

DESTINATION BRAND 21

DIE THEMENKOMPETENZ DES REISEZIELS

LAUSITZER SEENLAND



Ergebnispräsentation

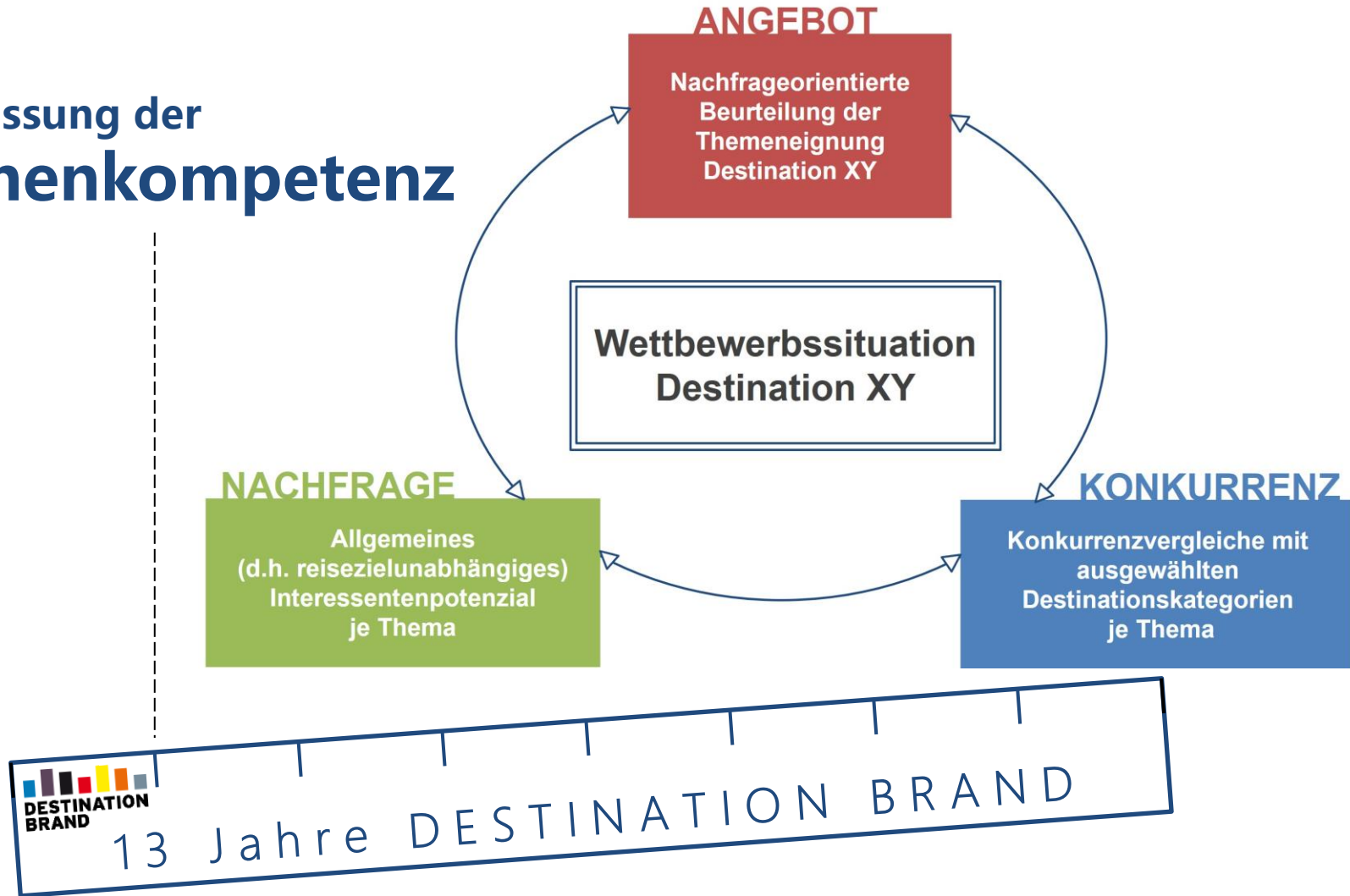
Förderhinweis: Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes.
Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterungen unvollständig.

Ellen Böhling, inspektour (international) GmbH

DESTINATION BRAND 21 auf einen Blick

DESTINATION BRAND 21 auf einen Blick

Messung der Themenkompetenz

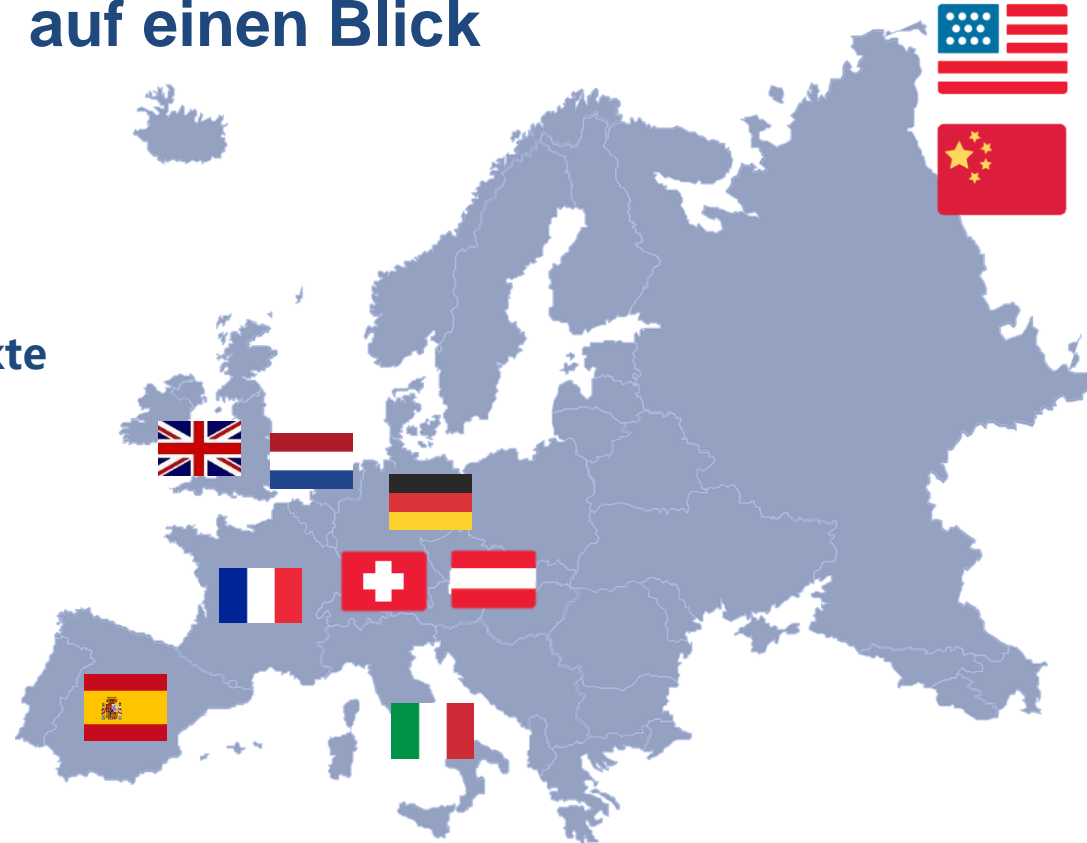


DESTINATION BRAND 21 auf einen Blick

Messung der Themenkompetenz

Quellmärkte
10

Zusatzmodul+
Infopaket



DESTINATION BRAND 21 auf einen Blick

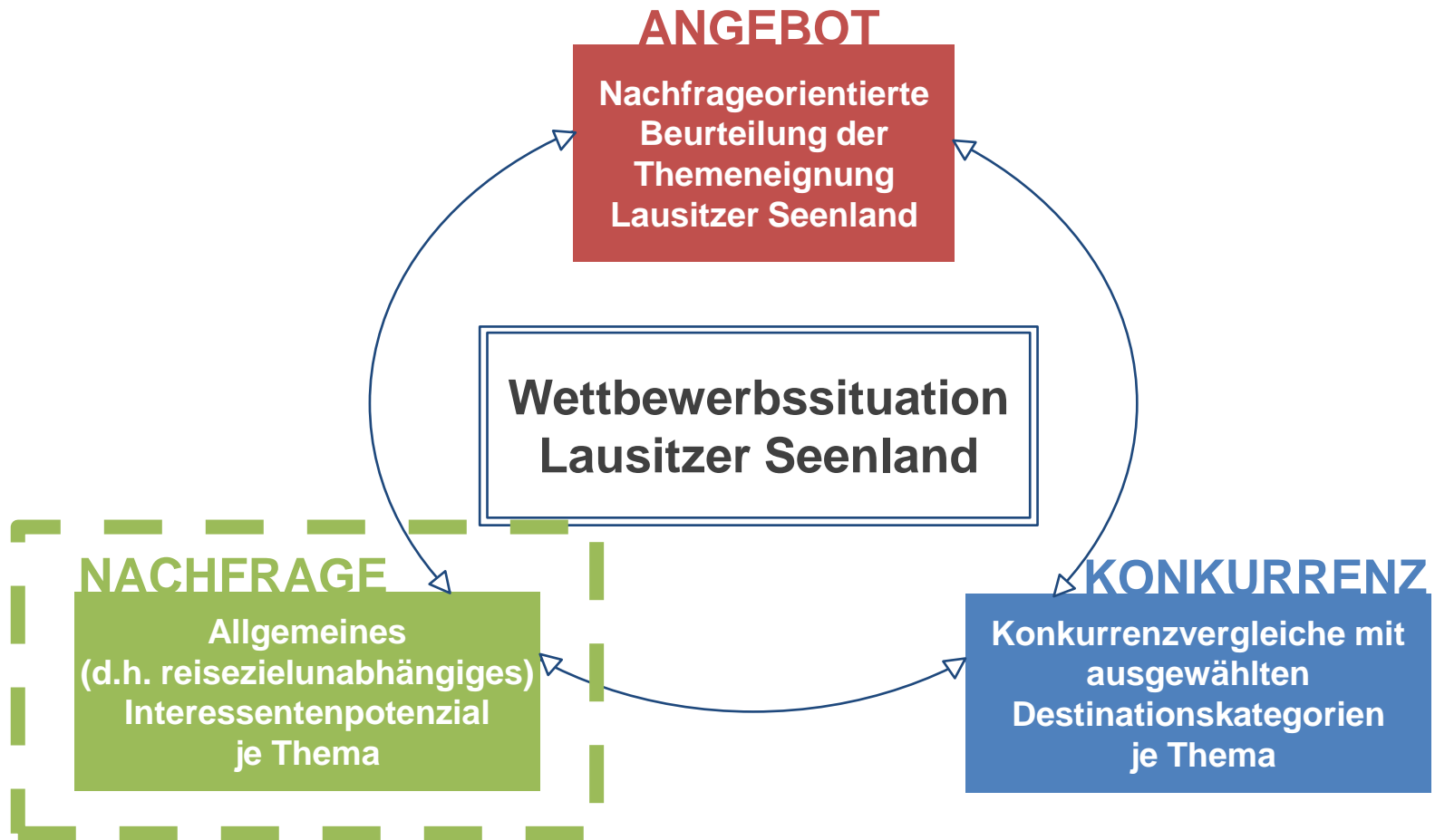
Messung der Themenkompetenz



* 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 DB21- Kernergebnisse für das Reiseziel Lausitzer Seenland

Messung der Themenkompetenz: *Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse*



Allgemeines Interessentenpotenzial an 59 Urlaubsaktivitäten

Frage:

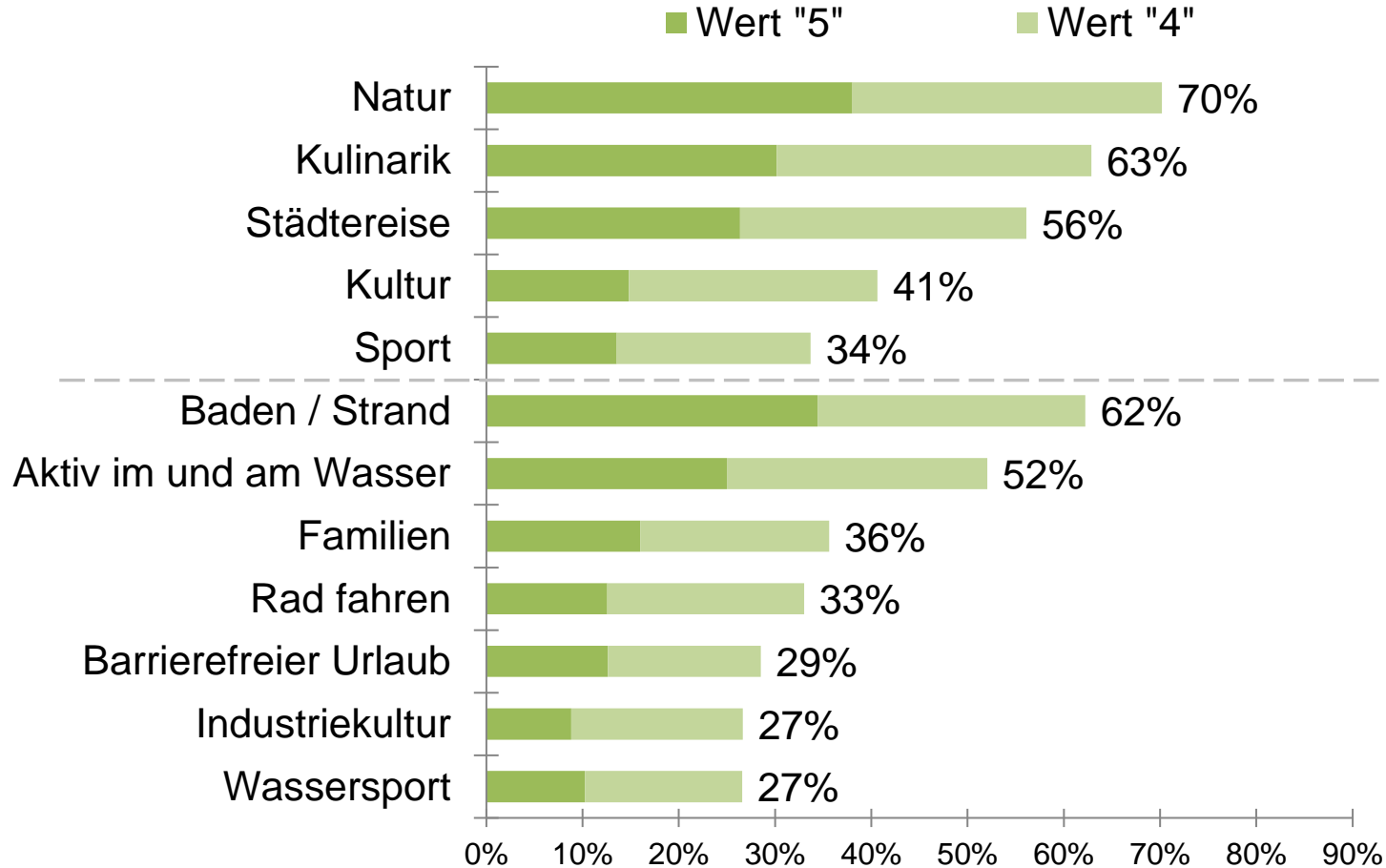
Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung folgenden Aktivitäten nachzugehen?

Allgemeines Interessentenpotenzial

Top 20-Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten

1 Entspannen und ausruhen	76%	16 Beachlounges / Strandbars	45%
2 Sich in der Natur aufhalten	70%	17 Gemütlicher Winterurlaub	44%
3 Kulinarische / gastro. Spezialitäten	63%	18 Städtereise mit aktiver Erholung	43%
4 Regionale Produkte / regionale Küche	62%	19 Nachhaltigen Urlaub / nach. Reise	41%
5 Baden und am Strand aufhalten	62%	20 Kult. Einrichtungen / Kulturangebote	41%
6 Städtereise	56%	28 Familienangebote	36%
7 Gärten / Parks	53%	32 Sportlich aktiv sein	34%
8 Burgen, Schlösser & Dome	52%	33 Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	33%
9 Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	52%	42 Barrierefreien Urlaub / Reise	29%
10 Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten	50%	45 Angebote zur Industriekultur	27%
11 (Klein-) städtisches Flair / Atmosphäre	50%	46 Wassersport (nicht Segeln)	27%
12 Schlösser und Herrenhäuser	47%		
13 Weihnachtsmärkte	47%		
14 Wellnessangebote	46%		
15 Wandern	46%		

Allgemeines Interessentenpotenzial

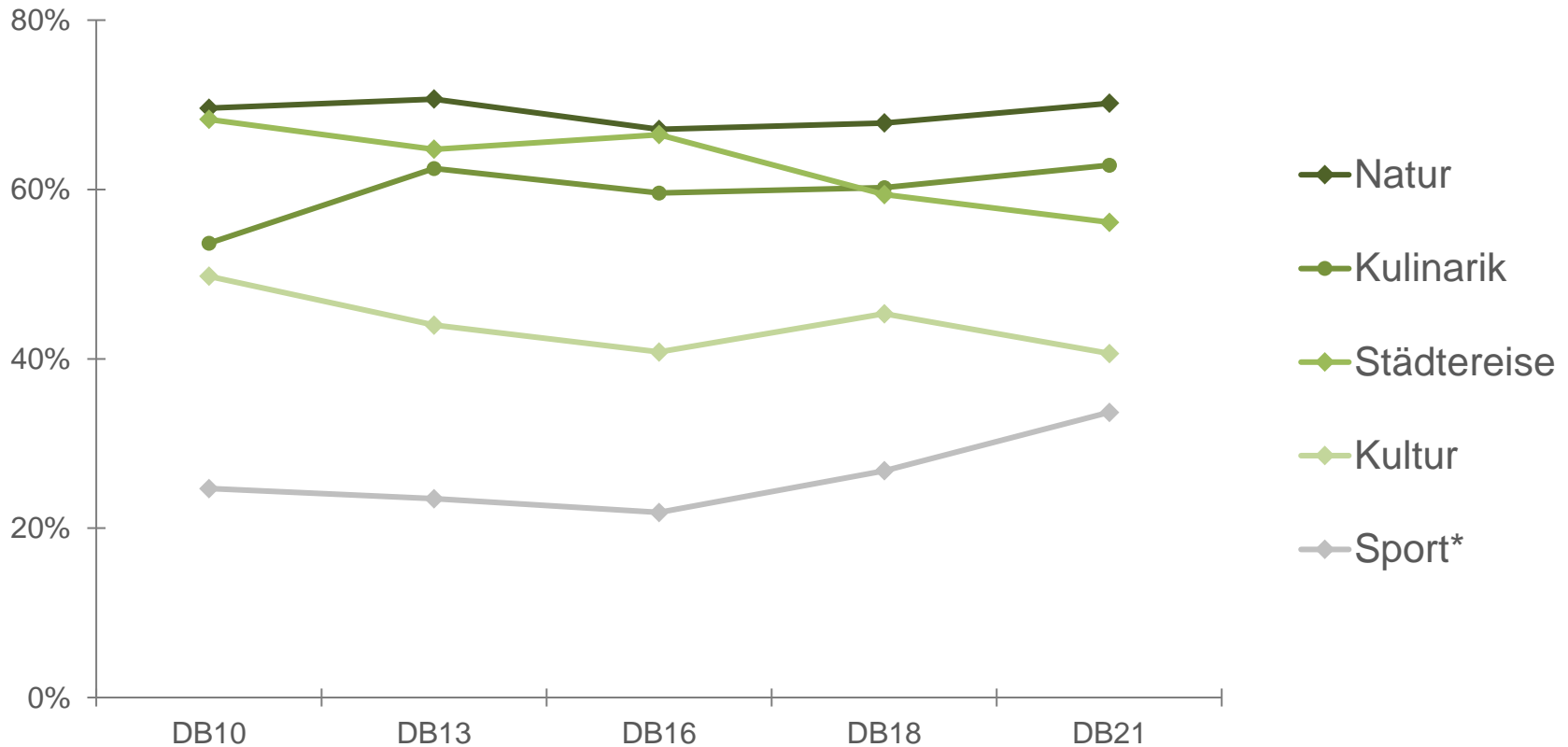


Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 17.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

* Hochrechnung des absoluten Volumens des Interessentenpotenzials (Anzahl der Personen).

Allgemeines Interessentenpotenzial – Zeitvergleich



* Deutliche Einschränkung der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf

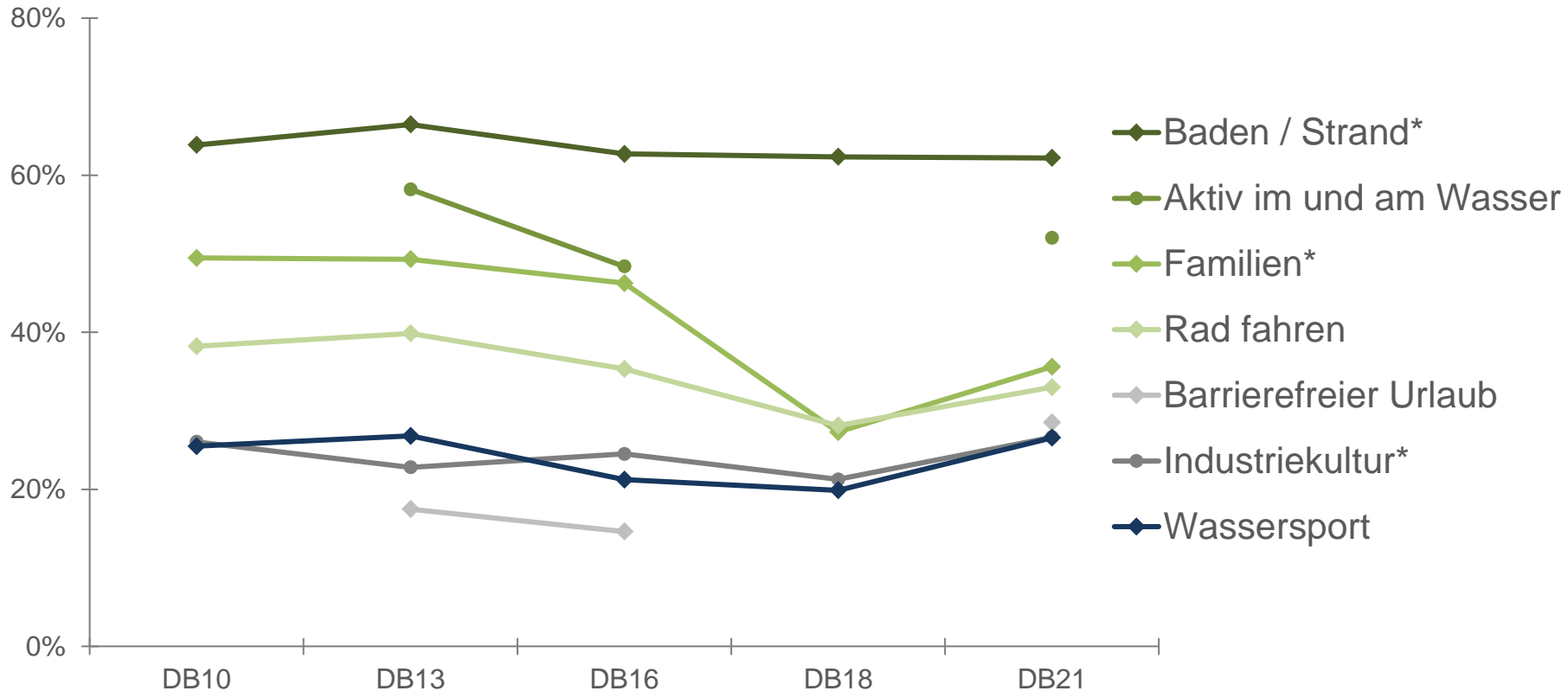
Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: mind. 4.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013; inspektour GmbH, 2016; inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2018;

inspektour (international) GmbH, 2021



Allgemeines Interessentenpotenzial – Zeitvergleich



* Leichte / deutliche Einschränkung der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf

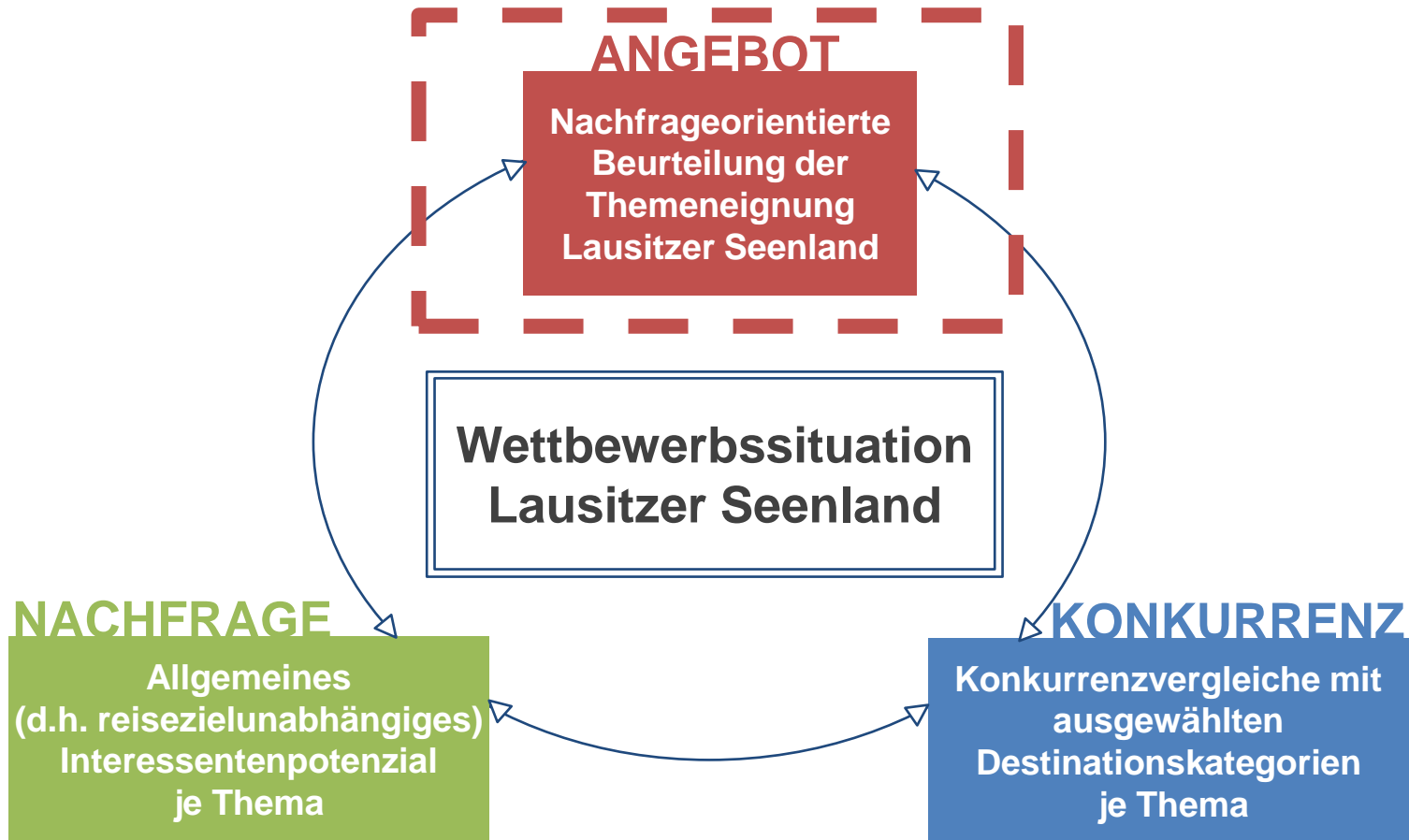
Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: mind. 4.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013; inspektour GmbH, 2016; inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2018;

inspektour (international) GmbH, 2021



Messung der Themenkompetenz: *Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse*



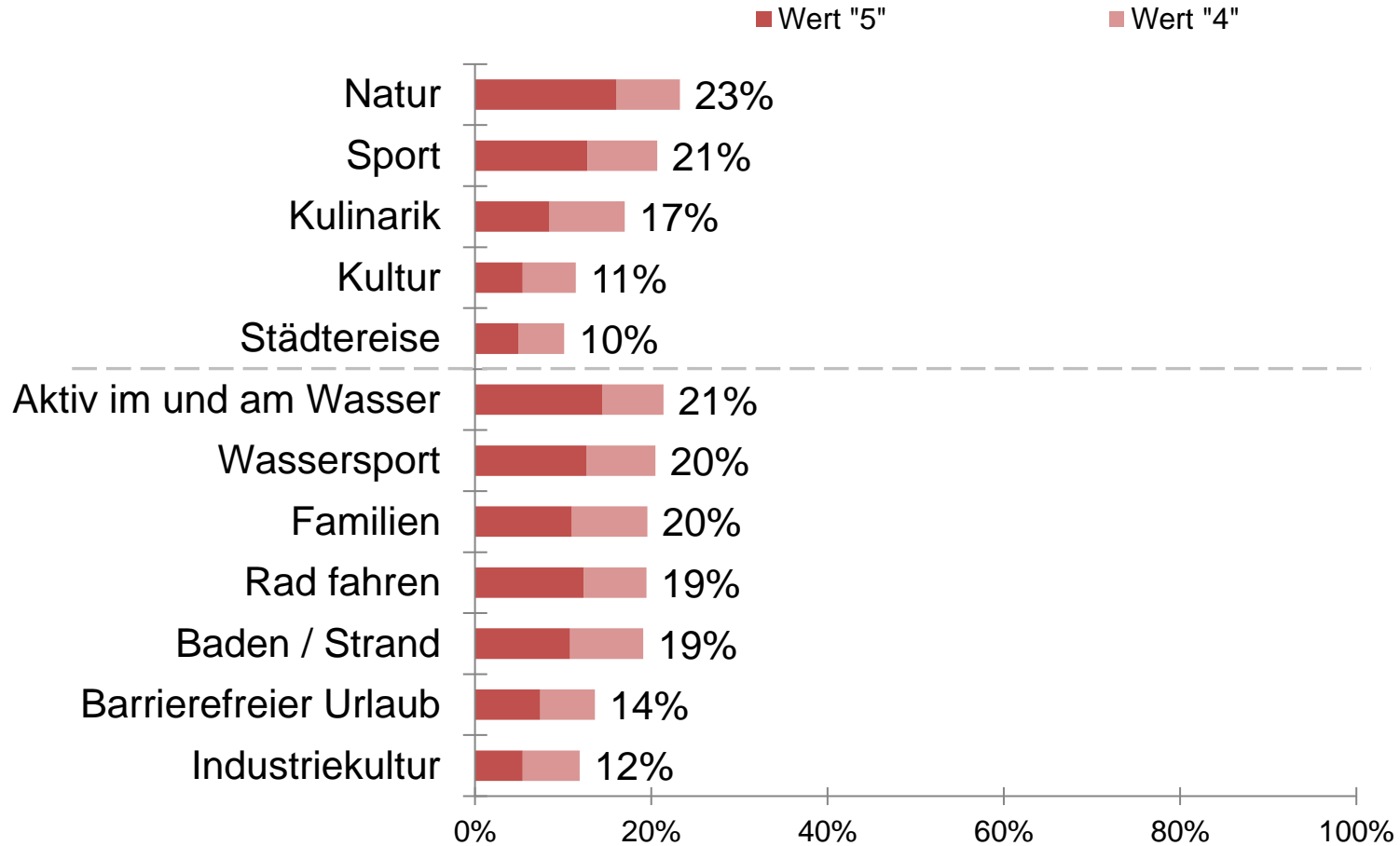
Gestützte Themeneignung

Welche Urlaubsaktivitäten werden mit dem
Lausitzer Seenland verbunden?

Frage:

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

Gestützte Themeneignung



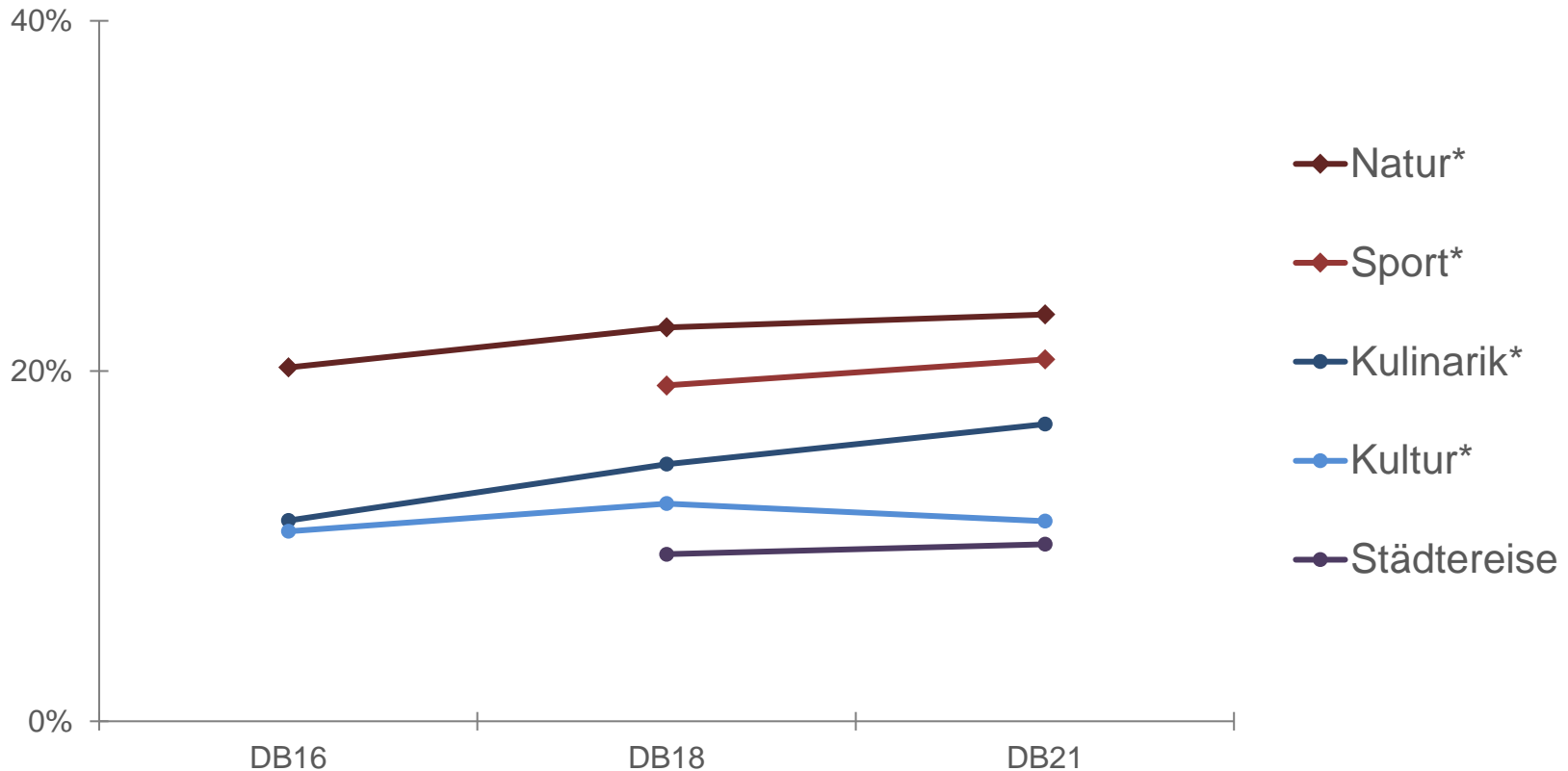
Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).



Gestützte Themeneignung – Zeitvergleich



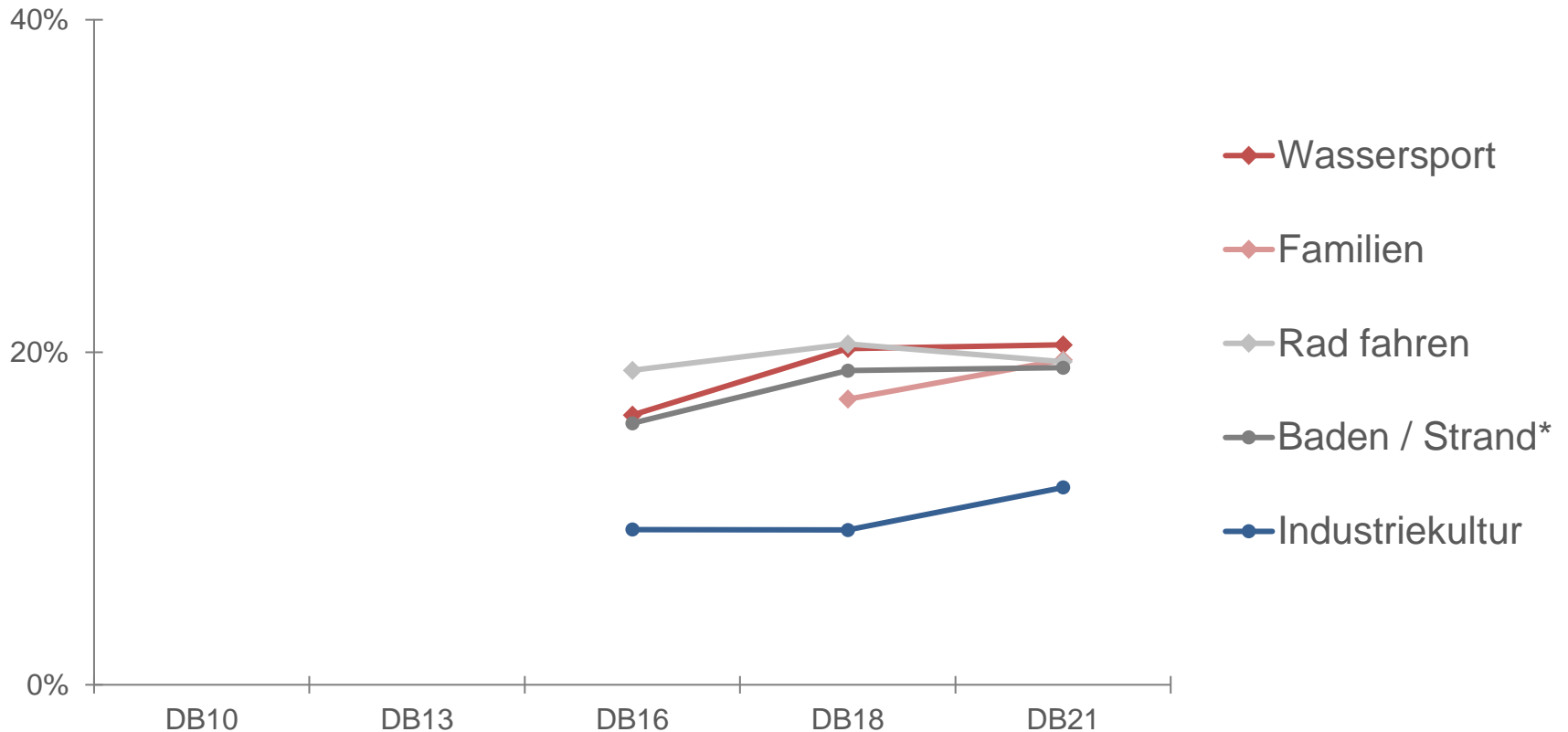
* Leichte / deutliche Einschränkung der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: je 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: inspektour GmbH, 2016; inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2018; inspektour (international) GmbH, 2021



Gestützte Themeneignung – Zeitvergleich



* Leichte / deutliche Einschränkung der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf

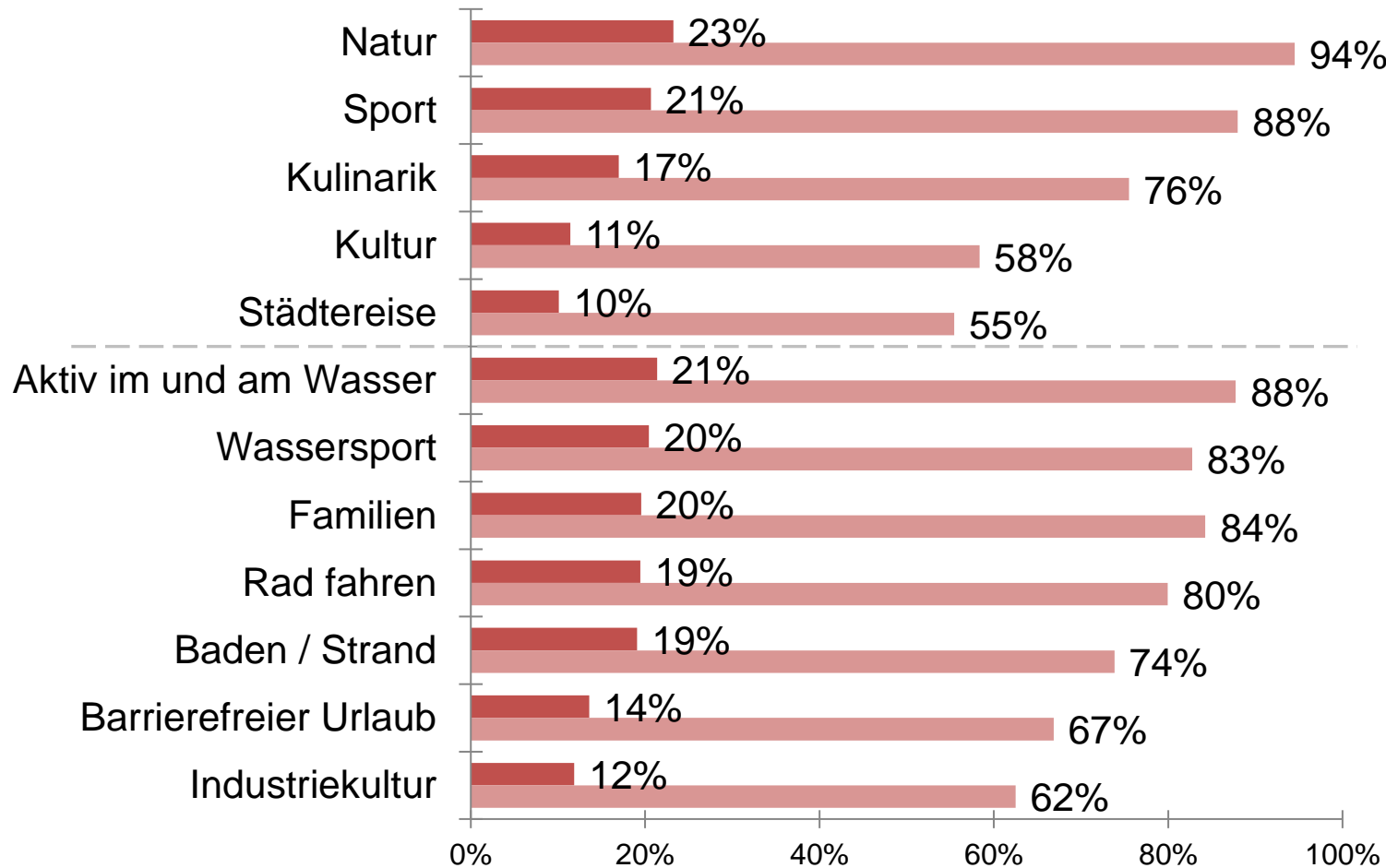
Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: je 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: inspektour GmbH, 2016; inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2018; inspektour (international) GmbH, 2021



Gestützte Themeneignung

■ alle Befragte ■ Besucher in der Vergangenheit

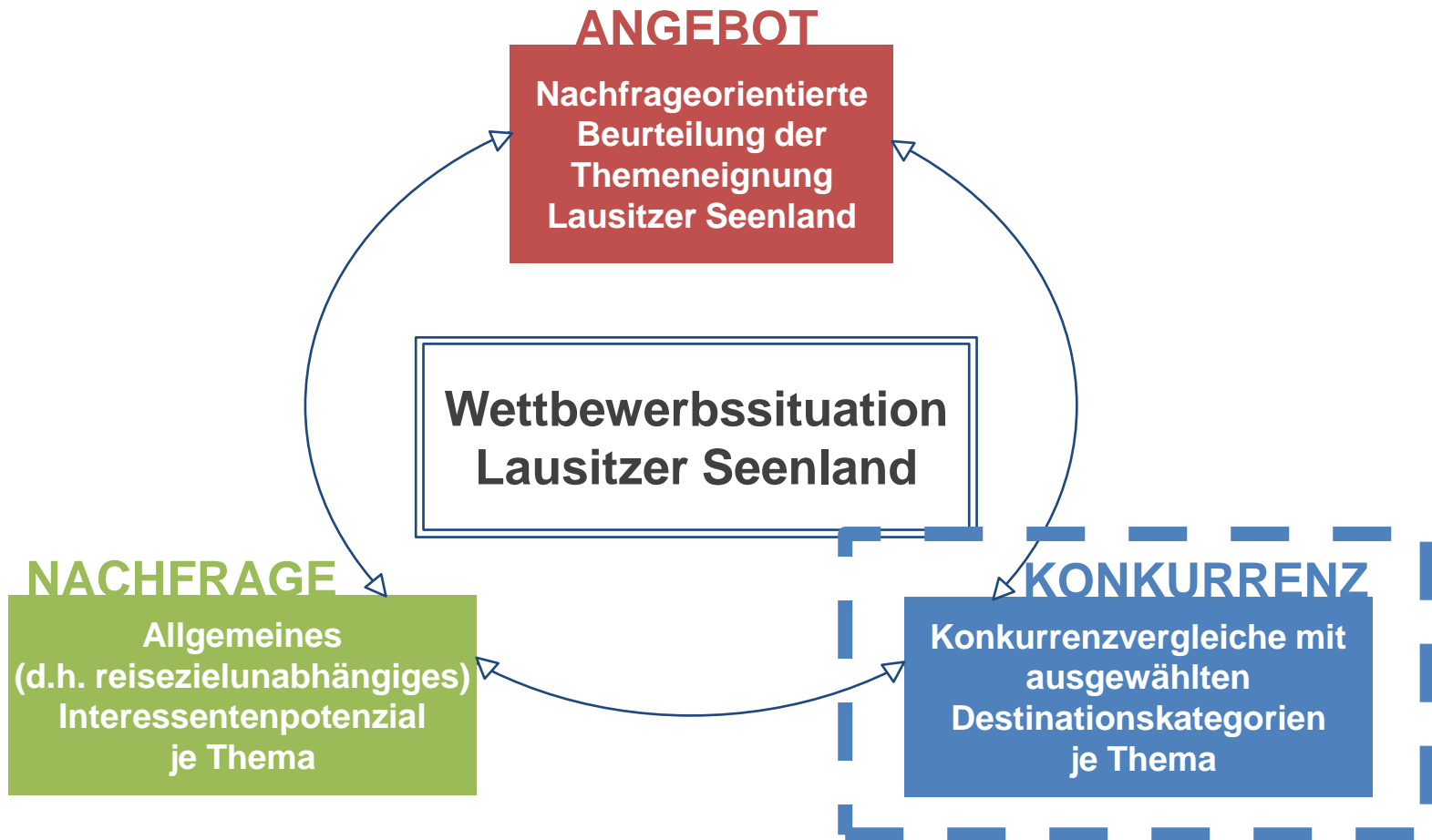


Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

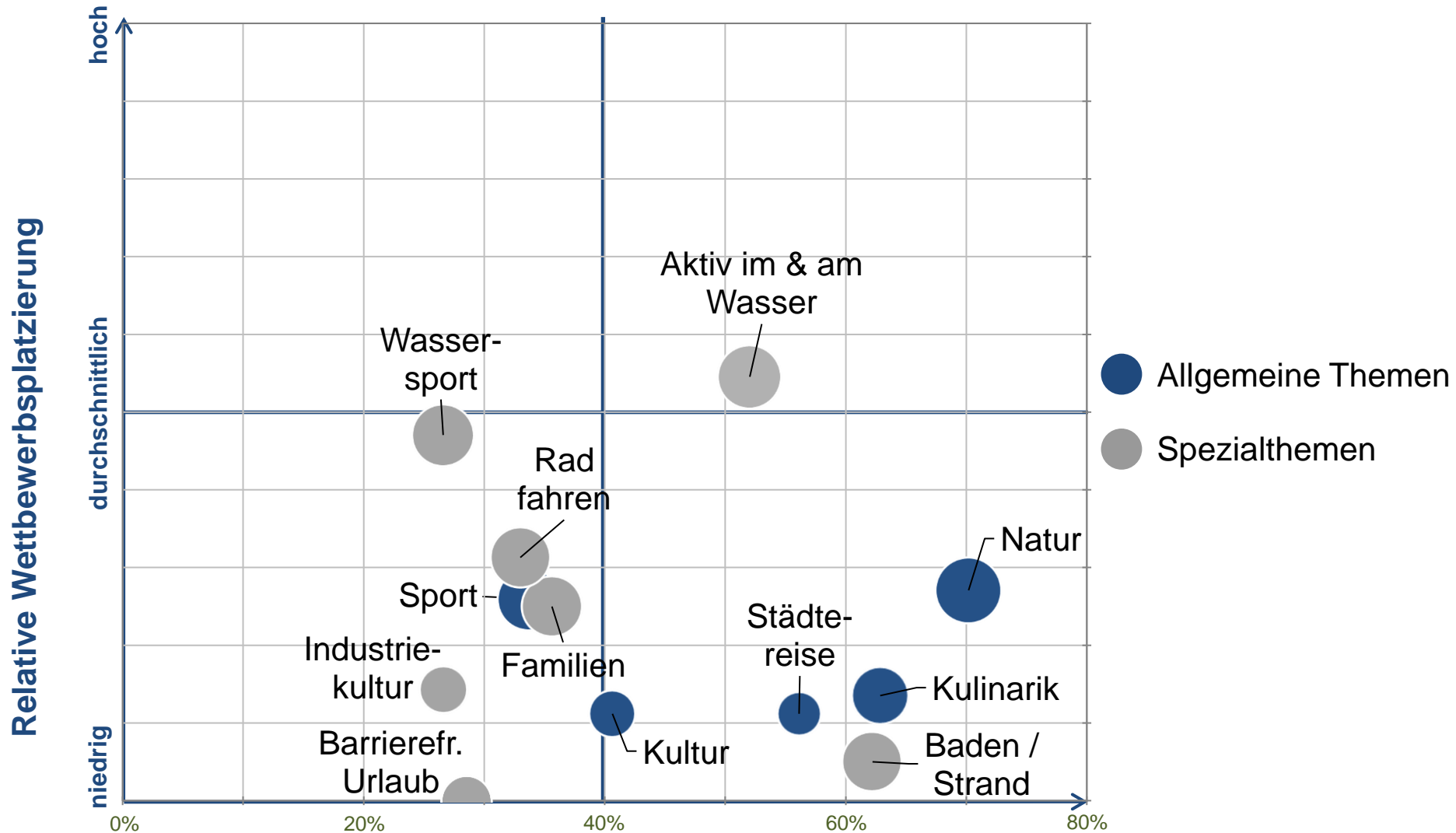


Messung der Themenkompetenz: *Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse*



Wettbewerbsvergleich Lausitzer Seenland

Analyse-Quadrant



Interessentenpotenzial je Thema (Top-Two-Box)

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Größe der Themenkreise = Gestützte Themeneignung des Reiseziels Lausitzer Seenland

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Melden Sie sich gerne bei Rückfragen!
ellen.boehling@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
- ▶ **Wissenschaftl. Begleitung** Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste, Heide
- ▶ **Datenerhebung** Ipsos GmbH, Hamburg
- ▶ **Förderhinweis** Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg.