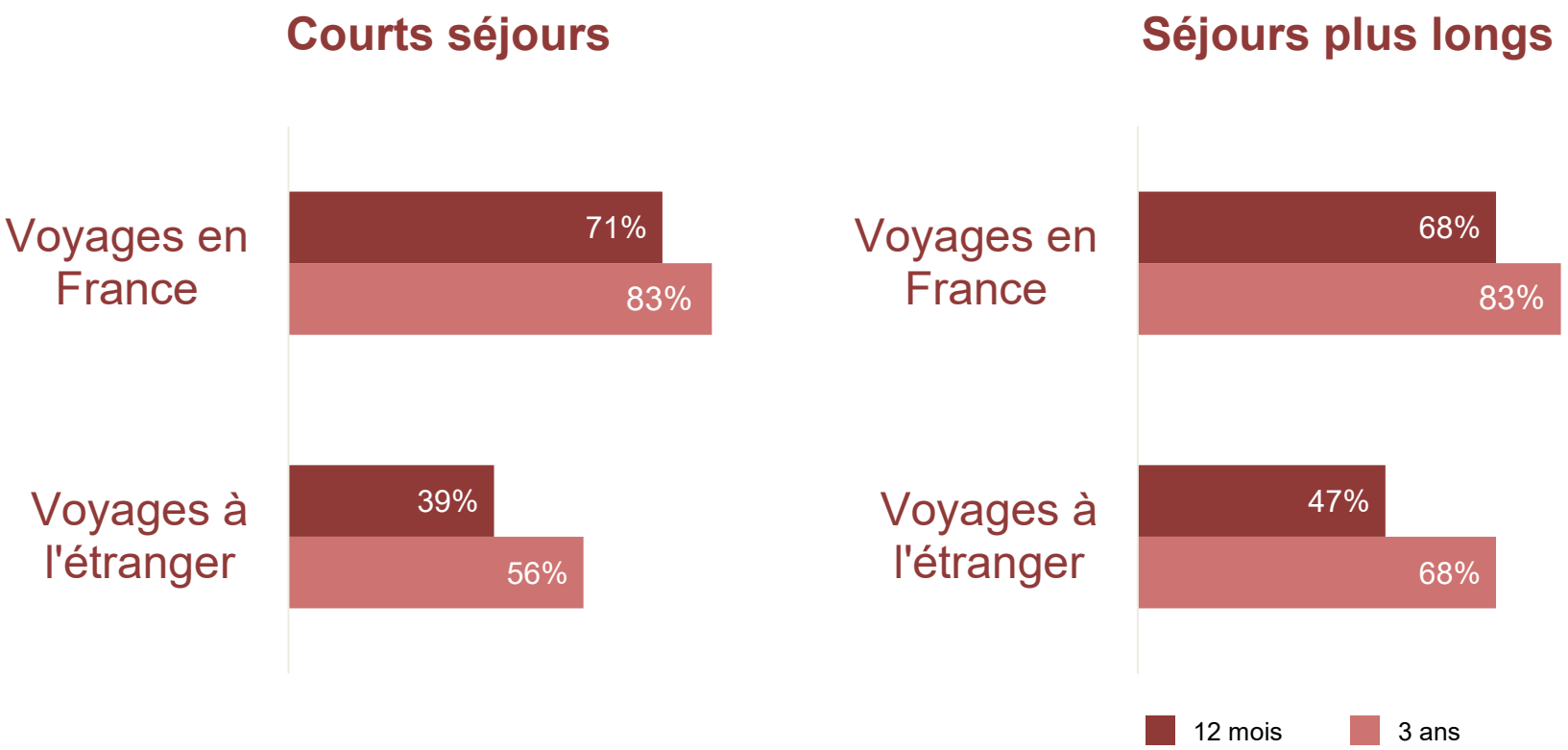
Intentions générales de voyage en France et à l'étranger par les « Culinaires »

Intentions de voyage pour :

Courts séjours (avec 1 à 3 nuitées)

Séjours plus longs (avec 4 nuitées ou plus)

Marché source FR : intentions générales de voyage en France et à l'étranger des personnes intéressées par les culinaires



Base : tous le « Culinaire » de maché source France (n = 743)

Source : inspektour (international) GmbH / DITF de l'Université Westküste, 2020 Deux cases supérieures : "4 = dans tous les cas" à "1 = dans aucun cas" ; indication en % de répondants

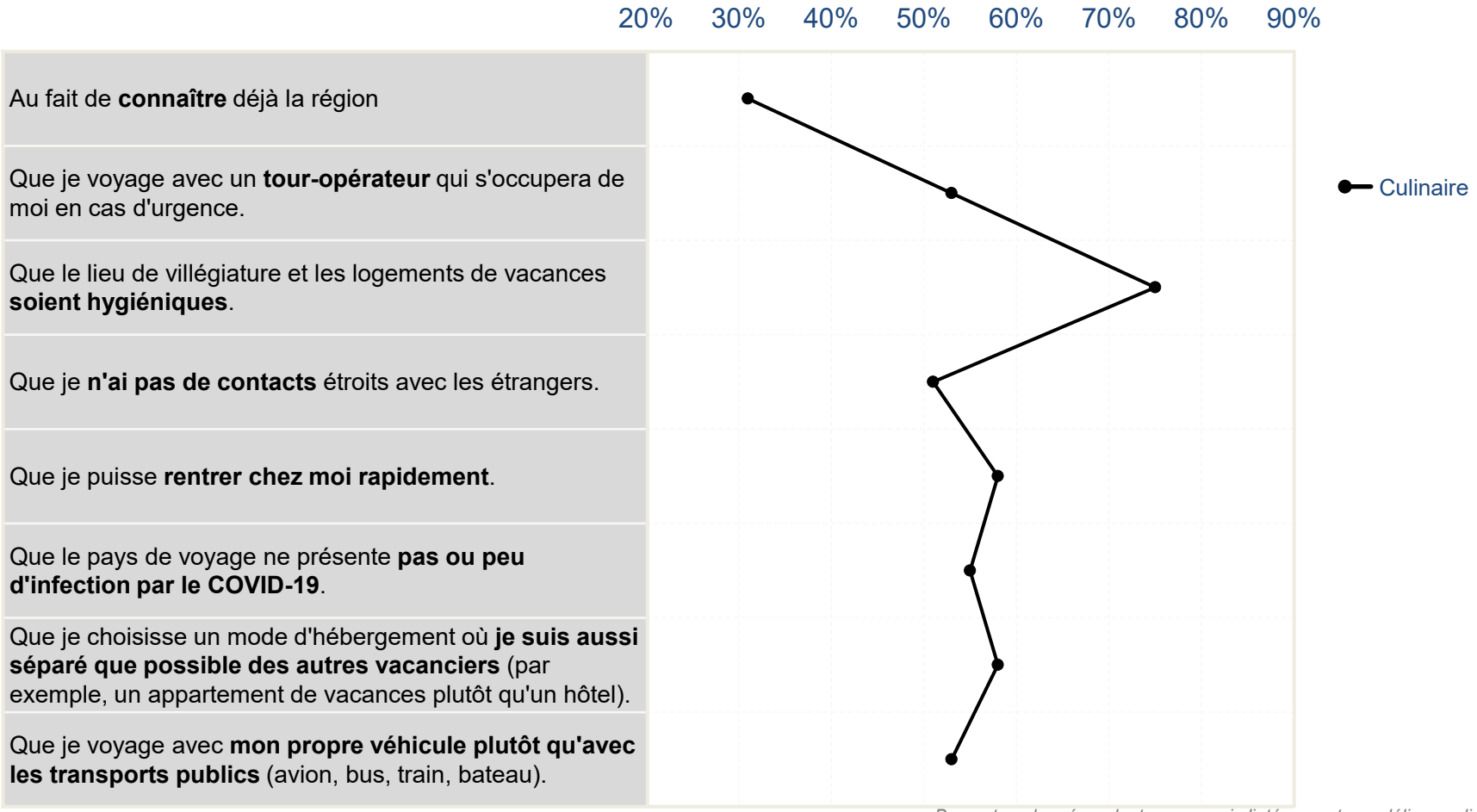
Marchés européens + CHN + USA :

COVID-19 : "Stratégies" pour les futures vacances

Base : Intéressé par « Les Culinaires »

COVID-19 : "Stratégies" pour les futures vacances - Marché France

Question : "A quoi ferez-vous particulièrement attention lors de vos futurs voyages de vacances ?"

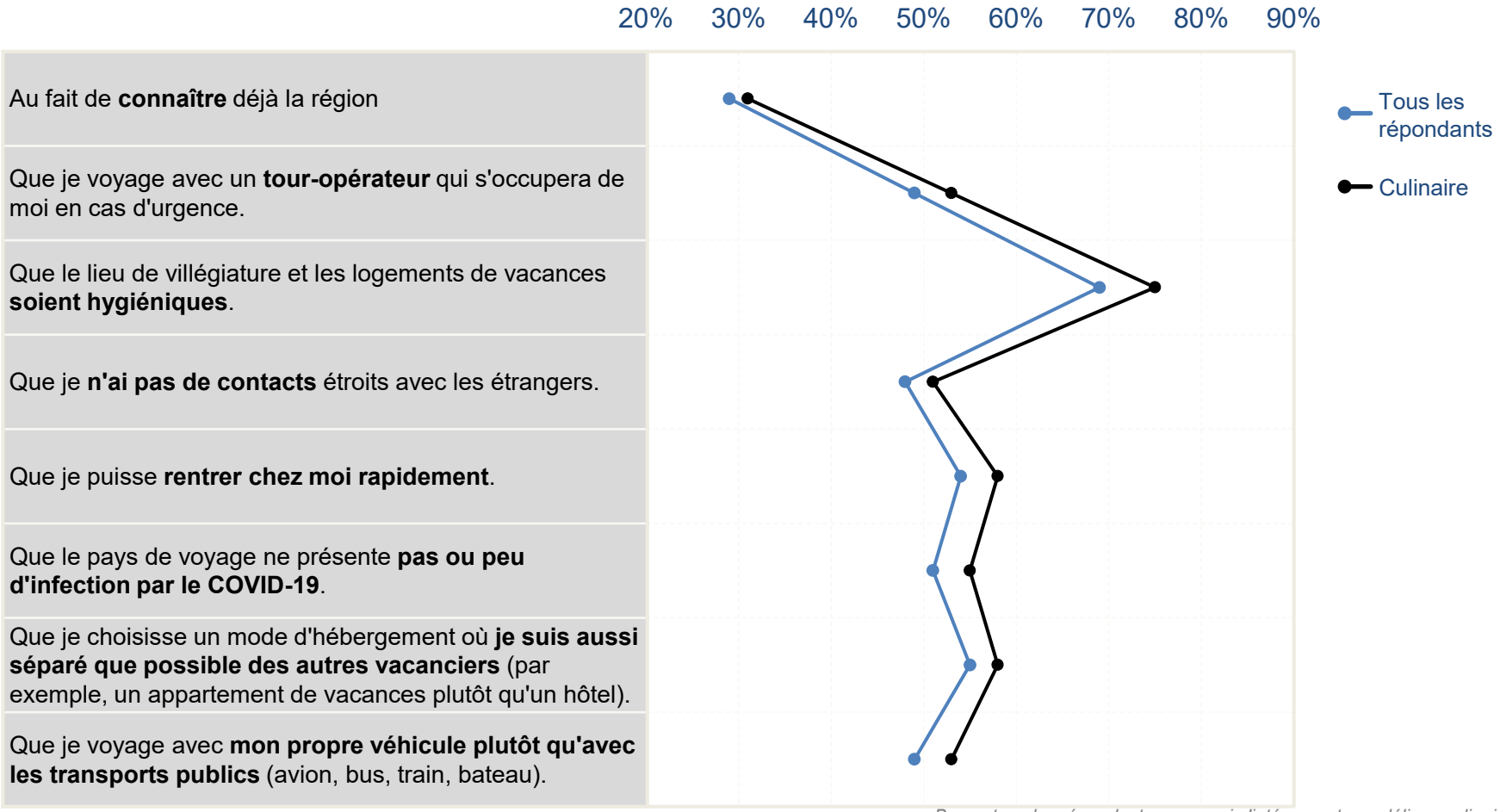


Base : tous les répondants, ceux qui s'intéressent aux délices culinaires, à la scène animée, aux randonnées et aux baignades / à la plage (n = au moins 889)
Boîte à deux volets : "5 = tout à fait d'accord" à "1 = pas du tout d'accord" ; indication en % des répondants.

Source : DITF de FH Westküste / inspektour (international) GmbH, 2020

COVID-19 : "Stratégies" pour les futures vacances - Marché France

Question : "A quoi ferez-vous particulièrement attention lors de vos futurs voyages de vacances ?"

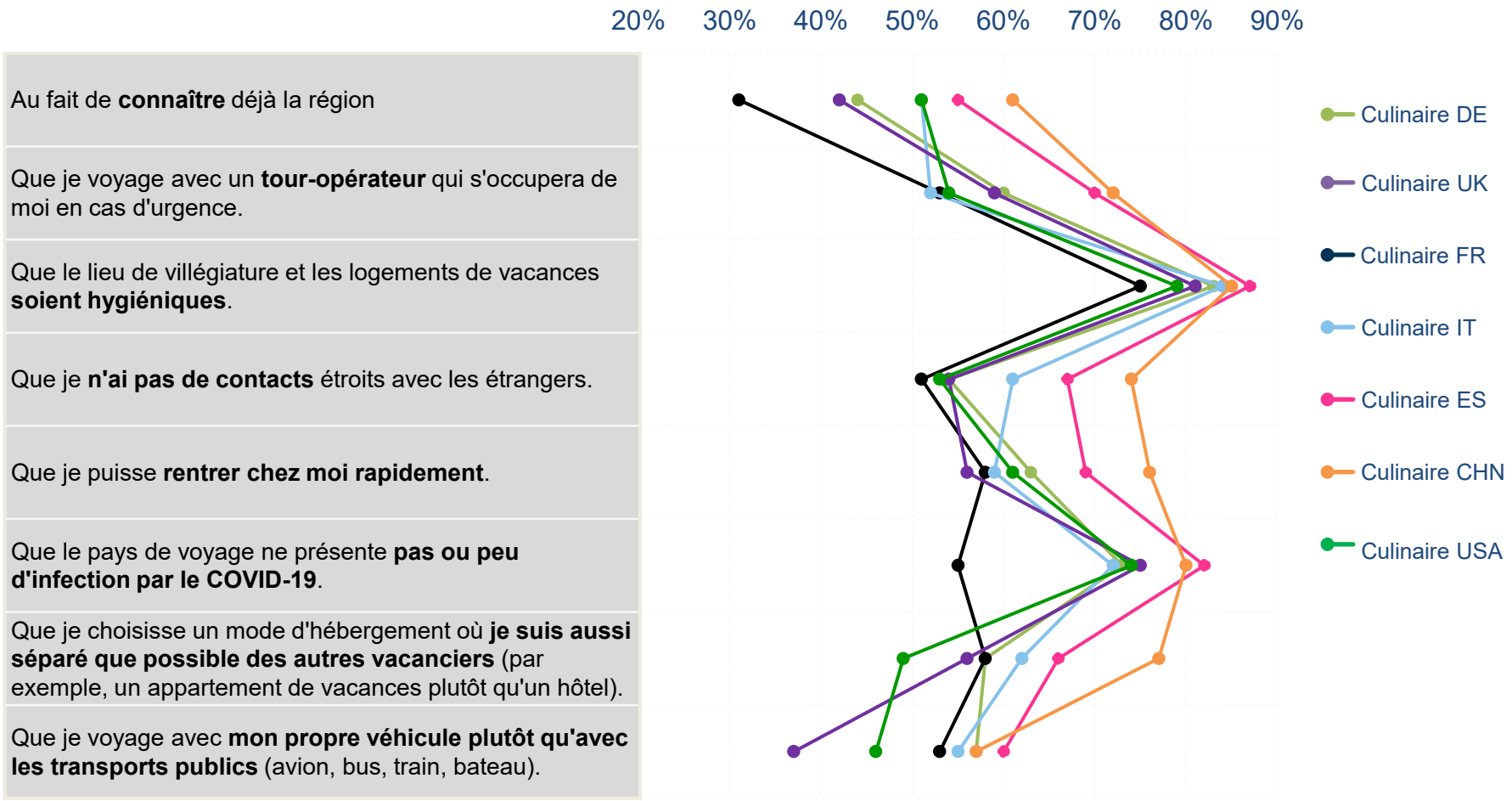


Base : tous les répondants, ceux qui s'intéressent aux délices culinaires, à la scène animée, aux randonnées et aux baignades / à la plage (n = au moins 889)
Boîte à deux volets : "5 = tout à fait d'accord" à "1 = pas du tout d'accord" ; indication en % des répondants.

Source : DITF de FH Westküste / inspektour (international) GmbH, 2020

COVID-19 : "Stratégies" pour les futures vacances - Marchés CHN + USA

Question : "A quoi ferez-vous particulièrement attention lors de vos futurs voyages de vacances ?"



Base : personnes intéressées par les spécialités culinaires / gastronomiques (n = au moins 484)
Boîte à deux volets : "5 = tout à fait d'accord" à "1 = pas du tout d'accord" ; indication en % des répondants.

Source : DITF de FH Westküste / inspektour (international) GmbH, 2020

La notoriété <u>des destinations françaises</u> sur les principaux marchés étrangers

(question ouverte)

Quelles destinations touristiques à l'étranger vous viennent spontanément à l'esprit pour <u>des vacances avec au moins une nuit d'hébergement</u> ?

La notoriété (spontanée) des destinations françaises : Destinations dans le TOP 5

	DE	AT	CH	NL	IT	ES	UK	US	CN
Paris	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nice		2	2		2				
Alsace	2		4						
Tour Eiffel							2	4	5
Provence-Alpes-Côte d´Azur	5	4				5			2
Les Ardennes				2					
Toulouse						2			
Bora Bora								2	
Disneyland Paris					3	4	3	3	
Bretagne	4	3	3	4	4		4		
Sud de la France	3								
Moselle				3					
Marseille						3			
Arc de Triomphe									3
Côte d'Azur									4
Cannes		5							
Lyon			5						
Normandie				5					
Lourdes					5				
Serville							5		
Bordeaux								5	

Source : inspektour (international) GmbH / DITF de l'Université Westküste, 2020

Base : tous les répondants avec des mentions valides (n = au moins 798)
Indication des classements en fonction du nombre de mentions soumises

Marché France:
Quelles destinations en France vous viennent spontanément à l'esprit pour

- **un court séjour** (avec 1 à 3 nuits d'hébergement)
- **un séjour plus long** (avec 4 nuits d'hébergement ou plus) **?**

La notoriété (non soutenue) des destinations françaises
Top 10 dans le marché source France

… pour des courts séjours

Ranking		N
1	Bretagne	222
2	Paris	203
3	Normandie	83
4	Marseille	81
5	Lyon	73
6	Bordeaux	72
7	Nice	69
8	Alsace	60
9	Pyrénées	46
10	Toulouse	41

… pour des séjours plus longs

Ranking		N
1	Bretagne	198
2	Paris	146
3	Bordeaux	63
4	Alsace	61
5	Normandie	60
6	Marseille	58
7	Nice	55
8	Côte d'Azur	52
9	Pyrénées	50
10	Provence-Alpes-Côte d´Azur	45

Source : inspektour (international) GmbH / DITF de l'Université Westküste, 2020

Base : tous les répondants de de maché source France avec des mentions valides (n = au moins 829)

** Réponses multiples possibles ; indication en % des répondants*

Résumé des messages clés et des perspectives

Tendances générales des marchés sources européens

Dans une perspective de 3 ans, les résultats basés sur la demande pour les destinations françaises nous incitent à un optimisme prudent :

- L'intérêt de base pour les 4 thèmes sélectionnés "Culinaire", "Baignade / Plage", "Randonnée" et "Scène vivante", a continué à augmenter pendant la pandémie.
- Pour les séjours plus longs à l'étranger, les « Culinaire » sur les marchés sources européens ont de vastes projets pour les trois prochaines années.
- Pour les courts séjours à l'étranger, les projets sont globalement un peu plus restreints.

Source : inspektour (international) GmbH / DITF de l'Université Westküste, 2020

Observations supplémentaires pour les destinations françaises

- Les destinations françaises les plus connues à l'étranger (marché croisé) sont : Paris, Bretagne, Nice et Disneyland Paris.

- Marché source France :
  - Augmentation des intentions de voyages en France des Français pour les courts séjours et rurales à court et moyen terme
  - Les destinations françaises les plus populaires : La Bretagne et Paris pour des courts ou longs séjours

Source : inspektour (international) GmbH / DITF de l'Université Westküste, 2020

Défis posés par les perceptions actuelles des risques

Cependant, jusqu'à ce que la pandémie soit résolue, les "stratégies" suivantes, liées au COVID-19, sont particulièrement pertinentes pour la planification des vacances :

- Il semble que l'hygiène et la sécurité jouent (encore) un rôle déterminant dans le choix de la destination et
- les gens préfèrent ne pas voyager très loin.

Ces aspects sont très pertinents dans tous les marchés sources européens, à quelques différences près, et devraient être pris en compte dans le marketing des destinations.

Source : inspektour (international) GmbH / DITF de l'Université Westküste, 2020

Enquête suivante :

DESTINATION BRAND 21

Quel est l'objectif de l'enquête de cette année ?

Voici un premier aperçu

et à partir de juin 2021, nous vous informerons des possibilités de participation de cette année

DESTINATION BRAND 21 I Évaluation de la compétence thématique

Mesure de la compétence thématique…

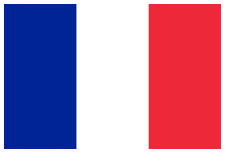
Évaluation orientée-client de la **compétence thématique** des destinations touristiques
Les contenus suivants sont centrés :

- Mesure de l'intérêt général pour plus de 40 activités de vacances (indépendamment de la destination)
- Évaluation de l'adéquation des thèmes (Top of Mind) par destination et
- Évaluation assistée de la compétence thématique par destination (pour 5 thèmes généraux et 5 thèmes spécifiques)

… dans les sources marchés

Allemagne **Autriche** **Suisse** **Pays-Bas** **Chine**

France **Espagne** **Italie** **Royaume-Uni** **USA**



Évaluations supplémentaires :

Analyse des groupes cibles | Analyse de la compétitivité | Différences sociodémographiques

Destination Brand 21 I Horaire

Horaire	
Registration:	De juin à fin septembre 2021
Travail de terrain	Octobre - décembre 2021
Livraison des données	• Premier extrait du rapport: début février 2022 • Livraison du rapport: Fin mars 2022
Les résultats sont livrés :	• Rapport individuel pour chaque destination participante • En PDF par e-mail

À partir de juin 2021, nous vous informerons des possibilités de participation pour cette année.

Personnes-contact pour la série d'études Destination Brand

Personne-contact pour l'étude Destination Brand
Ellen Böhling, M.A.
PDG inspektour international GmbH
Tel. : +49 (0) 40. 414 3887 412
E-Mail : ellen.boehling@inspektour.de

Coordinatrice des projets internationaux de DITF
Anne Köchling, MTM
DITF de l'université Westküste
Tel. : +49 (0) 481. 85 55 556
E-Mail : koechling@fh-westkueste.de

Destination Brand : équipe

Responsable du marché France
Franziska Baum
M.A. Gestion dans les entreprises de services
Tel. : +49 (0) 40. 414 3887 418
E-Mail : franziska.baum@inspektour.de

PDG inspektour (international) GmbH
Ralf Trimborn
Dipl. Gestion culturelle, Dipl. Économie (FH)
Tel. : +49 (0) 40. 414 3887 42
E-Mail : ralf.trimborn@inspektour.de

Étude de marché / analyse des données
Alexander Koch
M.A. Gestion du tourisme international
Tel. : +49 (0) 40. 414 3887 46
E-Mail : alexander.koch@inspektour.de

Analyse des données / préparation des données
Dörte Waldmann
M.A. Géographie et tourisme
Tel. : +49 (0) 40. 414 3887 417
E-Mail : doerte.waldmann@inspektour.de

Conseil consultatif scientifique
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Directeur DITF de l'université Westküste
Tel. : +49 (0) 481. 85 55 545
E-Mail : eisenstein@fh-westkueste.de

Analyse des données / préparation des données
Sistine Sadlowski
M.A. Gestion du tourisme international
Tel. : +49 (0) 40. 414 3887 413
E-Mail : sistine.sadlowski@inspektour.de

Mentions légales

▶ Éditeurs

inspektour (international) GmbH
Tourisme et Étude de marché
Ellen Böhling, M.A.
Dipl. Gestion culturelle, Dipl. Économie (FH)
Ralf Trimborn
Associés gérants
Osterstraße 124
20255 Hambourg

Institut de recherche sur le Tourisme (DITF)
Université des sciences appliquées Westküste
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Directeur IMT de l'université Westküste
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

▶ Direction du projet

inspektour (international) GmbH, Hambourg

▶ Conseil consultatif scientifique

Institut de recherche sur le tourisme (DITF)
de l'université des sciences appliquées Westküste, Heide

▶ Collecte de données

Ipsos Operations GmbH, Mölln

Overview of considered Tourist Destinations (TD) in Austria (AT), China (CN), France (FR), Italy (IT), Netherlands (NL), Switzerland (CH), Spain (ES), United Kingdom (UK) and the USA

DESTINATION BRAND 20

Considered TD in the UK

Barcelona
Berlin
Germany
Dresden
Dubai
Florence
France
Hamburg
Los Angeles
Luxembourg
Madrid
Monaco
New York
Nice
North Rhine-Westphalia
Paris
Rhineland-Palatinate
Rome
Saxony
Thuringia

Considered TD in NL

Aachen
Bernkastel-Kues
Germany
Dresden
Düsseldorf
Eifel
Ore Mountains
Karlsruhe
Kassel
Luxembourg

Considered TD in AT

Germany
Dresden
France
Garmisch-Partenkirchen
Hesse
Kassel
Luxembourg
Oberstaufen in the Allgäu
Saxony
Stuttgart

Considered TD in FR

Aachen
Barcelona
Berlin
Dubai
Dublin
Karlsruhe
Los Angeles
Munich
Paris
Rome

Considered TD in the USA

Barcelona
Berlin
Dresden
Florence
Hamburg
London
Luxembourg
Madrid
Nice
Paris
Rome

Considered TD in ES

Berlin
Germany
Dublin
Florence
Hamburg
Karlsruhe
London
Luxembourg
New York
Nice
Paris
Rome

Considered TD in CH

Baden-Württemberg
Germany
Dresden
Dubai
Kassel
Luxembourg
Monaco
Oberstufen in the Allgäu
Paris
Stuttgart

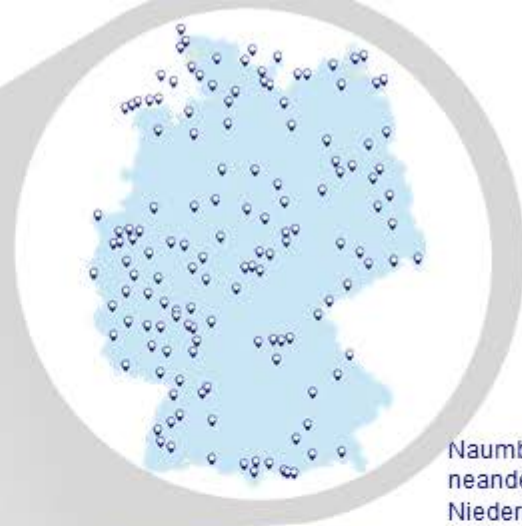
Considered TD in IT

Barcelona
Berlin
Germany
Dubai
Dublin
France
Greece
Hamburg
Croatia
London
Los Angeles
Luxembourg
Madrid
Monaco
New York
Nice
Austria
Paris
Switzerland
Spain

Considered TD in CH

Amsterdam
Athens
Berlin
Dresden
London
Madrid
Paris
Rome
Vienna
Zurich

Overview of considered Tourist Destinations from Germany, Europe and the World in the Source Market Germany



Aarhus
Amsterdam
Barcelona
Brussels
Burgenland
Carinthia
Copenhagen
Dubai
Dublin
East Tyrol
Florence
Gothenburg
Helsinki
Lisbon
London
Lower Austria
Luxembourg
Madrid
Marseille
Monaco
New York
Nice
Oslo
Paris
Porto
Reykjavik
Rome
Rotterdam
Salzburg
Salzburger Land
Styria
Stockholm
South Africa
South Tyrol
Tyrol
Upper Austria
Vorarlberg
Vienna
Vienna Alps
Zurich

Aachen
Ahrtal
Allgäu
Alpenwelt Karwendel
Alpine Region Tegernsee Schliersee
Bad Saarow
Baden
Baden-Wuerttemberg
Baltic Sea
Baltic Sea S-H
Bavaria
Bavarian Forest
Bergisches Land
Berlin
Black Forest
Bonn
Borkum
Brandenburg
Bremen
Bremerhaven
Büsum
Chiemsee-Chiemgau
Cologne
Cottbus
Darmstadt
Dresden
Duisburg
Düsseldorf
East Frisian Islands
Eifel
Erfurt
Essen
Fehmarn
Ferienland Bernkastel-Kues
Fichtelgebirge
Fläming
Föhr
Franconia
Franconia-Wine.Beauty.Land!
Franconian Lake District
Frankfurt am Main
Freiburg im Breisgau
Füssen/ Füssen im Allgäu
Garmisch-Partenkirchen
GrimmHeimat NordHessen
Hamburg
Hannover
Harz
Havelland
Heidelberg
Helgoland
Hesse
Hessian Mountain Road
Holstein Switzerland
Island of Rügen
Island of Usedom
Kaiserbäder
Kaiserstuhl
Karlsruhe
Kassel
Kiel
Lahntal
Lake Constance
Lake District Oder Spree
Lake Starnberg
Langeoog
Leipzig
Lübeck.Travemünde
Lüneburg Heath
Lusatian Lake District
Magdeburg
Mainz
Mecklenburg Lake District
Mecklenburg-Vorpommern
Mittelrhein
Mosel
Munich
Münsterland
Nahe
Naheland
Naumburg (Saale)
neanderland / Kreis Mettmann
Niederrhein
Niedersachsen
Norderney
Nordrhein-Westfalen
Nordsee
North Sea District Dithmarschen
North Sea Island of Amrum
North Sea Island of Juist
Nuremberg
Nürnberger Land
Oberhof
Oberlausitz
Oberpfälzer Wald
Oberstaufen/ Oberstaufen i. Allgäu
Oberstdorf
Odenwald
Ore Mountains
Ostseebad Binz
Ostseebad Kühlungsborn
Pfalz
Potsdam
Prignitz
Rheingau
Rhine-Hesse
Rhineland-Palatinate
Rhoen
Romantic Rhine
Rostock-Warnemünde
Rothenburg ob der Tauber
Ruhr area
Ruppiner Seenland
Saale-Unstrut
Saarbrücken
Saarland
Sauerland
Saxon Elbeland
Saxon Switzerland-Elbe Sandstone Mountains
Saxony
Saxony-Anhalt
Schleswig-Holstein
Schwerin
South Harz/ Kyffhäuser
Southern Wine Route
Spessart
Spreewald
St. Peter-Ording
Stuttgart
Swabian Alb
Sylt
Taunus
Teutoburg Forest
Thuringia
Thuringian Forest
Timmendorf Beach
Uckermark
Upper Black Forest
Vogelsberg
Vogtland
Weimar
Weserbergland
Westerwald
Wiesbaden
Winterberg
Wolfsburg
Württemberg
Zugspitz region

Considered tourist destinations from Europe and the world

Considered German tourist destinations