



Schwarzwald kann als Familienziel punkten

Nach der Küste ist der Schwarzwald das sympathischste Reiseziel für Bundesbürger – bekannter als die Nordsee

Die Bekanntheit und Beliebtheit des Schwarzwaldes bei Bundesbürgern ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Inzwischen benennen 93 Prozent aller Befragten die Ferienregion als denkbare Reiseziel. Der Schwarzwald rangiert damit gleich hinter der Ostsee auf Rang 2. Und: 80 Prozent finden den Schwarzwald „sehr sympathisch/eher sympathisch“. Das ist Rang 3 hinter den Küstenzielen Ost- und Nordsee.

„Die Konkurrenzanalyse der Studie ‚Destination Brand‘ zur Markenstärke deutscher Reiseziele stellte dem Schwarzwald im vergangenen Jahr ein hervorragendes Zeugnis aus. Sie belegt eine Entwicklung, auf die wir stolz sein können“, hieß es auf der ITB in Berlin. Innerhalb der letzten Jahre sind Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft deutlich gestiegen. Der Schwarzwald rangiert fast immer unter den Top 10 der untersuchten 150 Reiseziele.

Wie kein anderes Ziel gilt die Region als ursprünglich, überzeugend und naturbelassen. Als „unbeschwert/erfrischend“ beschreiben 53 Prozent der Befragten das Urlaubsangebot, als „familienfreundlich“ sogar 60 Prozent, das entspricht einem 2. bzw. 3. Platz im Gesamtranking.

Der Blick nach vorn lässt auf weiteres Wachstum für die Destination hoffen, der Blick zurück bestätigt die erfolgreiche Arbeit der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) und der Ferienorte in der 11.100 Quadratkilometer großen Ferienregion im Südwesten. STG-Geschäftsführer Christopher Krull: „52 Prozent der Bundesbürger waren schon einmal zum Urlaub im Schwarzwald, 14 Prozent innerhalb der letzten 3 Jahre.“

„Neue Familien“ zwischen 26 und 55 Jahren mit mindestens einem Kind unter 14 Jahren und einem Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 1500 Euro sowie anspruchsvolle „Genießer“ zwischen 39 und 55 Jahren ohne Kinder haben die höchste Affinität zum Schwarzwald. Jeweils 95 Prozent dieser Gruppen wissen um das Ferienziel, 85 bzw. 86 Prozent finden den Schwarzwald sympathisch und in beiden Gruppen bekunden 58 Prozent Interesse an einem Kurzurlaub in der Region. 36 bzw. 41 Prozent könnten sich auch für einen längeren Urlaub mit mindestens vier Übernachtungen begeistern.

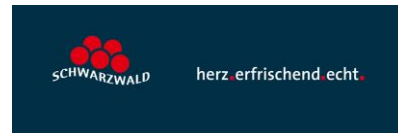
Christopher Krull: „Das ist ein Riesenpotenzial, das wir gemeinsam mit unseren Orten und Leistungsträgern für den Schwarzwald erschließen wollen. Zumal diese Gruppen tendenziell auch an nachhaltigen und umweltfreundlichen Angeboten wie Konus interessiert sind.“ Die Ausrichtung des Angebots auf Genussurlauber sei schon sehr

Schwarzwald Tourismus GmbH (STG)

Stabstelle Kommunikation

Telefon +49 761.89646-72 | +49 170.3422862

E-Mail weiler@schwarzwald-tourismus.info



erfolgreich gelungen, 2014 sollen nun verstärkt die zahlreichen Familienferienangebote in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt werden.

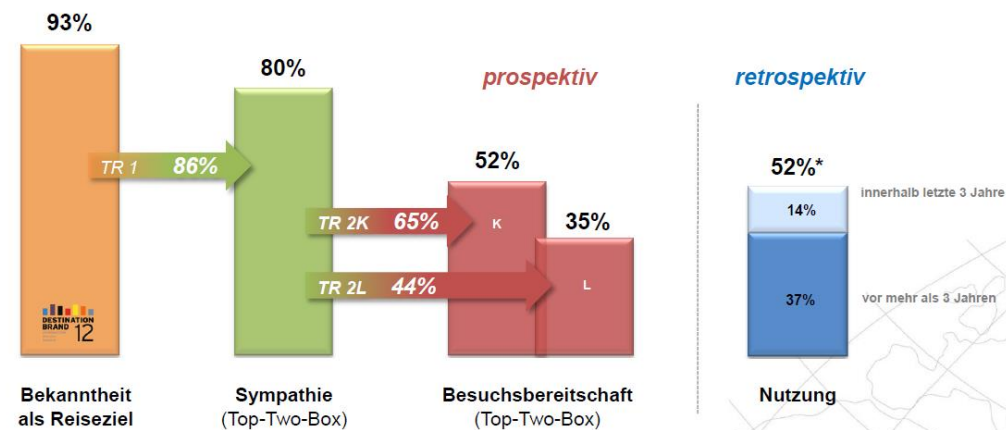
Die Studienreihe „Destination Brand“ wird seit 2009 vom **Institut für Management und Tourismus (IMT)** der Fachhochschule Westküste in Heide/Holstein zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen GfK-Travelscope in Nürnberg durchgeführt. Jede Einzelstudie der Reihe ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren in Privathaushalten.

<STG>

in Kooperation mit:



■ Institut für Management und Tourismus

**2.3 Markentrichter Destination Brand 12 – Analyseergebnisse Schwarzwald**

Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

Destination Brand 12 | Die Markenstärke deutscher Reiseziele



16