*Wissenschaftliche Begleitung:*

FH Westküste
Wirtschaft und Technik

inspektour
TOURISM AND MARKET RESEARCH

DESTINATION BRAND 21

# DESTINATION BRAND 21

## Messung der Themenkompetenz von Reisezielen

Präsentation erster Kernergebnisse I 16. Februar 2022 I Ellen Böhling

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterungen unvollständig.

# Was erwartet Sie heute?

**Kurzvorstellung:**

**DESTINATION BRAND 21 auf einen Blick**

**Vorstellung erster Kernergebnisse**

**Fragerunde**

# DESTINATION BRAND 21
# auf einem Blick

# DESTINATION BRAND 21 auf einen Blick

## Messung der
## Themenkompetenz

+ **Zusatzmodul:**
COVID 19-Auswirkung

+ **Infopaket:**
Medienverhalten & Sprachnutzung

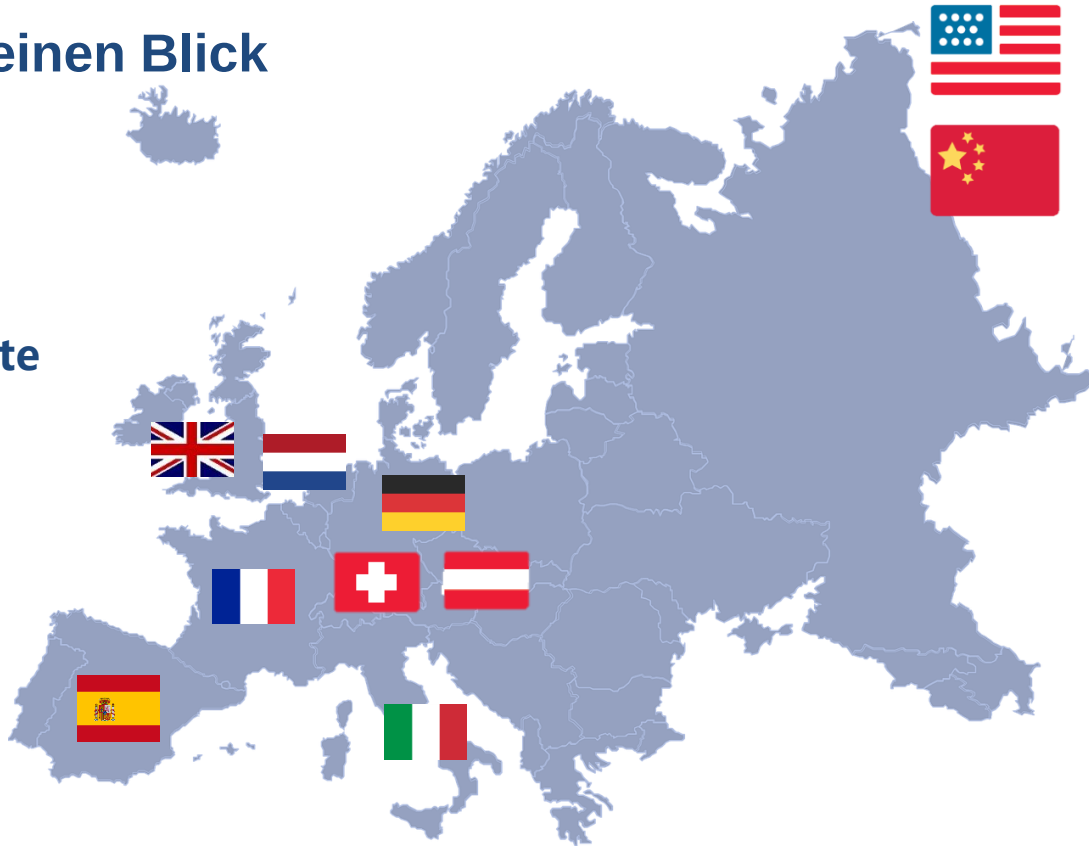
DESTINATION BRAND
13 Jahre DESTINATION BRAND

# DESTINATION BRAND 21 auf einen Blick

## Messung der
# Themenkompetenz

**Quellmärkte**
**10**

**Zusatzmodul+**
**Infopaket**



DESTINATION BRAND
13 Jahre DESTINATION BRAND

# DESTINATION BRAND 21 auf einen Blick

**Messung der**
**Themenkompetenz**

**Quellmärkte**
**10**

**Zusatzmodul+**
**Infopaket**

**Repräsentativ** für die lokale Bevölkerung zwischen 14 bis 74 Jahren*

**Reiseziele**
**>170**

**Online-Erhebung**
Feldarbeit: Okt. bis Dez. 21

**Quellmarkt DE:**
Zielgruppenanalyse nach den BeST-Urlaubertypen + SINUS-Milieus

DESTINATION BRAND
13 Jahre DESTINATION BRAND

** Ausnahme China:*
*Repräsentativ für die Ipsos Panel Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden:*
*die städtische Wohnbevölkerung (Tier 1 bis 3 Städte ohne Hongkong und Macau) zwischen 14 und 59 Jahren*
*mit Internet-Zugang, die gemäß zusätzlich vorgeschalteter Filterfragen eine Auslandsreise-Affinität aufweist*

# Präsentation der Kernergebnisse

# Quellmarkt Deutschland:

# Allgemeines Interessentenpotenzial

**Frage:**

**Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?**

# Allgemeines Interessentenpotenzial – *Quellmarkt Deutschland*

**Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial**

| Rang | | % der Fälle | Rang | | % der Fälle | Rang | | % der Fälle |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Entspannung | 76% | 21 | Landurlaub | 40% | 41 | Bauhaus | 29% |
| 2 | Natur | 70% | 22 | Tradition / Handwerk | 40% | 42 | Barrierefreier Urlaub | 29% |
| 3 | Kulinarik | 63% | 23 | Shopping | 39% | 43 | Bäderarchitektur | 28% |
| 4 | Regionale Produkte / Küche | 62% | 24 | Museen | 38% | 44 | Camping | 27% |
| 5 | Baden / Strand | 62% | 25 | UNESCO Welterbestätten | 38% | 45 | Industriekultur | 27% |
| 6 | Städtereise | 56% | 26 | Sternenparks | 37% | 46 | Wassersport | 27% |
| 7 | Gärten / Parks | 53% | 27 | Lebendige „Szene“ | 37% | 47 | Luxus | 26% |
| 8 | Burgen | 52% | 28 | Familien | 36% | 48 | Wintersport | 24% |
| 9 | Aktiv im und am Wasser | 52% | 29 | Events | 35% | 49 | Jakobsweg | 23% |
| 10 | Schlösser / Gärten | 50% | 30 | Kultur- / Musikfestivals | 34% | 50 | Auf den Spuren Luthers | 23% |
| 11 | (Klein-) städtisches Flair | 50% | 31 | Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts | 34% | 51 | Busreise | 23% |
| 12 | Schlösser / Herrenhäuser | 47% | 32 | Sport | 34% | 52 | Luxus-Shopping | 22% |
| 13 | Weihnachtsmärkte | 47% | 33 | Rad fahren | 33% | 53 | Mountainbike fahren | 22% |
| 14 | Wellness | 46% | 34 | Japanische Kultur / Gastronomie | 32% | 54 | Studien- / Bildungsangebote | 21% |
| 15 | Wandern | 46% | 35 | Weinreise | 32% | 55 | Reiten | 19% |
| 16 | Beachlounges / Strandbars | 45% | 36 | Märchen / Sagen | 32% | 56 | Segeln | 18% |
| 17 | Gemütlicher Winterurlaub | 44% | 37 | Film- / Drehorte | 30% | 57 | Inline-Skaten / Skaten | 17% |
| 18 | Städtereise mit aktiver Erholung | 43% | 38 | Gesundheit | 30% | 58 | Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit | 17% |
| 19 | Nachhaltiger Urlaub | 41% | 39 | Zeitgenössische / Moderne Kultur | 29% | 59 | Golf | 15% |
| 20 | Kultur | 41% | 40 | Brauchtumsveranstaltungen | 29% | | | |

*Basis: alle Befragte im QM Deutschland (n = 17.000)*

*Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021*

*Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“; Angabe in % der Befragten*

# Allgemeines Interessentenpotenzial – *Quellmarkt Deutschland – DB18/DB21*

**Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial**
**Veränderung der Top-Two-Box in %-Pkt. von DB18 zu DB21**

| Rang | | Verän-derung in %-Pkt. | Rang | | Verän-derung in %-Pkt. | Rang | | Verän-derung in %-Pkt. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Entspannung | +1% | 21 | Landurlaub | +9% | 41 | Bauhaus | -- |
| 2 | Natur | +2% | 22 | Tradition / Handwerk | -- | 42 | Barrierefreier Urlaub | -- |
| 3 | Kulinarik | +3% | 23 | Shopping | +/-0% | 43 | Bäderarchitektur | -- |
| 4 | Regionale Produkte / Küche | -- | 24 | Museen | -- | 44 | Camping | -- |
| 5 | Baden / Strand | +/-0% | 25 | UNESCO Welterbestätten | -1% | 45 | Industriekultur | +6% |
| 6 | Städtereise | -3% | 26 | Sternenparks | -- | 46 | Wassersport | +7% |
| 7 | Gärten / Parks | +4% | 27 | Lebendige „Szene“ | +2% | 47 | Luxus | +4% |
| 8 | Burgen | +/-0% | 28 | Familien | +9% | 48 | Wintersport | +7% |
| 9 | Aktiv im und am Wasser | -- | 29 | Events | +4% | 49 | Jakobsweg | -- |
| 10 | Schlösser / Gärten | -- | 30 | Kultur- / Musikfestivals | -- | 50 | Auf den Spuren Luthers | -- |
| 11 | (Klein-) städtisches Flair | -- | 31 | Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts | -- | 51 | Busreise | -- |
| 12 | Schlösser / Herrenhäuser | -- | 32 | Sport | +7% | 52 | Luxus-Shopping | -- |
| 13 | Weihnachtsmärkte | -- | 33 | Rad fahren | +5% | 53 | Mountainbike fahren | +8% |
| 14 | Wellness | +3% | 34 | Japanische Kultur / Gastronomie | -- | 54 | Studien- / Bildungsangebote | +3% |
| 15 | Wandern | +4% | 35 | Weinreise | -- | 55 | Reiten | -- |
| 16 | Beachlounges / Strandbars | -- | 36 | Märchen / Sagen | -- | 56 | Segeln | -- |
| 17 | Gemütlicher Winterurlaub | -- | 37 | Film- / Drehorte | -- | 57 | Inline-Skaten / Skaten | -- |
| 18 | Städtereise mit aktiver Erholung | -- | 38 | Gesundheit | +7% | 58 | Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit | -- |
| 19 | Nachhaltiger Urlaub | +8% | 39 | Zeitgenössische / Moderne Kultur | -- | 59 | Golf | -- |
| 20 | Kultur | -4% | 40 | Brauchtumsveranstaltungen | -- | | | |

*Basis: alle Befragte im QM Deutschland (n = mind. 4.000)*

*Quelle: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2018 / 2021*

*Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“; Angabe in % der Befragten*

# Allgemeines Interessentenpotenzial – *Quellmarkt Deutschland – DB20/DB21*

**Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial**
**Veränderung der Top-Two-Box in %-Pkt. von DB20 zu DB21**

| Rang | | Veränderung in %-Pkt. | Rang | | Veränderung in %-Pkt. | Rang | | Veränderung in %-Pkt. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Entspannung | -2% | 21 | Landurlaub | -1% | 41 | Bauhaus | -- |
| 2 | Natur | -5% | 22 | Tradition / Handwerk | -- | 42 | Barrierefreier Urlaub | +4% |
| 3 | Kulinarik | -8% | 23 | Shopping | -1% | 43 | Bäderarchitektur | -- |
| 4 | Regionale Produkte / Küche | -- | 24 | Museen | -5% | 44 | Camping | -- |
| 5 | Baden / Strand | -4% | 25 | UNESCO Welterbestätten | -7% | 45 | Industriekultur | -2% |
| 6 | Städtereise | -7% | 26 | Sternenparks | -- | 46 | Wassersport | +2% |
| 7 | Gärten / Parks | -6% | 27 | Lebendige „Szene“ | -4% | 47 | Luxus | +3% |
| 8 | Burgen | -8% | 28 | Familien | +5% | 48 | Wintersport | +2% |
| 9 | Aktiv im und am Wasser | -- | 29 | Events | +/-0% | 49 | Jakobsweg | -- |
| 10 | Schlösser / Gärten | -8% | 30 | Kultur- / Musikfestivals | -1% | 50 | Auf den Spuren Luthers | -- |
| 11 | (Klein-) städtisches Flair | -- | 31 | Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts | -- | 51 | Busreise | -- |
| 12 | Schlösser / Herrenhäuser | -- | 32 | Sport | +1% | 52 | Luxus-Shopping | +3% |
| 13 | Weihnachtsmärkte | -- | 33 | Rad fahren | -2% | 53 | Mountainbike fahren | +3% |
| 14 | Wellness | +1% | 34 | Japanische Kultur / Gastronomie | -- | 54 | Studien- / Bildungsangebote | +1% |
| 15 | Wandern | -3% | 35 | Weinreise | +/-0% | 55 | Reiten | -- |
| 16 | Beachlounges / Strandbars | -- | 36 | Märchen / Sagen | -- | 56 | Segeln | +3% |
| 17 | Gemütlicher Winterurlaub | -- | 37 | Film- / Drehorte | -- | 57 | Inline-Skaten / Skaten | -- |
| 18 | Städtereise mit aktiver Erholung | -- | 38 | Gesundheit | +4% | 58 | Volunteer- / Freiwilligen-Arbeit | +3% |
| 19 | Nachhaltiger Urlaub | +3% | 39 | Zeitgenössische / Moderne Kultur | -- | 59 | Golf | -- |
| 20 | Kultur | -7% | 40 | Brauchtumsveranstaltungen | -2% | | | |

*Basis: alle Befragte im QM Deutschland (n = mind. 17.000)*

*Quelle: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2020 / 2021*

*Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“; Angabe in % der Befragten*

# Allgemeine Auslandsreiseabsicht in zentralen europäischen Märkten

*Bezugsgrößen:*

*Kurzurlaube (1-3 Übernachtungen)*

*Längere Urlaube (mit 4 oder mehr Übernachtungen)*

# Allgemeine Auslandsreiseabsicht für Kurzurlaube
## (Vergleich innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahre)

### 12 Monate

| | auf alle Fälle | wahrscheinlich | | Abweichung zu DB20 (in %-Pkt.) |
|---|---|---|---|---|
| Deutschland | 14% | 20% | 34%* | -2% |
| Österreich | 23% | 26% | 48%* | +4% |
| Schweiz | 26% | 30% | 56%* | +3% |
| Niederlande | 16% | 25% | 41%* | +6% |
| Frankreich | 17% | 29% | 45%* | +8% |
| Italien | 27% | 28% | 54%* | +12% |
| Spanien | 19% | 33% | 52%* | +9% |
| Vereinigtes Königreich | 18% | 21% | 39%* | +/-0% |

### 3 Jahre

| | auf alle Fälle | wahrscheinlich | | Abweichung zu DB20 (in %-Pkt.) | Abweichung zu DB18 (in %-Pkt.) |
|---|---|---|---|---|---|
| Deutschland | 24% | 24% | 48%* | -5% | -13% |
| Österreich | 34% | 26% | 60%* | -1% | -26% |
| Schweiz | 36% | 30% | 66%* | -2% | -22% |
| Niederlande | 26% | 28% | 54%* | +/-0% | -15% |
| Frankreich | 23% | 32% | 55%* | +3% | |
| Italien | 40% | 25% | 66%* | -3% | |
| Spanien | 34% | 31% | 65%* | -2% | |
| Vereinigtes Königreich | 28% | 25% | 52%* | -5% | |

auf alle Fälle / wahrscheinlich

*Basis: alle Befragte (n = mind. 1.000)*
*Top-Two-Box auf Skala von „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten*
** Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.*

*Quelle: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2018 / 2020 / 2021*

# Allgemeine Auslandsreiseabsicht für längere Urlaube
## (Vergleich innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahre)

### 12 Monate

| | auf alle Fälle | wahrscheinlich | | Abweichung zu DB20 (in %-Pkt.) |
|---|---|---|---|---|
| Deutschland | 24% | 23% | 47%* | +2% |
| Österreich | 26% | 27% | 53%* | +8% |
| Schweiz | 29% | 31% | 60%* | +4% |
| Niederlande | 25% | 32% | 56%* | +9% |
| Frankreich | 22% | 29% | 51%* | +7% |
| Italien | 26% | 29% | 55%* | +14% |
| Spanien | 21% | 33% | 54%* | +11% |
| Vereinigtes Königreich | 29% | 23% | 53%* | +6% |

### 3 Jahre

| | auf alle Fälle | wahrscheinlich | | Abweichung zu DB20 (in %-Pkt.) | Abweichung zu DB18 (in %-Pkt.) |
|---|---|---|---|---|---|
| Deutschland | 38% | 22% | 60%* | -7% | -9% |
| Österreich | 40% | 24% | 64%* | -3% | -17% |
| Schweiz | 45% | 27% | 72%* | -2% | -12% |
| Niederlande | 40% | 29% | 68%* | -2% | -6% |
| Frankreich | 36% | 28% | 64%* | -1% | |
| Italien | 43% | 24% | 67%* | -4% | |
| Spanien | 41% | 29% | 70%* | -1% | |
| Vereinigtes Königreich | 44% | 24% | 68%* | -4% | |

auf alle Fälle | wahrscheinlich

*Basis: alle Befragte (n = mind. 1.000)*
*Top-Two-Box auf Skala von „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten*
** Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.*

*Quelle: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2018 / 2020 / 2021*

# Quellmarkt Deutschland:

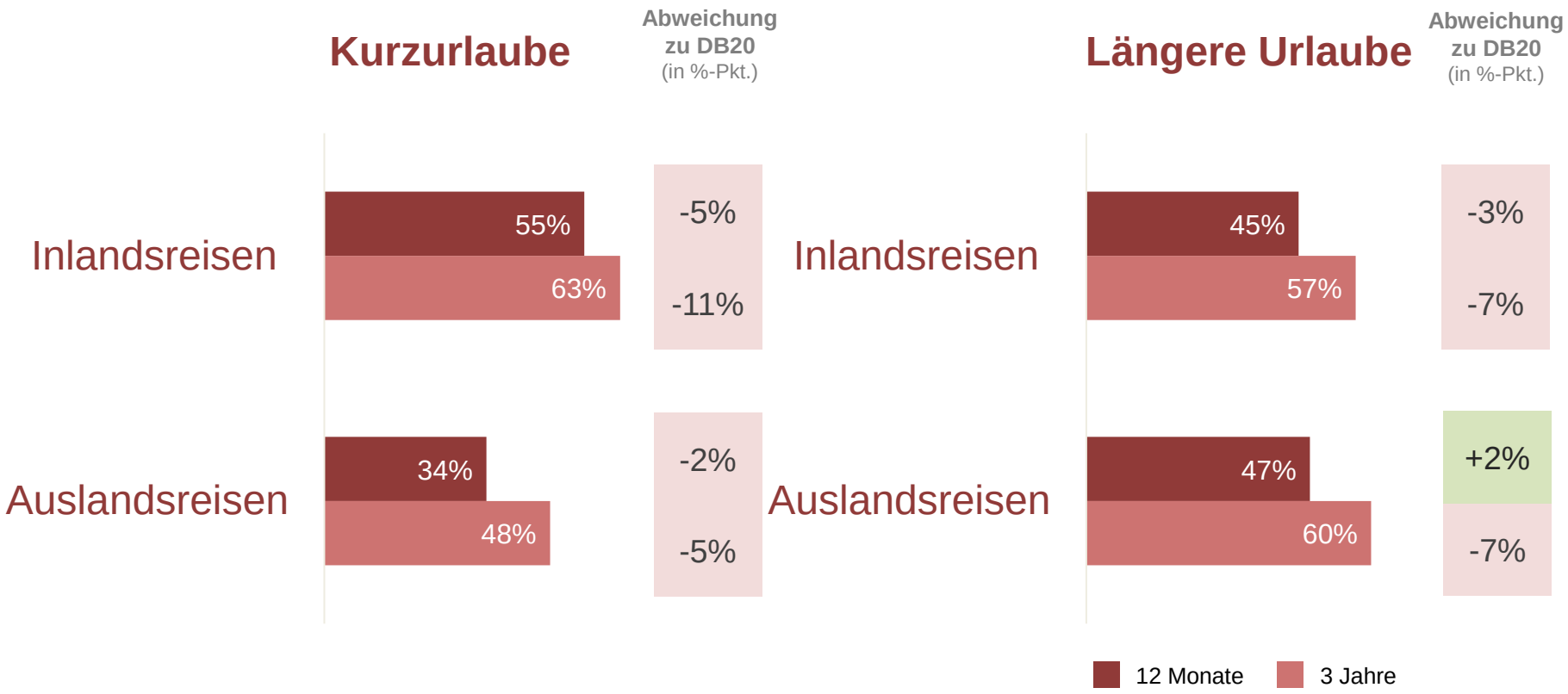
# Allgemeine Auslandsreiseabsicht vs. Inlandsreiseabsicht

*Bezugsgrößen:*

*Kurzurlaube (1-3 Übernachtungen)*

*Längere Urlaube (mit 4 oder mehr Übernachtungen)*

# Quellmarkt Deutschland: Allgemeine Inlands- vs. Auslandsreiseabsicht – DB20/DB21



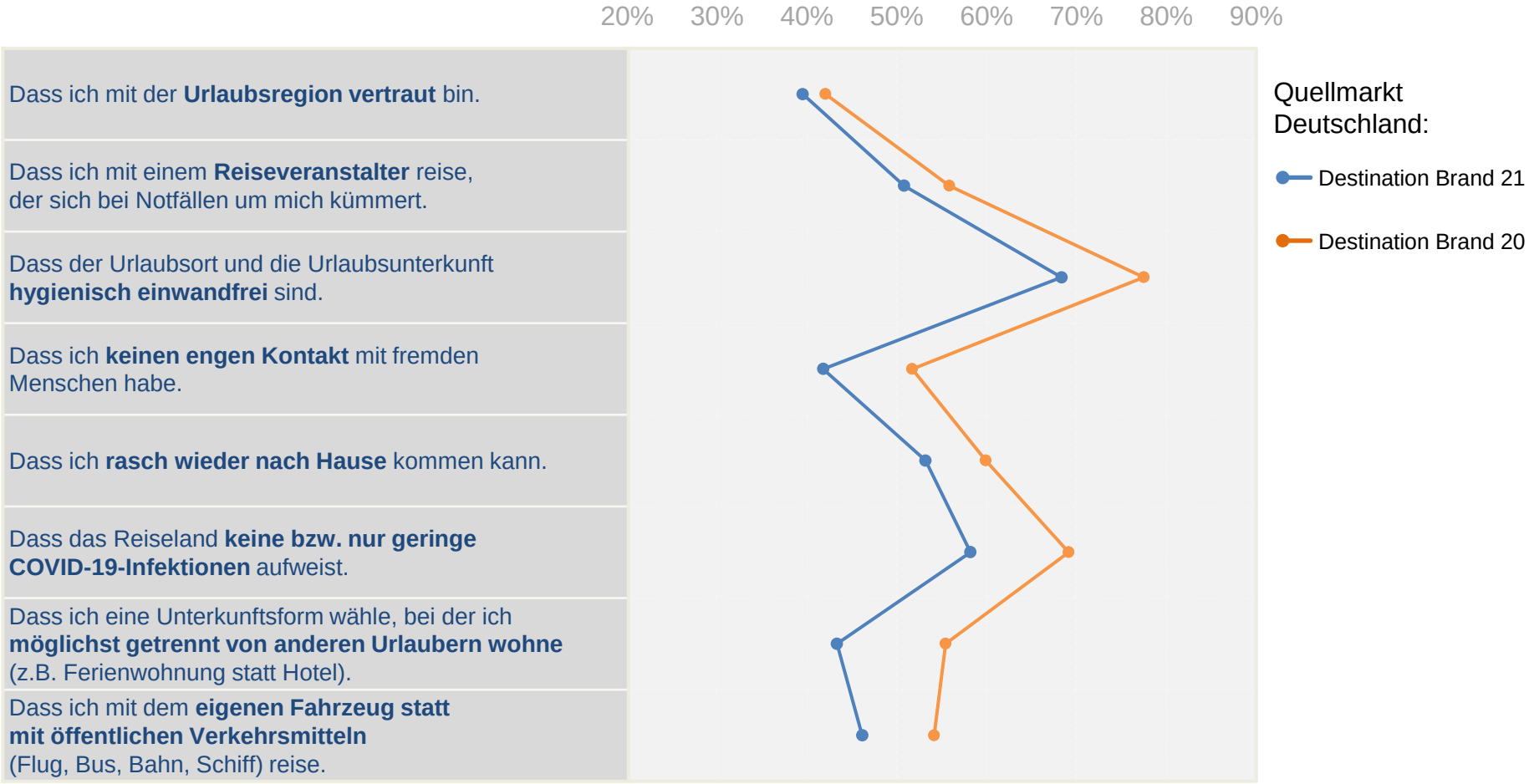

*Basis: alle Befragte im QM Deutschland (n = mind. 2.000)*
*Top-Two-Box auf Skala von „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten*

*Quelle: inspektour (international) GmbH / FH Westküste, 2020 / 2021*

# COVID-19: „Strategien“ für zukünftige Urlaubsreisen

# COVID-19: „Strategien“ für zukünftige Urlaubsreisen

## Frage: „Worauf werden Sie in Zukunft bei Urlaubsreisen besonders achten?“




*Basis: alle Befragte (n = mind. 17.000)*

*Quelle: FH Westküste / inspektour (international) GmbH, 2020 / 2021*

*Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft voll und ganz zu“ bis „1 = trifft ganz und gar nicht zu“; Angabe in % der Befragten*

# Quellmarktvergleich:

# Ungestützte Themeneignung (Top of Mind)

## Frage:

**Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen „einen XY-Urlaub machen“. Welche ausländischen Reiseziele (Länder, Orte, Regionen usw.) halten Sie hierfür für besonders geeignet?**

# TOP 5 Top of Mind internationale Reiseziele: Besonders geeignet für „einen Natururlaub machen“

| | AT | CH | NL | FR | IT | ES | UK | US | CN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Italien | 1 | 2 | | 5 | | 5 | | | |
| Kroatien | 2 | | | | | | | | |
| Schweiz | 3 | | | | 5 | 2 | | | 5 |
| Deutschland | 4 | 3 | 1 | | | 4 | | | |
| Schweden | 5 | | 5 | | | | | | |
| Frankreich | | 1 | 3 | | | 3 | | | |
| Österreich | | 4 | 4 | | | | | | |
| Spanien | | 5 | | 4 | 2 | | 3 | | |
| Norwegen | | | 2 | 5 | 1 | 1 | | | |
| Kanada | | | | 1 | | | 1 | 2 | |
| Irland | | | | 2 | 3 | | | 5 | |
| Island | | | | 3 | 4 | | | | |
| Australien | | | | | | | 2 | 1 | 3 |
| Afrika | | | | | | | 4 | 3 | |
| Südafrika | | | | | | | 5 | | |
| Mexiko | | | | | | | | 4 | |
| Neuseeland | | | | | | | | 5 | 4 |
| Japan | | | | | | | | | 1 |
| Thailand | | | | | | | | | 2 |

*Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen (n = mind. 342)*
*Angabe der Rangplätze auf Grundlage der abgegebenen Nennungen*

*Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021*

# Quellmarkt Deutschland:

# Ungestützte Themeneignung (Top of Mind)

## Frage:

**Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen „einen XY-Urlaub machen“. Welche Reiseziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet?**

# Besonders geeignete Reiseziele in Deutschland: TOP 10-Ranking inländische Regionen

| *… einen Natururlaub machen* | | % der Befragten* |
|---|---|---|
| 1 | Ostsee | 24,2% |
| 2 | Nordsee | 22,2% |
| 3 | Bayern | 21,4% |
| 4 | Schwarzwald | 17,5% |
| 5 | Harz | 11,8% |
| 6 | Allgäu | 8,0% |
| 7 | Bayerischer Wald | 6,6% |
| 8 | Alpen | 6,2% |
| 9 | Bodensee | 5,2% |
| 10 | Thüringen | 4,4% |
| 11 | Eifel | 3,8% |
| 12 | Mecklenburg-Vorpommern | 3,4% |

*Basis: alle Befragte im QM Deutschland mit gültigen Nennungen (n = 679)*
** Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten*

*Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021*

# Besonders geeignete Reiseziele in Deutschland: TOP 10-Ranking inländische Regionen

| | *… einen Campingurlaub / Caravaningurlaub / Reisemobilurlaub machen* | % der Befragten* |
|---|---|---|
| 1 | Ostsee | 42,3% |
| 2 | Nordsee | 31,3% |
| 3 | Bayern | 17,9% |
| 4 | Bodensee | 10,1% |
| 5 | Schwarzwald | 9,3% |
| 6 | Alpen | 5,8% |
| 7 | Allgäu | 5,6% |
| 8 | Mecklenburgische Seenplatte | 5,4% |
| 9 | Harz | 5,2% |
| 10 | Bayerischer Wald | 2,8% |
| 11 | Mecklenburg-Vorpommern | 2,6% |
| 12 | Brandenburg \|\| Eifel \|\| Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | 2,4% |

*Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021*

*Basis: alle Befragte im QM Deutschland mit gültigen Nennungen (n = 496)*
** Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten*

# Besonders geeignete Reiseziele in Deutschland: TOP 10-Ranking inländische Städtereiseziele

| | *… eine Städtereise mit aktiver Erholung (z.B. auf / im Wasser, Rad fahren, Wandern) machen* | % der Befragten* |
|---|---|---|
| 1 | Hamburg | 15,3% |
| 2 | Berlin | 14,2% |
| 3 | München | 11,1% |
| 4 | Dresden | 4,2% |
| 4 | Köln | 4,2% |
| 6 | Leipzig | 2,2% |
| 7 | Heidelberg | 1,7% |
| 7 | Rostock | 1,7% |
| 7 | Stuttgart | 1,7% |
| 10 | Kiel | 1,6% |

*Basis: alle Befragte im QM Deutschland mit gültigen Nennungen (n = 639)*
** Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten*

*Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021*

# Quellmarkt Deutschland:

# Gestützte Themeneignung von Reisezielen

**Frage:**

**Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?**

---

**Vergleich von Destinationskategorien für die beiden Themen „Städtereise“ & „Natur“**

# Vergleich der Themeneignung von Destinationskategorien zur Urlaubsaktivität „Städtereise unternehmen“

Alle untersuchten Reiseziele (171)

1 = 66%

Ø = 27%

171 = 5%

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |
| 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
| 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 |
| 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 |
| 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 | 101 | 102 | 103 | 104 | 105 |
| 106 | 107 | 108 | 109 | 110 | 111 | 112 | 113 | 114 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 120 |
| 121 | 122 | 123 | 124 | 125 | 126 | 127 | 128 | 129 | 130 | 131 | 132 | 133 | 134 | 135 |
| 136 | 137 | 138 | 139 | 140 | 141 | 142 | 143 | 144 | 145 | 146 | 147 | 148 | 149 | 150 |
| 151 | 152 | 153 | 154 | 155 | 156 | 157 | 158 | 159 | 160 | 161 | 162 | 163 | 164 | 165 |
| 166 | 167 | 168 | 169 | 170 | 171 | | | | | | | | | |

- Millionenstädte (5)
- Großstädte – (100.000 bis unter 1 Mio. Einw.) (34)
- Mittelstädte – (20.000 bis unter 100.000 Einw.) (4)
- Kommunen & Kleinstädte – (< 20.000 Einw.) (10)

*Basis: alle Befragte im QM Deutschland (n = 1.000 je Reiseziel)*
*Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“*

*Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021*

# Vergleich der Themeneignung von Destinationskategorien zur Urlaubsaktivität „Sich in der Natur aufhalten“

Alle untersuchten Reiseziele (171)

1 = 73%

Ø = 34%

171 = 8%

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |
| 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
| 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 |
| 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 |
| 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 | 101 | 102 | 103 | 104 | 105 |
| 106 | 107 | 108 | 109 | 110 | 111 | 112 | 113 | 114 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 120 |
| 121 | 122 | 123 | 124 | 125 | 126 | 127 | 128 | 129 | 130 | 131 | 132 | 133 | 134 | 135 |
| 136 | 137 | 138 | 139 | 140 | 141 | 142 | 143 | 144 | 145 | 146 | 147 | 148 | 149 | 150 |
| 151 | 152 | 153 | 154 | 155 | 156 | 157 | 158 | 159 | 160 | 161 | 162 | 163 | 164 | 165 |
| 166 | 167 | 168 | 169 | 170 | 171 | | | | | | | | | |

- Küstenziele – Regionen (17)
- Küstenziele – Orte und Städte (9)
- Mittelgebirge / Gebirgs- und Berglandschaften (40)
- Weitere Regionen allgemein (61)

*Basis: alle Befragte im QM Deutschland (n = 1.000 je Reiseziel)*

*Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“*

*Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021*

# Zusammenfassung der Kernaussagen und Ausblick

# Allgemeine Entwicklungen in europäischen Quellmärkten

- **Allgemeines Interessentenpotenzial**:
  - Generelle Konsistenz im Ranking der Urlaubsaktivitäten im Vergleich zu Vorgängerstudien
  - Teilweise (leichter) Rückgang der Anteilwerte unter den Top 10 Urlaubsaktivitäten

- Die **allgemeine Reiseabsicht ins Ausland** innerhalb der nächsten **12 Monate** ist in den meisten Quellmärkten im Vergleich zu DB20 (leicht bis deutlich) gestiegen – sowohl für Kurz- und Langurlaube
- während sie im Falle des Zeitraums **innerhalb der nächsten 3 Jahre** verglichen zu DB20 durchgängig rückläufig ist (z.B. in Bezug auf längere Urlaubsreise)

- Die Relevanz der **Corona-Reisestrategien** besteht weiterhin – ist jedoch im Vergleich zu DB20 quellmarktübergreifend (häufig deutlich) rückläufig

# Zusätzliche Beobachtungen Quellmarkt Deutschland

- Die **allgemeine Reiseabsicht** innerhalb Deutschlands ist sowohl in Bezug auf Kurzurlaube als auch hinsichtlich längerer Urlaubsreisen für beide Betrachtungszeiträume im Vergleich zu DB20 (deutlich) rückläufig

- **Gestützte Themeneignung**:
  - Generelle Konstanz im Ranking der Reiseziele im Vergleich zu Vorgängerstudien
  - (Leichter) Rückgang der gestützten Themeneignung themen- und reisezielübergreifend im Vergleich zu den Vorgänger-Themenstudien
  - Für die (überwiegende) Mehrheit der untersuchten Reiseziele ist die Veränderung der Eignungszusprüche als moderat einzustufen

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

## Jetzt haben wir Zeit für Ihre Fragen!

# Weitere DB21-Webinare:

**03.03.2022 I 10 Uhr**
Presentation of selected **key results from foreign source markets**
*Vortragssprache: Englisch I Anmeldung*

**17.03.2022 I 10 Uhr**
Präsentation erster Ergebnisse für **Geschäftsreiseziele (DB21 Business)**
*Vortragssprache: Deutsch I Anmeldung*

**22.03.2022 I 10 Uhr**
**City tourism** in the second year of the coronavirus pandemic
*Vortragssprache: Englisch I Anmeldung*

**29.03.2022 I 10 Uhr**
Die Themenkompetenz **österreichischer Reiseziele im DACH-Raum**
*Vortragssprache: Deutsch I Anmeldung*

**21.04.2022 I 10 Uhr**
Die Themenkompetenz von **Mittelgebirgen und Alpenregionen**
*Vortragssprache: Deutsch I Anmeldung*

**28.04.2022 I 10 Uhr**
Die Themenkompetenz von **Küstenreisezielen**
*Vortragssprache: Deutsch I Anmeldung*

# 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

*Wissenschaftlicher Beirat*
**Prof. Dr. Bernd Eisenstein**
Direktor Deutsches Institut für Tourismusforschung
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 545
E-Mail: eisenstein@ditf-fhw.de

*Wissenschaftlicher Beirat*
**Anne Köchling**, MTM
Referentin für Forschungsvorhaben
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 556
E-Mail: koechling@ditf-fhw.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

# Impressum


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


**Ergänzende Anmerkung zu den verwendeten Bildern**

Zur Illustrationszwecken wurden im Rahmen des Vorab-Auszuges Bilder von „pixabay“ (www.pixabay.com) verwendet.