



DESTINATION BRAND 25

Präsentation erster ausgewählter Kernergebnisse

Die Markenstärke+ von Reisezielen im DACH-Raum

Destination Brand – inspektour



inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

WAS ERWARTET SIE HEUTE?

DESTINATION BRAND 25 auf einen Blick

Präsentation erster ausgewählter Kernergebnisse – DACH-Raum

Fragerunde

DESTINATION BRAND 25 auf einen Blick: Die Markenstärke+ von Reisezielen im DACH-Raum

DESTINATION BRAND 25 – auf einen Blick



Präsentation erster ausgewählter Kernergebnisse

– DACH-Raum –

DACH-Raum: Allgemeine Auslandsreiseabsicht

Frage (Kurzform):

Beabsichtigen Sie in den nächsten 12 Monaten / drei Jahren
einen Urlaub im Ausland zu verbringen?

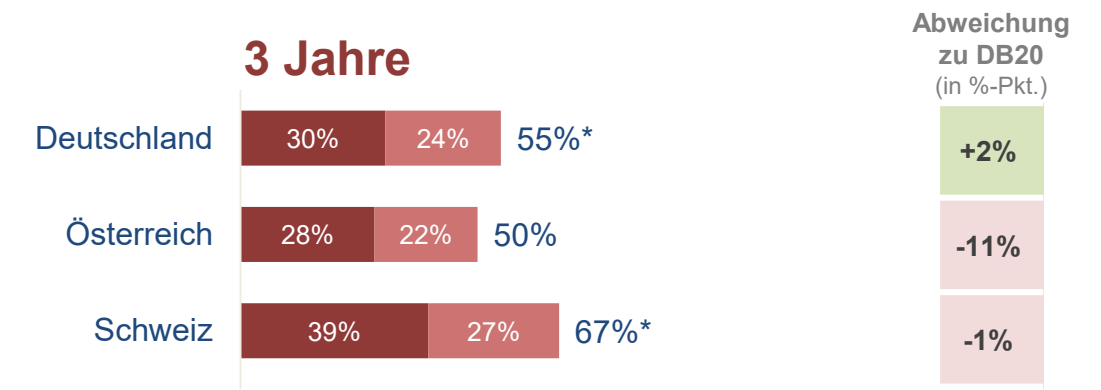
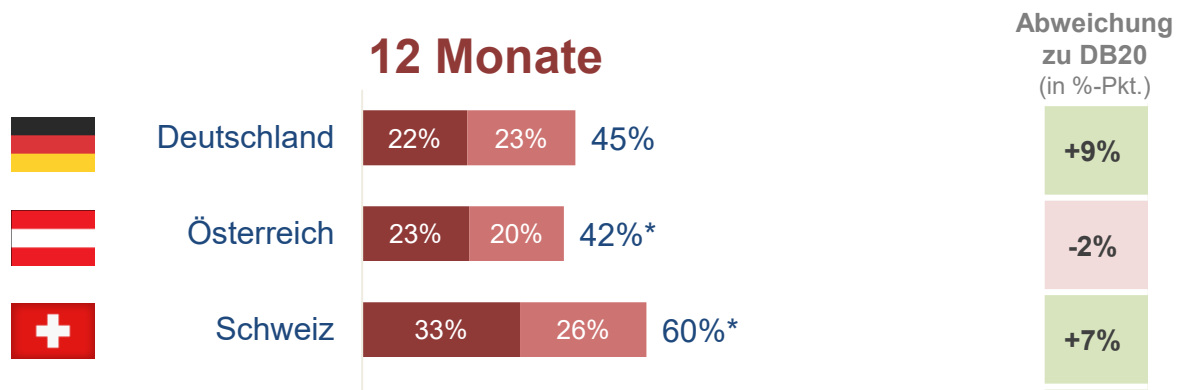
Bezugsgrößen:

Kurzurlaube (mit 1-3 Übernachtungen)

Längere Urlaube (mit 4 oder mehr Übernachtungen)

Allgemeine Auslandsreiseabsicht für Kurzurlaube

(Vergleich innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahre)

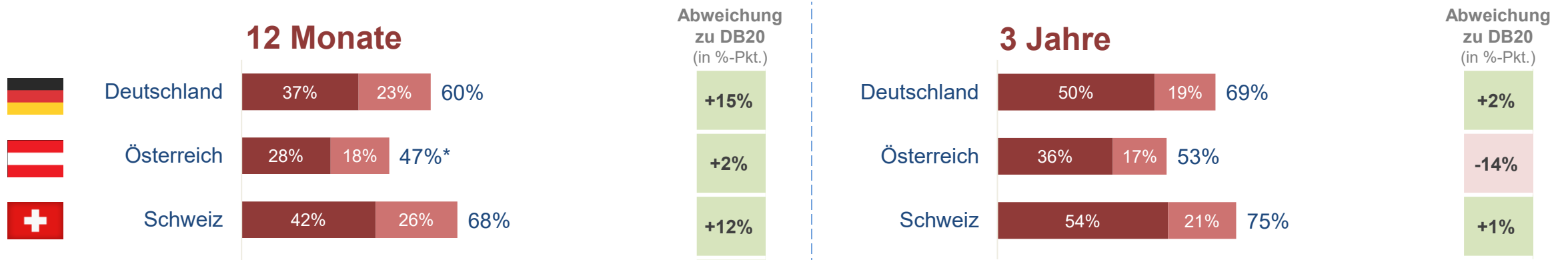


■ auf alle Fälle ■ wahrscheinlich

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

Allgemeine Auslandsreiseabsicht für längere Urlaube

(Vergleich innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahre)



■ auf alle Fälle ■ wahrscheinlich

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

Quellmarkt Deutschland: Allgemeine In- und Auslandsreiseabsicht

Frage (Kurzform):

Beabsichtigen Sie in den nächsten 12 Monaten / drei Jahren
einen Urlaub im Inland / im Ausland zu verbringen?

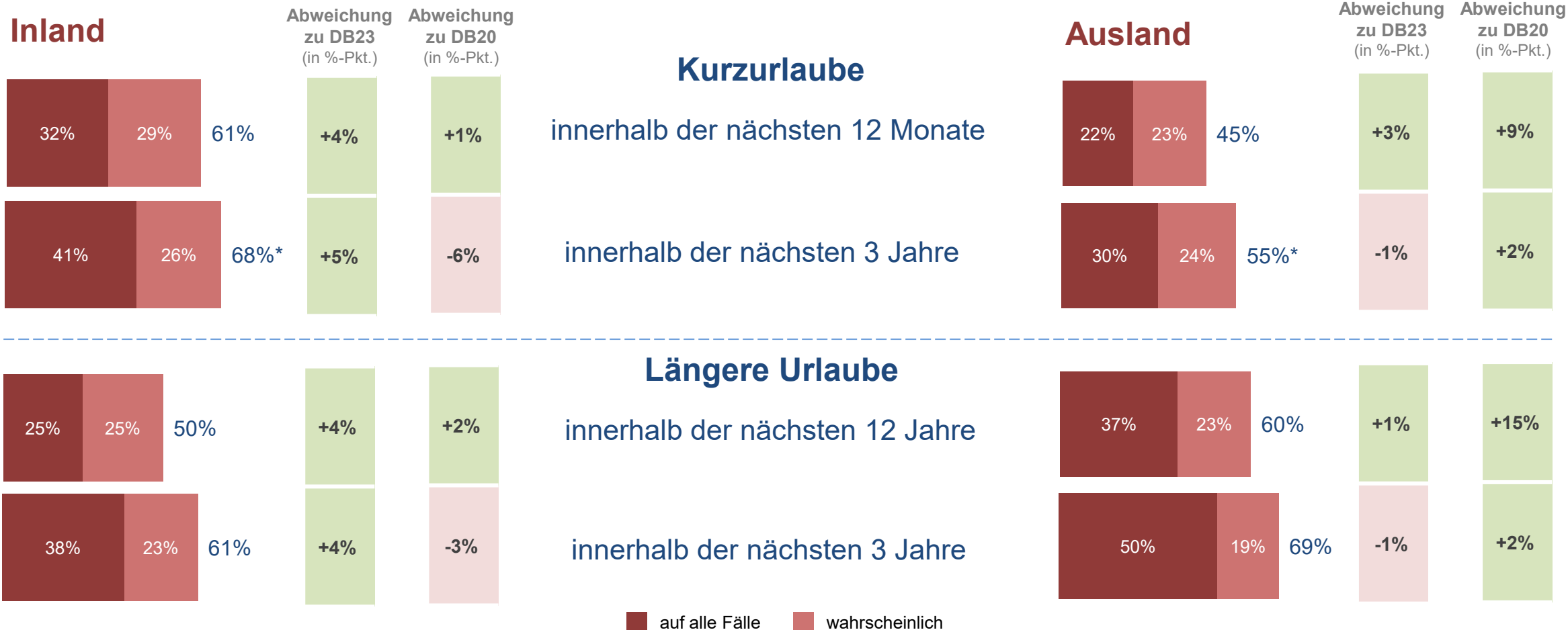
Bezugsgrößen:

Kurzurlaube (mit 1-3 Übernachtungen)

Längere Urlaube (mit 4 oder mehr Übernachtungen)

Allgemeine Inlands- und Auslandsreiseabsicht – Quellmarkt Deutschland

(Vergleich Kurz- / Langurlaub + innerhalb der nächsten 12 Monate / 3 Jahre)



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

Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2023 / 2025

Basis: Alle Befragte (n = mind. 3.000)
Top-Two-Box auf einer Skala von „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten

DACH-Raum: Allgemeines Interessentenpotenzial

Frage (Kurzform):

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

Allgemeines Interessentenpotenzial – Quellmarkt Deutschland

inspektour
SEARCH
Ø-Veränderung zu DB20 unter
31 Vergleichsthemen: -1%-Pkt.

Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial (Ø = 40%)

Rang		% der Fälle	Rang	% der Fälle	Rang	% der Fälle		
1	Entspannen und ausruhen	75%	21	Gemütlichen Winterurlaub machen	44%	41	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	30%
2	Sich in der Natur aufhalten	67%	22	Städtetrip mit aktiver Erholung unternehmen	44%	42	Weinreise machen	30%
3	Sich am Wasser aufhalten	64%	23	Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	41%	43	Luxusangebote wahrnehmen	30%
4	Baden und am Strand aufhalten	64%	24	Museen / Ausstellungen / Kunstmuseen besuchen	40%	44	Campingurlaub / Caravaningurlaub / Reisemobilurlaub machen	29%
5	Regionale Produkte entdecken / regionale Küche genießen	61%	25	Urlaub auf dem Lande verbringen	40%	45	Gesundheitsangebote nutzen	29%
6	Sich aktiv in der Natur aufhalten	61%	26	Tradition und Handwerk erleben	39%	46	Barrierefreien Urlaub / barrierefreie Reise machen	28%
7	Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	61%	27	Lebendige „Szene“ erleben	38%	47	Angebote zur Industriekultur besuchen	28%
8	Städtetrip unternehmen	57%	28	UNESCO Welterbestätten besuchen	38%	48	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	26%
9	Gärten / Parks besuchen	53%	29	Events besuchen	37%	49	Wintersport ausüben	25%
10	Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	53%	30	Architektur entdecken	37%	50	Busreise unternehmen	23%
11	(Klein-) städtisches Flair / Atmosphäre genießen	52%	31	Kultur- / Musikfestivals besuchen	36%	51	Mountainbike fahren	22%
12	Burgen, Schlösser & Dome besuchen	52%	32	Orte der Zeitgeschichte des 20. Jahrhunderts besuchen	36%	52	Studien- / Bildungsangebote nutzen	21%
13	Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	50%	33	Japanische Kultur / Gastronomie erleben	36%	53	Workation-Aufenthalt durchführen	20%
14	Naturparks und Sternparks besuchen	50%	34	Familienangebote nutzen	34%	54	Reiten	20%
15	Weihnachtsmärkte besuchen	49%	35	Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	33%	55	Segeln	18%
16	Wellnessangebote nutzen	48%	36	Film- und Drehorte besuchen	32%	56	Golf spielen (nicht Minigolf)	16%
17	Beachlounges / Strandbars besuchen	48%	37	Zeitgenössische / Moderne Kultur erleben	32%			
18	Schlösser und Herrenhäuser besuchen	48%	38	Sportlich aktiv sein	32%			
19	Shoppingmöglichkeiten nutzen	45%	39	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	31%			
20	Wandern	45%	40	Brauchtumsveranstaltungen besuchen	31%			

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = 17.000), Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“; Angabe in % der Befragten

Allgemeines Interessentenpotenzial – Quellmarkt Deutschland

inspektour
Kurzform der Bezeichnung der
Urlaubsaktivitäten



-2%
n = 40

-1%
n = 31

Rang für untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial

Rang	Veränderung DB23/DB25 in %-Pkt.	Veränderung DB20/DB25 in %-Pkt.	Rang	Veränderung DB23/DB25 in %-Pkt.	Veränderung DB20/DB25 in %-Pkt.	Rang	Veränderung DB23/DB25 in %-Pkt.	Veränderung DB20/DB25 in %-Pkt.
1	+/-0%	-3%	21	---	---	41	---	---
2	-2%	-8%	22	-4%	---	42	-3%	-2%
3	+1%	---	23	-3%	-7%	43	-3%	+7%
4	+2%	-2%	24	-2%	-3%	44	+/-0%	---
5	-4%	---	25	-2%	-1%	45	-4%	+3%
6	---	---	26	---	---	46	-5%	+3%
7	-4%	-10%	27	-3%	-3%	47	-3%	---
8	-2%	-6%	28	-3%	-7%	48	-3%	+1%
9	-2%	-6%	29	-2%	+2%	49	-1%	+3%
10	+2%	---	30	---	---	50	---	---
11	-5%	---	31	-2%	+1%	51	-5%	+3%
12	+/-0%	---	32	---	---	52	---	+1%
13	-1%	-8%	33	---	---	53	-3%	---
14	---	---	34	-4%	+3%	54	---	---
15	-1%	---	35	-7%	-5%	55	---	+3%
16	+3%	+3%	36	-1%	---	56	---	---
17	---	---	37	-3%	---			
18	---	---	38	-4%	-1%			
19	-3%	+5%	39	-7%	-4%			
20	-3%	-4%	40	---	+/-0%			

Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2023 / 2025 | Basis: Alle Befragte im QM DE (n = mind. 15.000)

Allgemeines Interessentenpotenzial – Quellmarktvergleich DACH

Top 15-Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial

DE				AT				CH				
Rang	TTB*	Veränderung DB23/DB25 in %-Pkt.	Veränderung DB20/DB25 in %-Pkt.	Rang	TTB*	Veränderung DB23/DB25 in %-Pkt.	Veränderung DB20/DB25 in %-Pkt.	Rang	TTB*	Veränderung DB23/DB25 in %-Pkt.	Veränderung DB20/DB25 in %-Pkt.	
1	75%	+/-0%	-3%	1	72%	-2%	-5%	1	73%	-1%	-7%	Entspannung
2	67%	-2%	-8%	2	64%	-6%	-10%	8	57%	-6%	-15%	Natur
3	64%	+1%	---	4	59%	-3%	---	5	62%	+1%	---	Aufenthalt am Wasser
4	64%	+2%	-2%	3	61%	-2%	-6%	4	62%	+4%	-8%	Baden / Strand
5	61%	-4%	---	7	57%	-10%	---	6	61%	-10%	---	Regionale Produkte / Küche
6	61%	---	---	5	59%	---	---	9	52%	---	---	Aktiv in der Natur
7	61%	-4%	-10%	6	59%	-9%	-12%	3	64%	-8%	-13%	Kulinarik
8	57%	-2%	-6%	8	56%	-4%	-12%	2	64%	+1%	-11%	Städtereise
9	53%	-2%	-6%	11	51%	-3%	-7%	11	49%	-2%	-12%	Gärten / Parks
10	53%	+2%	---	10	54%	+3%	---	10	49%	-2%	---	Aktiv im und am Wasser
11	52%	-5%	---	12	49%	-8%	---	7	58%	-4%	---	(Klein-) städtisches Flair
12	52%	+/-0%	---	16	46%	-4%	---	16	46%	-3%	---	Burgen
13	50%	-1%	-8%	15	47%	+/-0%	---	14	47%	-1%	---	Schlösser / Gärten
14	50%	---	---	13	48%	---	---	15	46%	---	---	Natur- / Sterneparks
15	49%	-1%	---	20	44%	-6%	---	12	49%	+1%	---	Weihnachtsmärkte
				9	55%	+3%	+/-0%	13	47%	+/-0%	-11%	Wellness
				14	47%	-4%	-9%					Wandern

Basis: Alle Befragte in den Quellmärkten DE, AT und CH (n = mind. 1.000)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2023 / 2025 Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“; Angabe in % der Befragten

Quellmarktvergleich (alle 10 DB-Quellmärkte)

Top 5-Ranking (Top of Mind)

Frage (Kurzform):

**Welche Reiseziele im Ausland fallen Ihnen spontan für eine
Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ein?**

Mit Reisezielen sind z.B. Städte, Regionen und Länder gemeint.

Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

TOP 5-Ranking Auslandsreiseziele „ungestützte Bekanntheit“ – alle 10 DB-Quellmärkte

	DE	AT	CH	NL	FR	IT	ES	UK	US	CN
Italien	1	1	1	5	2		1	3	2	
Spanien	2	3	3	2	1	2		1		
Österreich	3		5							
Frankreich	4		2	3		4	2	4	4	5
Griechenland	5	5			4	5		5		
Kroatien		2								
Deutschland		4	4	1						
Belgien				4						
Portugal					3		5			
London					5	3	4		3	
Paris						1	3	2	1	
Japan									4	2
Singapur										1
Südkorea										3
Thailand										4

TOP 10-Ranking Auslandsreiseziele „ungestützte Bekanntheit“ – DACH-Raum inkl. Zeitvergleich



DB25 Rang		% der Befragten*	Anzahl der N	DB20 Rang
1	Italien	25,4%	3.866	1
2	Spanien	23,6%	3.592	2
3	Österreich	14,6%	2.225	3
4	Frankreich	11,5%	1.747	4
5	Griechenland	11,2%	1.704	6
6	Türkei	11,1%	1.688	10
7	Niederlande	8,1%	1.233	5
8	Paris	8,0%	1.214	9
9	Schweiz	7,0%	1.071	8
10	Dänemark	6,7%	1.020	7

DB25 Rang		% der Befragten*	Anzahl der N	DB20 Rang
1	Italien	36,2%	333	1
2	Kroatien	19,5%	179	2
3	Spanien	15,5%	143	4
4	Deutschland	14,9%	137	3
5	Griechenland	13,5%	124	5
6	Paris	7,6%	70	7
7	Ungarn	7,3%	67	8
8	London	6,5%	60	10
9	Frankreich	6,2%	57	6
9	Türkei	6,2%	57	15

DB25 Rang		% der Befragten*	Anzahl der N	DB20 Rang
1	Italien	32,6%	312	1
2	Frankreich	22,8%	218	2
3	Spanien	21,7%	207	4
4	Deutschland	17,1%	163	3
5	Österreich	10,8%	103	5
6	Paris	10,6%	101	6
7	Griechenland	8,3%	79	9
7	London	8,3%	79	7
7	Portugal	8,3%	79	8
10	Berlin	5,0%	48	11

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

Basis: Quellmärkte DE, AT und CH, alle Befragte mit gültigen Antworten (n = min. 920), Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten

DACH-Quellmarktvergleich

Top 10 Reiseziele aus DE (Top of Mind)

Frage:

Welche Reiseziele speziell innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ein?

Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) / eine Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) ein?

TOP 10-Ranking deutsche Reiseziele, „ungestützte Bekanntheit“ - DE inkl. Zeitvergleich

 ... für Kurzurlaube

DB25 Rang		% der Befragten*	Anzahl der N	DB20 Rang
1	Berlin	31,5%	4.369	1
2	Hamburg	29,7%	4.123	2
3	München	19,2%	2.658	5
4	Ostsee	18,2%	2.529	3
5	Nordsee	15,1%	2.095	4
6	Bayern	13,0%	1.800	6
7	Köln	10,8%	1.500	9
8	Schwarzwald	8,8%	1.216	7
9	Harz	7,5%	1.046	8
10	Dresden	7,4%	1.029	10

 ... für Langurlaube

DB25 Rang		% der Befragten*	Anzahl der N	DB20 Rang
1	Ostsee	24,1%	3.354	1
2	Berlin	23,2%	3.227	3
3	Nordsee	19,7%	2.734	2
4	Hamburg	19,1%	2.651	4
5	Bayern	14,4%	2.005	5
6	München	12,3%	1.708	7
7	Schwarzwald	8,6%	1.200	6
8	Köln	7,0%	973	14
9	Bodensee	6,4%	889	8
10	Harz	6,1%	844	9

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

Basis: Quellmarkt DE, alle Befragte mit gültigen Antworten (n = min. 13.875), Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten

TOP 10-Ranking deutsche Reiseziele „ungestützte Bekanntheit“ – DACH inkl. Zeitvergleich



... für Kurzurlaube

... für Langurlaube



... ab 1 ÜN



... ab 1 ÜN

DB25 Rang		Anzahl der N	DB20 Rang	DB25 Rang		Anzahl der N	DB20 Rang	DB25 Rang		Anzahl der N	DB20 Rang	DB25 Rang		Anzahl der N	DB20 Rang
1	Berlin	4.369	1	1	Ostsee	3.354	1	1	Berlin	337	1	1	Berlin	385	1
2	Hamburg	4.123	2	2	Berlin	3.227	3	2	München	300	2	2	München	259	2
3	München	2.658	5	3	Nordsee	2.734	2	3	Hamburg	232	3	3	Hamburg	218	3
4	Ostsee	2.529	3	4	Hamburg	2.651	4	4	Köln	99	4	4	Köln	104	5
5	Nordsee	2.095	4	5	Bayern	2.005	5	5	Bayern	84	5	5	Schwarzwald	96	4
6	Bayern	1.800	6	6	München	1.708	7	6	Frankfurt	49	6	6	Stuttgart	90	6
7	Köln	1.500	9	7	Schwarzwald	1.200	6	7	Dresden	42	6	7	Frankfurt	72	7
8	Schwarzwald	1.216	7	8	Köln	973	14	8	Stuttgart	35	12	8	Bayern	62	10
9	Harz	1.046	8	9	Bodensee	889	8	9	Nürnberg	26	10	9	Europapark (Rust)	48	8
10	Dresden	1.029	10	10	Harz	844	9	10	Ostsee	25	8	10	Freiburg	38	11

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

Basis: Quellmärkte DE, AT und CH, alle Befragte mit gültigen Antworten (n = min. 704), Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten

**Quellmarkt Deutschland:
Markenstärke+ von Reisezielen
im Zeitvergleich**

Basis: Markenvierklang

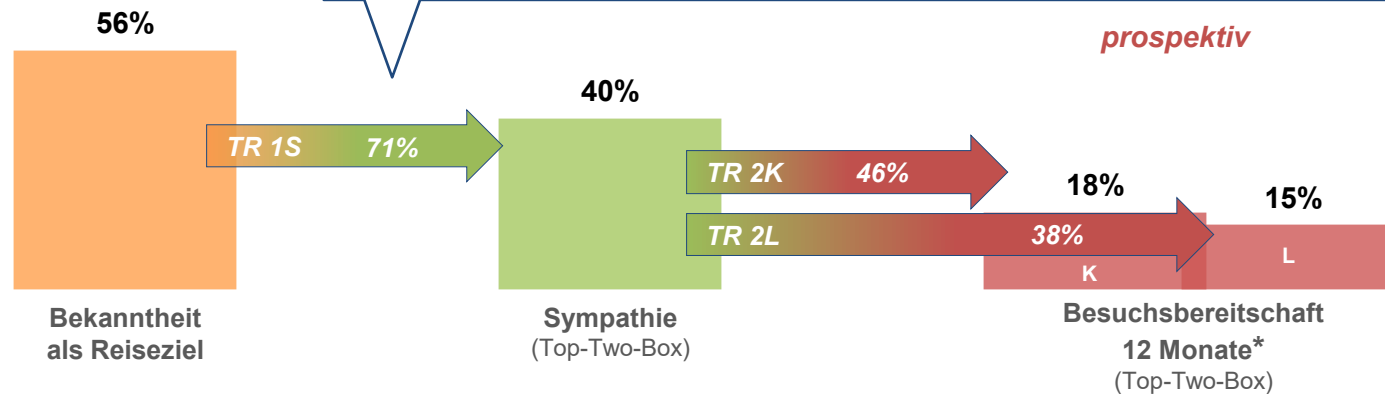
Markenvierklang – Das Modell im Überblick

Prozess-Stufenwerte:

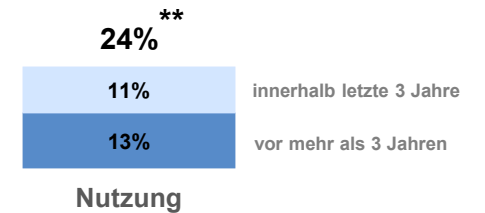
Geben an, welcher Anteil der Befragten die jeweilige Trichterstufe erreicht. In diesem Beispiel ist die Destinationmarke 56% der Befragten bekannt.

Transferraten (TR):

Geben an, welcher Anteil von einer Trichterstufe auf die nächste überführt wird. In diesem Beispiel stufen 71% derjenigen, die das Reiseziel kennen, die Destination auch als sympathisch ein.



retrospektiv



Relevanz:

- Eingangsstufe des Markenvierklangs (Basisfunktion als Markteintrittsindikator)
- Voraussetzung für Imagebildung

Relevanz:

- Wichtige Voraussetzung, um ins Relevant Set potenzieller Reiseziele gelangen zu können

Relevanz:

- Gibt Hinweise auf die zukünftige reisezielspezifische Besuchsabsicht (Zielgröße)
- Wichtiger Indikator zur Potenzialabschätzung

Relevanz:

- Indikator für die bisherige Besuchserfahrung in der betreffenden Destination

Markteintrittsindikator

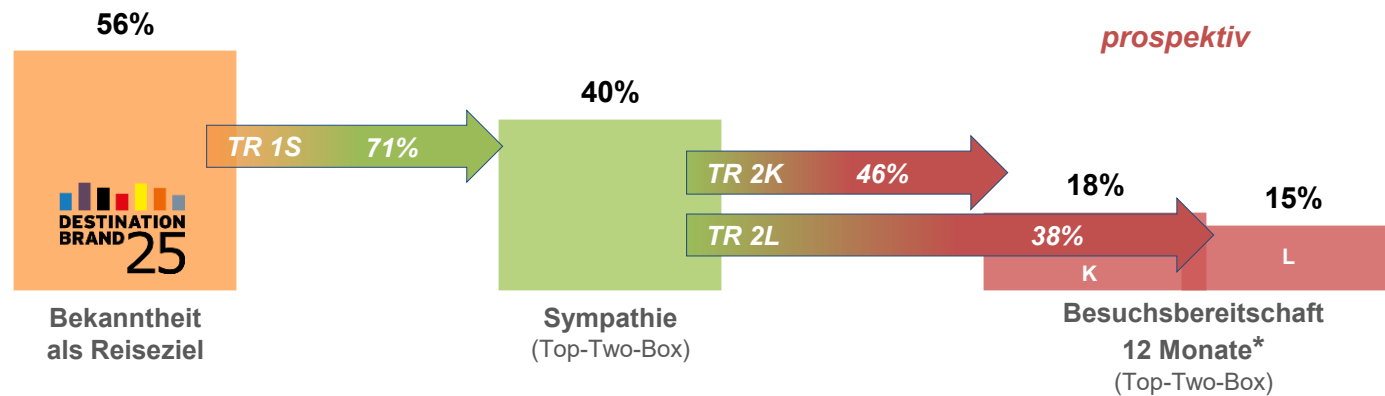
Zielgröße

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

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

Markenvierklang – Zeitvergleich der Studienjahre DB20 zu DB25

Quellmarkt Deutschland: Gegenüberstellung der Durchschnittswerte von 112 inländischen Destinationen

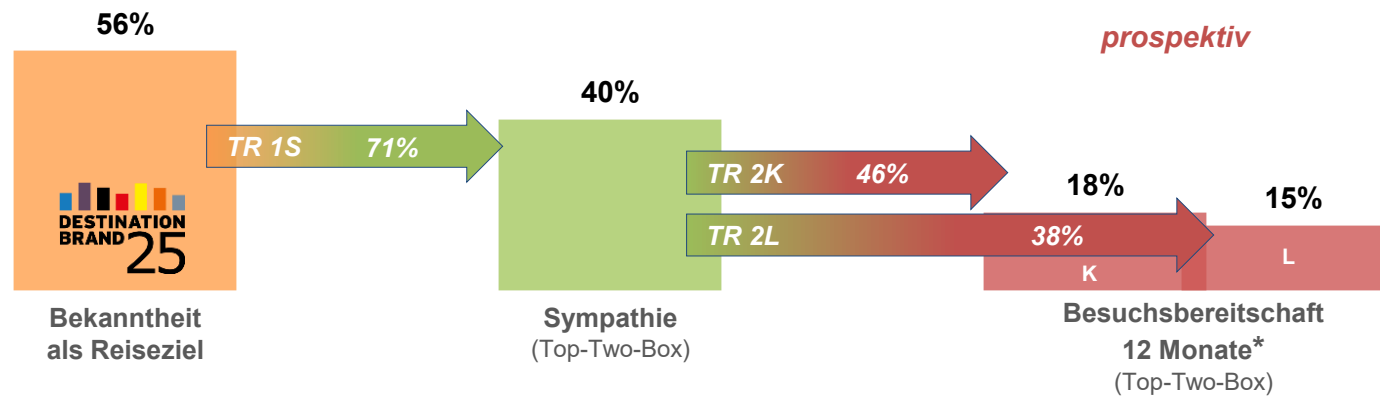
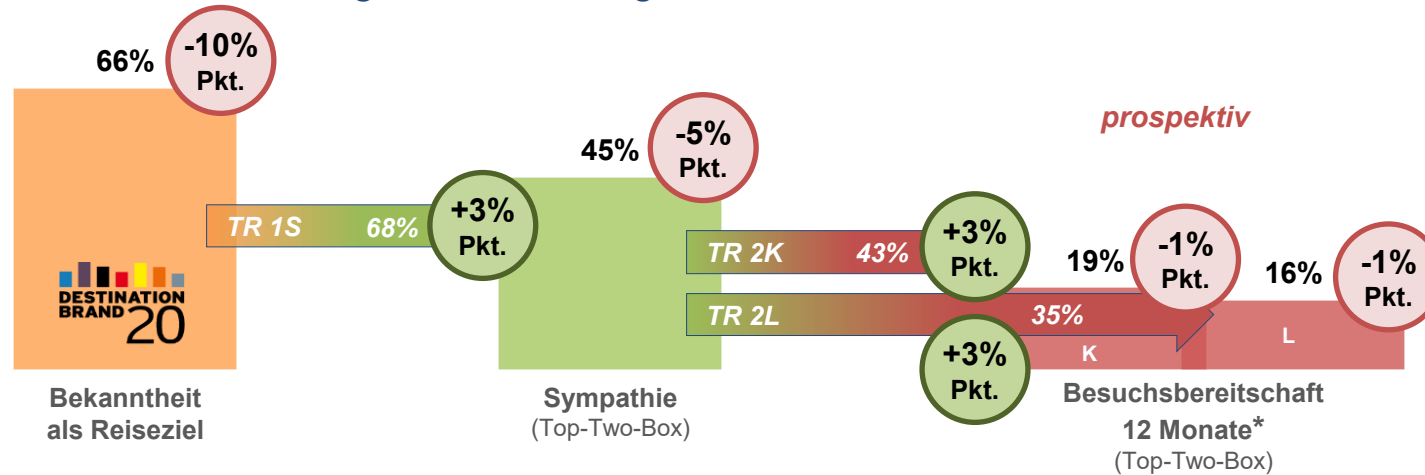


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

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

Markenvierklang – Zeitvergleich der Studienjahre DB20 zu DB25

Quellmarkt Deutschland: Gegenüberstellung der Durchschnittswerte von 112 inländischen Destinationen



Markteintrittsindikator

Zielgröße

Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2025

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

Markenvierklang – Zeitvergleich der Studienjahre DB20 zu DB25

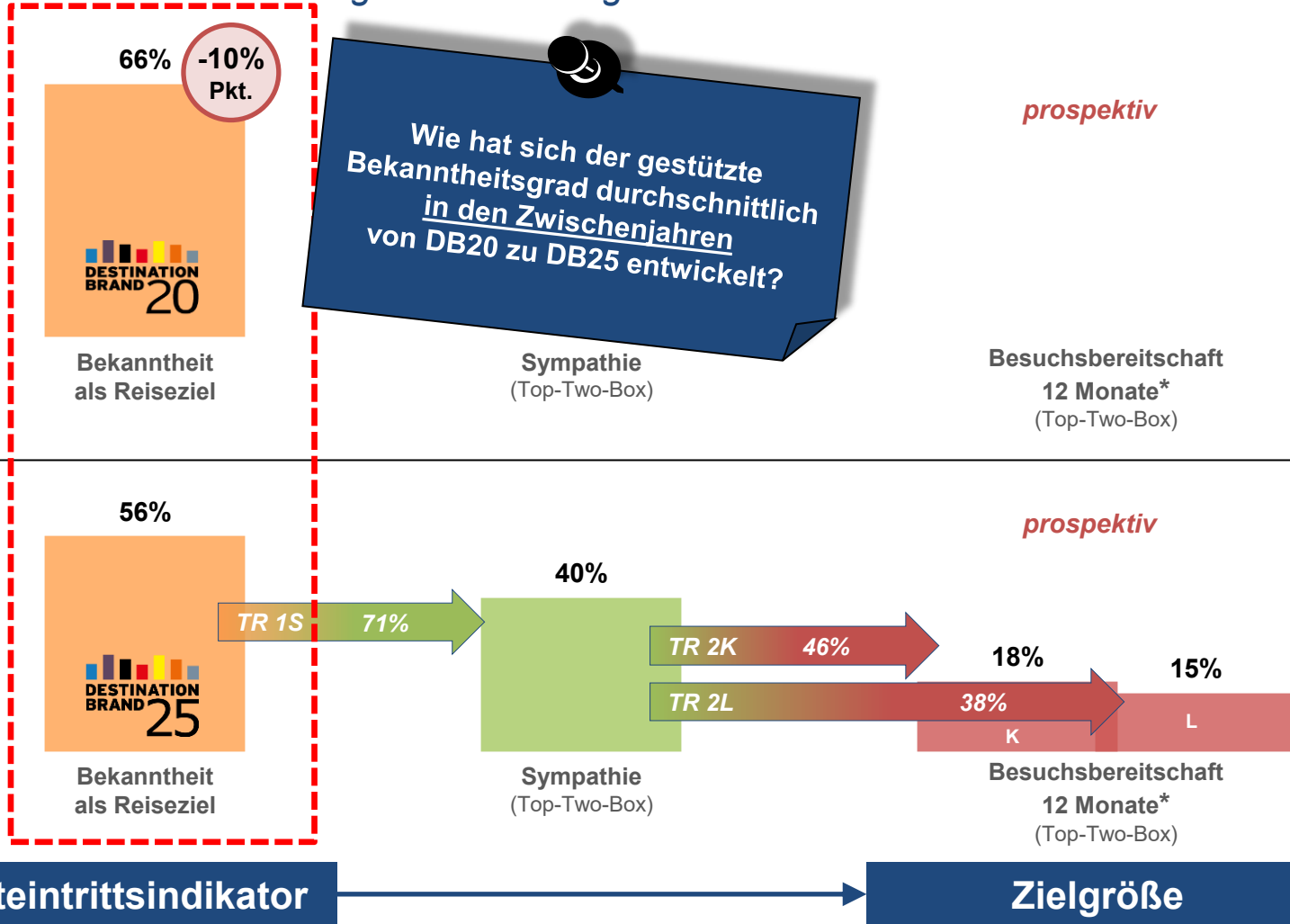
Quellmarkt Deutschland: Gegenüberstellung von ausgewählten Destinationskategorien

Markenvierklang	Kategorie: 112 inländische Destinationen			Kategorie: 16 deutsche Bundesländer			Kategorie: 9 österreichische Bundesländer			
	Ø-Wert DB25	Ø-Wert DB20	Abweichung in %-Pkt.	Ø-Wert DB25	Ø-Wert DB20	Abweichung in %-Pkt.	Ø-Wert DB25	Ø-Wert DB20	Abweichung in %-Pkt.	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	56%	66%	-10	70%	78%	-8	59%	71%	-12	
Sympathiewert (Top-Two-Box)	40%	45%	-5	50%	53%	-3	46%	54%	-8	
Transferrate 1S [= SYM / BEK]	71%	68%	+3	71%	67%	+4	77%	75%	+2	
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube (Top-Two-Box)	18%	19%	-1	25%	25%	+/-0	15%	14%	+1	Innerhalb der nächsten 12 Monate
Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	46%	43%	+3	49%	46%	+3	33%	26%	+7	
Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen (TTB)	15%	16%	-1	20%	19%	+1	19%	18%	+1	
Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	38%	35%	+3	39%	36%	+3	43%	32%	+11	
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube (Top-Two-Box)	25%	30%	-5	33%	37%	-4	23%	26%	-3	Innerhalb der nächsten 3 Jahre
Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	64%	66%	-2	66%	69%	-3	50%	47%	+3	
Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen (TTB)	21%	25%	-4	27%	30%	-3	27%	31%	-4	
Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	53%	54%	-1	54%	56%	-2	60%	57%	+3	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2025

Markenvierklang – Zeitvergleich der Studienjahre DB20 zu DB25

Quellmarkt Deutschland: Gegenüberstellung der Durchschnittswerte von 112 inländischen Destinationen

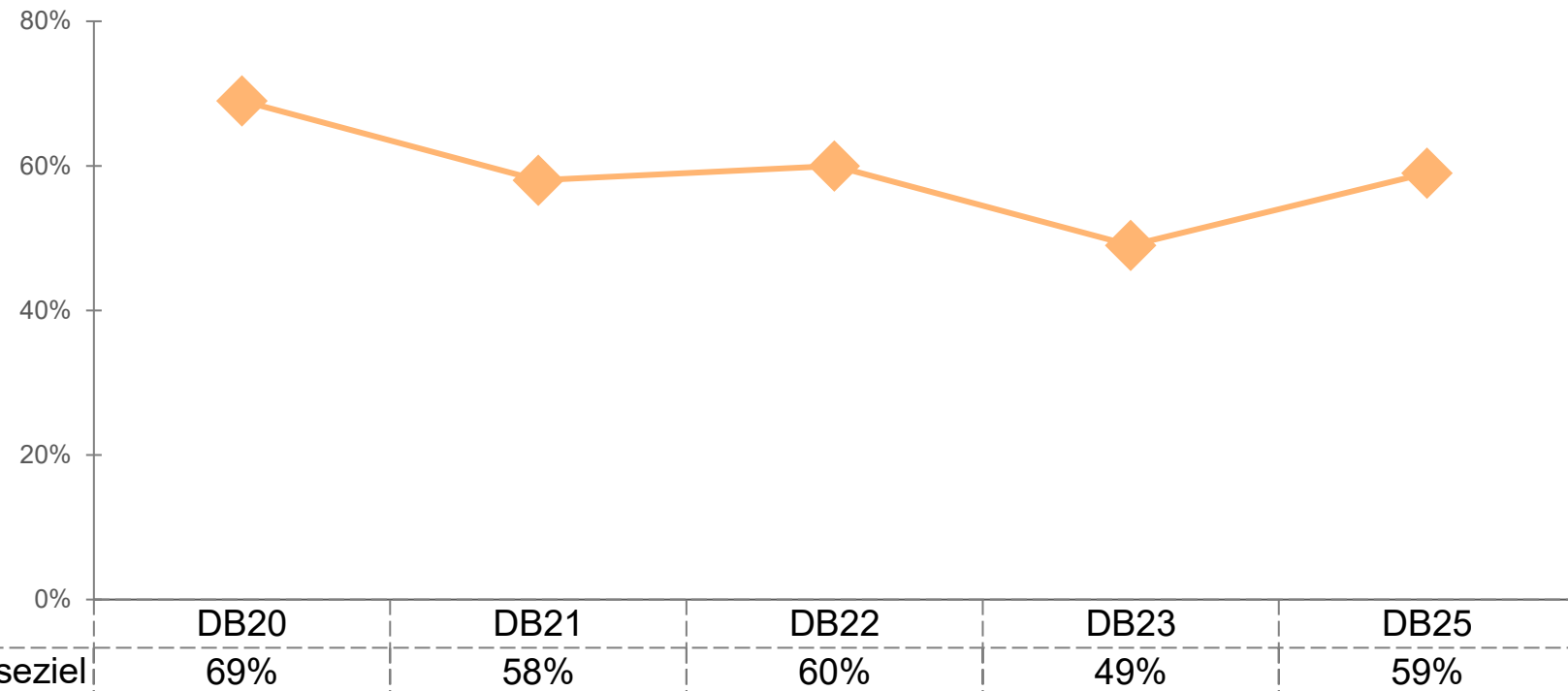


Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2025

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

Markenvierklang – Zeitvergleich der Studienjahre DB20 zu DB25

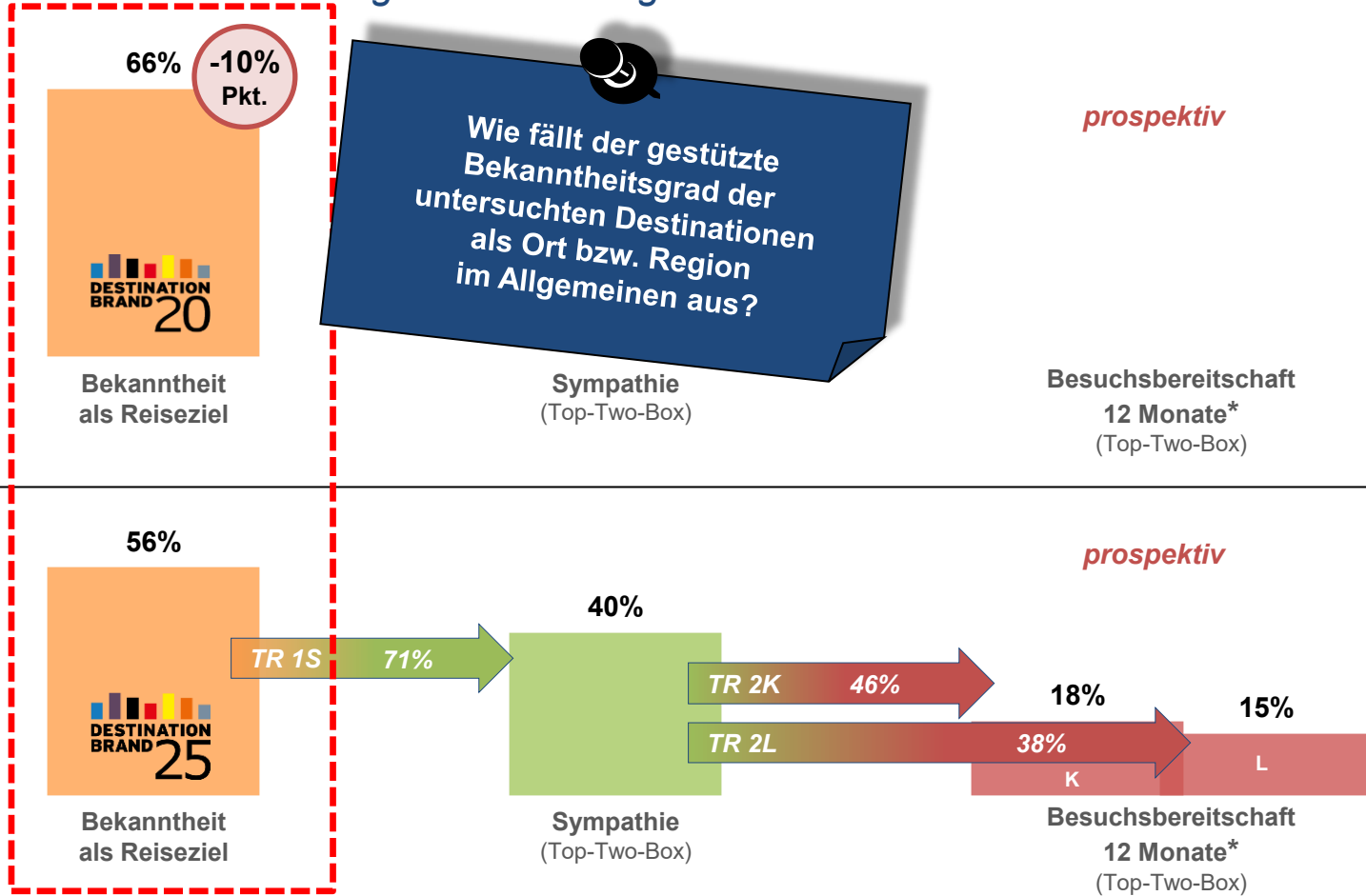
Quellmarkt Deutschland: Gegenüberstellung der Durchschnittswerte von 90 inländischen Destinationen, die in allen Studienjahren von DB20 bis DB25 erhoben wurden



Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2021-2023 / 2025

Markenvierklang – Zeitvergleich der Studienjahre DB20 zu DB25

Quellmarkt Deutschland: Gegenüberstellung der Durchschnittswerte von 112 inländischen Destinationen



Wie fällt der gestützte Bekanntheitsgrad der untersuchten Destinationen als Ort bzw. Region im Allgemeinen aus?

Markteintrittsindikator

Zielgröße

Quelle: inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour (international) GmbH, 2025

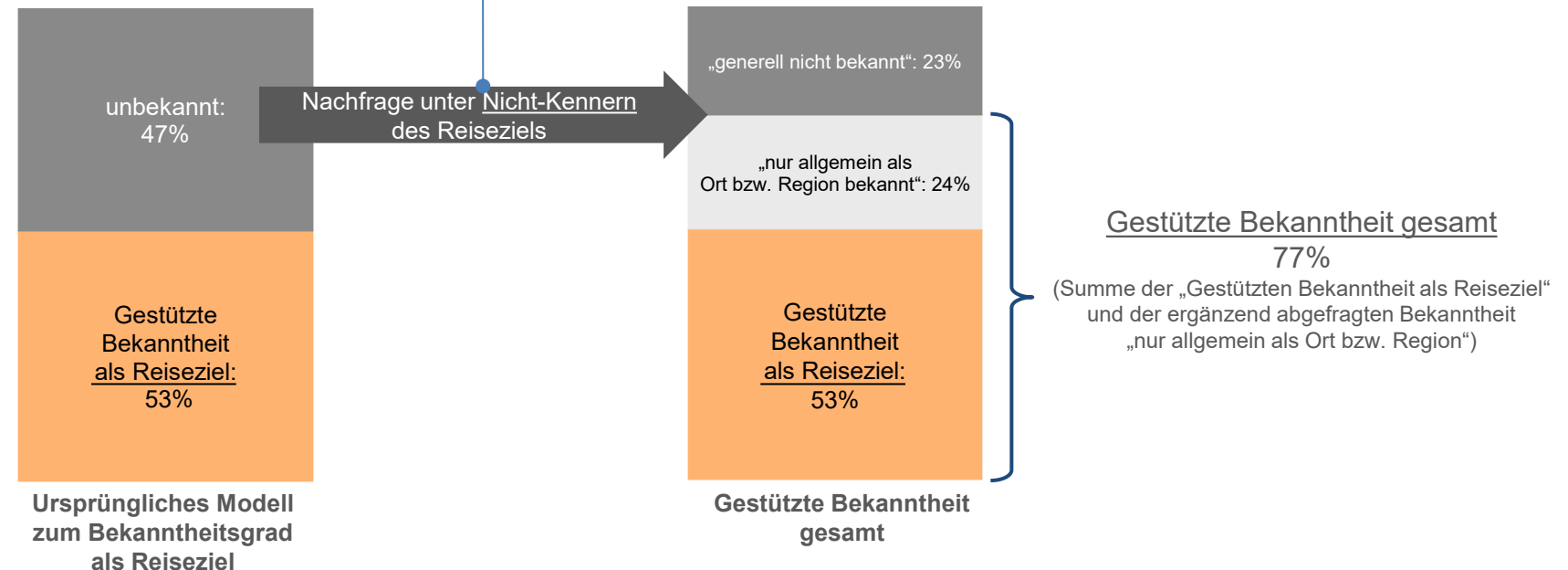
* K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1-3 Übernachtungen; L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

Markenvierklang – Ergänzende Ermittlung der gestützten Bekanntheit gesamt

Quellmarkt Deutschland: Durchschnittswert von 144 inländischen Destinationen

Antwortoptionen:

1. kenne ich generell nicht, weder als Reiseziel noch als Ort bzw. Region im Allgemeinen
2. kenne ich nicht als Reiseziel, habe aber schon von dem Ort bzw. der Region im Allgemeinen gehört

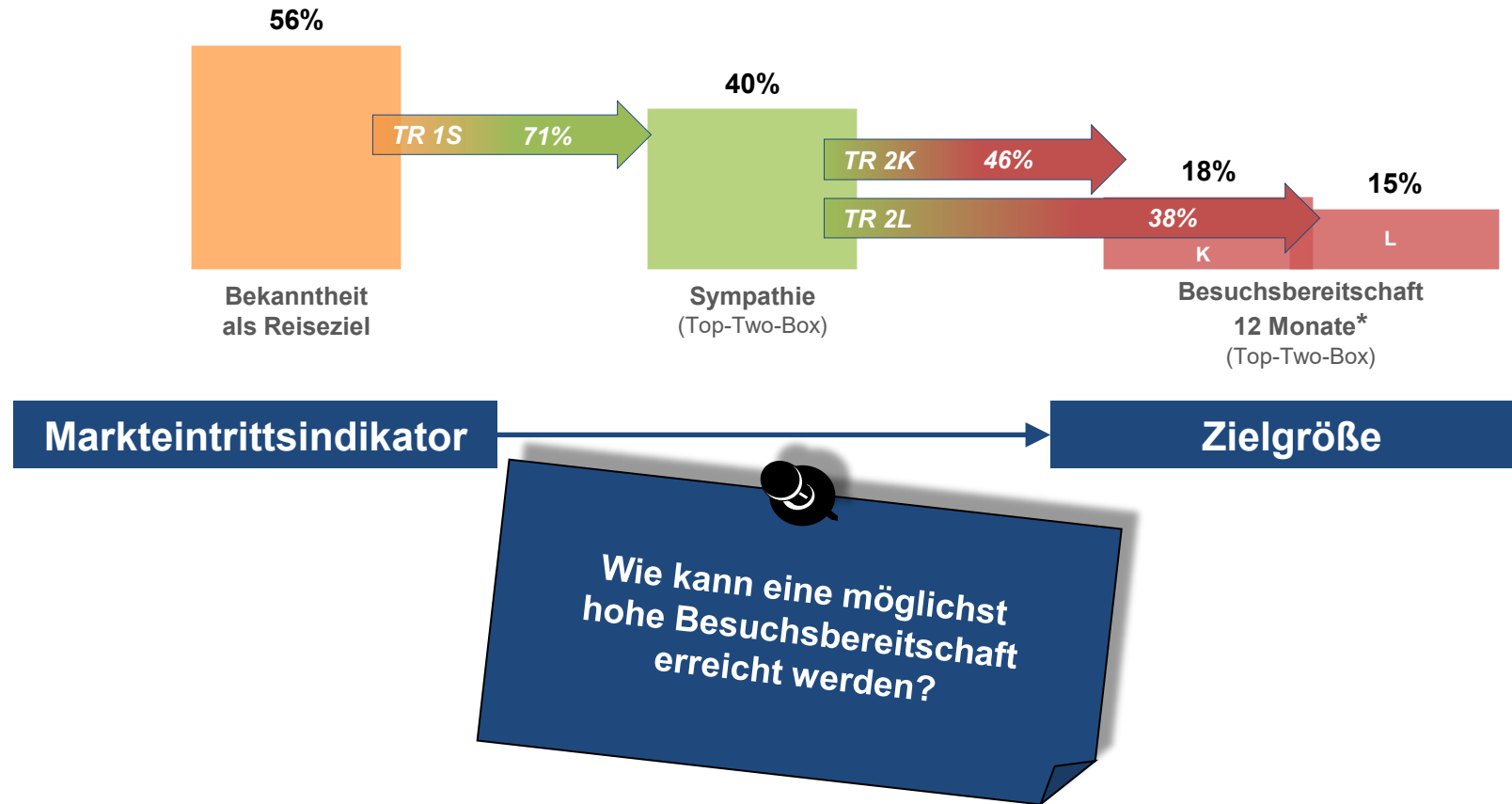


Markenvierklang – Ergänzende Ermittlung der gestützten Bekanntheit gesamt

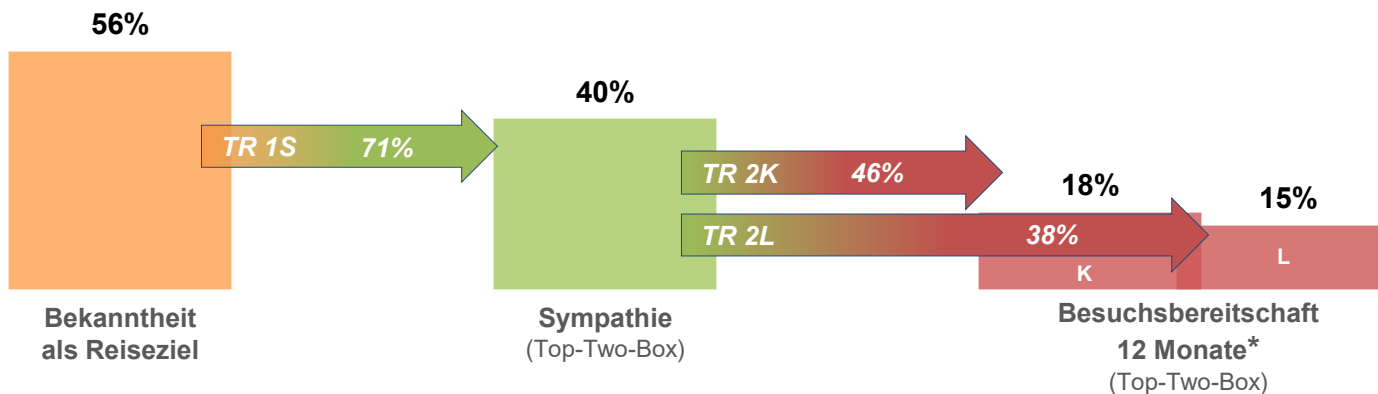
Quellmarkt Deutschland: Gegenüberstellung von ausgewählten Destinationskategorien

Gestützte Bekanntheit	Kategorie: 144 inländische Destinationen Ø-Wert DB25	Kategorie: 16 deutsche Bundesländer Ø-Wert DB25	Kategorie: 9 österreichische Bundesländer Ø-Wert DB25
Gestützte Bekanntheit <u>gesamt</u>	77%	91%	79%
Gestützte Bekanntheit <u>als Reiseziel</u>	53%	70%	59%

Markenvierklang – Das Modell im Überblick



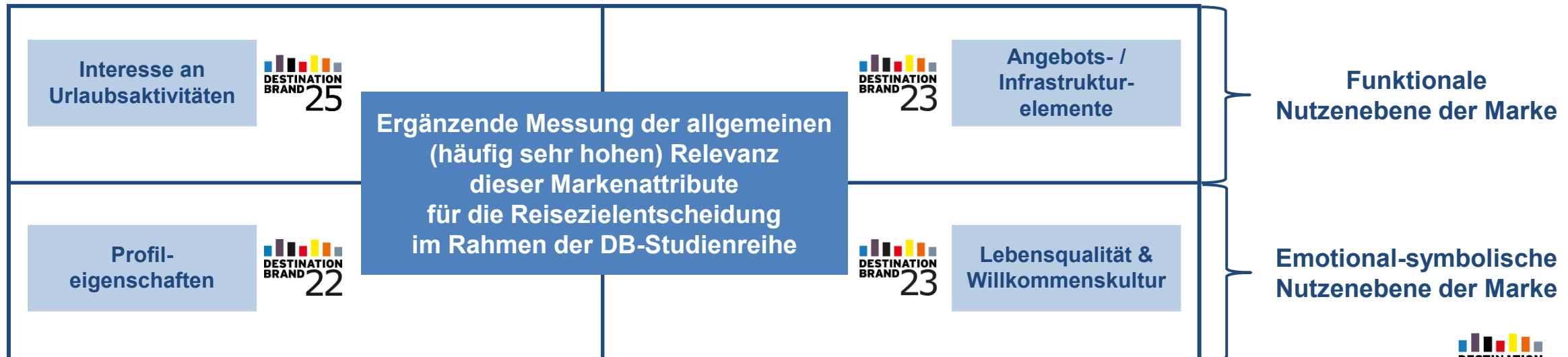
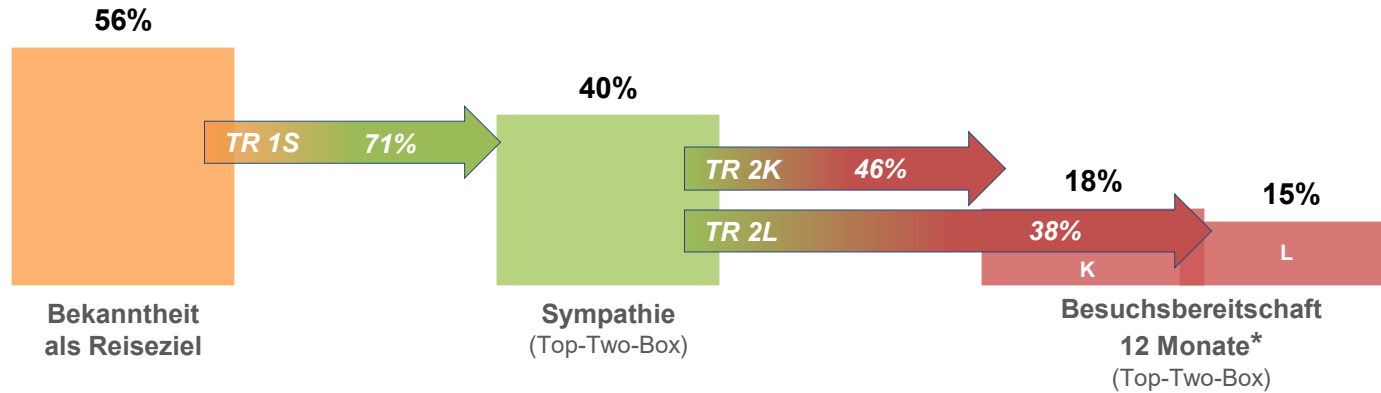
Markenvierklang – Das Modell im Überblick



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

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

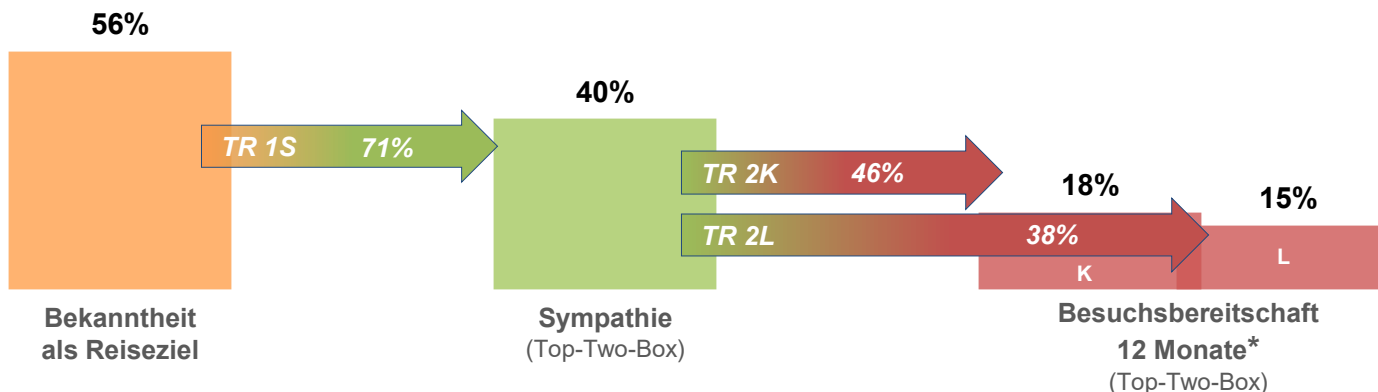
Markenvierklang – Das Modell im Überblick



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

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

Markenvierklang – Das Modell im Überblick

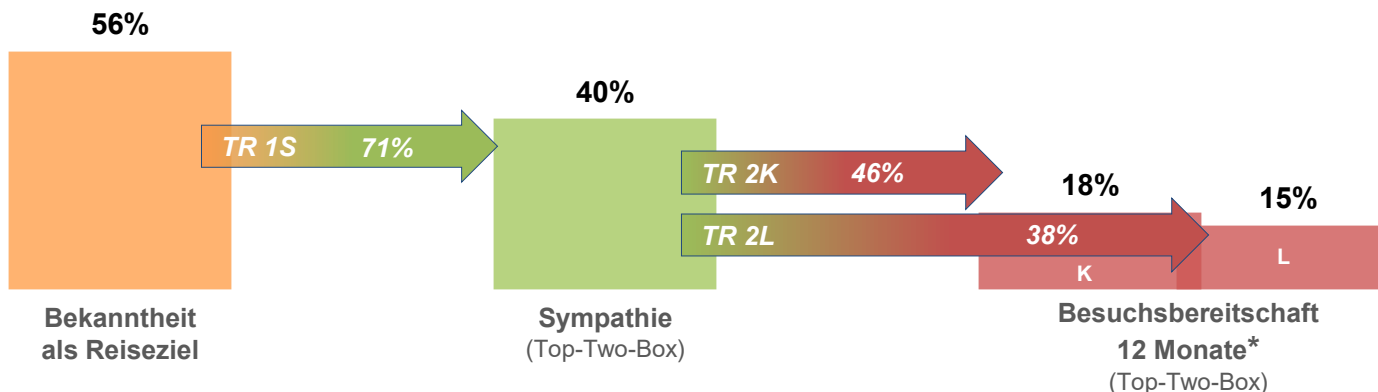


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

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

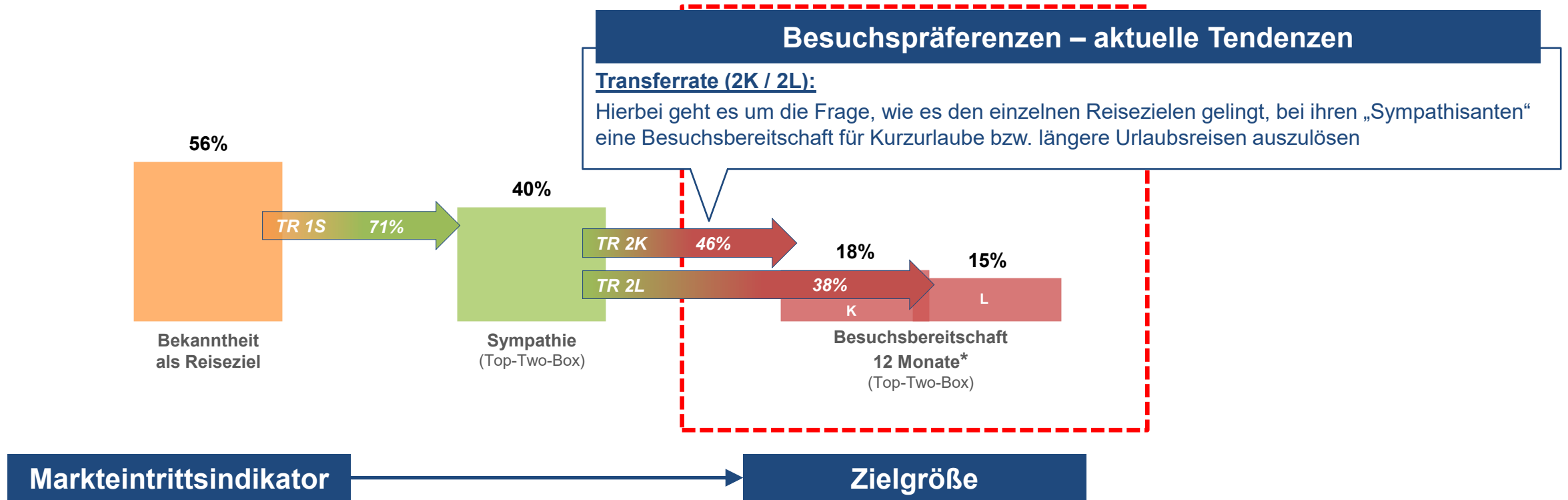


Markenvierklang – Das Modell im Überblick



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

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



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

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

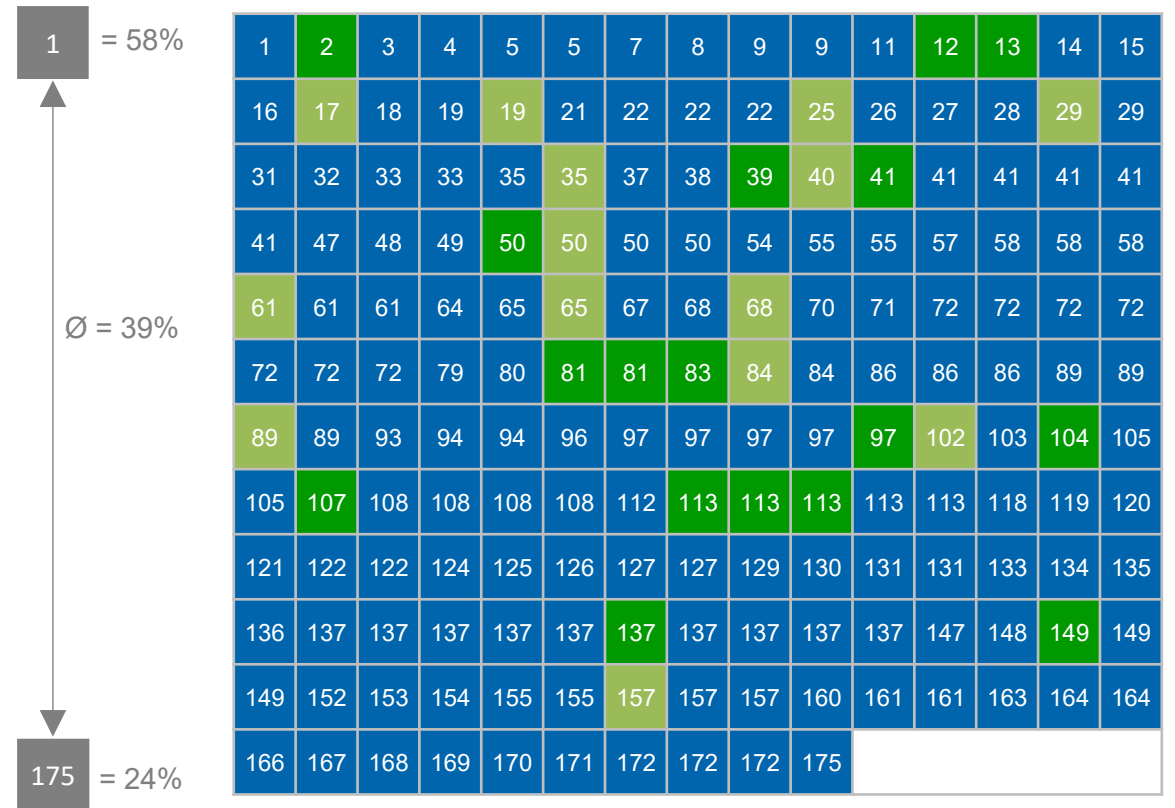
Vergleich der Besuchspräferenzen Gegenüberstellung nach Destinationskategorien

- Inländische Reiseziele (144)
- Ausländische Reiseziele (31)
- Reiseziele aus AT und CH (14)

Kurzurlaub 12 Monate



Langurlaub 12 Monate



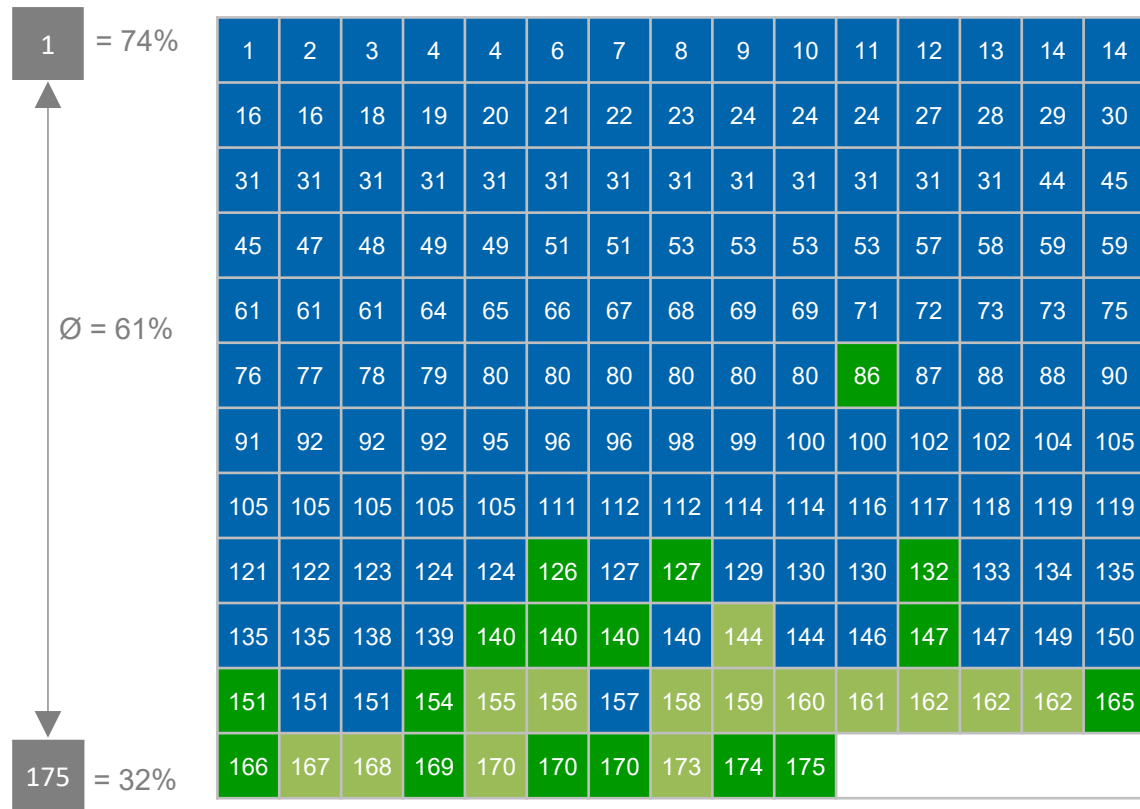
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = 1.000 je Reiseziel)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K und 2L (innerhalb der nächsten 12 Monate)

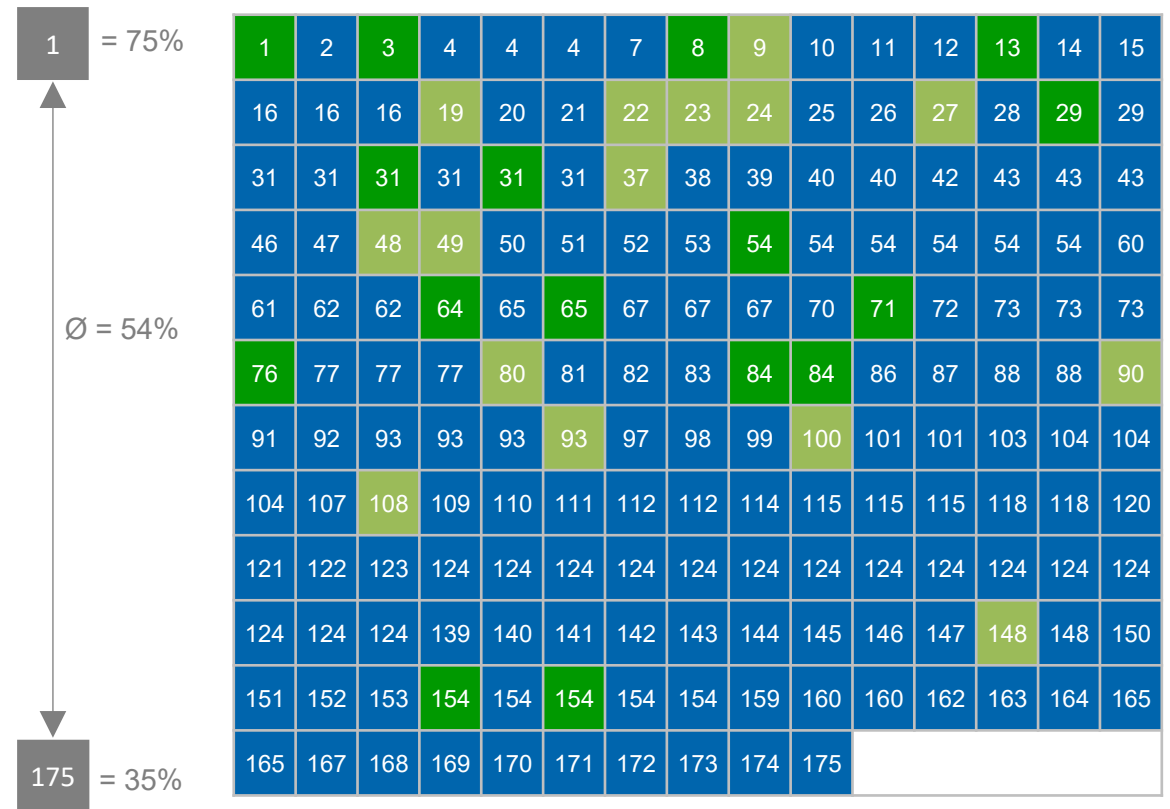
Vergleich der Besuchspräferenzen Gegenüberstellung nach Destinationskategorien

- Inländische Reiseziele (144)
- Ausländische Reiseziele (31)
- Reiseziele aus AT und CH (14)

Kurzurlaub 3 Jahre



Langurlaub 3 Jahre



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (n = 1.000 je Reiseziel)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Transferrate 2K und 2L (innerhalb der nächsten 3 Jahre)

Weitere Destination Brand 25-Webinare

Weitere DB25-Webinare nach
der ITB Berlin

SAVE THE DATE – unsere nächsten DB25-Webinare:

 **19.02.2026 | 11 Uhr CET**

The BrandValue+ of tourist destinations – First selected results from all 10 source markets

Vortragssprache: Englisch

 [Weitere Infos und kostenfrei anmelden](#)

 **26.02.2026 | 11 Uhr CET**

The BrandValue+ of cities and metropolitan regions – First selected results

Vortragssprache: Englisch

 [Weitere Infos und kostenfrei anmelden](#)

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 43

E-Mail: sistine.sadlowski@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