

Presse-Information

Markenstärke des Reiselandes Deutschland eindrucksvoll bestätigt

Hohe Popularität führt zu wachsender Besuchsbereitschaft – Nachhaltigkeit wird als Urlaubstrend in europäischen Ländern stärker

Frankfurt am Main, 11. Februar 2021 – Das Reiseland Deutschland kann als Marke von einem außerordentlich hohen Bekanntheitsgrad und starken Sympathiewerten in europäischen Quellmärkten des deutschen Incoming-Tourismus profitieren. Sie sind die Grundlage für eine auch in Corona-Zeiten wachsende Besuchsbereitschaft in den nächsten zwölf Monaten. Mit einem Zeithorizont von drei Jahren nimmt das Interesse an Deutschlandreisen nochmals signifikant zu.

Zu diesem Ergebnis kommt die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) nach Auswertung erster Analysen von Destination Brand 20.

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT: „Die aktuellen Ergebnisse des Destination Brand 20 belegen die Stärke der Marke ‚Reiseland Deutschland‘ auch in Krisensituationen. Zugleich bestätigen sie die Ausrichtung unserer Recovery-Strategie: antizyklisches Marketing, intensiver Kundendialog und Imagekommunikation. Die von den Befragten geäußerte Besuchsbereitschaft – vor allem für die nächsten drei Jahre – zeigt unsere Perspektiven auf. Es kommt jetzt darauf an, aus der hohen Reisebereitschaft reale Reisebuchungen zu generieren.“

Die Studienreihe Destination Brand untersucht die Markenstärke anhand von Kriterien wie Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft in den kommenden zwölf Monaten und in den nächsten drei Jahren. 2020 basiert sie auf bevölkerungsrepräsentativen Umfragen in den Niederlanden, der Schweiz, Österreich, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien. Der Bekanntheitsgrad Deutschlands als Reiseziel liegt in den untersuchten Ländern zwischen 80 und 93 Prozent, die Sympathiewerte zwischen 53 und 70 Prozent.

Prof. Bernd Eisenstein, Direktor des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DITF) an der FH Westküste: „Wir können mit der Studie auf wissenschaftlicher Basis verschiedene Stufen der Wahrnehmung von Reisezielen bei den Verbrauchern messen – von der Bekanntheit über den Sympathiewert bis zur Besuchsbereitschaft. Hierdurch lassen sich letztendlich vergleichbare Markenwerte von Destinationen abbilden.“

Darüber hinaus wird im Rahmen von Destination Brand das allgemeine Interesse an mehr als 30 Urlaubsaktivitäten in den Ländern ermittelt. In den drei Quellmärkten Österreich, Schweiz und Niederlande lassen sich zudem erste Tendenzen zu 2018 ablesen.

Ellen Böhling, Geschäftsführende Gesellschafterin von inspektour international: „Im Zeitvergleich zwischen Destination Brand 18 und 20 nehmen wir insbesondere in den Quellmärkten Österreich und Schweiz ein gestiegenes Interesse am Thema „Nachhaltiger Urlaub“ wahr.“

Petra Hedorfer: „Das grundsätzlich steigende Interesse an nachhaltigen Urlaubsformen in wichtigen Quellmärkten bestätigt unsere Strategie, das Reiseland Deutschland als nachhaltiges Reiseziel weiter verstärkt im internationalen Wettbewerb zu positionieren.“

Hintergrund für die Redaktionen:

Zusammen mit dem Deutschen Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste hat inspektour aktuell im Rahmen von Destination Brand 20 die Markenstärke (Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft, Besucher in der Vergangenheit) und die Auswirkungen der Covid 19-Pandemie auf die Destinationsmarke bevölkerungsrepräsentativ gemessen.

Im DB-Pool befinden sich acht europäische Erhebungsländer, darunter sieben der zehn wichtigsten europäischen Quellmärkte für das Reiseland Deutschland: Niederlande, Schweiz, Österreich, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien. Außerdem werden die Fernquellmärkte USA und China untersucht. Damit bildet die Studie mehr als 50 Prozent des deutschen Incoming-Tourismus ab.

Ausgewählte Umfrageergebnisse (Angaben in Prozent der Befragten)

Hoher Bekanntheitsgrad

NL	CH	AT	UK	FR	IT	ES
84%	80%	85%	93%	84%	88%	84%

Anzahl der Befragten zum Reiseziel Deutschland: Je Quellmarkt 1.000 Befragte
Quelle: inspektour (international) GmbH | DITF der FH Westküste, 2020

Steigendes allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität

„Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)“

	DESTINATION BRAND 18	DESTINATION BRAND 20
AT	34%	45%
CH	39%	49%
NL	21%	26%

Anzahl der Befragten in DB20: in AT, CH und NL jeweils 1.000 Befragte
Anzahl der Befragten in DB18: in AT = 2.000 Befragte; in CH und NL = jeweils 3.000 Befragte
Quelle: inspektour (international) GmbH | DITF der FH Westküste, 2018 und 2020

Über DESTINATION BRAND

Destination Brand ist eine deutsche Studienreihe zur Evaluierung der nachfrageseitigen Wahrnehmung von Destinationsmarken in 10 TOP-Quellmärkten des Tourismus. Im 5-Jahres-Rhythmus und mit einem jährlich wechselnden Forschungsschwerpunkt werden wissenschaftlich fundiert, repräsentative Daten u.a. zur Markenstärke, Themenkompetenz und dem Image von Reisezielen erhoben. Die Studienreihe wurde 2009 vom Deutschen Institut für Tourismusforschung (DITF) (damals Institut für Management und Tourismus (IMT)) an der FH Westküste entwickelt und im selben Jahr erstmalig durchgeführt. Seither wurden jedes Jahr mehr als 150 deutsche Destinationen im Quellmarkt Deutschland evaluiert.

Im Jahr 2014 hat die inspektour GmbH die Studienreihe übernommen und führt diese seitdem federführend durch. Das DITF begleitet die Fortentwicklung der Studie weiterhin als wissenschaftlicher Kooperationspartner. 2018 wurde Destination Brand in den Quellmärkten Österreich, Niederlande und Schweiz eingeführt. 2019 folgte China und 2020 die Länder Frankreich, Italien, Spanien, das Vereinigte Königreich und die USA. Weitere Informationen zur Studienreihe Destination Brand finden Sie hier: www.destination-brand.com

Über die DZT

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale „Tourist Board“ Deutschlands mit Hauptsitz in Frankfurt am Main. Sie vertritt das Reiseland Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) und wird von diesem aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert. Die DZT entwickelt und kommuniziert Strategien und Produkte, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland weiter auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern. Dazu unterhält sie weltweit 27 Ländervertretungen, die mehr als 40 Märkte weltweit bearbeiten. Nähere Informationen finden Sie in unserem Online-Pressescenter unter www.germany.travel/presse.