

7.06.2010

PresseInformation

Press-Release - Communiqué de Presse
Abdruck honorarfrei - Belegexemplar erbeten
Publication free of charge - File copy requested
Publication gratuite - Sollicitons exemplaire publié

Destination Brand 09 – Lübeck und Travemünde Studienergebnisse zur Bekanntheit und Sympathie der Hansestadt Lübeck als Urlaubsziel

+++ Lübeck/Travemünde. Wie bekannt sind die Reiseziele Lübeck und Travemünde in Deutschland? Welche Sympathiegrade erreichen die Destinationen bei der deutschen Urlaubsnachfrage? Wie ausgeprägt sind die Besuchsabsichten bei den Zielgruppen Schleswig-Holsteins? Dies wurde erstmals in der Markenstudie für deutsche Reiseziele „Destination Brand 09“ vom Institut für Management und Tourismus (IMT) an der Fachhochschule Westküste untersucht. „Wir freuen uns, dass wir mit Lübeck und Travemünde unter den Top 10 der sympathischsten Reiseziele Deutschland liegen und auch im Bereich der Bekanntheit und der Besuchsbereitschaft für zukünftige Urlaube zu den Topdestinationen gehören“, erläutert Andrea Gastager, Geschäftsführerin der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH, die zentralen Ergebnisse der Studie.

In „Destination Brand 09“ wurde der kundenorientierte Markenwert von über 130 Reisezielen des deutschen Inlandtourismus ermittelt. Im Mittelpunkt stand dabei der sogenannte Markenvierklang eines Zielgebietes: Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft sowie Besuchsverhalten in der Vergangenheit. Insgesamt wurden 7.500 Personen online befragt. Alle Auswertungsergebnisse sind repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren.

Zentrale Ergebnisse für Lübeck und Travemünde im Markenvierklang

Im Falle der gestützten Bekanntheit als Reiseziel erreicht Lübeck einen Wert von 78% und Travemünde von 73%. 49% der repräsentierten Bevölkerung finden Travemünde sympathisch, Lübeck erzielt einen Sympathiewert von 56%. Des Weiteren wurde in „Destination Brand 09“ für die berücksichtigten Reiseziele untersucht, wie hoch die Bereitschaft für einen Besuch des jeweiligen Reiseziels ausgeprägt ist. Dabei wurde zwischen der Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub und für eine längere Urlaubsreise - jeweils innerhalb der nächsten drei Jahre - unterschieden. Auf einer mehrstufigen Skala in Bezug auf die Besuchsbereitschaft erreicht

Travemünde mit 12% eine leicht höhere Relevanz für zukünftige längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen als das Stadtgebiet Lübeck mit 11%, das mit durchschnittlichen 1,81 Tagen Aufenthaltsdauer (2009) ein klassisches Kurzreiseziel im Städtetourismus ist. Die Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub mit 1 bis 3 Übernachtungen liegt für Lübeck bei 20% und für Travemünde bei 18%.

Konkurrenzanalyse für die Reiseziele Lübeck und Travemünde

Im direkten Vergleich bezüglich der Markenvierklang-Stufen mit insgesamt 46 untersuchten Städten und Gemeinden schneiden die beiden Reiseziele hervorragend ab. So platzieren sich sowohl Lübeck (Rang 5) als auch Travemünde (Rang 9) unter den Top 10 der sympathischsten städtischen Reiseziele Deutschlands. Auch hinsichtlich der Besuchsbereitschaft der repräsentierten Bevölkerung für zukünftige Kurzurlaube rangieren Lübeck (Platz 5) und Travemünde (Platz 11) in dieser Kategorie unter den Top-Destinationen.

Zielgruppenanalyse für die Reiseziele Lübeck und Travemünde

Darüber hinaus wurden für Lübeck und Travemünde im Rahmen der Zielgruppenanalyse die Markenvierklang-Stufen differenziert nach den Hauptzielgruppen Schleswig-Holsteins „Best Ager“, „Neue Familien“ und „Anspruchsvolle Genießer“ ausgewertet.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die beiden Reiseziele bei den Hauptzielgruppen des Landes allgemein auf eine hohe Wahrnehmung sowie zumeist überdurchschnittlich ausgeprägte Sympathiewerte verweisen können. Gleichzeitig werden durch die Zielgruppenanalyse attraktive Marktpotenziale aufgezeigt. Beispielsweise konnte ermittelt werden, dass die Relevanz von Travemünde für zukünftige längere Urlaubsreisen bei den Zielgruppen „Neue Familien“ (15%) und „Anspruchsvolle Genießer“ (16%) klar über dem Gesamtdurchschnitt aller Befragten von 12% liegt.

„Die Studienergebnisse im Rahmen der touristischen Marktforschung sind für uns von großer Bedeutung, um uns im Vergleich zu anderen Reisezielen einordnen zu können“, so Andrea Gastager, „Um den Bekanntheitsgrad unserer Destination zu steigern und damit Reiseanlässe zu schaffen, werden wir weiter konsequent auf die Treiber des Erfolgsmusters der Marke Lübeck setzen.“