inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

DESTINATION BRAND 24

SELBSTBILDSTUDIE

EINWOHNERBEFRAGUNG ZUM SELBSTBILD VON REISEZIELEN

Webinar zu reisezielübergreifenden Erkenntnissen

Hamburg, den 27.05.2025

Einwohnerbefragung in 14 Reisezielen

Jeweils 250-400 Befragte I Bevölkerungsrepräsentativ

Destination Brand – *inspektour*

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Unsere heutige Agenda

1. Die Studienreihe DESTINATION BRAND
2. Die DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie auf einen Blick
3. Reisezielübergreifende Erkenntnisse:
   - Modul 1: Spontan-Assoziationen
   - Modul 2: Themen, Angebote & Infrastruktur
   - Modul 3: Markenstärke & Markenwerte
   - Modulübergreifende Insights
4. Key Takeaways

Die Studienreihe

DESTINATION BRAND

Die Studienreihe DESTINATION BRAND

Studienreihe im 5-Jahres-Rhythmus

Seit 2009 in Deutschland

Jährlich wechselnder Schwerpunkt

1. Markenstärke
2. Themenkompetenz
3. Profil / Spontan-Assoziationen
4. Tourismus- / Lebensraum
5. Selbstbild

Evaluierte Reiseziele
>500

Seit 2018: AT, CH, NL und 2019 CN

Seit 2020: FR, ES, IT, UK und USA

Pilotstudie 2024 mit dem Reiseziel Potsdam

POTSDAM MARKETING UND SERVICE

DESTINATION BRAND

16 Jahre DESTINATION BRAND

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie auf einen Blick:

Einwohnerbefragung zum Selbstbild von Reisezielen

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie – *Hintergrund*

Führungskonzept:
Markenidentität

Marktwirkungskonzept:
Markenimage

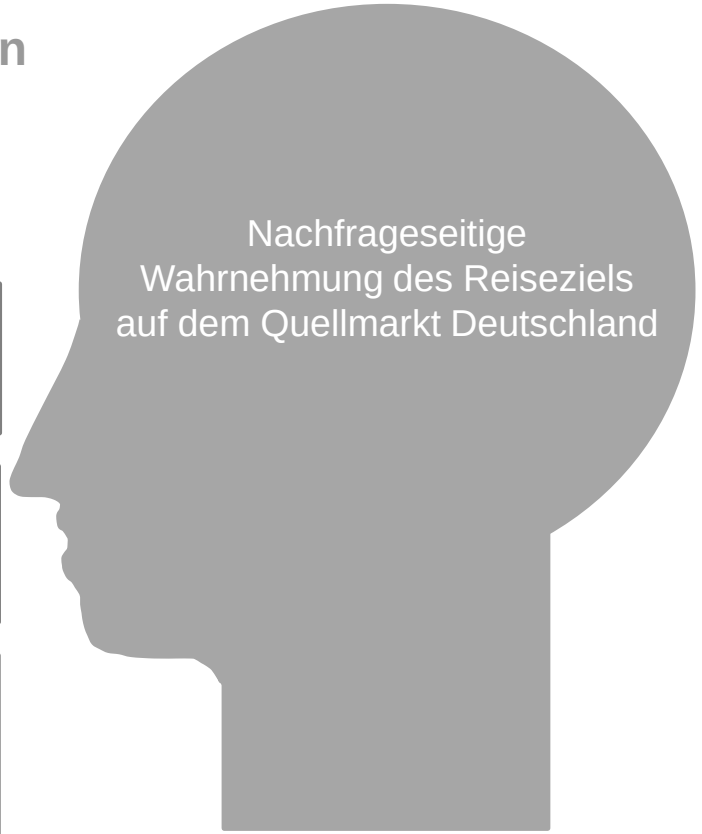
Grundkonzept der Identitätsorientierten Markenführung

DESTINATION BRAND

Wesentlicher Erkenntnisgewinn durch Abgleich

Identifikation von Gemeinsamkeiten und Unterschieden

Ableitungen für strat. Entscheidungen zur Markenentwicklung + für Tourismus- / Lebensraumkonzepte



Selbstbild der internen Zielgruppen
= Einwohner des Reiseziels

Fremdbild der externen Zielgruppen
= (potenzielle) Besucher des Reiseziels

Quelle: basierend auf Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 74; adaptiert auf Kontext der Studienreihe Destination Brand.

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie auf einen Blick

Einwohnerbefragung je Reiseziel

Methodik-Optionen: Rein online oder hybride Befragung
Individuelle Zusammenstellung der Erhebungsinstrumente je Reiseziel

Mögliche Erhebungsinstrumente:
1. Online-Panelbefragung
2. Online-Befragung durch Social Media Recruiting
3. (Telefonische Befragung)

Modul 1: Spontan-Assoziationen
Modul 2: Themen, Angebote + Infrastruktur
Modul 3: Markenstärke + Markenwerte

Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Wohnbevölkerung des jeweiligen Reiseziels im Alter von 16-74 Jahren

Quotierung:
Kreuzquote Geschlecht x Alter (3 Altersklassen: 16-34 J., 35-54 J., 55-74 J.)

Quote zur regionalen Verteilung innerhalb des Reiseziels

Bei allen Einwohner-befragungen sehr hohe Quotenaussteuerung

Destinationskategorie A =
mind. 400 Befragte je Reiseziel (Grobquotierung)

Destinationskategorie B =
mind. 250 Befragte je Reiseziel (Grobquotierung)

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie auf einen Blick

Einwohnerbefragung je Reiseziel

Methodik-Optionen: Rein online oder hybride Befragung
Individuelle Zusammenstellung der Erhebungsinstrumente je Reiseziel

Mögliche Erhebungsinstrumente:
1. Online-Panelbefragung
2. Online-Befragung durch Social Media Recruiting

→ Summe aus 1+2 auch realisierbar bei ca. 150-200 Tsd. EW

Modul 1: Spontan-Assoziationen
Modul 2: Themen, Angebote + Infrastruktur
Modul 3: Markenstärke + Markenwerte

Destinationskategorie A =
mind. 400 Befragte je Reiseziel
(Grobquotierung)

Destinationskategorie B =
mind. 250 Befragte je Reiseziel
(Grobquotierung)

Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Wohnbevölkerung des jeweiligen Reiseziels im Alter von 16-74 Jahren

Quotierung:
Kreuzquote
Geschlecht x Alter
(3 Altersklassen:
16-34 J., 35-54 J., 55-74 J.)

Quote zur regionalen Verteilung innerhalb des Reiseziels

Bei allen Einwohner-befragungen sehr hohe Quotenaussteuerung

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie auf einen Blick

Einwohnerbefragung je Reiseziel

Methodik-Optionen: Rein online oder hybride Befragung
Individuelle Zusammenstellung der Erhebungsinstrumente je Reiseziel

Modul 1: Spontan-Assoziationen
Modul 2: Themen, Angebote + Infrastruktur
Modul 3: Markenstärke + Markenwerte

Destinationskategorie A =
mind. 400 Befragte je Reiseziel (Grobquotierung)

Destinationskategorie B =
mind. 250 Befragte je Reiseziel (Grobquotierung)

Mögliche Erhebungsinstrumente:
1. Online-Panelbefragung
2. Online-Befragung durch Social Media Recruiting

→ Summe aus 1+2 auch realisierbar bei ca. 150-200 Tsd. EW

Antwortverhalten der Befragten:

- Durchweg bei allen Einwohnerbefragungen quantitativ und qualitativ **sehr hochwertige Antworten**
- **Sehr hoher Identifizierungsgrad** der Befragten (siehe Beurteilung ihres eigenen Wohnortes bzw. ihrer Wohnregion als Urlaubsziel als zentrales Themenfeld)
- **Sehr positives Feedback** der Befragten zu Inhalten, Gestaltung und Struktur der Befragung

DESTINATION BRAND 24

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie auf einen Blick

1. Amt Burg (Spreewald)*
2. Baden-Württemberg
3. Bergisches Land
4. Berlin
5. Brandenburg
6. Landkreis Osnabrück
7. Mecklenburg-Vorpommern
8. München
9. Münsterland
10. Ruhrgebiet
11. Saarland
12. Sachsen-Anhalt
13. Thüringen
14. Vogelsberg

DESTINATION BRAND 24

* Aufgrund einer abweichenden Erhebungsmethodik der Einwohnerbefragung für das „Amt Burg (Spreewald)“ (siehe keine Anwendung von Quotierungsmerkmalen und daher keine Anwendung einer Repräsentativitätsaussage möglich) wurde dieses Reiseziel nicht mit in den Konkurrenzvergleich zu den weiteren 13 bevölkerungsrepräsentativen Einwohnerbefragungen einbezogen.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie auf einen Blick

Modul 1: Spontan-Assoziationen	
Clusterung der Vielzahl an verschiedenen Einzelantworten in Ober- und Unterkategorien	Bezug zur Profilstudie
Modul 2: Themen, Angebote & Infrastruktur	
Gestützte Themenkompetenz	Bezug zur Themenstudie
Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung	Bezug zur Tourismus- und Lebensraumstudie
Eigene Nutzung und Nutzungshäufigkeit von themenbezogenen Angeboten als Freizeitaktivität	Ergänzender Untersuchungsinhalt im Vergleich zu Fremdbildstudien
Modul 3: Markenstärke & Markenwerte	
Markenstärke: Sympathie, Gesamtattraktivität und Empfehlungsbereitschaft für Kurz- und Lang-Urlaube	Bezug zur Markenstudie
Gestützte Beurteilung von Profileigenschaften	Bezug zur Profilstudie
Gestützte Beurteilung von Eigenschaften zur Lebensqualität sowie zur Willkommenskultur	Bezug zur Tourismus- und Lebensraumstudie

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie auf einen Blick

Einwohnerbefragungen zum Selbstbild von Reisezielen
basierend auf den Studieninhalten der 4 quellmarktbezogenen Teilstudien

Modul 1:
Spontan-Assoziationen

Modul 2:
Themen, Angebote & Infrastruktur

Modul 3:
Markenstärke & Markenwerte

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie auf einen Blick

Einwohnerbefragungen zum Selbstbild von Reisezielen
basierend auf den Studieninhalten der 4 quellmarktbezogenen Teilstudien

Modul 1:
Spontan-Assoziationen

Modul 2:
Themen, Angebote & Infrastruktur

Modul 3:
Markenstärke & Markenwerte

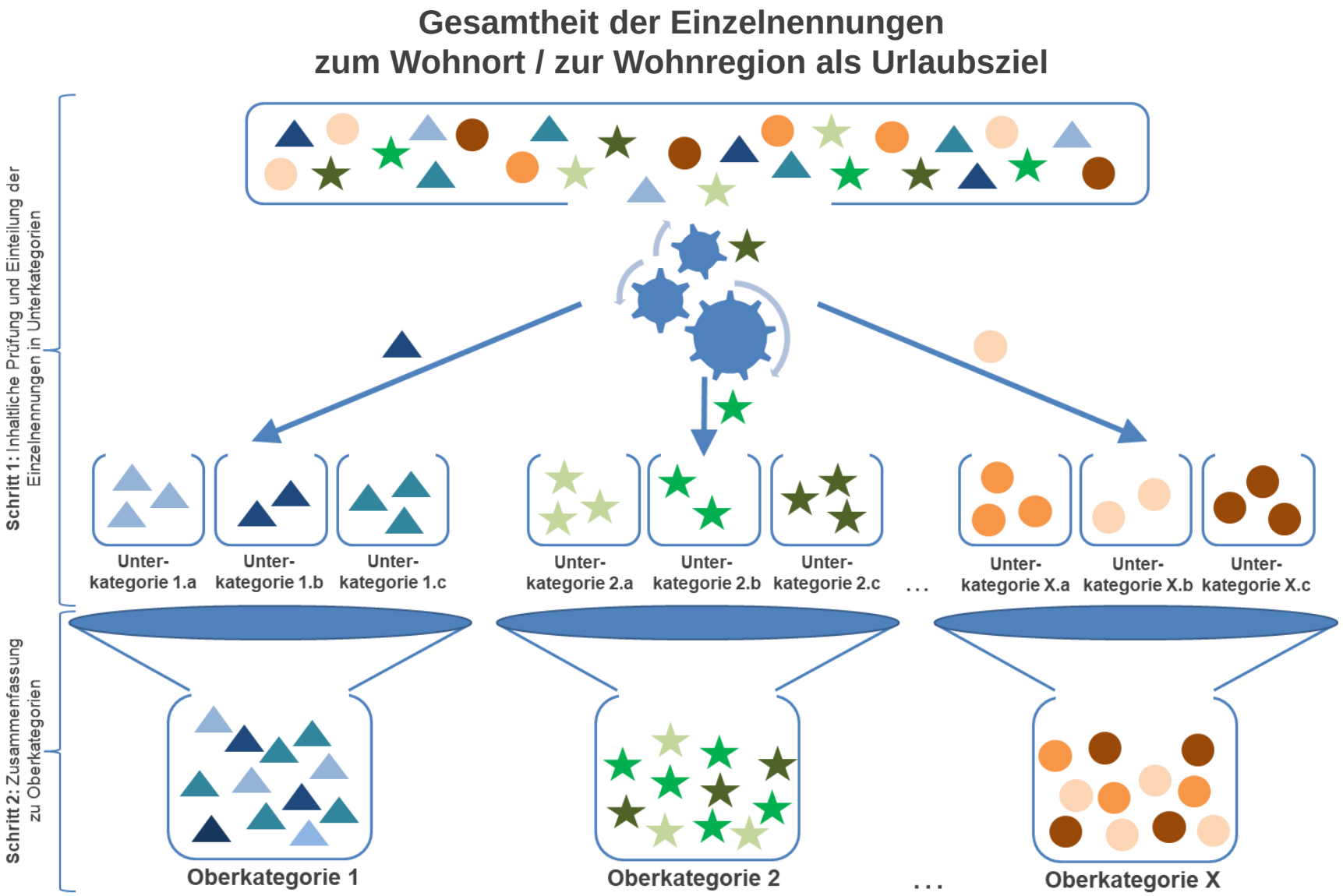
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 1: Spontan-Assoziationen

Frage:

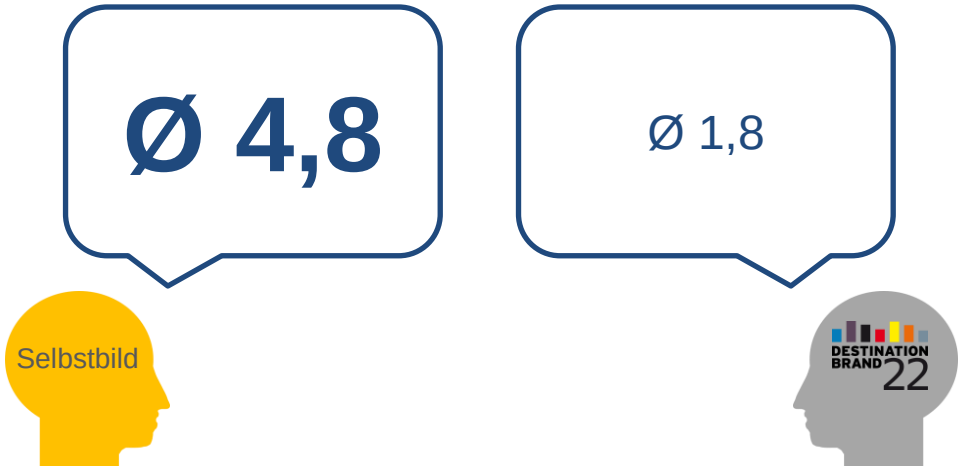
Wenn Sie an „Destination XY“ als ein Urlaubsziel denken:
Was fällt Ihnen dann ganz spontan ein?

Modul 1: Spontan-Assoziationen – *Clusterung in Ober- und Unterkategorien*



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 1: Spontan-Assoziationen – *Anzahl inhaltlich relevanter Assoziationen pro Befragten*



(basierend auf 8 Vergleichsdestinationen;
jeweils Basis „alle Befragte“)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022 / 2024 / 2025

Modul 1: Spontan-Assoziationen – *Vergleich der Oberkategorien*

Assoziationsoberkategorien (jeweils Basis „alle Befragte“)	**Anzahl der Vergleichs-destinationen**	**Durchschnittswerte zur Anzahl der Nennungen**	
		Selbstbild	DESTINATION BRAND 22
Landschaft / Natur allgemein	8	494	286
Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen	8	417	303
Urlaub allgemein / Urlaubs- und Freizeitaktivitäten	8	228	139
Orte, Städte und Regionen / allgemeine geografische Lage	7	201	308
Allgemeine positive Beurteilung / Wohlbefinden	8	154	133
Kulinarik allgemein	6	127	182

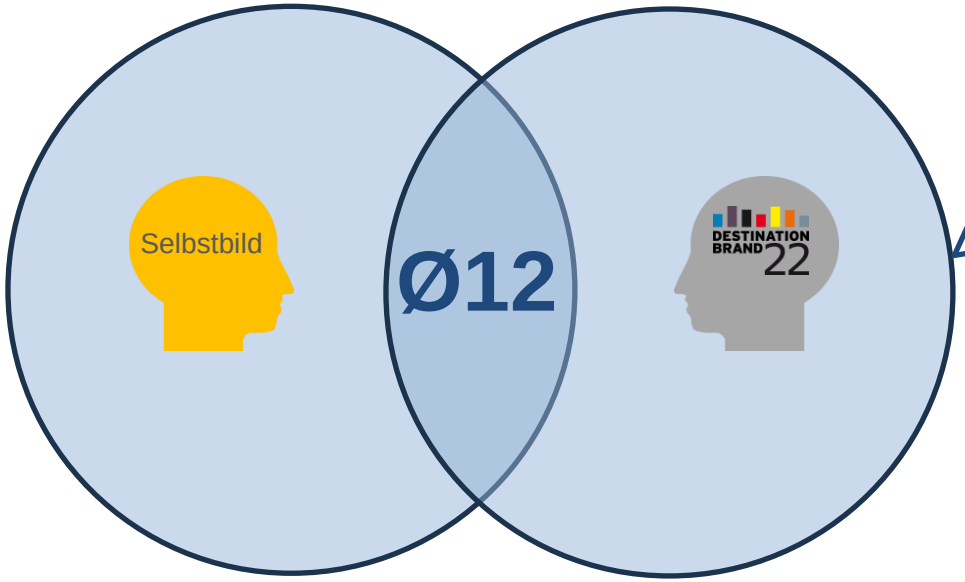
Oberkategorien, die konkret den **Charakter als Urlaubsziel** beschreiben

Oberkategorien, die eher **allgemeine Charakteristika** beinhalten

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022 / 2024 / 2025

Modul 1: Spontan-Assoziationen – *Vergleich der Top 20 Unterkategorien*

Anzahl der Überschneidungen hinsichtlich der Top 20 Unterkategorien



(basierend auf 8 Vergleichsdestinationen; jeweils Basis „alle Befragte“)

Ergänzend häufig vordergründige (teils stereotype) Basis-Informationen, zum Beispiel:

- ist ein Bundesland / ist eine (Groß-) Stadt / ist ein Mittelgebirge
- (schöner) Dialekt
- allgemeine positive Beurteilungen (z.B. attraktiv, beliebt, schön)
- Allgemeine geografische Lage (z.B. liegt im Osten, im Süden)
- regionstypische kulinarische Spezialitäten
- wichtige ansässige Industriezweige / Unternehmen

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022 / 2024 / 2025

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie auf einen Blick

Einwohnerbefragungen zum Selbstbild von Reisezielen
basierend auf den Studieninhalten der 4 quellmarktbezogenen Teilstudien

Modul 1:
Spontan-Assoziationen

Modul 2:
Themen, Angebote & Infrastruktur

Modul 3:
Markenstärke & Markenwerte

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 2: Themen, Angebote & Infrastruktur

Frage zur Themeneignung:

Inwiefern ist „Destination XY“ Ihrer Meinung nach
als Urlaubsziel für die untenstehenden Aktivitäten geeignet
(ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“)

Modul 2: Themeneignung – *Höhe des Eignungszuspruchs*

Themen mit mind. 5 durch-geführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen
Kulinarik	**13**
Kultur	**13**
Natur	**13**
Sport	**13**
Städtereise	**13**
Familien	**6**
Nachhaltiger Urlaub	**5**
Rad fahren	**10**
Wandern	**11**

Allgemeine Themen

Spezial-Themen

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 2: Themeneignung – *Höhe des Eignungszuspruchs*

Themen mit mind. 5 durch-geführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen
Kulinarik	13	**74%**
Kultur	13	**73%**
Natur	13	**88%**
Sport	13	**80%**
Städtereise	13	**65%**
Familien	6	**72%**
Nachhaltiger Urlaub	5	**55%**
Rad fahren	10	**82%**
Wandern	11	**86%**

Eignungszuspruch im Durchschnitt der EW-Befragungen zumeist **hoch bis sehr hoch**

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 2: Themeneignung – *Höhe des Eignungszuspruchs*

Themen mit mind. 5 durch-geführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen	Wert Platz 1	Wert letzter Platz
Kulinarik	13	74%	**89%**	**57%**
Kultur	13	73%	**95%**	**50%**
Natur	13	88%	**98%**	**49%**
Sport	13	80%	**88%**	**62%**
Städtereise	13	65%	**94%**	**39%**
Familien	6	72%	**83%**	**63%**
Nachhaltiger Urlaub	5	55%	**66%**	**33%**
Rad fahren	10	82%	**94%**	**69%**
Wandern	11	86%	**96%**	**55%**

Mitunter **relativ deutliche Unterschiede** in der Bewertung der Reiseziele durch die jew. Einwohner

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 2: Themeneignung – *Höhe des Eignungszuspruchs*

Themen mit mind. 5 durch-geführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen	Wert Platz 1
Kulinarik	**13**	**74%**	**89%**
Kultur	**13**	**73%**	**95%**
Natur	13	88%	98%
Sport	13	80%	88%
Städtereise	13	65%	94%
Familien	6	72%	83%
Nachhaltiger Urlaub	5	55%	66%
Rad fahren	10	82%	94%
Wandern	11	86%	96%

Top 3 Kulinarik

1. Baden-Württemberg
2. Saarland
3. München

Top 3 Kultur

1. Berlin
2. München
3. Thüringen

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 2: Themeneignung – *Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild*

Themen mit mind. 5 Vergleichsdestinationen	Anzahl der Vergleichs-destinationen	Durchschnittswerte	
		Selbstbild	Besucher in der Vergangenheit
Kulinarik	12	75%	70%
Kultur	12	75%	66%
Natur	12	**88%**	71%
Sport	12	**80%**	65%
Städtereise	12	67%	71%
Familien	5	74%	66%
Rad fahren	9	**82%**	68%
Wandern	9	**84%**	73%

1. Allgemein **ähnliches Niveau**
2. Im Falle von natur- und outdoorsport-bezogenen Aktivitäten ist Eignungszuspruch der Einwohner **relativ deutlich höher ausgeprägt**

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2024 / 2025

Modul 2: Themen, Angebote & Infrastruktur

Frage zur eigenen Nutzung von themenbezogenen Angeboten für Freizeitaktivitäten:

Welche der folgenden Freizeitaktivitäten
haben Sie selbst innerhalb der letzten 12 Monate in „Destination XY“ wahrgenommen?

Modul 2: Eigene Nutzung von themenbezogenen Angeboten für Freizeitaktivitäten

Freizeitaktivitäten mit mind. 5 durchgeführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen	
Kulinarik	**13**	**Allgemeine Themen**
Kultur	**13**	
Natur	**13**	
Sport	**13**	
Stadt / Städte erkunden	**13**	
Familien	**6**	**Spezial-Themen**
Freizeitakt. wahrnehmen, bei denen Nachhaltigkeit einen hohen Stellenw. hat	**5**	
Rad fahren	**10**	
Wandern	**11**	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 2: Eigene Nutzung von themenbezogenen Angeboten für Freizeitaktivitäten

Freizeitaktivitäten mit mind. 5 durchgeführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen
Kulinarik	13	**62%**
Kultur	13	**42%**
Natur	13	**77%**
Sport	13	**42%**
Stadt / Städte erkunden	13	**44%**
Familien	6	**25%**
Freizeitakt. wahrnehmen, bei denen Nachhaltigkeit einen hohen Stellenw. hat	5	**21%**
Rad fahren	10	**48%**
Wandern	11	**49%**

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 2: Eigene Nutzung von themenbezogenen Angeboten für Freizeitaktivitäten

Freizeitaktivitäten mit mind. 5 durchgeführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen	Max-Wert	
Kulinarik	13	62%	**78%**	**Saarland**
Kultur	13	42%	**59%**	**Berlin**
Natur	13	77%	**83%**	**Saarland**
Sport	13	42%	**55%**	**München**
Stadt / Städte erkunden	13	44%	**65%**	**München**
Familien	6	25%	**30%**	**Vogelsberg**
Freizeitakt. wahrnehmen, bei denen Nachhaltigkeit einen hohen Stellenw. hat	5	21%	**27%**	**Vogelsberg**
Rad fahren	10	48%	**74%**	**Münsterland**
Wandern	11	49%	**63%**	**Thüringen**

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 2: Eigene Nutzung von themenbezogenen Angeboten für Freizeitaktivitäten

Freizeitaktivitäten mit mind. 5 durchgeführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen	Max-Wert	Min-Wert
Kulinarik	13	62%	**78%**	**50%**
Kultur	13	42%	**59%**	**26%**
Natur	13	77%	**83%**	**63%**
Sport	13	42%	**55%**	**29%**
Stadt / Städte erkunden	13	44%	**65%**	**24%**
Familien	6	25%	**30%**	**23%**
Freizeitakt. wahrnehmen, bei denen Nachhaltigkeit einen hohen Stellenw. hat	5	21%	**27%**	**15%**
Rad fahren	10	48%	**74%**	**37%**
Wandern	11	49%	**63%**	**33%**

Mitunter **relativ deutliche Unterschiede** in der Nutzung als Freizeitaktivitäten durch die jew. Einwohner

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 2: Themen, Angebote & Infrastruktur

Frage zur Angebots- und Infrastrukturbeurteilung:

Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen von „Destination XY“ als Urlaubsziel ein?

(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“)

Modul 2: Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – *Höhe der Zustimmungswerte*

Angebote mit mind. 5 durch-geführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	**13**
Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	**13**
Digitale Informations- und Servicedienstleistungen	**13**
Gastronomisches Angebot	**13**
Mobilitätsangebot vor Ort	**13**
Preis-Leistungs-Verhältnis	**13**
Service- und Kundenorientierung	**13**
als Urlaubsziel insgesamt (Gesamteindruck)	**13**

Allgemeine Angebote

Angebote mit mind. 5 durch-geführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen
Barrierefreiheit des touristischen Angebots	**10**
Kunst- und Kulturangebot	**8**
Nachhaltigkeit des touristischen Angebots	**8**
Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten	**9**
Radfahrmöglichkeiten	**11**
Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots	**8**
Wandermöglichkeiten	**9**

Spezial-Angebote

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 2: Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – *Höhe der Zustimmungswerte*

Angebote mit mind. 5 durch-geführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	13	**74%**
Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	13	**71%**
Digitale Informations- und Servicedienstleistungen	13	**46%**
Gastronomisches Angebot	13	**77%**
Mobilitätsangebot vor Ort	13	**51%**
Preis-Leistungs-Verhältnis	13	**59%**
Service- und Kundenorientierung	13	**58%**
als Urlaubsziel insgesamt (Gesamteindruck)	13	**78%**

Angebote mit mind. 5 durch-geführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen
Barrierefreiheit des touristischen Angebots	10	**34%**
Kunst- und Kulturangebot	8	**75%**
Nachhaltigkeit des touristischen Angebots	8	**49%**
Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten	9	**85%**
Radfahrmöglichkeiten	11	**79%**
Regionalität / Authentizität des touristischen Angebots	8	**73%**
Wandermöglichkeiten	9	**86%**

Differenziertes Bild: Je nach konkretem Angebots- / Infrastrukturelement
fallen die Ø-Bewertungen sehr unterschiedlich aus

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 2: Angebots- / Infrastrukturbeurteilung – *Höhe der Zustimmungswerte*

Angebote mit mind. 5 durch-geführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	**13**	**74%**
Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	13	71%
Digitale Informations- und Servicedienstleistungen	13	46%
Gastronomisches Angebot	13	77%
Mobilitätsangebot vor Ort	**13**	**51%**
Preis-Leistungs-Verhältnis	13	59%
Service- und Kundenorientierung	13	58%
als Urlaubsziel insgesamt (Gesamteindruck)	13	78%

Top 3 Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit

1. München (90%)
2. Berlin
3. Ruhrgebiet

Top 3 Mobilitätsangebot vor Ort

1. Berlin (83%)
2. München
3. Ruhrgebiet

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 2: Angebots- / Infrastrukturbeurteilung –
Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Angebote mit mind. 5 Vergleichsdestinationen	Anzahl der Vergleichs-destinationen	Durchschnittswerte	
		Selbstbild	DESTINATION BRAND 23 – Besucher in der Vergangenheit
Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit	10	77%	74%
Beherbergungsangebot / Unterkunftsmöglichkeiten	10	74%	72%
Digitale Informations- und Servicedienstleistungen	10	47%	**59%**
Gastronomisches Angebot	10	79%	74%
Mobilitätsangebot vor Ort	10	55%	59%
Preis-Leistungs-Verhältnis	10	58%	60%
Service- und Kundenorientierung	10	59%	62%
als Urlaubsziel insgesamt (Gesamteindruck)	10	79%	76%
Barrierefreiheit des touristischen Angebots	8	37%	46%
Kunst- und Kulturangebot	7	77%	68%
Nachhaltigkeit des touristischen Angebots	6	47%	53%
Naherholungs- / (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten	4 **(!)**	**85%**	73%
Radfahrmöglichkeiten	8	**78%**	66%
Wandermöglichkeiten	6	**84%**	72%

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 / 2024 / 2025

Allgemein wiederum **ähnliches Niveau**

Korrespondiert mit höheren Eignungszusprüchen für die Themen „Natur“, „Sport“, „Rad fahren“ und „Wandern“

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie auf einen Blick

Einwohnerbefragungen zum Selbstbild von Reisezielen
basierend auf den Studieninhalten der 4 quellmarktbezogenen Teilstudien

Modul 1:
Spontan-Assoziationen

Modul 2:
Themen, Angebote & Infrastruktur

Modul 3:
Markenstärke & Markenwerte

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 3: Markenstärke & Markenwerte

Fragen zur Markenstärke (teilw. Kurzform):

Sympathiewert:

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie „Destination XY“ als Urlaubsziel als sympathisch einstufen.

Empfehlungsbereitschaft:

Inwieweit würden Sie „Destination XY“ als Urlaubsziel für einen längeren Urlaub / für einen Kurzurlaub empfehlen?

Gesamtbeurteilung zur Attraktivität:

Bitte geben Sie ein zusammenfassendes Gesamturteil, inwieweit Sie „Destination XY“ als Urlaubsziel als attraktiv einstufen.

(jeweils Angabe der Top-Two-Box-Werte auf 4er-Skalen)

Modul 3: Markenstärke – *Höhe der Zustimmungswerte*

Markenstärke	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen
Sympathiewert	13	**88%**
Empfehlungsbereitschaft längerer Urlaub	13	**75%**
Empfehlungsbereitschaft Kurzurlaub	13	**91%**
Gesamtbeurteilung Attraktivität	13	**89%**

Die jew. Einwohner schätzen das Potenzial bzw. die Attraktivität als Urlaubsziel durchschnittlich als **sehr hoch** ein

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 3: Markenstärke – *Höhe der Zustimmungswerte*

Markenstärke	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen	Wert Platz 1	Wert Platz 13
Sympathiewert	13	88%	**95%**	**76%**
Empfehlungsbereitschaft längerer Urlaub	13	75%	**93%**	**54%**
Empfehlungsbereitschaft Kurzurlaub	13	91%	**95%**	**81%**
Gesamtbeurteilung Attraktivität	13	89%	**96%**	**79%**

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 3: Markenstärke – *Höhe der Zustimmungswerte*

Markenstärke	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen	Wert Platz 1	Platz 1	Platz 2	Platz 3
Sympathiewert	13	88%	95%	**Mecklenburg-Vorpommern**	**Baden-Württemberg**	**Thüringen**
Empfehlungsbereitschaft längerer Urlaub	13	75%	93%	**Mecklenburg-Vorpommern**	**Thüringen**	**Baden-Württemberg**
Empfehlungsbereitschaft Kurzurlaub	13	91%	95%	**Mecklenburg-Vorpommern**	**Baden-Württemberg**	**Thüringen**
Gesamtbeurteilung Attraktivität	13	89%	96%	**Mecklenburg-Vorpommern**	**München**	**Baden-Württemberg**

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 3: Markenstärke – *Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild*

Markenstärke	Anzahl der Vergleichs-destinationen	Durchschnittswerte	
		Selbstbild	Besucher in der Vergangenheit
Sympathiewert	12	88%	**84%**
Empfehlungsbereitschaft (SB) bzw. Besuchsbereitschaft (FB) längerer Urlaub	12	76%	**53%**
Empfehlungsbereitschaft (SB) bzw. Besuchsbereitschaft (FB) Kurzurlaub	12	92%	**64%**
Gesamtbeurteilung Attraktivität	12	90%	wurde nicht erhoben

1. Sympathiewert: **ähnliches Niveau**
2. Empfehlungsbereitschaft der Einwohner ist höher ausgeprägt als die Besuchsbereitschaft der Besucher in der Vergangenheit

Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung, 2020; inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 3: Markenstärke & Markenwerte

Frage zu Markenwerten:

Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an,
inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf „Destination XY“ als Urlaubsziel zutreffen.

Modul 3: Beurteilung der Profileigenschaften – *Höhe der Zustimmungswerte*

Profileigenschaften mit mind. 5 durchgeführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen
abwechslungsreich	**13**
attraktiv	**13**
authentisch / echt	**13**
gastfreundlich	**13**
nachhaltig	**13**
ehrlich / glaubwürdig	**5**
familienfreundlich	**9**
kulturell interessant	**7**

Allgemeine Eigenschaften

Spezial-Eigenschaften

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 3: Beurteilung der Profileigenschaften – *Höhe der Zustimmungswerte*

Profileigenschaften mit mind. 5 durchgeführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen
abwechslungsreich	13	**72%**
attraktiv	13	**72%**
authentisch / echt	13	**79%**
gastfreundlich	13	**75%**
nachhaltig	13	**51%**
ehrlich / glaubwürdig	5	**76%**
familienfreundlich	9	**72%**
kulturell interessant	7	**71%**

Im Durchschnitt der durchgeführten Einwohnerbefragungen fallen die Beurteilungen der Profileigenschaften **sehr hoch** aus

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 3: Beurteilung der Profileigenschaften – *Höhe der Zustimmungswerte*

Profileigenschaften mit mind. 5 durchgeführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen	Wert Platz 1	Wert letzter Platz
abwechslungsreich	13	72%	**85%**	**60%**
attraktiv	13	72%	**88%**	**57%**
authentisch / echt	13	79%	**86%**	**68%**
gastfreundlich	13	75%	**88%**	**53%**
nachhaltig	13	51%	**70%**	**26%**
ehrlich / glaubwürdig	5	76%	**80%**	**74%**
familienfreundlich	9	72%	**83%**	**45%**
kulturell interessant	7	71%	**86%**	**56%**

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 3: Beurteilung der Profileigenschaften – *Höhe der Zustimmungswerte*

Profileigenschaften mit mind. 5 durchgeführten EW-Befragungen	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen	Wert Platz 1
abwechslungsreich	13	72%	85%
attraktiv	13	72%	88%
authentisch / echt	13	79%	86%
gastfreundlich	**13**	**75%**	**88%**
nachhaltig	**13**	**51%**	**70%**
ehrlich / glaubwürdig	5	76%	80%
familienfreundlich	9	72%	83%
kulturell interessant	7	71%	86%

Top 3 gastfreundlich

1. Saarland
2. Münsterland
3. Baden-Württemberg

Top 3 nachhaltig

1. Baden-Württemberg
2. Münsterland
3. Vogelsberg

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 3: Beurteilung der Profileigenschaften – *Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild*

Profileigenschaften mit mind. 5 Vergleichsdestinationen	Anzahl der Vergleichs-destinationen	Durchschnittswerte	
		Selbstbild	Besucher in der Vergangenheit
abwechslungsreich	12	73%	**72%**
attraktiv	12	74%	**68%**
authentisch / echt	12	80%	**74%**
gastfreundlich	12	75%	**72%**
nachhaltig	12	52%	**46%**
familienfreundlich	6	70%	**63%**
kulturell interessant	7	71%	**66%**

Allgemein **ähnliches Niveau** (1-7%-Punkte höher als Besucher in der Vergangenheit)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022 / 2024 / 2025

Modul 3: Eigenschaften zur Lebensqualität & Willkommenskultur – *Höhe der Zustimmungswerte*

Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur	Anzahl der Destinationen
lebenswert	**13**
ökologisch intakt	**13**
politisch stabil	**13**
sozial gerecht	**13**
wirtschaftlich stark	**13**
gastfreundlich*	**13**
kontakt- und austauschfreudig	**13**
offen für alle / nicht diskriminierend	**13**
weltoffen	**13**
willkommen heißend / einladend	**13**

Eigenschaften zur Lebensqualität

Eigenschaften zur Willkommenskultur

* Die Eigenschaft „gastfreundlich“ ist sowohl Bestandteil der Allgemeinen Profileigenschaften (basierend auf den Inhalten der Profilstudie Destination Brand 22) als auch der Eigenschaften zur Willkommenskultur (basierend auf den Inhalten der Tourismus- und Lebensraumstudie Destination Brand 23) und wird entsprechend im Rahmen der Selbstbildstudie DB24 zur jeweils vollständigen Abbildung der Untersuchungsinhalte in der Ergebnisdarstellung beider Analyseteile mit ausgewiesen.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 3: Eigenschaften zur Lebensqualität & Willkommenskultur – *Höhe der Zustimmungswerte*

Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen
lebenswert	13	**80%**
ökologisch intakt	13	**56%**
politisch stabil	13	**53%**
sozial gerecht	13	**46%**
wirtschaftlich stark	13	**47%**
gastfreundlich	13	**75%**
kontakt- und austauschfreudig	13	**60%**
offen für alle / nicht diskriminierend	13	**57%**
weltoffen	13	**61%**
willkommen heißend / einladend	13	**67%**

Relativ differenziertes Bild, z.B.:

1. 2 Eigenschaften über 70% („lebenswert“ und „gastfreundlich“)
2. Insbesondere für weitere Eigenschaften zur Lebensqualität sind Ø-Werte (deutlich) niedriger ausgeprägt

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 3: Eigenschaften zur Lebensqualität & Willkommenskultur – *Höhe der Zustimmungswerte*

Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen	Wert Platz 1	Wert letzter Platz
lebenswert	13	80%	**91%**	**58%**
ökologisch intakt	13	56%	**71%**	**20%**
politisch stabil	13	53%	**77%**	**27%**
sozial gerecht	13	46%	**59%**	**23%**
wirtschaftlich stark	13	47%	**90%**	**23%**
gastfreundlich	13	75%	**88%**	**53%**
kontakt- und austauschfreudig	13	60%	**80%**	**52%**
offen für alle / nicht diskriminierend	13	57%	**71%**	**40%**
weltoffen	13	61%	**78%**	**45%**
willkommen heißend / einladend	13	67%	**82%**	**43%**

Bei mehreren Eigenschaften **relativ große Spannbreite**, z.B. bei „ökologisch intakt“, „politisch stabil“ und „wirtschaftlich stark“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 3: Eigenschaften zur Lebensqualität & Willkommenskultur – *Höhe der Zustimmungswerte*

Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur	Anzahl der Destinationen	Ø-Wert der Destinationen	Wert Platz 1
lebenswert	**13**	**80%**	**91%**
ökologisch intakt	13	56%	71%
politisch stabil	13	53%	77%
sozial gerecht	13	46%	59%
wirtschaftlich stark	13	47%	90%
gastfreundlich	13	75%	88%
kontakt- und austauschfreudig	13	60%	80%
offen für alle / nicht diskriminierend	**13**	**57%**	**71%**
weltoffen	13	61%	78%
willkommen heißend / einladend	13	67%	82%

Top 3 lebenswert

1. Münsterland
2. Baden-Württemberg
3. München

Top 3 offen für alle / nicht diskriminierend

1. Saarland
2. Münsterland
3. München

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modul 3: Eigenschaften zur Lebensqualität & Willkommenskultur – *Vergleich zwischen Selbst- u. Fremdbild*

Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur	Anzahl der Vergleichs-destinationen	Durchschnittswerte	
		Selbstbild	Besucher in der Vergangenheit
lebenswert	10	79%	69%
ökologisch intakt	10	53%	55%
politisch stabil	10	50%	52%
sozial gerecht	10	44%	47%
wirtschaftlich stark	10	47%	56%
gastfreundlich	10	74%	72%
kontakt- und austauschfreudig	10	61%	65%
offen für alle / nicht diskriminierend	10	56%	58%
weltoffen	10	63%	64%
willkommen heißend / einladend	10	67%	67%

Wiederum allgemein **sehr ähnliches Niveau** (bei 7 von 10 Eigenschaften Beurteilungen der Einwohner leicht niedriger als bei Besuchern in der Vergangenheit)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2023 / 2024 / 2025

Modulübergreifende Insights

Modulübergreifende Insights – *Übersicht der angewendeten Differenzierungskriterien*

Basis-Differenzierungen	
Soziodemografisch	**Zielgruppenbezogen**
Geschlecht	Eigene Nutzung von Freizeitaktivitäten
Altersklassen	Zufriedenheit mit Wohnort / -region
Bildungsgrad	Wohndauer
Haushaltsgröße	Wohnortwahl
Kinder < 14 Jahren im Haushalt	
HH-Nettoeinkommen	
Regionale Verteilung	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modulübergreifende Insights – *Differenzierung nach Altersklassen und nach Zufriedenheit mit Wohnort / -region*

Deutliche Tendenzen:

Bewertungen der Einwohner ihres Wohnortes bzw. ihrer Wohnregion als Urlaubsziel **fallen positiver aus …**

(basierend auf 11 analysierten Destinationen)

- **… mit steigendem Alter**
  - damit in Verbindung weitere leichte Tendenz: **mit zunehmender Wohndauer**
- **… insbesondere mit steigender Zufriedenheit mit dem Wohnort bzw. der Wohnregion**
  - **in Analogie hierzu bei Spontan-Assoziationen:** neutral bzw. positiv besetzte Assoziationen werden mit steigender Zufriedenheit tendenziell häufiger genannt – bei negativ besetzten Assoziationen umgekehrt

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modulübergreifende Insights – *Differenzierung nach eigener Nutzung von Freizeitaktivitäten*

Bewertung der Themeneignung für Urlaubsaktivitäten

(basierend auf
11 analysierten Destinationen)

Fällt nahezu ausschließlich signifikant höher durch die diejenigen Einwohner aus, die die betreffende Freizeitaktivität **auch selbst** in dem jeweiligen Wohnort bzw. der jeweiligen Wohnregion **in den letzten 12 Monaten wahrgenommen haben**.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Modulübergreifende Insights – *Rangplatzvergleich der Destinationen zwischen Selbst- und Fremdbild*

„Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“

Einwohnerbefragungen

Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen *(Ø = 74%)*

Rang	Einwohnerbefragungen in folgenden Reisezielen	%-Wert
1	**München**	***90%***
2	**Berlin**	
3	**Ruhrgebiet**	
4	Destination 4	
5	Destination 5	
6	Destination 6	
7	Destination 7	
8	Destination 8	
9	Destination 9	
10	Destination 10	
11	Destination 11	
12	Destination 12	
13	Destination 13	

Beispielhaftes Ranking

Rangplatzvergleich zu jeweiligen Fremdbildstudien

- Beobachtete Rangplatzverschiebungen zwischen Selbst- und Fremdbildstudien **fallen in der Regel moderat aus**
- Reihenfolge im Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbildstudien bezüglich Platzierungen im vorderen, mittleren und hinteren Drittel **relativ stabil**
- Einzelne reiseziel- bzw. item-bezogene Besonderheiten bei den Rangplatz-vergleichen sind stets möglich
  → Empfehlung: vertiefende Einzelanalysen

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Key Takeaways

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie – *Key Takaways*

Positives Fazit zum angewendeten methodischen Vorgehen:

- **Hohe Datenqualität** (u.a. hinsichtlich Quotenaussteuerung und Antwortverhalten der Befragten (quantitativ und qualitativ)) – bei gleichzeitiger **hoher Kosteneffizienz** für die beteiligten Destinationen.

Aussagekräftige Ergebnisse – im Durchschnitt der durchgeführten Befragungen …

- … haben die Einwohner **umfangreiche Kenntnisse** über ihren Wohnort bzw. ihre Wohnregion als Urlaubsziel (siehe umfassende Assoziationsprofile mit zahlreichen Detailangaben, z.B. zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen sowie möglichen Urlaubsaktivitäten).

- … schätzen die Einwohner **die Potenziale bzw. die Attraktivität** ihres Wohnortes bzw. ihrer Wohnregion **als Urlaubsziel als hoch bis sehr hoch** ein.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie – *Key Takaways*

Aussagekräftige Ergebnisse – im Durchschnitt der durchgeführten Befragungen …

- … haben die Einwohner einen **differenzierten Blick bei der Bewertung einzelner Aspekte**, u.a. von Angebots- und Infrastrukturelementen sowie von Eigenschaften zur Lebensqualität und Willkommenskultur.
- … befinden sich die Bewertungen der einzelnen Untersuchungsinhalte durch die Einwohner auf einem **sehr ähnlichen Niveau wie die der Besucher in der Vergangenheit**.
- … sind dabei die **Eignungszusprüche der Einwohner für die Themen „Natur“, „Sport“, „Wandern“ und „Rad fahren“** sowie die Beurteilungen der korrespondierenden Angebots- und Infrastrukturelemente durch die Einwohner **relativ deutlich höher ausgeprägt**.
- … fallen die Bewertungen der einzelnen Untersuchungsinhalte durch die Einwohner **mit zunehmendem Alter sowie steigender Zufriedenheit** mit dem Wohnort bzw. der Wohnregion **positiver aus**.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

DESTINATION BRAND 24 Selbstbildstudie – *Key Takaways*

Weitreichende Nutzungsmöglichkeiten der Ergebnisse:

- Insgesamt stellt die Destination Brand 24 Selbstbildstudie ein **hilfreiches, praktikables und aussagekräftiges Instrument** dar, um die interne Wahrnehmung des Wohnorts bzw. der Wohnregion als Urlaubsziel durch die Wohnbevölkerung ermitteln zu können.

- Durch den **Abgleich** mit den Studienergebnissen der 4 quellmarktbezogenen Teilstudien können wesentliche Erkenntnisse gewonnen werden wie die **Identifikation von reisezielspezifischen Gemeinsamkeiten und Unterschieden** zwischen dem Selbst- und Fremdbild des jeweiligen Urlaubsziels.

- Daraus können **wertvolle Ableitungen für strategische Entscheidungen** u.a. zur Markenentwicklung sowie für Tourismus- und Lebensraumkonzepte gezogen werden.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2024 / 2025

Ausblick: Destination Brand 25 -
Wir stehen in den Startlöchern!

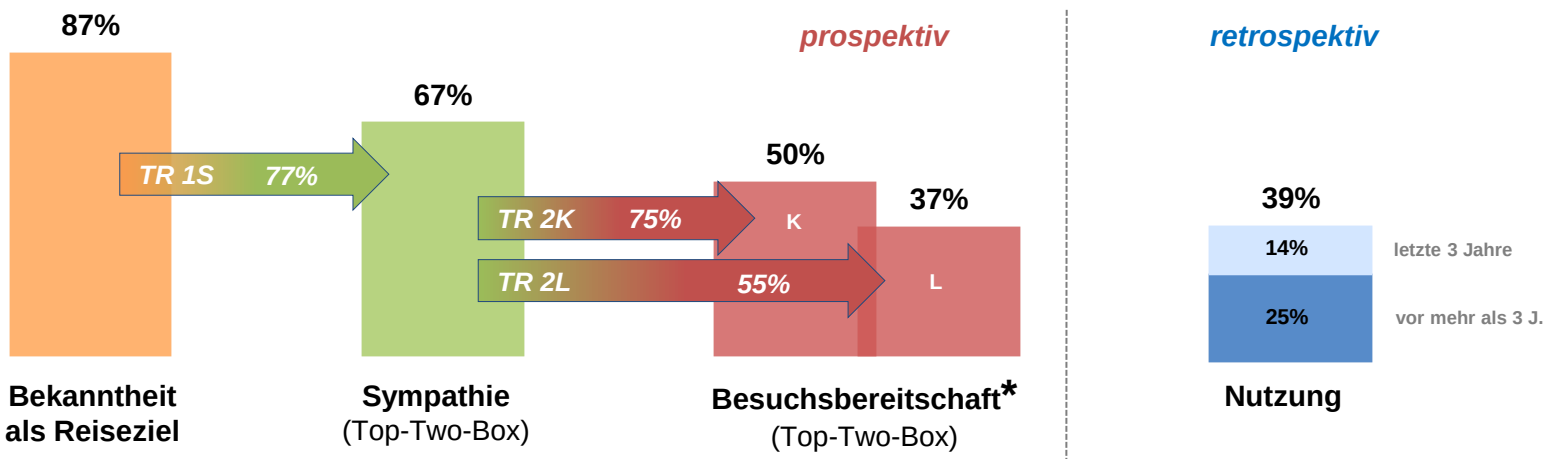
Was ist anders und was ist neu in Destination Brand 25?

DESTINATION BRAND 25: Wir stehen in den Startlöchern!

Was ist **anders** und was ist **neu** in Destination Brand 25? Hier ein erster Einblick:

Gestaffelter Bekanntheitsgrad

+



* *K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1-3 Übernachtungen; L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen*

► **Anmerkung:** Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten.

Versand der DB25-Einladungen:
Juli 2025
+
DB25-Infoveranstaltungen

Zusatzmodul 1:
Digitale Messung des Markenimages von Reisezielen

Zusatzmodul 2:
Themen-Saison-Analyse zur ganzjährigen themenbezogenen Besuchsbereitschaft

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

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

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

Ergänzende Anmerkung zu den verwendeten Bildern: Zu Illustrationszwecken wurden im Rahmen der Präsentation Bilder von „pixabay“ (www.pixabay.com) verwendet.