

Destination Brand 10

Themenkompetenz deutscher Urlaubsziele

*// Einzelbericht für das
Reiseziel Uckermark / Teil 1*

- Kundenorientierte Themenstudie
- über 130 Reiseziele in Deutschland
- insgesamt 9.450 Befragte
- bevölkerungsrepräsentativ



IMT

■ **Projektdurchführung:**



■ **in Zusammenarbeit mit:**



■ Destination Brand: *Ansprechpartner*

IMT – Institut für Management und Tourismus



Wissenschaftliche Leitung

■ *Prof. Dr. Bernd Eisenstein*

Tel.: 0481 / 85 55 545

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de



Projektleitung und Gesamtkoordination

■ *Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.*

Tel.: 0481 / 85 55 547

E-Mail: s.mueller@fh-westkueste.de



Projektmitarbeit

■ *Alexander Koch, BBA (hons)*

Tel.: 0481 / 85 55 515

E-Mail: koch@fh-westkueste.de

www.imt-fhw.de

■ Rechtlicher Hinweis

Die Ergebnisse der Themenstudie Destination Brand 10 werden durch das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste herausgegeben. Das IMT ist generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der IMT GmbH. Die Auswertungsaufträge liegen bei dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste. Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Es ist den Beziehern jedoch erlaubt, einzelne Resultate im Rahmen eigener Werke unter Nennung der Bezugsquelle der Erhebung/Auswertung und zwar wie folgt: „Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste einzuholen. Die Weitergabe des Berichtsbandes oder von Teilen daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber nicht gestattet.



■ Gliederung

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

1	MANAGEMENT SUMMARY	6
2	ERGEBNISÜBERBLICK	16
	2.1 Nachfrage: Interessentenpotenzial je Thema	16
	2.2 Angebot: Beurteilung der Themeneignung	20
	2.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	25
	2.4 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	30
3	EINFÜHRUNG	42
	3.1 Methodik der Studie Destination Brand 10	42
	3.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen	44
	3.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	46
4	NACHFRAGE: INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	47
5	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER THEMENEIGNUNG	58
	5.1 Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)	59
	5.2 Gestützte Themenkompetenz	62
	5.2.1 Univariate Auswertungsergebnisse	62
	5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen	74
	5.2.3 Zielgruppenanalyse	119
6	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	137
	6.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)	138
	6.1.1 Top 10 Destinationen je Thema	138
	6.1.2 Übersicht Uckermark	161
	6.2 Konkurrenzanalyse Gestützte Themenkompetenz	164
	6.2.1 Übersicht der Destinationskategorien	164
	6.2.2 Kategorie 1: Alle Destinationen je Thema	166
	6.2.3 Kategorie 2: Regionen allgemein	213
7	ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE	236
	ANHANG	242
	IMPRESSUM	244



■ 1. Management Summary

Der vorliegende Berichtsband beinhaltet eine Detailauswertung der Studie „**Destination Brand 10 – Themenkompetenz deutscher Urlaubsziele**“ für das Reiseziel Uckermark. Das Management Summary gibt einen Kurzüberblick über die Studie und fasst die Kernergebnisse des umfassenden Einzelberichts für die Uckermark zusammen.

Die Mehrheit der deutschen Tourismusdestinationen setzt im Rahmen des strategischen Marketings auf eine Fokussierung auf touristische Themen (Themenmarketing). Vor diesem Hintergrund wird mit **Destination Brand 10** zum ersten Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus die Themeneignung aus Sicht der deutschen Bevölkerung ermittelt.

Durchgeführt wird **Destination Brand 10** vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste in Heide/Holstein zusammen mit dem Kooperationsinstitut GfK-TravelScope in Nürnberg. Weitere Kooperationspartner sind die Kommunikationsagentur Comeo (München) und das Tourismus- und Freizeitinstitut inspektour (Hamburg).

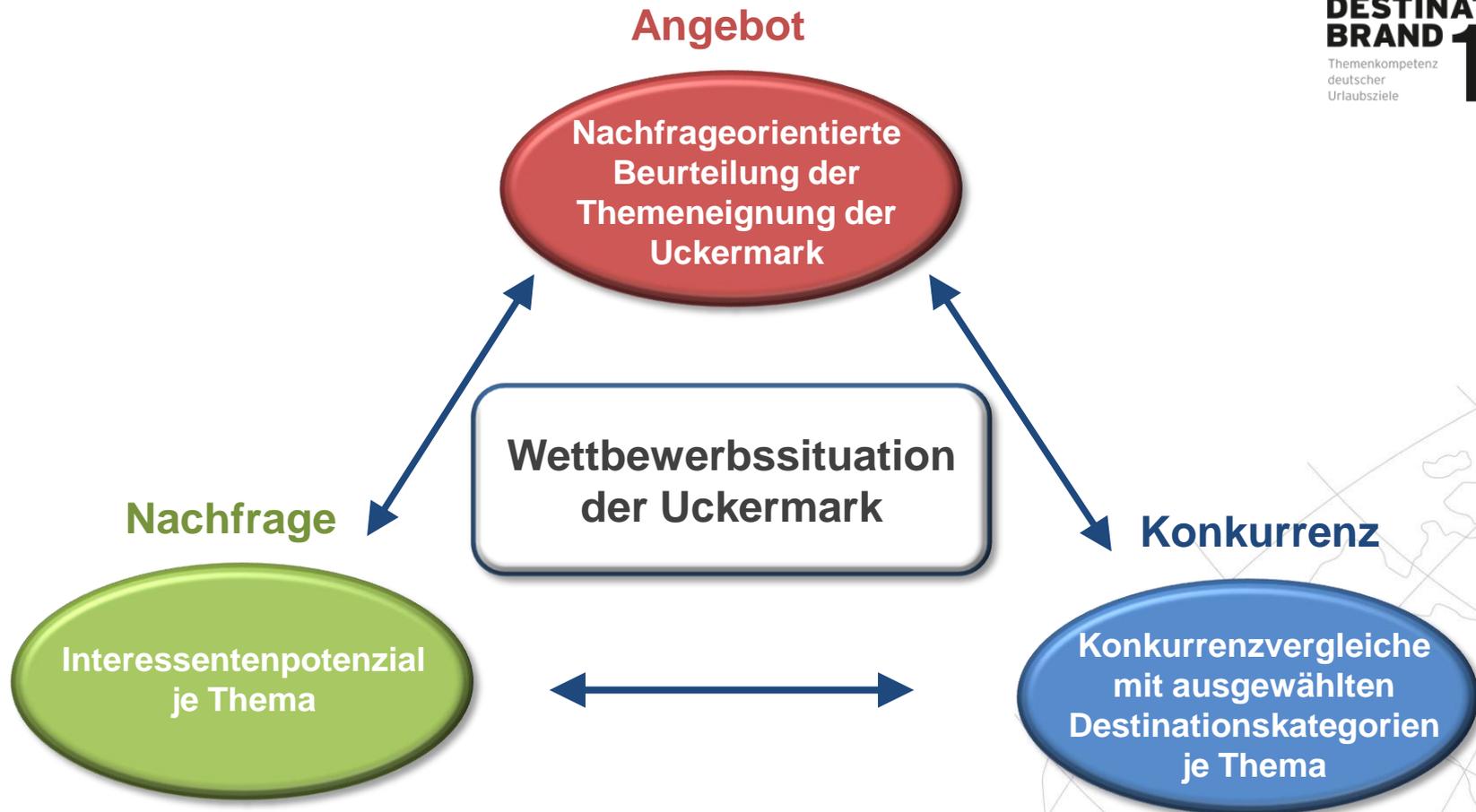
Im Zuge zweier Erhebungswellen (Oktober / November 2010 und Juli 2011) erfolgte die Feldarbeit zur Studie für zusammen 131 deutsche Reiseziele. Insgesamt wurden von der GfK ca. 9.450 Personen online befragt. Sämtliche Auswertungsergebnisse von **Destination Brand 10** sind repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren.

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 30 Urlaubsarten / -aktivitäten berücksichtigt, welche sich in fünf Allgemeine Themen sowie 25 weitere Spezialthemen unterteilen. Die Allgemeinen Themen „Gesundheit“, „Kulinarik“, „Kultur“, „Natur“ und „Wellness“ wurden für alle untersuchten Reiseziele abgefragt. Im Falle der Spezialthemen konnten durch die jeweiligen Destinationsverantwortlichen fünf relevante Themen ausgewählt werden bzw. wurden wie im Falle der Uckermark durch das IMT auf Basis einer fundierten Recherche festgelegt. So wird das untersuchte Themen-Portfolio des Reiseziels Uckermark durch die Spezialthemen „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“, „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“, „Reiten“, „Wandern“ und „Wassersport (nicht Segeln)“ komplettiert.

Den Grundansatz des strategischen Managements aufgreifend, wird im Rahmen des Einzelberichtsbands die Themenkompetenz der Uckermark in Form einer **dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse** untersucht:



■ 1. Management Summary



■ 1. Management Summary

Kernergebnisse Dimension „Nachfrage“ (vgl. Kap. 2.1 + 4)

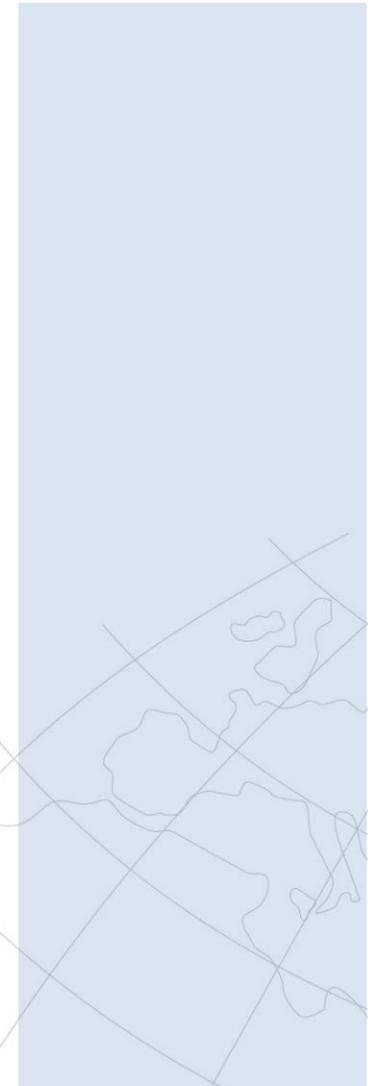
Als erste Dimension wurde in **Destination Brand 10** das allgemeine Interessentenpotenzial der repräsentierten deutschen Bevölkerung für insgesamt 28 Urlaubsarten / -aktivitäten ermittelt (Anmerkung: keine Abfrage des allgemeinen Interessentenpotenzials für die zwei Themen „Kur“ und „Besuch von Schlössern, Herrenhäusern, Parks & Gärten“). Das Interessentenpotenzial ergibt sich dabei aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box auf der Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“.

Unter den Uckermark-Themen liegt für die Urlaubsaktivität „Sich in der Natur aufhalten“ (70%) das mit Abstand höchste Interesse vor. Daraufhin folgen die Urlaubsthemen „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ (54%), „Wellnessangebote nutzen“ (50%), „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“ (50%) und „Wandern“ (47%). Des Weiteren haben 38% bzw. 36% der deutschen Bevölkerung Interesse an den Themen „Rad fahren (nicht Mountainbike)“ und „Gesundheitsangebote nutzen“. Etwas geringer fällt das allgemeine Interessentenpotenzial der Deutschen für die Urlaubsthemen „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ (29%) und „Wassersport ausüben (nicht Segeln)“ (26%) aus. An der weiteren untersuchten Urlaubsaktivität des Uckermark-Portfolios „Reiten“ zeigen überdies 11% der repräsentierten Bevölkerungsgruppe Interesse.

Dem Kapitel 4 können darüber hinaus ein Ranking aller untersuchten Urlaubsarten / -aktivitäten hinsichtlich des allgemeinen Interessentenpotenzials sowie eine detaillierte Ergebnisdarstellung für das Uckermark-Themenportfolio entnommen werden.

Kernergebnisse Dimension „Angebot“ (vgl. Kap. 2.2 + 5)

Im Zuge dieses zentralen Untersuchungsschwerpunktes in **Destination Brand 10** wurde erhoben, für wie geeignet die deutsche Bevölkerung die berücksichtigten Reiseziele für die jeweils untersuchten Urlaubsarten hält (ganz unabhängig von dem eigenen Interesse an den Urlaubsarten bzw. -aktivitäten). Die Eignungsbeurteilung erfolgte jeweils durch diejenigen Befragten, denen die jeweilige Destination bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach („Gestützte Themenkompetenz“). Gemessen wird der „Eignungszuspruch“ anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“.



■ 1. Management Summary

Allgemein weist die Uckermark ein verhältnismäßig differenziertes Themeneignungsprofil auf.

Unter den 10 berücksichtigten Themen wird dem brandenburgischen Reiseziel die größte Eignung für die Urlaubsarten / -aktivitäten „Natururlaub“ (32%) und „Wandern“ (29%) zugesprochen. Auf nächstfolgendem Niveau liegen die Eignungszustimmungen für die Uckermark hinsichtlich der Urlaubsthemen „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ (27%), „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ (24%) und „Reiten“ (24%). Für eine(n) „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ sowie eine(n) „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ wird die Uckermark zudem von 19% bzw. 18% für geeignet gehalten. Jeweils geringere Zustimmungswerte erzielt die Uckermark für die weiteren Themen des untersuchten Portfolios „Wassersport (nicht Segeln)“ (13%), „Kulinarische Reise“ (12%) und „Kulturreise / Kultururlaub“ (10%).

Neben der vorgestellten Eignungsbeurteilung der Uckermark durch die deutsche Bevölkerung insgesamt sind in dem Einzelbericht zusätzliche Auswertungen zur Fragestellung enthalten, für wie geeignet die Uckermark von den „Themen-Interessenten“ für das untersuchte Themen-Portfolio gehalten wird (vgl. Kap. 2.2). „Themen-Interessenten“ haben allgemein Interesse an der jeweiligen Urlaubsart / -aktivität (s. Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“). So erzielt die Uckermark beispielsweise bezogen auf das Thema „Natururlaub“ bei der Teilgruppe „Themen-Interessenten“ (39%) relativ hohe Zustimmungswerte.

Darüber hinaus wurde für die Uckermark im Rahmen der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 5.2.3) die Themeneignung differenziert nach ausgewählten Zielgruppen der tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH ausgewertet. Im Folgenden sind die zugrunde gelegten Definitionen der einzelnen Zielgruppen aufgeführt:

- „**Familien mit Kindern**“: Haushalte mit mindestens 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend
- „**Naturinteressierte über 30 Jahre**“: Alter der Befragten: 31-74 Jahre und allgemeines Interesse an einem Natururlaub
- „**Best Ager**“: Alter der Befragten: 55-74 Jahre und keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend



■ 1. Management Summary

Aufgrund der definitionsbedingten Überschneidungen zwischen den Zielgruppen konnte der Unabhängigkeitstest zur Signifikanz-Überprüfung (Kruskall-Wallis-Test) im Falle der Zielgruppenanalyse ausschließlich hinsichtlich der Fragestellung angewendet werden, ob signifikante Unterschiede zur jeweiligen „Gegengruppe“ bestehen, z.B. zwischen den „Familien mit Kindern“ und den „Haushalten ohne Kinder unter 14 Jahren“. Die Ergebnisse der Tests für die drei ausgewählten Zielgruppen der Uckermark sind auf Chart 140 zusammengefasst.

Die Auswertungen zur Zielgruppenanalyse zeigen die zielgruppenspezifischen Möglichkeiten zur Themenansprache für die Uckermark auf.

Beispielsweise sind im Falle der Urlaubsart „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ die Eignungsbeurteilungen der Uckermark durch die Zielgruppen „Familien mit Kindern“ (31%) und „Naturinteressierte über 30 Jahre“ (32%) überdurchschnittlich ausgeprägt, während der Eignungszuspruch durch die „Best Ager“ (23%) leicht unter dem Niveau der Gesamtheit der Befragten von 24% liegt. Weiterhin werden exemplarisch die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse zur Urlaubsaktivität „Wassersport (nicht Segeln)“ aufgeführt: Hierbei erfährt die Uckermark durch die Zielgruppen „Best Ager“ (19%) und „Naturinteressierte über 30 Jahre“ (17%) relativ deutlich überdurchschnittliche Eignungszustimmungen, wohingegen die Eignungsbeurteilung durch die „Familien mit Kindern“ (9%) unter dem Gesamtdurchschnitt aller Befragten von 13% liegen.

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der Einzelbericht der Uckermark weitere bivariate Auswertungen (vgl. Kap. 5.2.2), im Zuge derer die Themeneignung der brandenburgischen Destination differenziert nach folgenden acht Soziodemografie-Kategorien aufgezeigt wird: Geschlecht, Altersklassen, Schulbildung, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße und Herkunft der Befragten (differenziert nach Nielsen-Gebieten). Diese Auswertungen bieten eine umfangreiche Grundlage für die Identifizierung weiterer attraktiver Marktpotenziale.

Über alle Themen betrachtet bestehen vorrangig signifikante Unterschiede zwischen den Befragten hinsichtlich der Kriterien „Geschlecht“, „Altersklassen“, „Haushaltsnettoeinkommen“ und „Herkunft“. Beispielsweise konnte ermittelt werden, dass die Bandbreite der altersspezifischen Eignungsbeurteilungen der Uckermark für das Thema „Wandern“ bei einem Gesamtdurchschnitt in Höhe von 29% von 18% bei den „unter 25-Jährigen“ bis zu 38% bei den „65-74-Jährigen“ reicht.



■ 1. Management Summary

Zusätzlich zur „Gestützten Themenkompetenz“ (vgl. Kap. 5.2) konnte im Rahmen der Studie **Destination Brand 10** auch die „Themeneignung Top of Mind“ ermittelt werden (vgl. Kap. 5.1). Hierbei wurden die Probanden gebeten, sich vorzustellen, dass sie einen „Themen-Urlaub“ machen wollen. Ohne Antwortvorgabe (s. „Top of Mind“) wurden sie befragt, welche Urlaubsziele innerhalb Deutschlands sie hierfür für besonders geeignet halten (bis zu drei Nennungen möglich).

Auf die Uckermark entfielen bei der Abfrage zur „Themenkompetenz Top of Mind“ lediglich im Falle von fünf der zehn untersuchten Themen sehr vereinzelt Nennungen.

Kernergebnisse Dimension „Konkurrenz“ (vgl. Kap. 2.3 + 6)

Als ein weiterer zentraler Bestandteil des Berichtsbands wurde eine umfangreiche Konkurrenzanalyse für die Uckermark durchgeführt. In diesem Zuge erfolgte ein Vergleich mit den Wettbewerbern sowohl hinsichtlich der „Themenkompetenz Top of Mind“ (vgl. Kap. 6.1) als auch bezüglich der „Gestützten Themeneignung“ (vgl. Kap. 6.2). Ergänzend zur Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragten wurden die Auswertungen jeweils auch auf Basis der „Themen-Interessenten“ vorgenommen.

Beim Konkurrenzvergleich zur „Top of Mind“-Abfrage entfallen bei fünf der zehn untersuchten Themen vereinzelt Nennungen auf die Uckermark. Hierbei ist das brandenburgische Reiseziel jeweils im hinteren Bereich platziert.

Neben einer kompletten Einzelübersicht zum Abschneiden der Uckermark (vgl. Kap. 6.1.2) beinhaltet die Konkurrenzanalyse zur „Themenkompetenz Top of Mind“ überdies die Top 10-Rankings für alle Urlaubsarten des Uckermark-Themenportfolios (vgl. Kap. 6.1.1).

Im Falle der Konkurrenzanalyse zur „Gestützten Themenkompetenz“ wurde für die Uckermark auf Basis der jeweils erzielten Top-Two-Box-Werte ein Vergleich zu folgenden relevanten Destinationskategorien vorgenommen:



■ 1. Management Summary

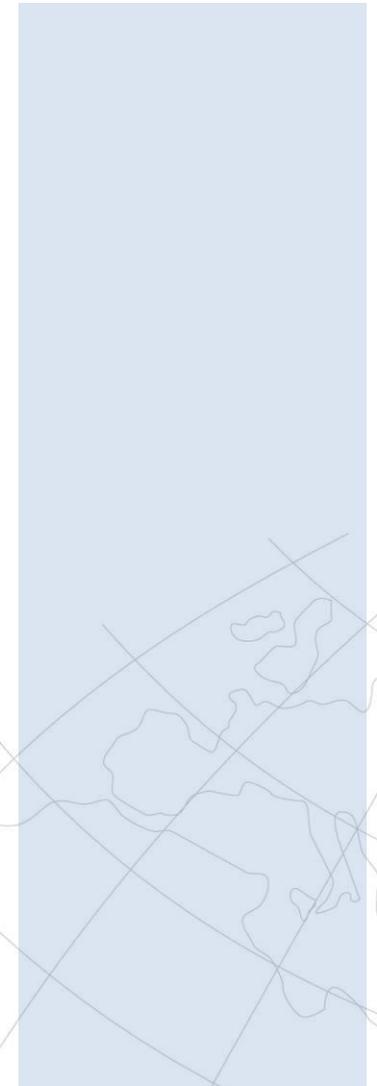
- **Kategorie 1:** „alle untersuchten Destinationen je Thema“ – umgesetzt für Allgemeine Themen und Spezialthemen der Uckermark (vgl. Kap. 6.2.2)
- **Kategorie 2:** „Regionen allgemein“ – umgesetzt für Allgemeine Themen (vgl. Kap. 6.2.3)

Die Konkurrenzanalyse je Destinationskategorie enthält für die betreffenden Themen des Uckermark-Portfolios das Ranking der Konkurrenzdestinationen (ohne Ausweisung der Auswertungsergebnisse der Konkurrenten) und den arithmetischen Mittelwert der Destinationskategorie.

Die im Folgenden dargestellten Auswertungsergebnisse beziehen sich jeweils auf die Kategorie 1 „alle untersuchten Destinationen je Thema“ auf Basis aller Befragten, da diese für einen umfassenden Gesamtüberblick besonders geeignet ist.

Die Anzahl der berücksichtigten Reiseziele beim Konkurrenzvergleich hinsichtlich der Allgemeinen Themen beträgt jeweils 131. So ordnet sich die Uckermark im Falle der Urlaubsarten „Natururlaub“ (Rang 78) und „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ (Rang 86) jeweils im hinteren Mittelfeld ein. Hinsichtlich der weiteren Allgemeinen Themen „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ (Rang 98), „Kulinarische Reise“ (Rang 112) und „Kulturreise / Kultururlaub“ (Rang 114) erzielt die Uckermark jeweils (deutlich) unterdurchschnittliche Wettbewerbsplatzierungen.

Bei den Spezialthemen der Uckermark ist die Anzahl der untersuchten Destinationen je nach Wahl der Destinationsverantwortlichen bzw. der recherche-basierten Festlegung durch das IMT sehr unterschiedlich. So rangiert das brandenburgische Reiseziel beim Konkurrenzvergleich zu den Urlaubsthemen „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ (Platz 15 von 29) und „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ (Platz 62 von 103) jeweils im mittleren Bereich. Bezüglich der weiteren untersuchten Spezialthemen „Reiten“ (Rang 5 von 7), „Wandern“ (Rang 61 von 80) und „Wassersport (nicht Segeln)“ (Rang 19 von 25) ist die Uckermark jeweils im hinteren Drittel platziert.



■ 1. Management Summary

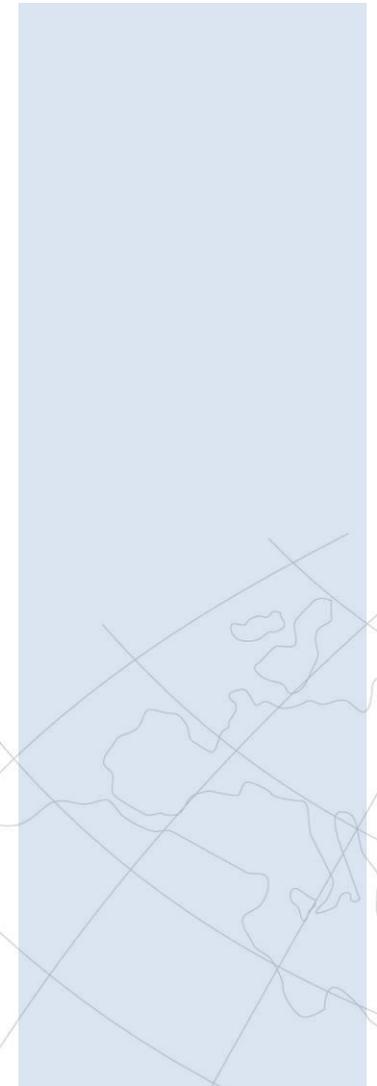
Ergänzend kann herausgestellt werden, dass zwischen dem Abschneiden der Uckermark beim Konkurrenzvergleich auf Basis aller Befragten (s. oben vorgestellte Ergebnisse) und auf Basis der „Themen-Interessenten“ nur äußerst geringe Unterschiede bestehen. Somit sind die vorgestellten Kernaussagen der Konkurrenzanalyse zur „Gestützten Themenkompetenz“ auf Basis aller Befragten auch auf den Konkurrenzvergleich auf Basis der „Themen-Interessenten“ übertragbar.

Zusammenfassung der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse

Abschließend werden mittels des folgenden Analyse-Quadranten die Kernergebnisse der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse zur Themenkompetenz der Uckermark zusammenfassend visualisiert.

Dabei sind die drei vorgestellten Untersuchungsdimensionen in dem Analyse-Quadranten folgendermaßen berücksichtigt (s. Folgechart):

- **„Nachfrage“:** Das allgemeine Interessenten-Potenzial je Thema wird durch die Position auf der X-Achse (waagrecht) veranschaulicht. Je größer das Interesse der repräsentierten deutschen Bevölkerung an den jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten ist, umso weiter rechts ordnet sich das jeweilige Thema in dem Quadranten ein.
- **„Angebot“:** Die zugesprochene Themeneignung der Uckermark wird durch die jeweilige Größe der „Themenbälle“ dargestellt. Je größer der jeweilige „Themenball“ ist, desto mehr wird die Uckermark von den Befragten für das betreffende Thema für geeignet gehalten.
- **„Konkurrenz“:** Die relative Wettbewerbsplatzierung der Uckermark in der Kategorie 1 „alle untersuchten Destinationen je Thema“ wird durch die Position des jeweiligen Themas auf der Y-Achse (senkrecht) verdeutlicht. Je besser die Uckermark beim Konkurrenzvergleich je Thema abschneidet, umso weiter oben ist das jeweilige Thema in dem Quadranten platziert.



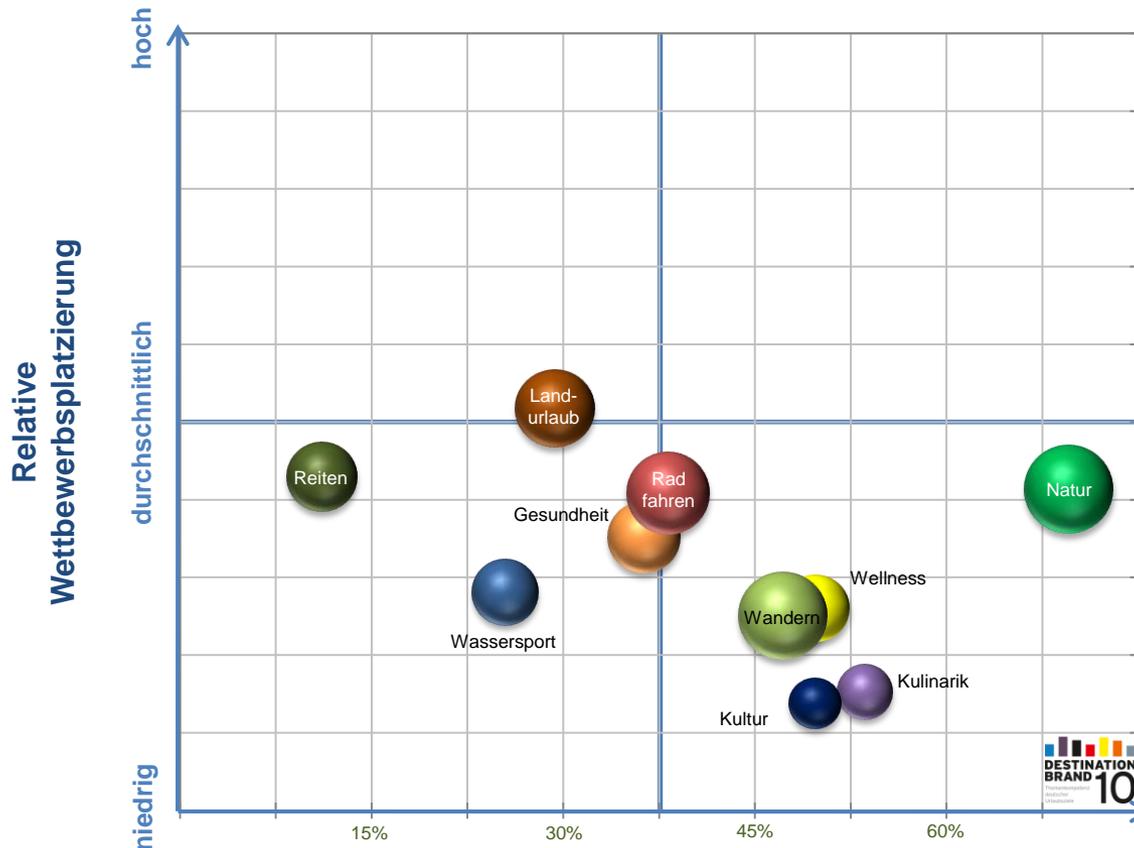
1. Management Summary

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Analyse-Quadrant der Uckermark

Uckermark

Basis: alle Befragte
Anzahl der Befragten: 400



Themen Destination Uckermark

- Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
- Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)
- Kulturreise / Kultururlaub
- Natururlaub
- Wellnessurlaub / Wellnessreise
- Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
- Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
- Reiten
- Wandern
- Wassersport (nicht Segeln)

Allgemeine Themen

Spezialthemen

Anmerkungen:

Größe Themenbälle = Gestützte Themeneignung der Uckermark
Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

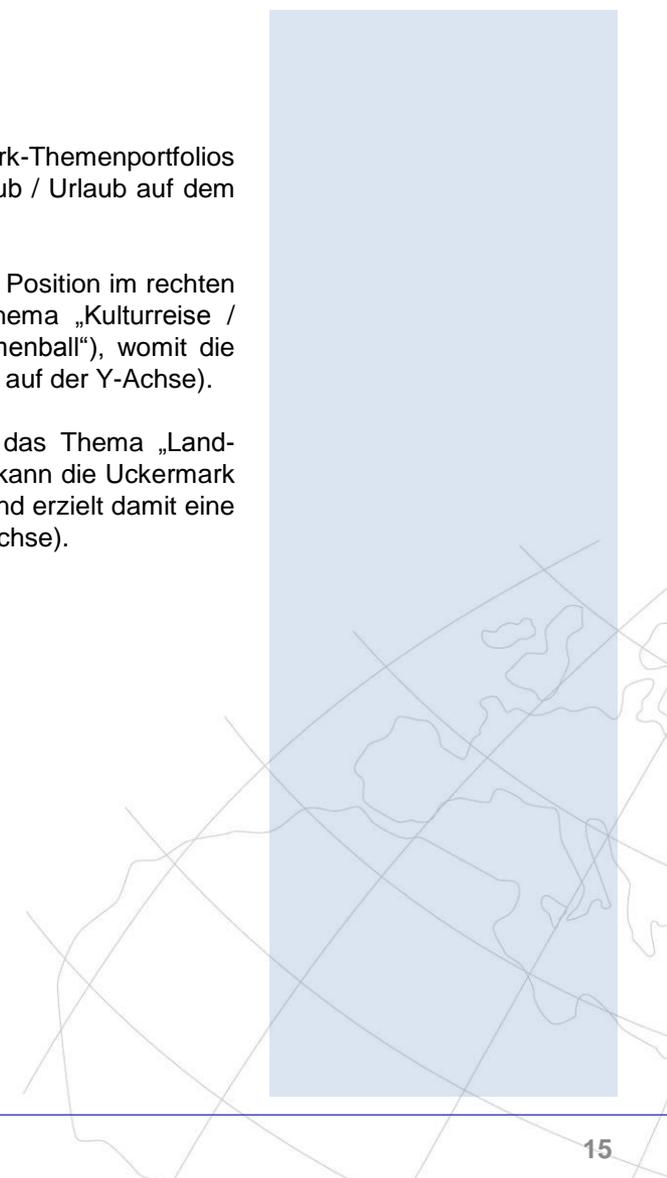
Interessentenpotenzial je Thema

■ 1. Management Summary

Durch den Quadranten wird eine inhaltliche Gesamtbeurteilung der Themen des Uckermark-Themenportfolios ermöglicht, deren Vorgehensweise exemplarisch anhand der Themen „Kultur“ und „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ erläutert wird.

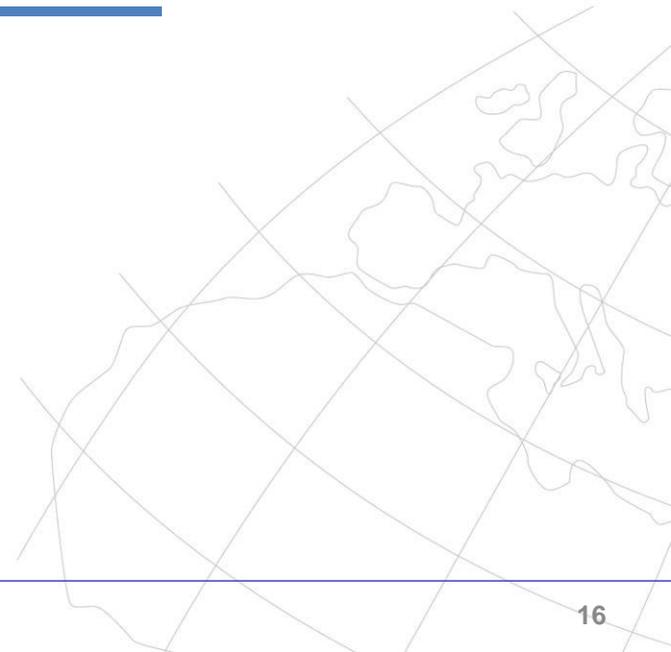
Das Thema „Kultur“ zeichnet sich durch ein hohes allgemeines Interessentenpotenzial aus (s. Position im rechten Bereich auf der X-Achse). Allerdings wird dem brandenburgischen Reiseziel für das Thema „Kulturreise / Kultururlaub“ eine verhältnismäßig geringe Themeneignung zugesprochen (s. kleiner „Themenball“), womit die relative Wettbewerbsplatzierung der Uckermark niedrig ausfällt (s. Position im unteren Bereich auf der Y-Achse).

Demgegenüber ist das allgemeine Interessentenpotenzial der deutschen Bevölkerung für das Thema „Landurlaub“ deutlich geringer ausgeprägt (s. Position im linken Bereich auf der X-Achse). Jedoch kann die Uckermark bei diesem Thema einen höheren „Eignungszuspruch“ vorweisen (s. mittlerer „Themenball“) und erzielt damit eine durchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung (s. Position im mittleren Bereich auf der Y-Achse).



■ 2. Ergebnisüberblick

-
- ▶ **2.1 Nachfrage:** Interessentenpotenzial je Thema
 - ▶ 2.2 Angebot: Beurteilung der Themeneignung
 - ▶ 2.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema
 - ▶ 2.4 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema
-



■ 2.1 Nachfrage: Interessentenpotenzial der Themen der Destination Uckermark

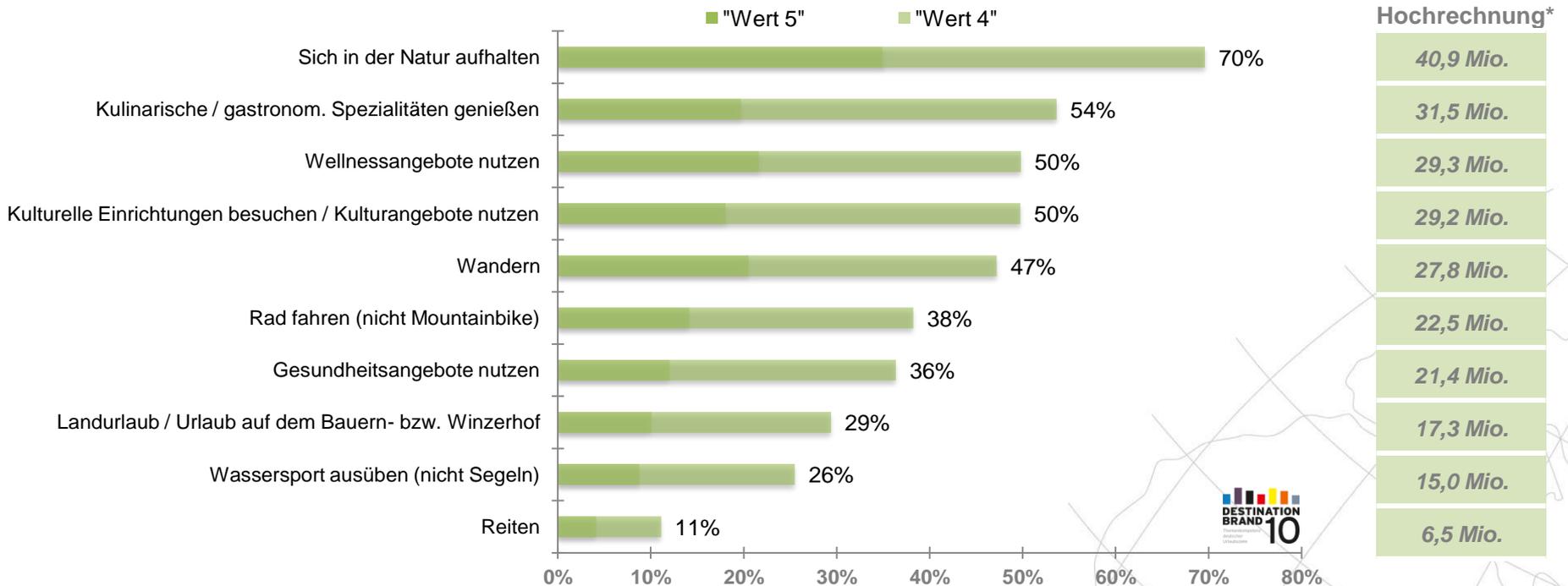
Interessentenpotenzial für jeweilige Urlaubsarten / -aktivitäten

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)

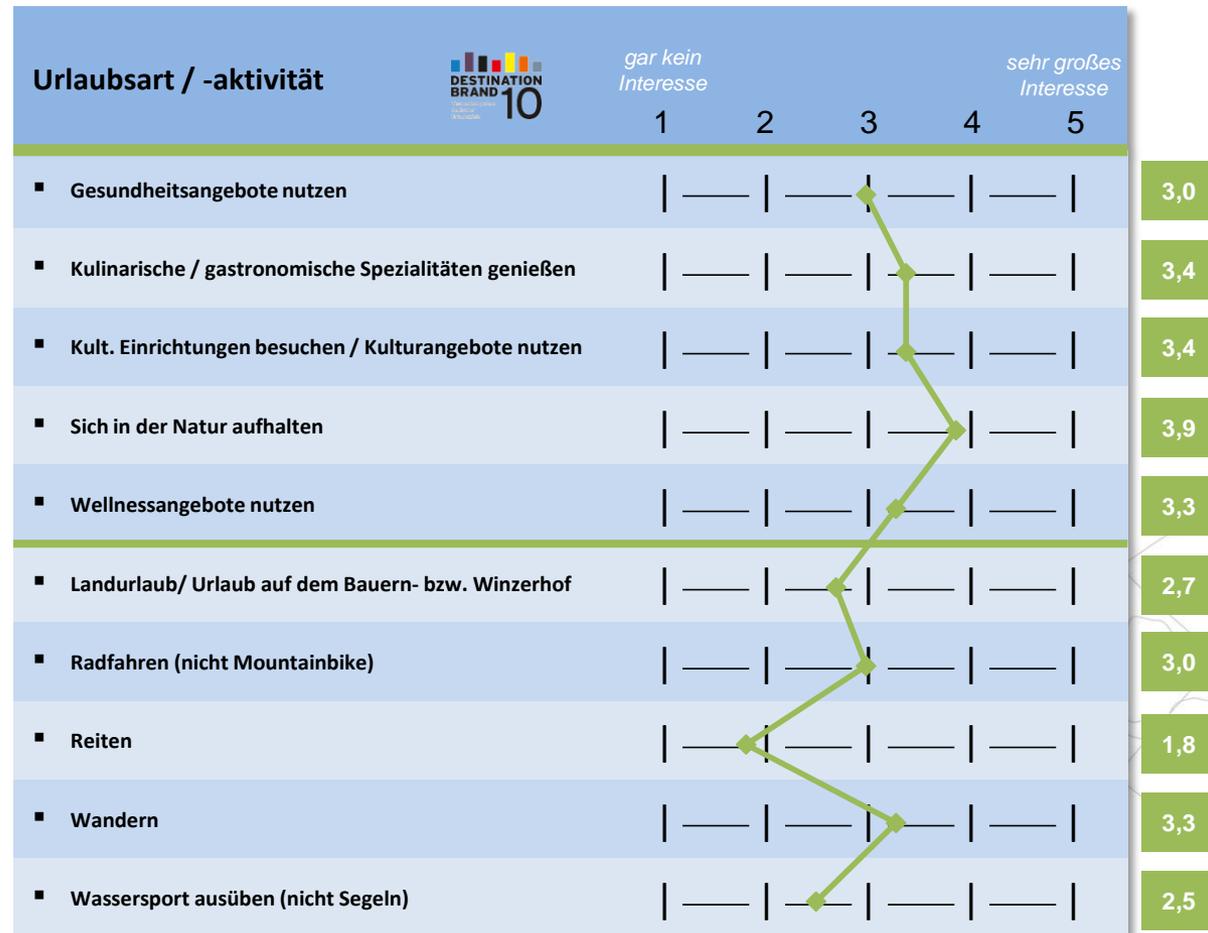
■ Themen / Aktivitäten der Destination Uckermark im Vergleich

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 8.200



2.1 Nachfrage: Interessentenpotenzial der Themen der Destination Uckermark



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

Interessentenpotenzial – Polaritätsprofil

Mittelwerte
(Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

■ Themen / Aktivitäten der Uckermark im Vergleich

Basis: alle Befragte
Anzahl der Befragten: 8.200

◆ Interessentenpotenzial

■ 2.1 Nachfrage: Interessentenpotenzial über alle Themen

 Interessentenpotenzial je Urlaubsart / -aktivität <small>> Top-Two-Box „5 = sehr großes Interesse“ + „Wert = 4“</small>			
		% der Fälle	Hochrechnung*
1	Sich in der Natur aufhalten	70%	40,9 Mio.
2	Städtetour	68%	40,1 Mio.
3	Bade- / Strandurlaub	64%	37,5 Mio.
4	Kulinarische / gastronom. Spezialitäten genießen	54%	31,5 Mio.
5	Wellnessangebote nutzen	50%	29,3 Mio.
6	Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	50%	29,2 Mio.
7	Familienurlaub	49%	29,1 Mio.
8	Gärten / Parks besuchen	48%	28,5 Mio.
9	Wandern	47%	27,8 Mio.
10	Rad fahren (nicht Mountainbike)	38%	22,5 Mio.
11	Gesundheitsangebote nutzen	36%	21,4 Mio.
12	Shoppingmöglichkeiten nutzen	36%	21,2 Mio.
13	Freizeitparks besuchen	36%	21,2 Mio.
14	Events besuchen	36%	21,1 Mio.

 Interessentenpotenzial je Urlaubsart / -aktivität <small>> Top-Two-Box „5 = sehr großes Interesse“ + „Wert = 4“</small>			
		% der Fälle	Hochrechnung*
15	Lebendige „Szene“ erleben	36%	21,1 Mio.
16	Luxusreise / -urlaub	35%	20,4 Mio.
17	Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	29%	17,3 Mio.
18	Angebote zur Industriekultur besuchen	26%	15,3 Mio.
19	Weinreise	26%	15,0 Mio.
20	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	26%	15,0 Mio.
21	Wintersport ausüben (Langlauf, Abfahrt usw.)	25%	14,7 Mio.
22	Sporturlaub	25%	14,5 Mio.
23	Nordic Walking	16%	9,5 Mio.
24	Mountainbike fahren	14%	8,5 Mio.
25	Filmtourismus (z.B. Drehorte besuchen)	14%	8,1 Mio.
26	Segeln	12%	7,3 Mio.
27	Reiten	11%	6,5 Mio.
28	Golf spielen	6%	3,6 Mio.

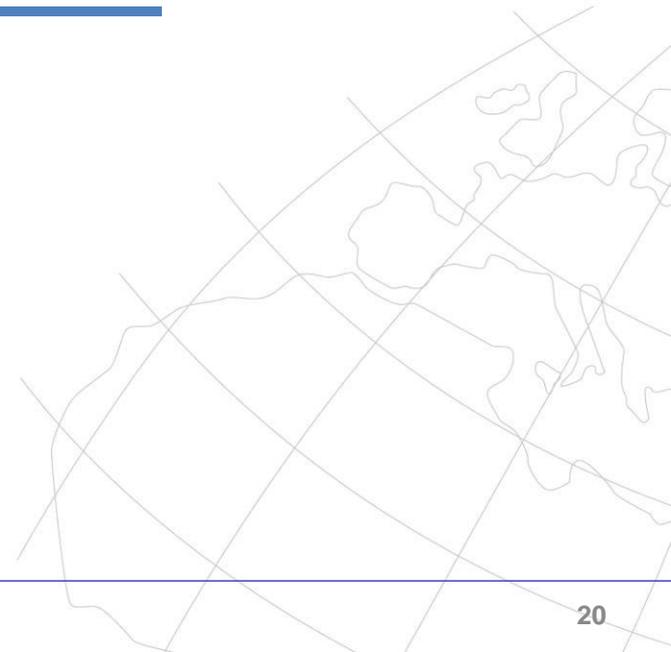
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

Ranking der Urlaubsarten / -aktivitäten nach Interessentenpotenzial

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

■ 2. Ergebnisüberblick

-
- ▶ 2.1 Nachfrage: Interessentenpotenzial je Thema
 - ▶ **2.2 Angebot: Beurteilung der Themeneignung**
 - ▶ 2.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema
 - ▶ 2.4 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema
-



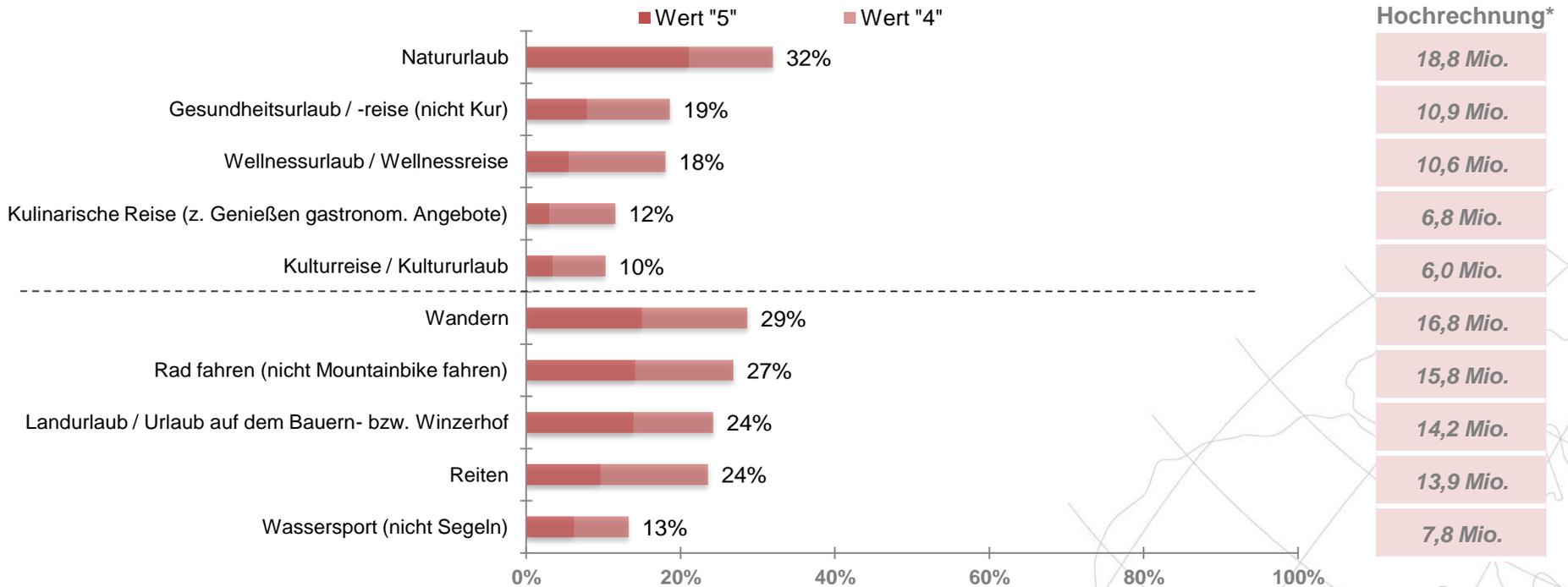
■ 2.2 Angebot: Beurteilung der Themeneignung

Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Themeneignung der Destination Uckermark je Thema

Basis: alle Befragte
Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

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

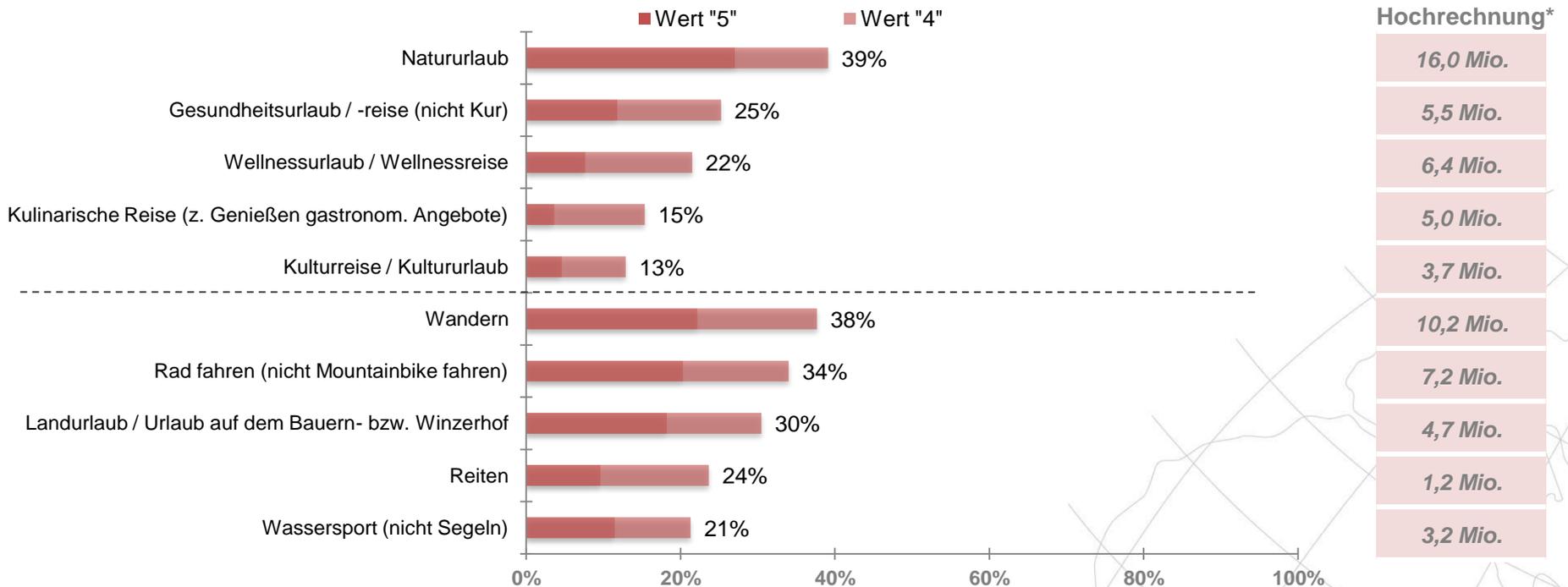
■ 2.2 Angebot: Beurteilung der Themeneignung

Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Themeneignung der Destination Uckermark je Thema

Basis: jeweilige Themen-Interessenten
Anzahl der Befragten: mind. 35



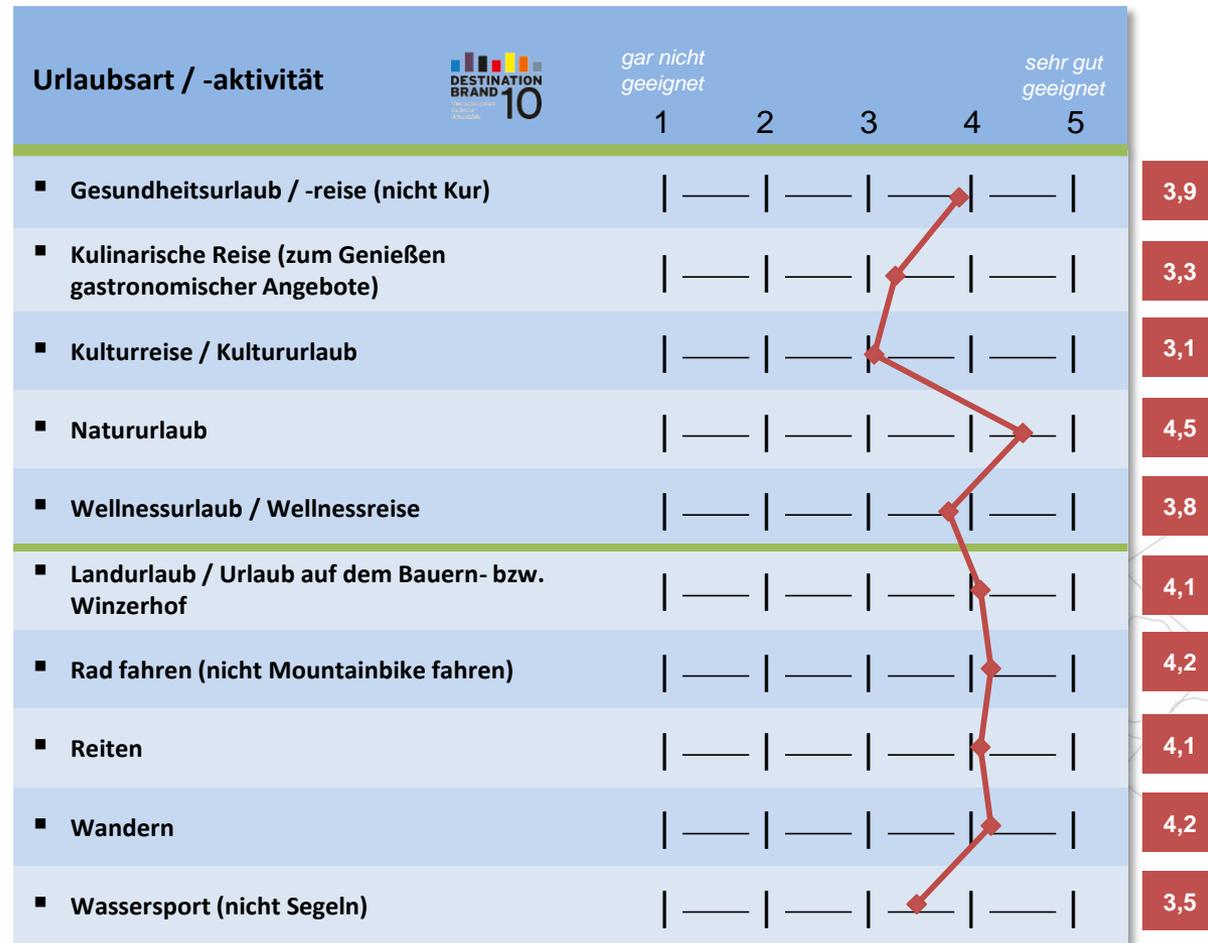
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Fallzahl teilweise unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

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



2.2 Angebot: Beurteilung der Themeneignung



Themeneignung gestützt – Polaritätsprofil

Mittelwerte

(Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“)

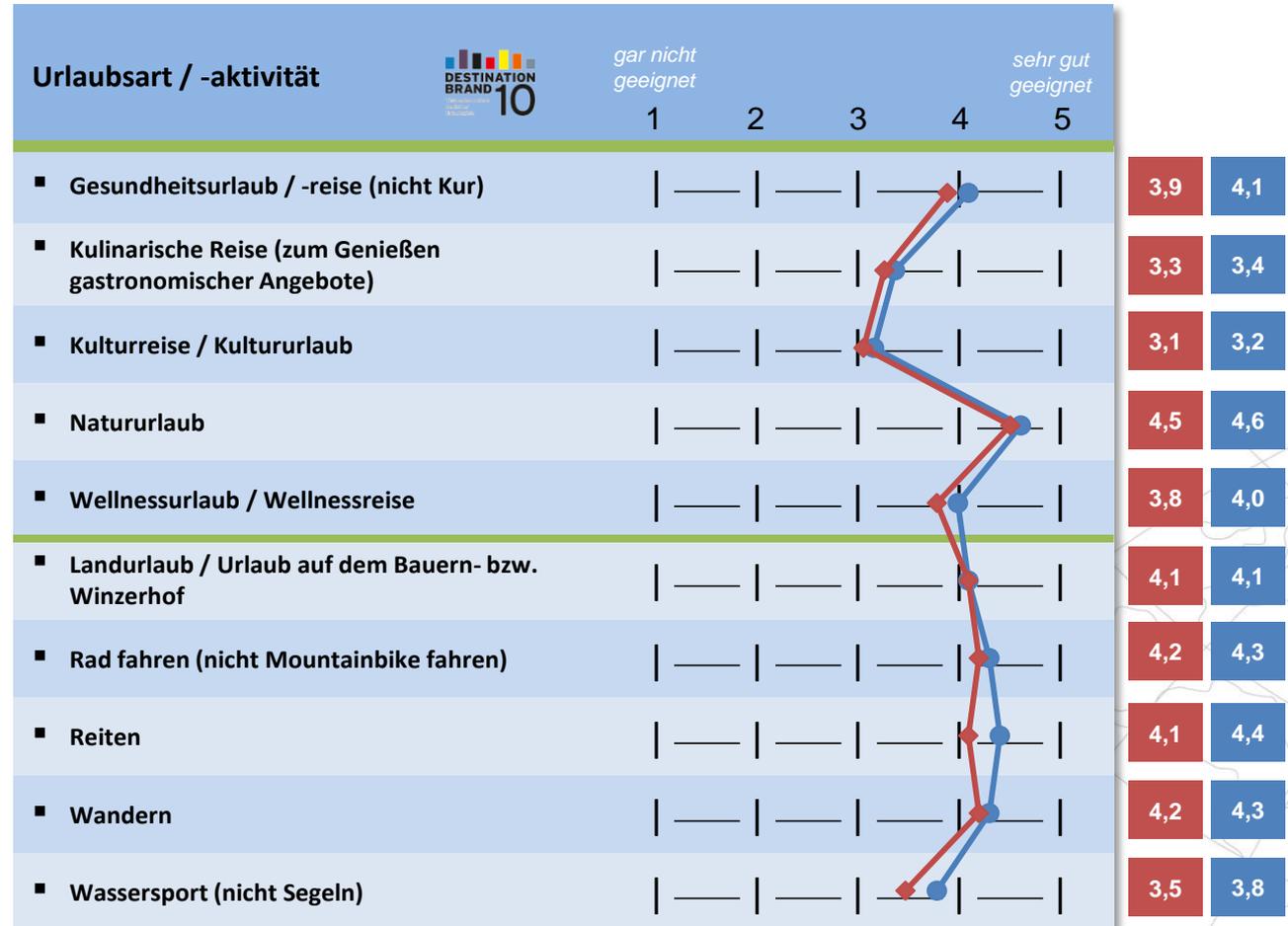
Themeneignung der Uckermark je Thema

Basis: alle Befragte
Anzahl der Befragten: 400

↔ alle Befragte

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

2.2 Angebot: Beurteilung der Themeneignung



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Themeneignung gestützt – Polaritätsprofil

Mittelwerte
(Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“)

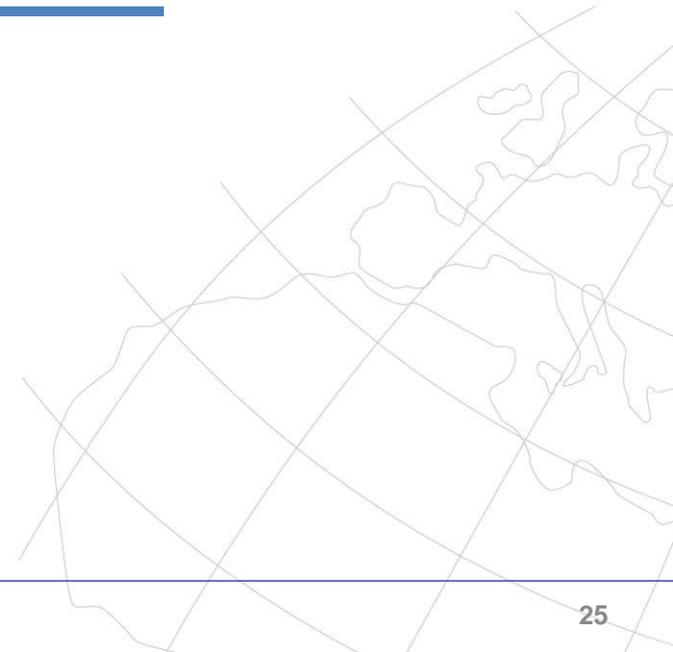
■ **Themeneignung der Uckermark je Thema**

Basis: alle Befragte
Anzahl der Befragten: 400

◆ alle Befragte
● Themen-Interessenten

■ 2. Ergebnisüberblick

-
- ▶ 2.1 Nachfrage: Interessentenpotenzial je Thema
 - ▶ 2.2 Angebot: Beurteilung der Themeneignung
 - ▶ **2.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema**
 - ▶ 2.4 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema
-



■ 2.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema

Gestützte Themeneignung		Kategorie 1: Alle untersuchten Destinationen je Thema			Basis: alle Befragte
Uckermark (n = 400)		Eigener Wert	Ø der Kategorie	Anzahl Destinationen in Kategorie	Ranking
▪ Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)		19%	31%	131	86.
▪ Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)		12%	27%		112.
▪ Kulturreise / Kultururlaub		10%	26%		114.
▪ Natururlaub		32%	38%		78.
▪ Wellnessurlaub / Wellnessreise		18%	31%		98.
▪ Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof		24%	28%	29	15.
▪ Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)		27%	33%	103	62.
▪ Reiten		24%	31%	7	5.
▪ Wandern		29%	42%	80	61.
▪ Wassersport (nicht Segeln)		13%	37%	25	19.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

■ 2.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema

Gestützte Themeneignung		Kategorie 1: Alle untersuchten Destinationen je Thema		Basis: Themen-Interessenten	
Uckermark (n = mind. 35)		Eigener Wert	Ø der Kategorie	Anzahl Destinationen in Kategorie	Ranking
▪ Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)		25%	39%	131	86.
▪ Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)		15%	33%		112.
▪ Kulturreise / Kultururlaub		13%	32%		116.
▪ Natururlaub		39%	43%		77.
▪ Wellnessurlaub / Wellnessreise		22%	37%		100.
▪ Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof		30%	35%	29	15.
▪ Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)		34%	41%	103	65.
▪ Reiten		24%	39%	7	7.
▪ Wandern		38%	50%	80	61.
▪ Wassersport (nicht Segeln)		21%	42%	25	18.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

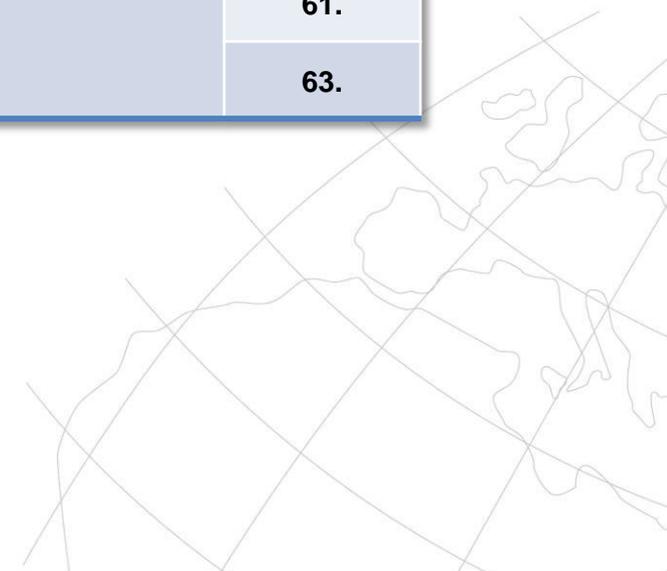
Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

■ 2.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema

Gestützte Themeneignung		Kategorie 2: Regionen allgemein		Basis: alle Befragte	
Uckermark (n = 400)		Eigener Wert	Ø der Kategorie	Anzahl Destinationen in Kategorie	Ranking
▪ Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)		19%	34%	84	61.
▪ Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)		12%	28%		71.
▪ Kulturreise / Kultururlaub		10%	24%		72.
▪ Natururlaub		32%	45%		61.
▪ Wellnessurlaub / Wellnessreise		18%	33%		63.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

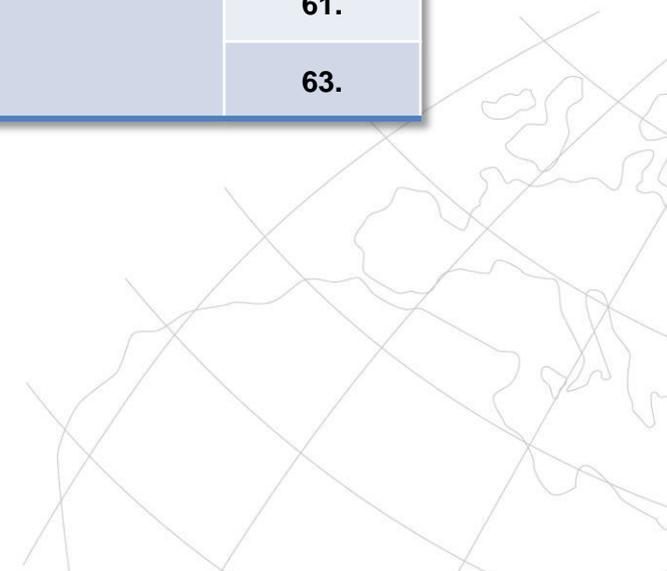


■ 2.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema

Gestützte Themeneignung		Kategorie 2: Regionen allgemein		Basis: Themen-Interessenten	
Uckermark (n = mind. 148)		Eigener Wert	Ø der Kategorie	Anzahl Destinationen in Kategorie	Ranking
▪ Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)		25%	43%	84	61.
▪ Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)		15%	34%		71.
▪ Kulturreise / Kultururlaub		13%	31%		73.
▪ Natururlaub		39%	50%		61.
▪ Wellnessurlaub / Wellnessreise		22%	40%		63.

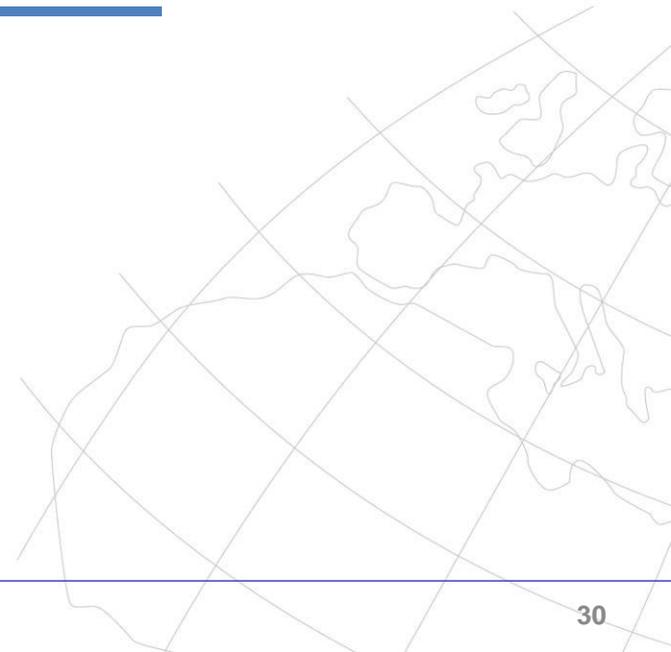
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

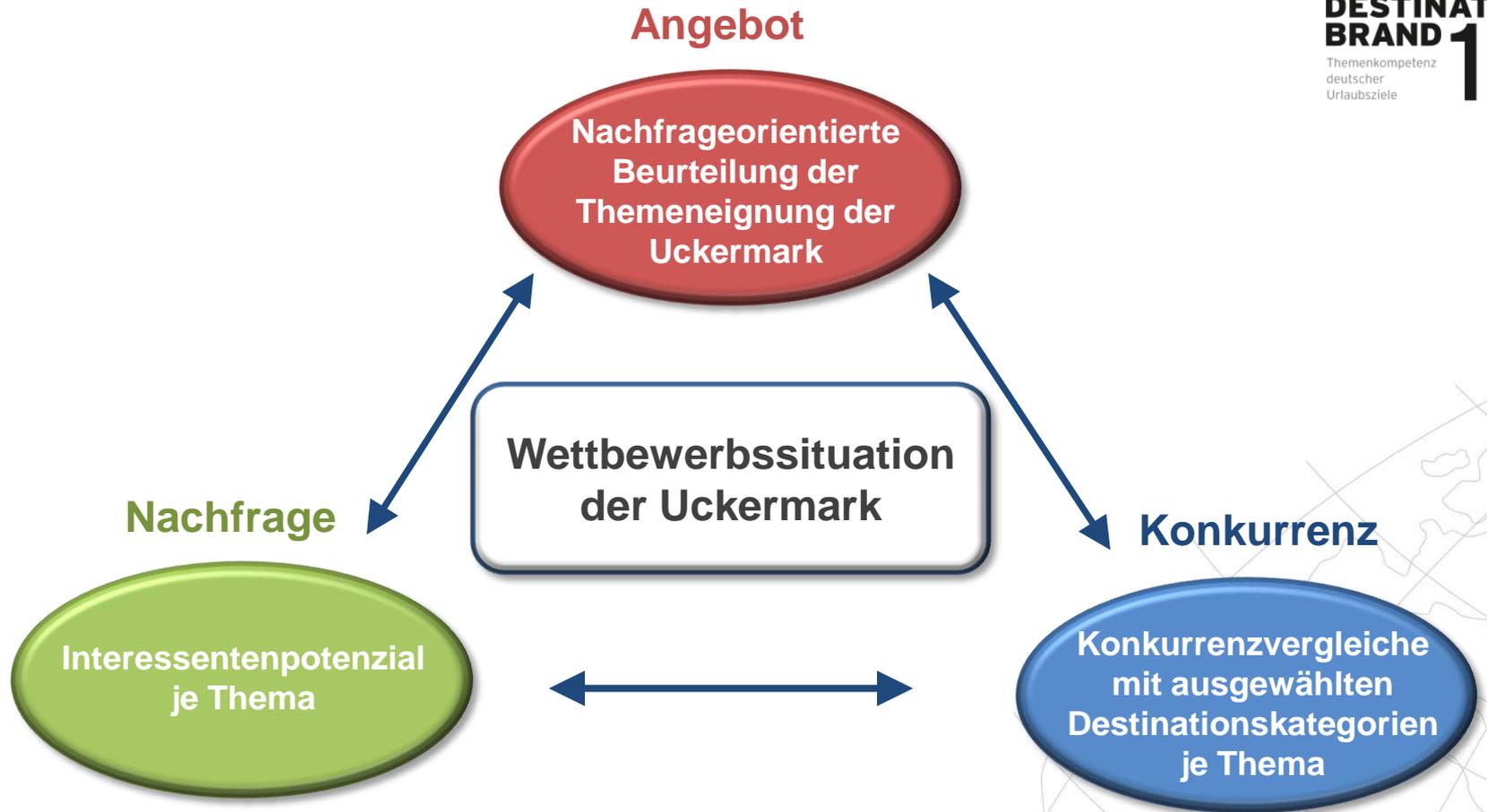


■ 2. Ergebnisüberblick

-
- ▶ 2.1 Nachfrage: Interessentenpotenzial je Thema
 - ▶ 2.2 Angebot: Beurteilung der Themeneignung
 - ▶ 2.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema
 - ▶ **2.4 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema**
-



■ 2.4 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation der Uckermark



2.4 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation: Gesundheit

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



Nachfrage

- 36% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Nutzen von Gesundheitsangeboten als Urlaubsthema / -aktivität (= 21,4 Mio. Personen)
- 12% haben sehr großes Interesse
- Ranking bez. Interessentenpotenzial:
 - Platz 11 unter allen 28 untersuchten Themen
 - Platz 7 unter Themen der Uckermark

Angebot

- 19% der Deutschen halten die Uckermark für das Thema „Gesundheit“ für geeignet (= 10,9 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: 25%
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: 69%
- Wert „Themen-Interessenten mit Destinationserfahrung“: 100%

Wettbewerbssituation der Uckermark

Konkurrenz

Basis „alle Befragte“	Anzahl	Platz
■ „alle Destinationen“:	131	86.
■ „Regionen allgemein“:	84	61.
Basis „Interessenten“		
■ „alle Destinationen“:	131	86.
■ „Regionen allgemein“:	84	61.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

2.4 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation: Kulinarik

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



Nachfrage

- 54% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Genießen kulinarischer Spezialitäten als Urlaubsthema / -aktivität (= 31,5 Mio. Personen)
- 20% haben sehr großes Interesse
- Ranking bez. Interessentenpotenzial:
 - Platz 4 unter allen 28 untersuchten Themen
 - Platz 2 unter Themen der Uckermark

Angebot

- 12% der Deutschen halten die Uckermark für das Thema „Kulinarik“ für geeignet (= 6,8 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: 15%
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: 38%
- Wert „Themen-Interessenten mit Destinationserfahrung“: 50%

Wettbewerbssituation der Uckermark

Konkurrenz

Basis „alle Befragte“	Anzahl	Platz
■ „alle Destinationen“:	131	112.
■ „Regionen allgemein“:	84	71.
Basis „Interessenten“		
■ „alle Destinationen“:	131	112.
■ „Regionen allgemein“:	84	71.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

2.4 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation: Kultur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



Nachfrage

- 50% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Besuch kultureller Einrichtungen bzw. am Nutzen von Kulturangeboten als Urlaubsthema / -aktivität (= 29,3 Mio. Personen)
- 18% haben sehr großes Interesse
- Ranking bez. Interessentenpotenzial:
 - Platz 6 unter allen 28 untersuchten Themen
 - Platz 4 unter Themen der Uckermark

Angebot

- 10% der Deutschen halten die Uckermark für das Thema „Kultur“ für geeignet (= 6,0 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: 13%
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: 46%
- Wert „Themen-Interessenten mit Destinationserfahrung“: 50%

Wettbewerbssituation der Uckermark

Konkurrenz

Basis „alle Befragte“	Anzahl	Platz
■ „alle Destinationen“:	131	114.
■ „Regionen allgemein“:	84	72.
Basis „Interessenten“		
■ „alle Destinationen“:	131	116.
■ „Regionen allgemein“:	84	73.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

2.4 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation: Natur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



Nachfrage

- 70% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Aufenthalt in der Natur als Urlaubsthema / -aktivität (= 40,9 Mio. Personen)
- 35% haben sehr großes Interesse
- Ranking bez. Interessentenpotenzial:
 - Platz 1 unter allen 28 untersuchten Themen
 - Platz 1 unter Themen der Uckermark

Angebot

- 32% der Deutschen halten die Uckermark für das Thema „Natur“ für geeignet (= 18,8 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: 39%
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: 96%
- Wert „Themen-Interessenten mit Destinationserfahrung“: 96%

Wettbewerbssituation der Uckermark

Konkurrenz

Basis „alle Befragte“	Anzahl	Platz
■ „alle Destinationen“:	131	78.
■ „Regionen allgemein“:	84	61.
Basis „Interessenten“		
■ „alle Destinationen“:	131	77.
■ „Regionen allgemein“:	84	61.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

2.4 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation: Wellness

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



Angebot

- 18% der Deutschen halten die Uckermark für das Thema „Wellness“ für geeignet (= 10,6 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: 22%
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: 69%
- Wert „Themen-Interessenten mit Destinationserfahrung“: 93%

Wettbewerbssituation der Uckermark

Nachfrage

- 50% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Nutzen von Wellnessangeboten als Urlaubsthema / -aktivität (= 29,3 Mio. Personen)
- 22% haben sehr großes Interesse
- Ranking bez. Interessentenpotenzial:
 - Platz 5 unter allen 28 untersuchten Themen
 - Platz 3 unter Themen der Uckermark

Konkurrenz

Basis „alle Befragte“	Anzahl	Platz
■ „alle Destinationen“:	131	98.
■ „Regionen allgemein“:	84	63.
Basis „Interessenten“		
■ „alle Destinationen“:	131	100.
■ „Regionen allgemein“:	84	63.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

2.4 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation: Landurlaub

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



Nachfrage

- 29% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof als Urlaubsthema / -aktivität (= 17,3 Mio. Personen)
- 10% haben sehr großes Interesse
- Ranking bez. Interessentenpotenzial:
 - Platz 17 unter allen 28 untersuchten Themen
 - Platz 8 unter Themen der Uckermark

Angebot

- 24% der Deutschen halten die Uckermark für das Thema „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ für geeignet (= 14,2 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: 30%
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: 65%
- Wert „Themen-Interessenten mit Destinationserfahrung“: 57%

Wettbewerbssituation der Uckermark

Konkurrenz

	Anzahl	Platz
Basis „alle Befragte“		
■ „alle Destinationen“:	29	15.
Basis „Interessenten“		
■ „alle Destinationen“:	29	15.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

2.4 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation: Rad fahren

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



Angebot

- 27% der Deutschen halten die Uckermark für das Thema „Rad fahren“ für geeignet (= 15,8 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: 34%
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: 73%
- Wert „Themen-Interessenten mit Destinationserfahrung“: 79%

Wettbewerbssituation der Uckermark

Nachfrage

- 38% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Rad fahren als Urlaubsthema / -aktivität (= 22,5 Mio. Personen)
- 14% haben sehr großes Interesse
- Ranking bez. Interessentenpotenzial:
 - Platz 10 unter allen 28 untersuchten Themen
 - Platz 6 unter Themen der Uckermark

Konkurrenz

Basis „alle Befragte“

- „alle Destinationen“:

	Anzahl	Platz
„alle Destinationen“ (alle Befragte)	103	62.
„alle Destinationen“ (Interessenten)	103	65.

Basis „Interessenten“

- „alle Destinationen“:

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

2.4 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation: Reiten

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



Nachfrage

- 11% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Reiten als Urlaubsthema / -aktivität (= 6,5 Mio. Personen)
- 4% haben sehr großes Interesse
- Ranking bez. Interessentenpotenzial:
 - Platz 27 unter allen 28 untersuchten Themen
 - Platz 10 unter Themen der Uckermark

Angebot

- 24% der Deutschen halten die Uckermark für das Thema „Reiten“ für geeignet (= 13,9 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: 24%
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: 73%
- Wert „Themen-Interessenten mit Destinationserfahrung“: 100%

Wettbewerbssituation der Uckermark

Konkurrenz

	Anzahl	Platz
Basis „alle Befragte“		
■ „alle Destinationen“:	7	5.
Basis „Interessenten“		
■ „alle Destinationen“:	7	7.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

2.4 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation: Wandern

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



Nachfrage

- 47% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Wandern als Urlaubsthema / -aktivität (= 27,8 Mio. Personen)
- 21% haben sehr großes Interesse
- Ranking bez. Interessentenpotenzial:
 - Platz 9 unter allen 28 untersuchten Themen
 - Platz 5 unter Themen der Uckermark

Angebot

- 29% der Deutschen halten die Uckermark für das Thema „Wandern“ für geeignet (= 16,8 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: 38%
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: 84%
- Wert „Themen-Interessenten mit Destinationserfahrung“: 93%

Wettbewerbssituation der Uckermark

Konkurrenz

Basis „alle Befragte“

- „alle Destinationen“:

	Anzahl	Platz
„alle Destinationen“	80	61.
„alle Destinationen“	80	61.

Basis „Interessenten“

- „alle Destinationen“:

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

2.4 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation: Wassersport (nicht Segeln)

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



Nachfrage

- 26% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Ausüben von Wassersport als Urlaubsthema / -aktivität (= 15,0 Mio. Personen)
- 9% haben sehr großes Interesse
- Ranking bez. Interessentenpotenzial:
 - Platz 20 unter allen 28 untersuchten Themen
 - Platz 9 unter Themen der Uckermark

Angebot

- 13% der Deutschen halten die Uckermark für das Thema „Wassersport“ für geeignet (= 7,8 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: 21%
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: 61%
- Wert „Themen-Interessenten mit Destinationserfahrung“: 91%

Wettbewerbssituation der Uckermark

Konkurrenz

	Anzahl	Platz
Basis „alle Befragte“		
■ „alle Destinationen“:	25	19.
Basis „Interessenten“		
■ „alle Destinationen“:	25	18.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

■ 3. Einführung

-
- ▶ 3.1 Methodik der Studie Destination Brand 10
 - ▶ 3.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen
 - ▶ 3.3 Übersicht der untersuchten Destinationen
-



■ 3.1 Methodik der Studie Destination Brand 10

Die Mehrheit der deutschen Tourismusdestinationen setzt im Rahmen des strategischen Marketings auf eine Fokussierung auf touristische Themen (Themenmarketing). Vor diesem Hintergrund wird mit **Destination Brand 10** zum ersten Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus die Themeneignung aus Sicht der deutschen Bevölkerung ermittelt. Durchgeführt wird **Destination Brand 10** vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste in Heide/Holstein zusammen mit dem Kooperationsinstitut GfK-TravelScope in Nürnberg. Weitere Kooperationspartner sind die Kommunikationsagentur Comeo (München) und das Tourismus- und Freizeitinstitut inspektour (Hamburg).

Insgesamt konnten im Zuge zweier Erhebungswellen 131 deutsche Reiseziele in die Studie aufgenommen werden. Während im Rahmen der ersten Befragungswelle im Oktober und November 2010 bereits 122 Destinationen untersucht wurden, beteiligten sich 9 weitere deutsche Reiseziele an weiteren Erhebungen im Juli 2011. Aufgrund der identischen Methodik ist die Vergleichbarkeit zwischen den Destinationen der beiden Erhebungswellen gewährleistet.

Die Auswahl der berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch die Kooperationspartner. Dabei handelt es sich neben den Bundesländern um ausgewählte Großstädte und Reisegebiete verschiedener Bundesländer, aber auch um Gemeinden mit einer hohen Anzahl von Übernachtungen durch Inländer (gemäß der amtlichen Statistik).

Nach intensiver Vorbereitungszeit wurden die umfangreichen Erhebungen vom Kooperationsinstitut GfK - Bereich Travelscope durchgeführt. Befragt wurde ein repräsentativer Querschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren. Die Methode der Studie ist wissenschaftlich abgesichert: Insgesamt wurden rund 9.450 Personen von der GfK online befragt, wovon ca. 1.260 Probanden auf die zweite Erhebungswelle entfallen.

Dabei kamen verschiedene Teilstichproben zum Einsatz, die jede für sich für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung der genannten Altersgruppe repräsentativ ist. In Bezug auf die gestützte Themeneignung liegt die Fallzahl für die Uckermark bei 400 (vgl. Kap. 5), für einen Teil der Reiseziele bei 1.000 Probanden. Bei den Stichproben handelt es sich methodisch um Quotenstichproben. Die Feldarbeiten wurden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert. Die aus den jeweiligen Stichprobengrößen resultierenden Vertrauensintervalle finden Sie im Anhang.

Fakten auf einen Blick

Projektdurchführung:

GfK TravelScope
IMT der FH Westküste

Kooperationspartner:

COMEO
inspektour

Untersuchungsinhalt:

Kundenorientierte
Themeneignungsermittlung

Untersuchungsobjekte:

131 Reiseziele in Deutschland

Gesamtzahl d. Befragten:

9.450

Repräsentativität:

in Privathaushalten
lebende deutschsprachige
Bevölkerung von 14-74 J.

Stichprobenart:

Quotenstichprobe

Erhebungsart:

Online-Befragung

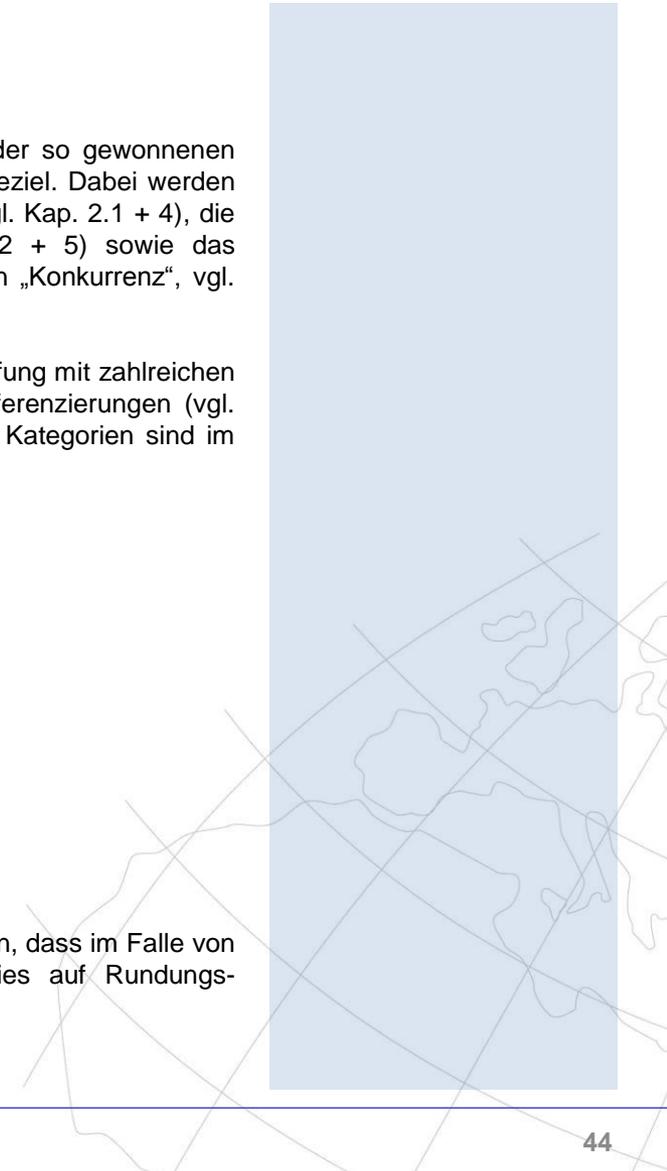
■ 3.1 Methodik der Studie Destination Brand 10

Den Ansatz des strategischen Managements aufgreifend, ermöglichen die Auswertungen der so gewonnenen Daten die Durchführung einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse für das jeweilige Reiseziel. Dabei werden das allgemeine Interessentenpotenzial je Urlaubsart / -aktivität (1. Dimension „Nachfrage“, vgl. Kap. 2.1 + 4), die Beurteilung der Themeneignung der Uckermark (2. Dimension „Angebot“, vgl. Kap. 2.2 + 5) sowie das Abschneiden des Reisezieles im Vergleich mit den Wettbewerbern je Thema (3. Dimension „Konkurrenz“, vgl. Kap. 2.3 + 6) umfassend analysiert.

Zielgruppenspezifische Aussagen zur Themeneignung des Reiseziels sind durch die Verknüpfung mit zahlreichen soziodemographischen Merkmalen möglich. Die im Rahmen der Soziodemografischen Differenzierungen (vgl. Kap. 5.2.2) und der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 5.2.3) u.a. zur Anwendung kommenden Kategorien sind im Folgenden beispielhaft aufgeführt:

- ▶ Geschlecht
- ▶ Altersklassen
- ▶ Schulbildung
- ▶ Haushaltsgröße
- ▶ Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt
- ▶ Haushalts-Nettoeinkommen
- ▶ Ortsgröße
- ▶ Nielsen-Gebiete

Abschließend soll bezüglich der Auswertungsergebnisse allgemein darauf hingewiesen werden, dass im Falle von Abweichungen eines Gesamtwertes zur Summe von addierten Einzel-Prozentwerten dies auf Rundungs-differenzen zurückzuführen ist.



■ 3.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen

► **Allgemeine Themen** (für alle Destinationen)

1. Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
2. Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)
3. Kulturreise / -urlaub
4. Natururlaub
5. Wellnessurlaub / -reise



► **Spezialthemen** (Individuelle Auswahl von 5 Themen)

6. Bade- / Strandurlaub
7. Besuch von Events
8. Familienurlaub
9. Besuch von Drehorten für einen Film
10. Besuch von Freizeitparks
11. Besuch von Gärten / Parks
12. Golf spielen (nicht Minigolf)
13. Besuch von Angeboten zur Industriekultur
14. Kur (ärztlich verschrieben)
15. **Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof**
16. Lebendige „Szene“ erleben
17. Luxusurlaub
18. Mountainbike fahren
19. Nordic Walking
20. **Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)**
21. **Reiten**
22. Besuch von Schlössern, Herrenhäusern, Parks & Gärten
23. Segeln
24. Shopping
25. Sporturlaub
26. Städtereise
27. **Wandern**
28. **Wassersport (nicht Segeln)**
29. Weinreise
30. Wintersport (Langlauf, Abfahrt etc.)



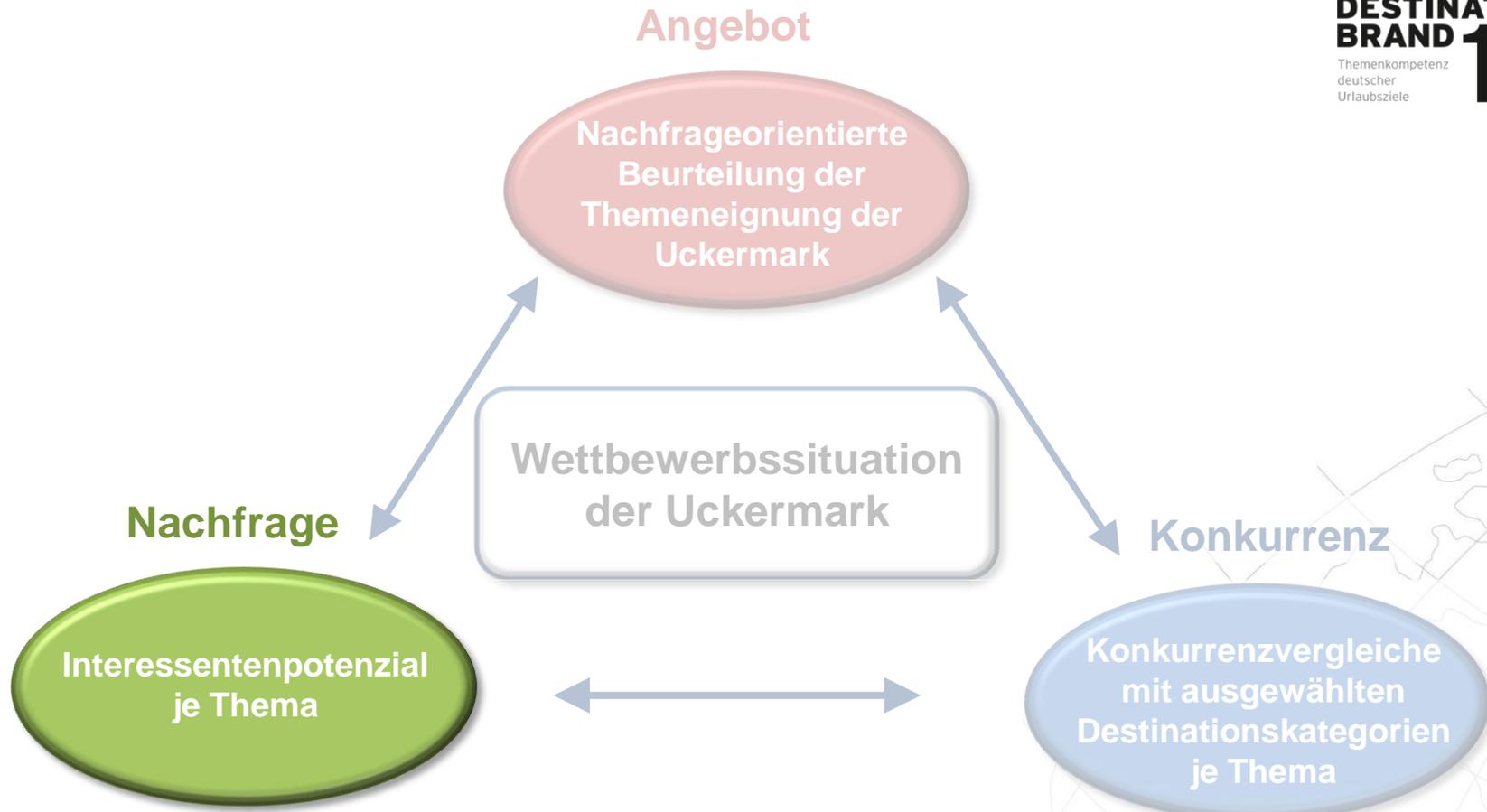
■ 3.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

1. Aachen
2. Ahr
3. Allgäu*
4. Altmark*
5. Amrum
6. Bad Doberan
7. Bad Füssing*
8. Bad Kissingen*
9. Bad Wildungen*
10. Bad Wörishofen
11. Baden-Württemberg
12. Bayerischer Wald*
13. Bayerisches Golf- und Thermenland
14. Bayern
15. Bergisches Land
16. Berlin*
17. Binz
18. Bodensee*
19. Bonn
20. Borkum*
21. Brandenburg
22. Braunschweig
23. Braunschweiger Land
24. Bremen*
25. Büsum
26. Butjadingen
27. Chemnitz
28. Chiemgau
29. Chiemsee*
30. Cuxhaven*
31. Dessau-Wörlitz*
32. Dithmarschen
33. Dresden
34. Duisburg
35. Düsseldorf
36. Eiderstedt
37. Eifel
38. Emsland
39. Erzgebirge
40. Essen
41. Fehmarn*
42. Föhr
43. Frankfurt*
44. Grafschaft Bentheim
45. Hamburg
46. Hannover*
47. Harz
48. Heiligendamm
49. Helgoland
50. Hessen*
51. Hunsrück
52. Husum
53. Insel Rügen
54. Insel Usedom
55. Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden
56. Kaiserstuhl
57. Kiel*
58. Köln
59. (Kreis) Mettmann
60. Kühlungsborn
61. Leipzig
62. Lübeck
63. Lüneburger Heide
64. Mecklenburgische Seenplatte
65. Mecklenburg-Vorpommern
66. Mönchengladbach
67. Mosel
68. München*
69. Münsterland
70. Müritz
71. Naheland
72. Naturpark Altmühltal
73. Niederrhein
74. Niedersachsen
75. Norderney*
76. Nordfriesland
77. Nordrhein-Westfalen
78. Nordsee Niedersachsen
79. Nordsee Schleswig-Holstein
80. Nordsee
81. Nordstrand
82. Nürnberg*
83. Oberbayern*
84. Oberlausitz
85. Oberpfälzer Wald*
86. Oberstdorf*
87. Oldenburger Münsterland
88. Osnabrücker Land
89. Ostfriesland
90. Ostsee Mecklenburg-Vorpommern
91. Ostsee Schleswig-Holstein
92. Ostsee*
93. Ostseefjord Schlei*
94. Pellworm
95. Pfalz
96. Potsdam
97. Rheinhessen
98. Rheinland-Pfalz
99. Rheintal
100. Rhön
101. Rostock
102. Ruhrgebiet
103. Saale-Unstrut*
104. Saarland
105. Sachsen
106. Sachsen-Anhalt
107. Sächsische Schweiz
108. Sächsisches Burgen- und Heide- und Heideland
109. Sächsisches Elbland
110. Sauerland
111. Schleswig-Holstein
112. Schleswig-Holsteinisches Binnenland*
113. Schwarzwald
114. Siegerland Wittgenstein
115. St. Peter-Ording
116. Stuttgart*
117. Sylt
118. Tegernsee-Schliersee*
119. Teutoburger Wald
120. Thüringen*
121. Thüringer Wald*
122. Tourismusregion Hannover
123. Travemünde
- 124. Uckermark***
125. Vogtland
126. Warnemünde
127. Weserbergland
128. Westerland
129. Westerwald
130. Winterberg
131. Zugspitzregion*

* Destinationen mit Fallzahl n = 400

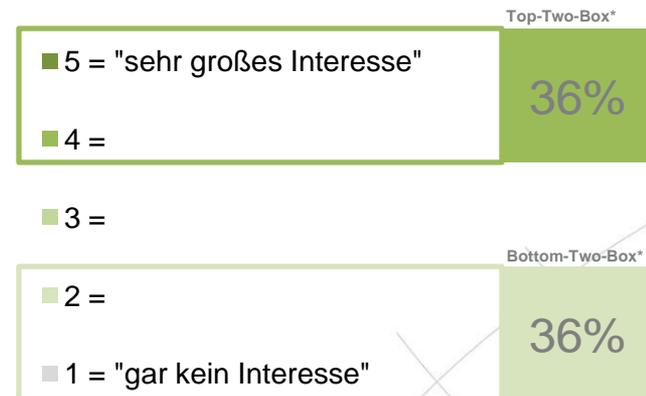
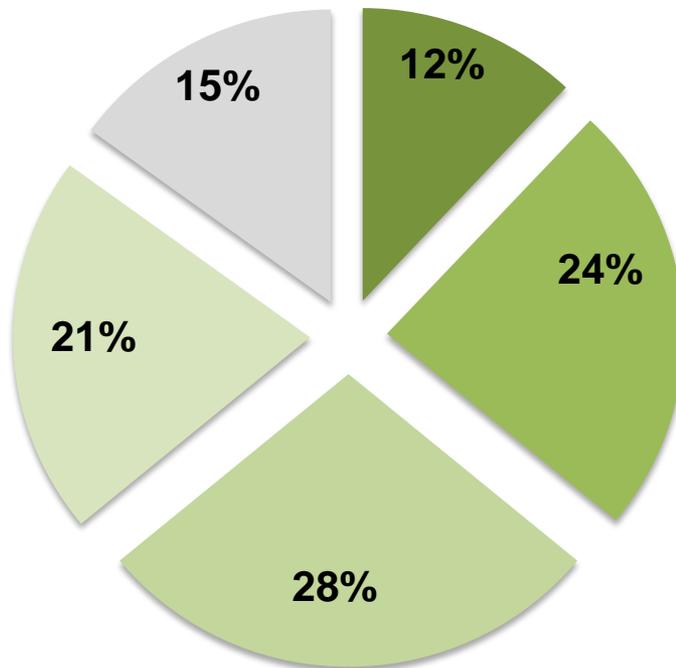
■ 4. Nachfrage: Interessentenpotenzial je Thema



4. Nachfrage: Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

**Interessentenpotenzial für Urlaubsart / -aktivität:
„Gesundheitsangebote nutzen“**
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Gesundheit**
Basis: alle Befragte
Anzahl der Befragten: 8.200



Ø = 3,0**

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

**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010



4. Nachfrage: Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

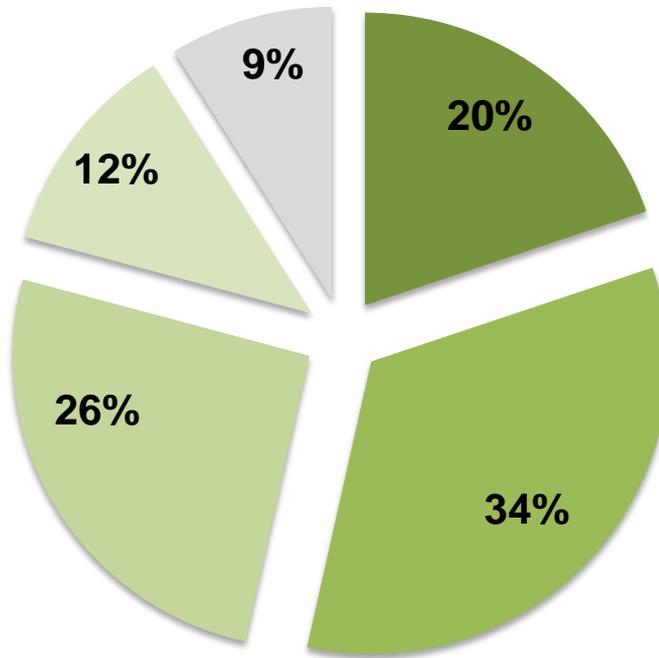
**Interessentenpotenzial für Urlaubsart / -aktivität:
„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“**

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

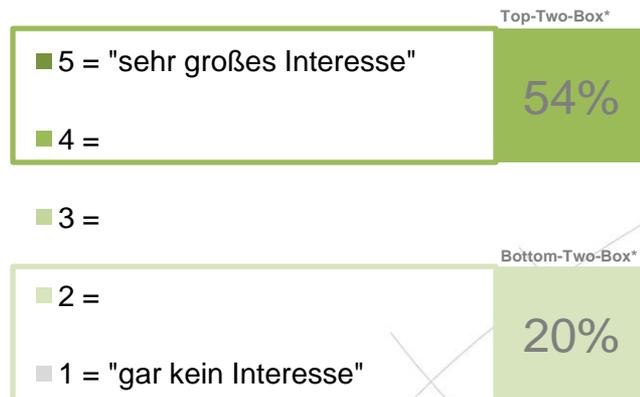
■ Kulinarik

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 8.200



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010



Ø = 3,4**

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

**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

4. Nachfrage: Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

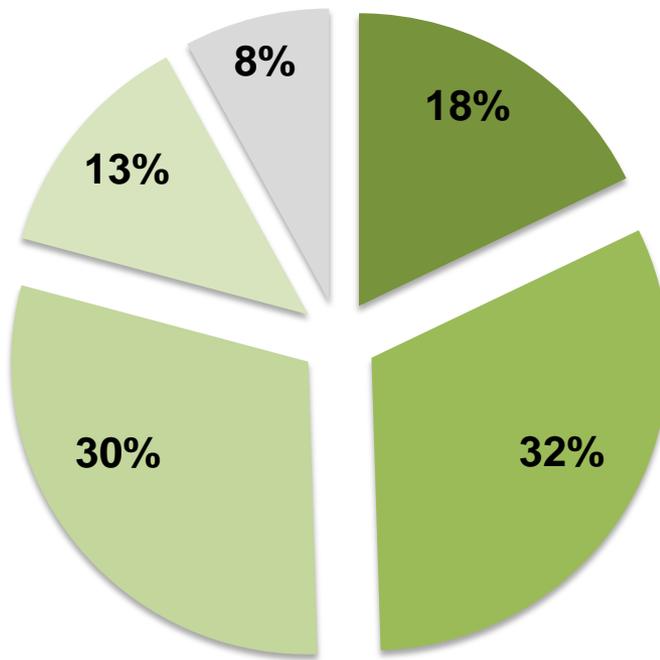
**Interessentenpotenzial für Urlaubsart / -aktivität:
„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“**

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

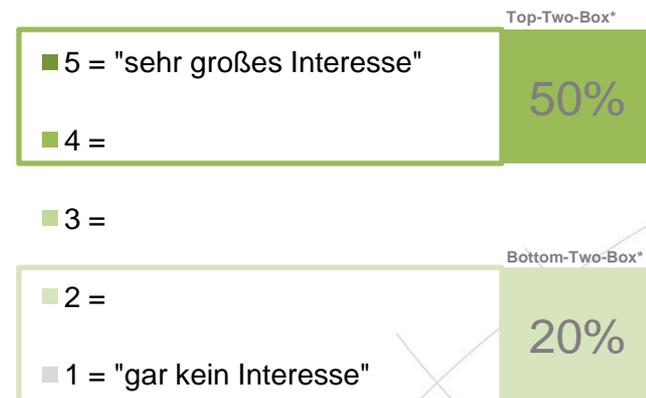
■ Kultur

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 8.200



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010



Ø = 3,4**

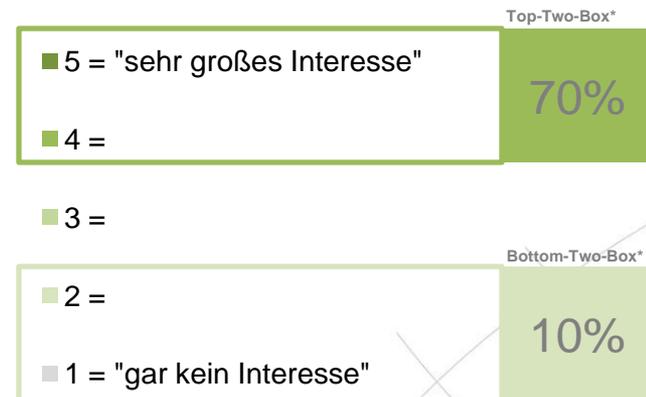
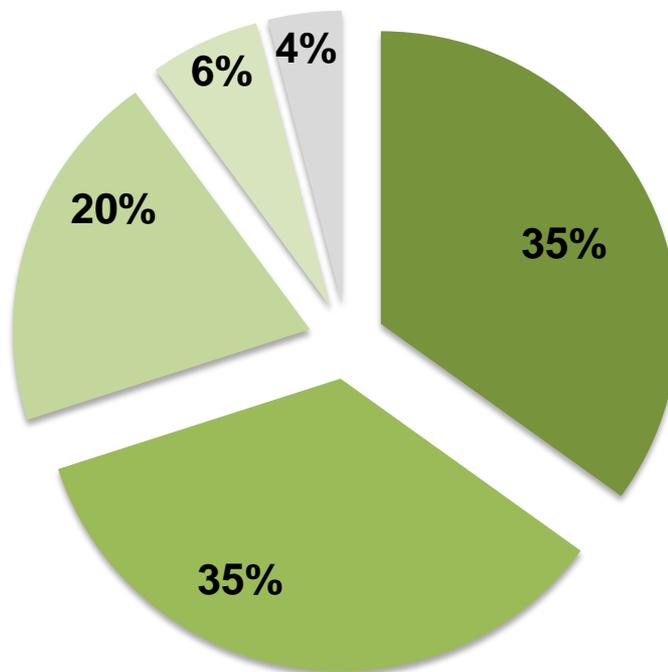
* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

4. Nachfrage: Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

**Interessentenpotenzial für Urlaubsart / -aktivität:
„Sich in der Natur aufhalten“**
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Natur**
Basis: alle Befragte
Anzahl der Befragten: 8.200



Ø = 3,9**

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

**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010



4. Nachfrage: Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

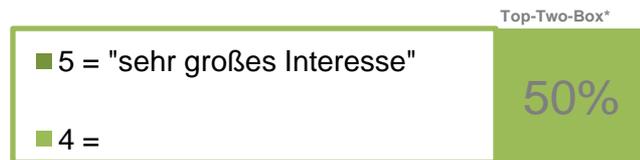
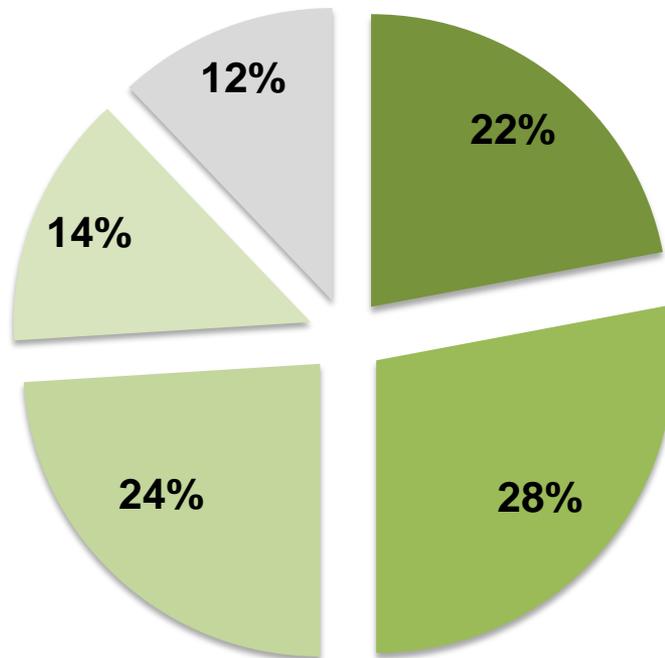
Interessentenpotenzial für Urlaubsart / -aktivität:
„Wellnessangebote nutzen“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Wellness

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 8.200



Ø = 3,3**

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

**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010



4. Nachfrage: Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

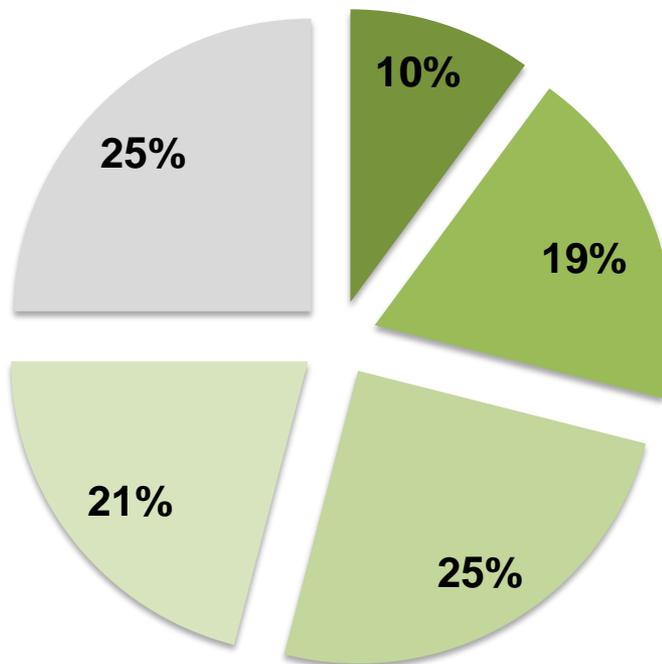
**Interessentenpotenzial für Urlaubsart / -aktivität:
„Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“**

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

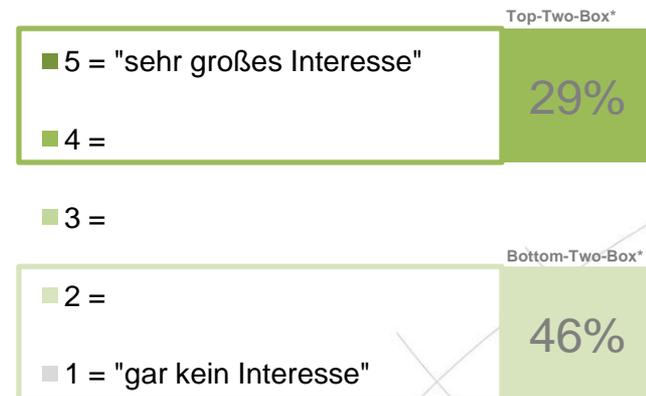
■ Landurlaub

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 8.200



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010



Ø = 2,7**

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

**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

4. Nachfrage: Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

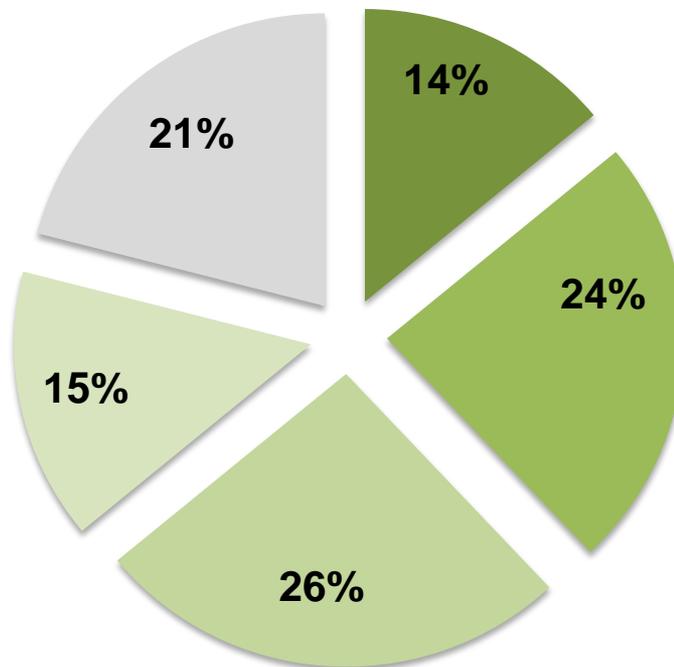
Interessentenpotenzial für Urlaubsart / -aktivität:
„Rad fahren (nicht Mountainbike)“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

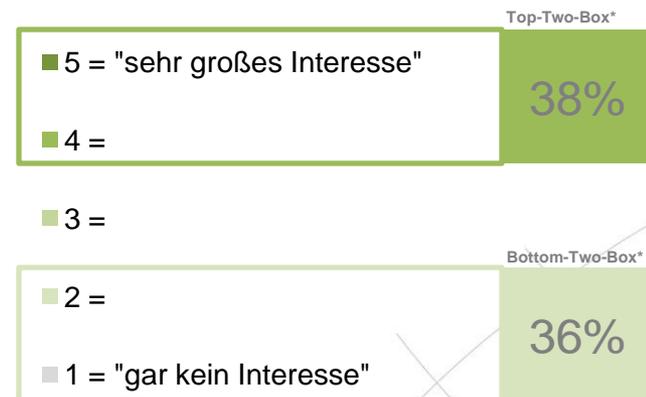
■ Rad fahren

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 8.200



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010



Ø = 3,0**

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

**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

4. Nachfrage: Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

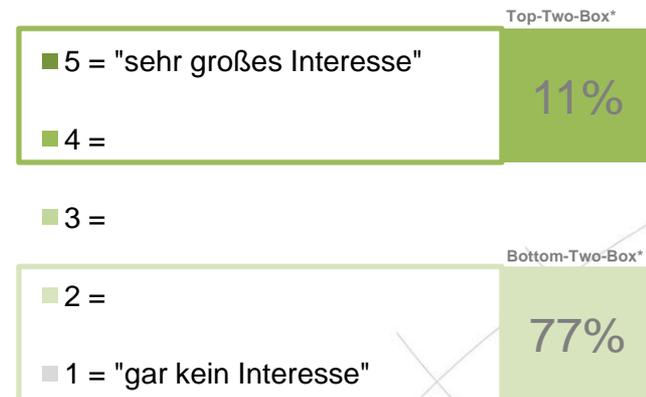
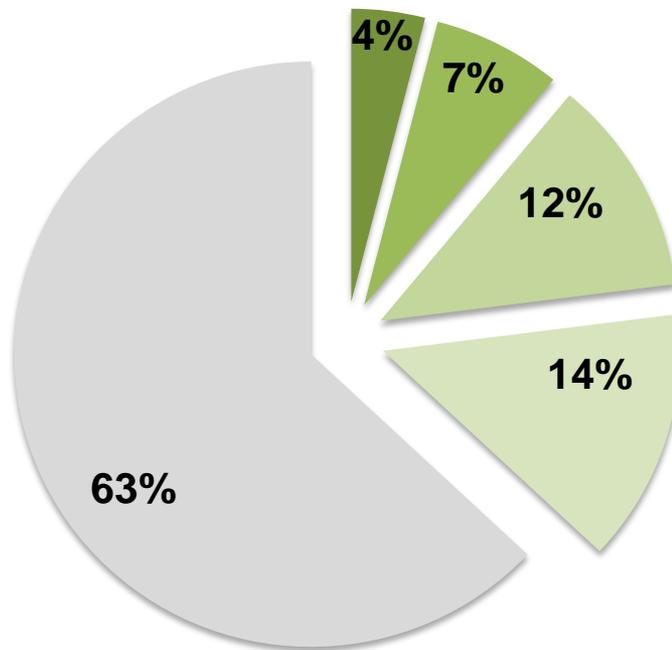
Interessentenpotenzial für Urlaubsart / -aktivität: „Reiten“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Reiten

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 8.200



Ø = 1,8**

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

**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010



4. Nachfrage: Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

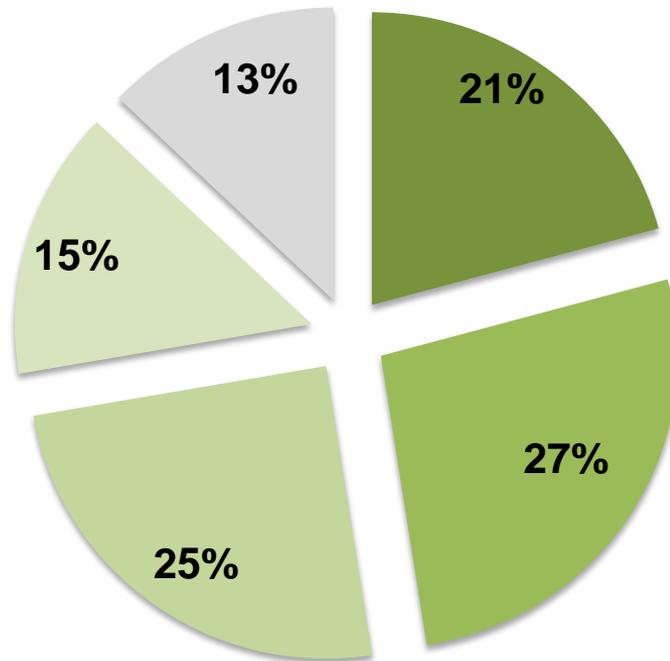
Interessentenpotenzial für Urlaubsart / -aktivität: „Wandern“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

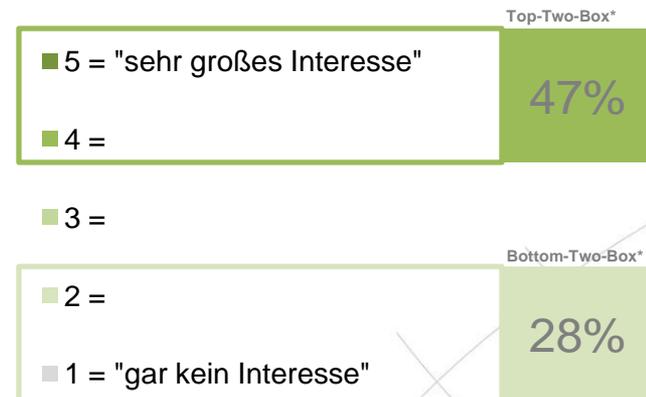
■ Wandern

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 8.200



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010



Ø = 3,3**

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

**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

4. Nachfrage: Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

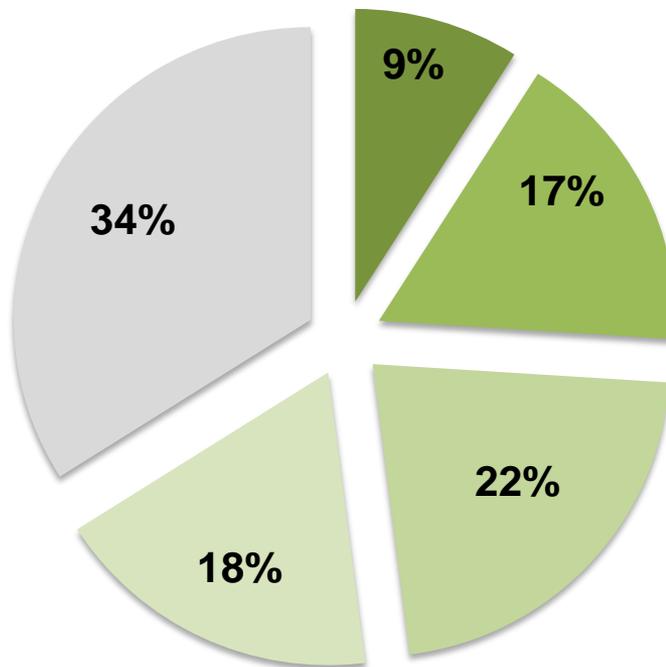
Interessentenpotenzial für Urlaubsart / -aktivität:
„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

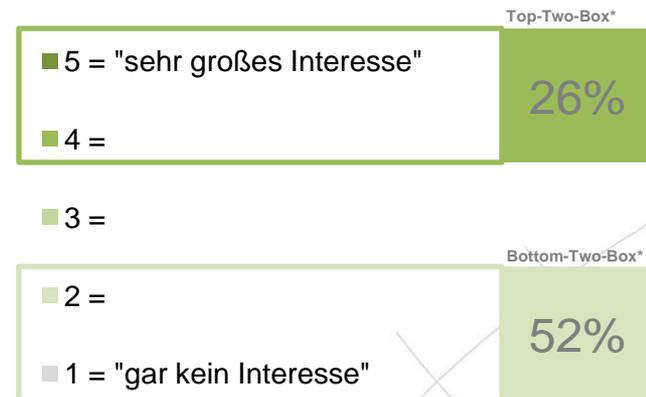
Wassersport

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 8.200



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

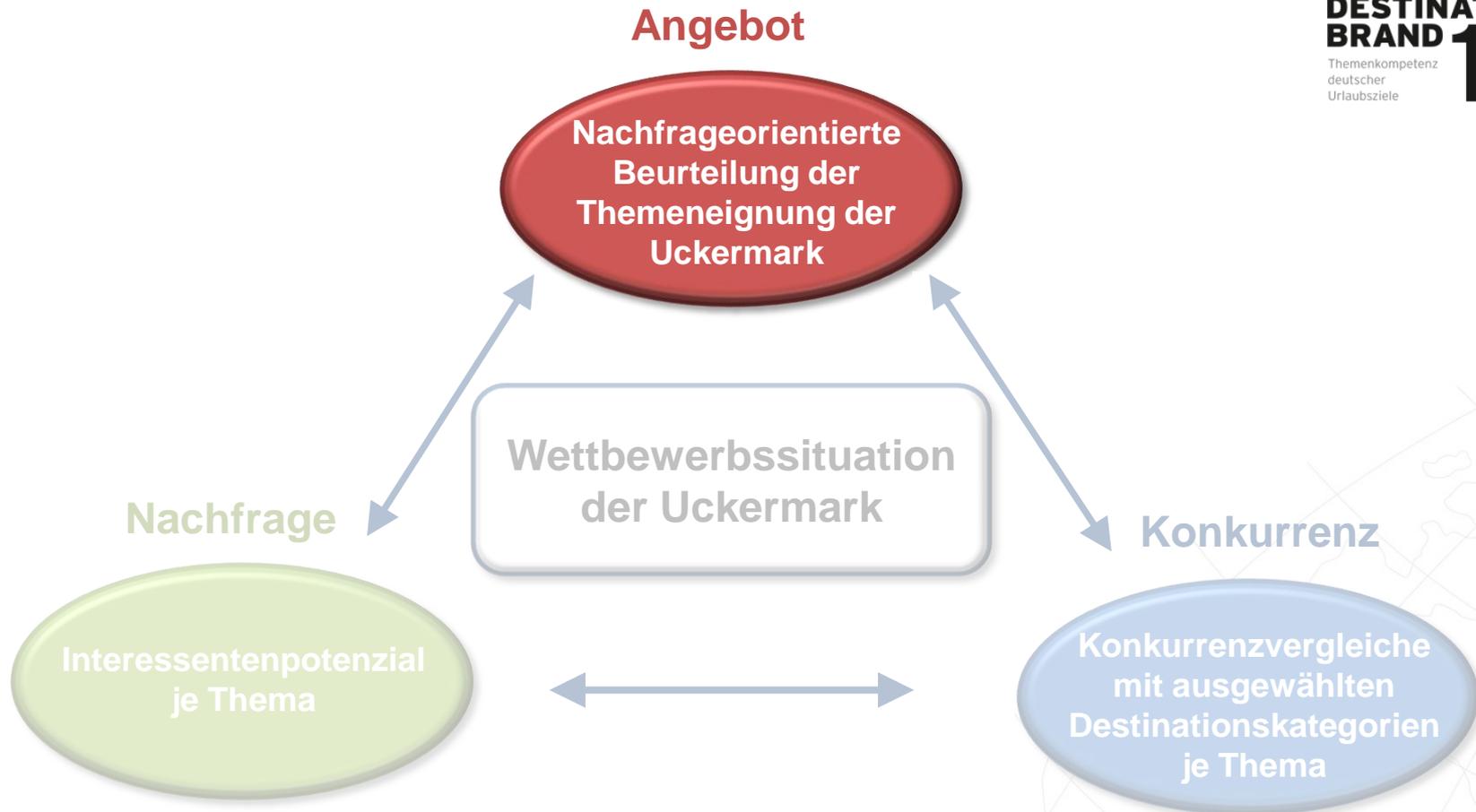


$\bar{x} = 2,5^{**}$

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

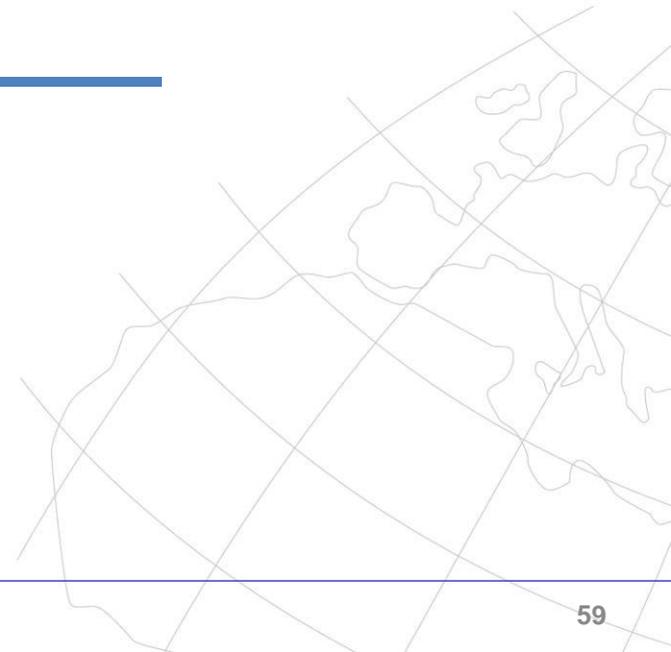
**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung



■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

- ▶ 5.1 Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)
- ▶ 5.2 Gestützte Themenkompetenz
 - ▶ 5.2.1 Univariate Auswertungsergebnisse
 - ▶ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen
 - ▶ 5.2.3 Zielgruppenanalyse



■ 5.1 Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen „einen Themenurlaub“ machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Ergebnisübersicht Uckermark

Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen

Anzahl der Befragten: mind. 341

Anzahl der Nennungen: mind. 746

Untersuchte Urlaubsarten 	Assoziationen zur Uckermark	Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
▪ ... „einen Gesundheitsurlaub (mit medizinisch-therapeutischen Behandlungen)“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%
▪ ... „eine kulinarische Reise“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%
▪ ... „eine Kulturreise“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%
▪ ... „einen Natururlaub“	Uckermark	2	0,1%	0,3%
▪ ... „eine Wellnessreise“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%
▪ ... „einen Urlaub auf dem Lande/ auf dem Bauern- oder Winzerhof“	Uckermark	1	0,1%	0,1%
▪ ... „einen Fahrradurlaub“	Uckermark	1	0,1%	0,2%
▪ ... „einen Reiturlaub“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%
▪ ... „einen Wanderurlaub“	Uckermark	1	0,1%	0,1%
▪ ... „einen Wassersporturlaub“	Uckermark	1	0,1%	0,2%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

■ 5.1 Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen „**einen Themenurlaub**“ machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Ergebnisübersicht Uckermark

Basis: jeweilige Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

Anzahl der Befragten: mind. 56

Anzahl der Nennungen: mind. 121

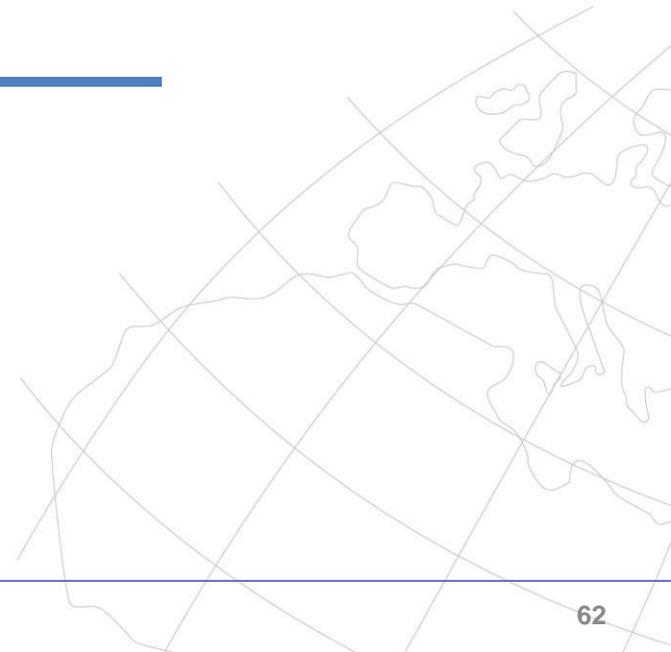
Untersuchte Urlaubsarten 	Assoziationen zur Uckermark	Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
▪ ... „einen Gesundheitsurlaub (mit medizinisch-therapeutischen Behandlungen)“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%
▪ ... „eine kulinarische Reise“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%
▪ ... „eine Kulturreise“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%
▪ ... „einen Natururlaub“	Uckermark	2	0,1%	0,4%
▪ ... „eine Wellnessreise“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%
▪ ... „einen Urlaub auf dem Lande/ auf dem Bauern- oder Winzerhof“	Uckermark	1	0,2%	0,5%
▪ ... „einen Fahrradurlaub“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%
▪ ... „einen Reiturlaub“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%
▪ ... „einen Wanderurlaub“	Uckermark	1	0,1%	0,3%
▪ ... „einen Wassersporturlaub“	Uckermark	1	0,2%	0,5%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

-
- ▶ 5.1 Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)
 - ▶ 5.2 Gestützte Themenkompetenz
 - ▶ **5.2.1 Univariate Auswertungsergebnisse**
 - ▶ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen
 - ▶ 5.2.3 Zielgruppenanalyse
-

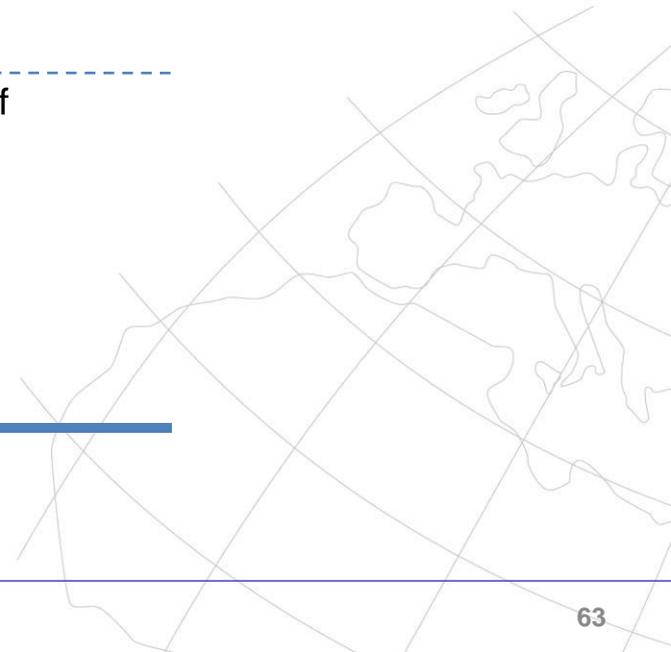


■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

▶ 5.2.1 Univariate Auswertungsergebnisse

- Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
- Kulinarische Reise
- Kulturreise / Kultururlaub
- Natururlaub
- Wellnessurlaub / Wellnessreise

- Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
- Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
- Reiten
- Wandern
- Wassersport (nicht Segeln)



■ 5.2.1 Gestützte Themenkompetenz: Gesundheit

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

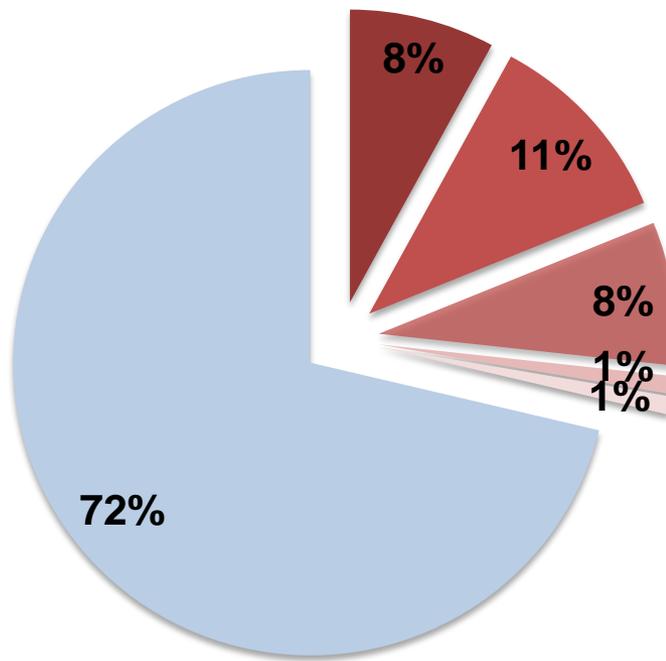
„Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Uckermark**

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ weiß nicht

Ø = 3,9**

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

**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

■ 5.2.1 Gestützte Themenkompetenz: Kulinarik

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

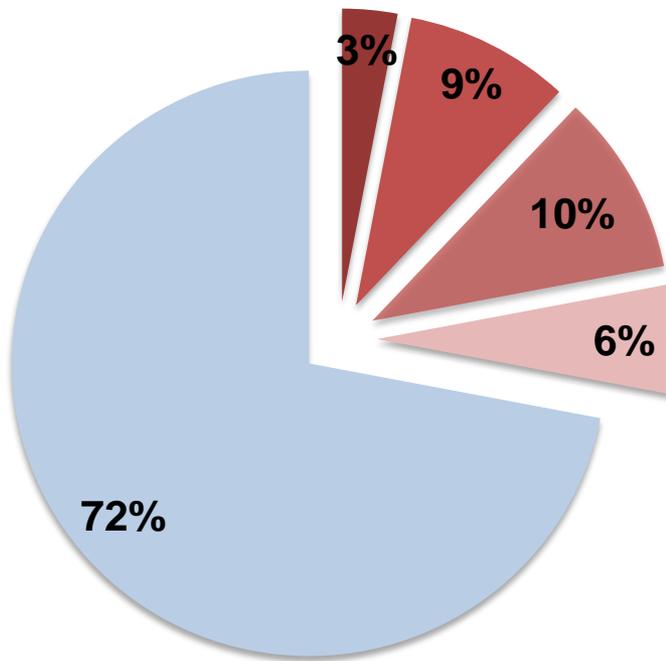
„Kulinarische Reise / Reise, zum Genießen gastronomischer Angebote“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ weiß nicht

Ø = 3,3**

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

**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

■ 5.2.1 Gestützte Themenkompetenz: Kultur

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

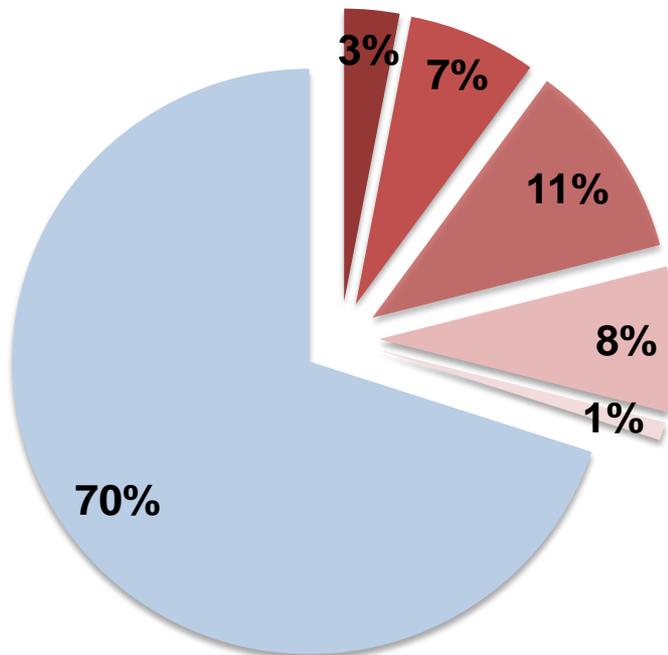
„Kulturreise / Kultururlaub“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

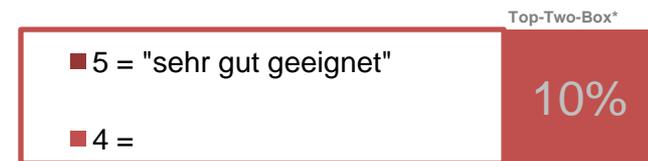
■ **Uckermark**

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ weiß nicht

$\bar{x} = 3,1^{**}$

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

**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

■ 5.2.1 Gestützte Themenkompetenz: Natur

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

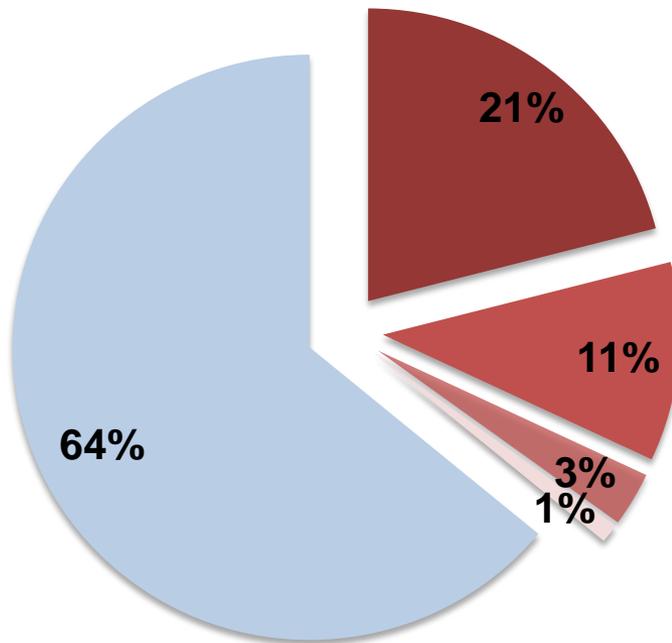
„Natururlaub“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

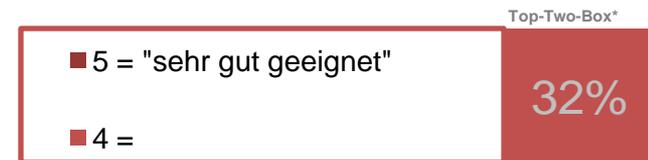
■ Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ weiß nicht

Ø = 4,5**

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

**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

■ 5.2.1 Gestützte Themenkompetenz: Wellness

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

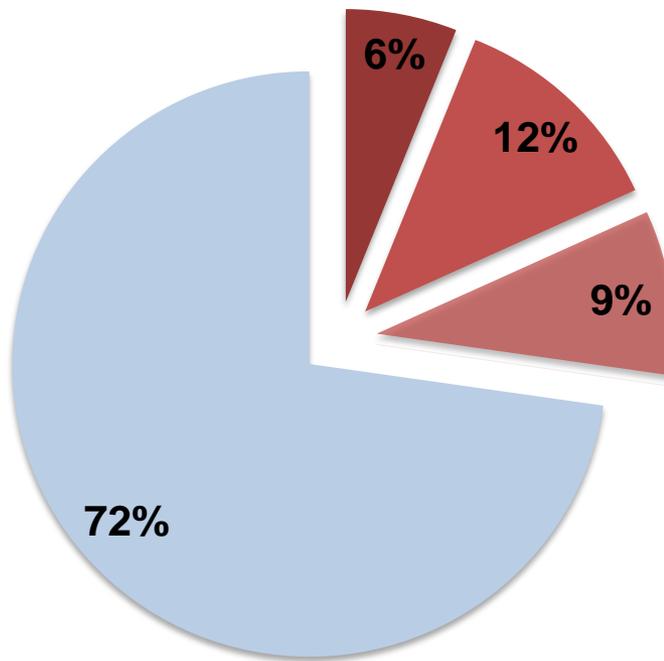
„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

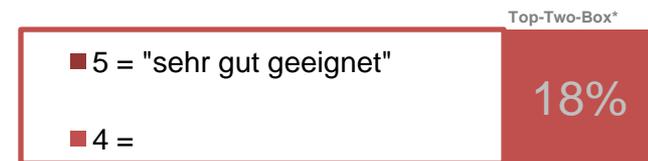
■ **Uckermark**

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ weiß nicht

Ø = 3,8**

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

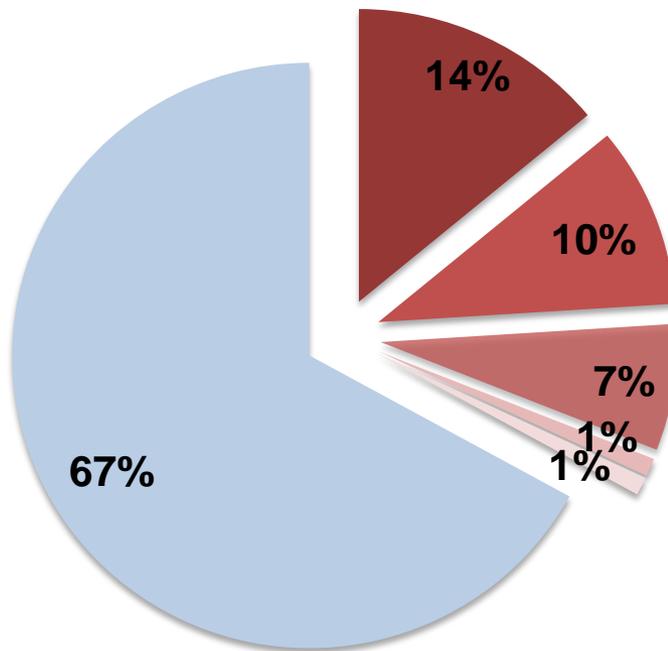
**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

■ 5.2.1 Gestützte Themenkompetenz: Landurlaub

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:
„Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“
 > Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Basis: alle Befragte
Anzahl der Befragten: 400



■ weiß nicht

Ø = 4,1**

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

**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ 5.2.1 Gestützte Themenkompetenz: Rad fahren

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

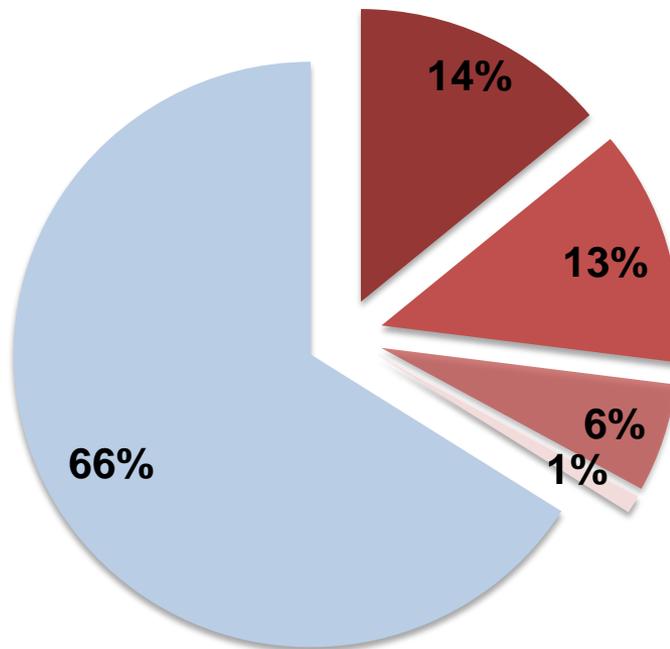
„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

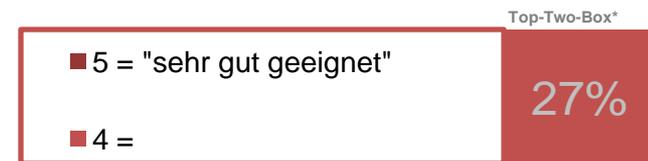
■ Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ weiß nicht

Ø = 4,2**

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

**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

■ 5.2.1 Gestützte Themenkompetenz: Reiten

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

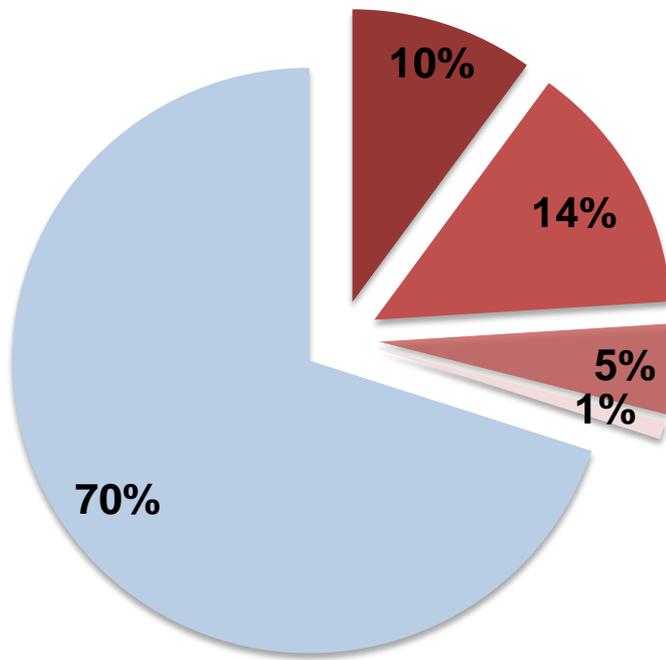
„Reiten“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

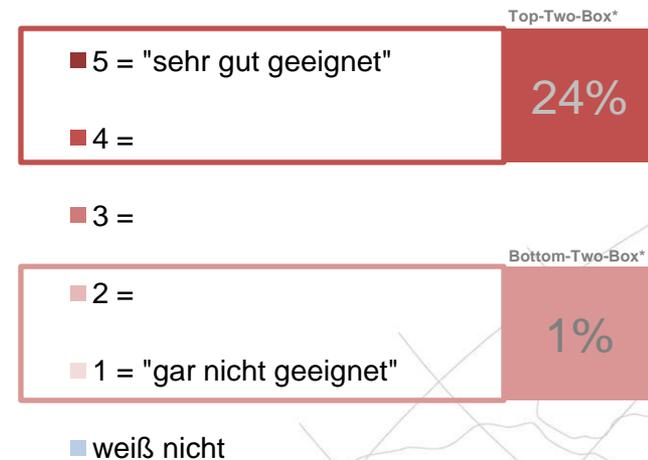
■ Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



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

**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

■ 5.2.1 Gestützte Themenkompetenz: Wandern

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

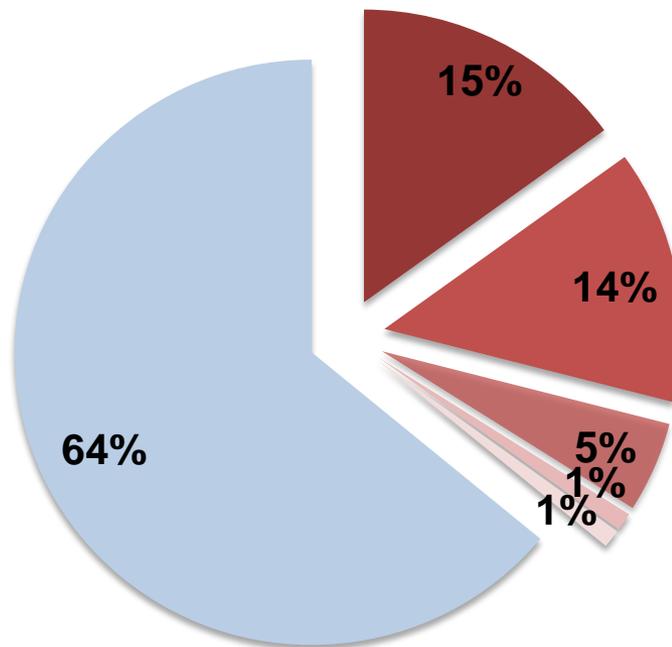
„Wandern“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

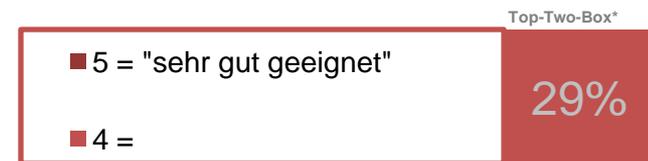
■ Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ weiß nicht

$\bar{x} = 4,2^{**}$

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

**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

■ 5.2.1 Gestützte Themenkompetenz: Wassersport

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

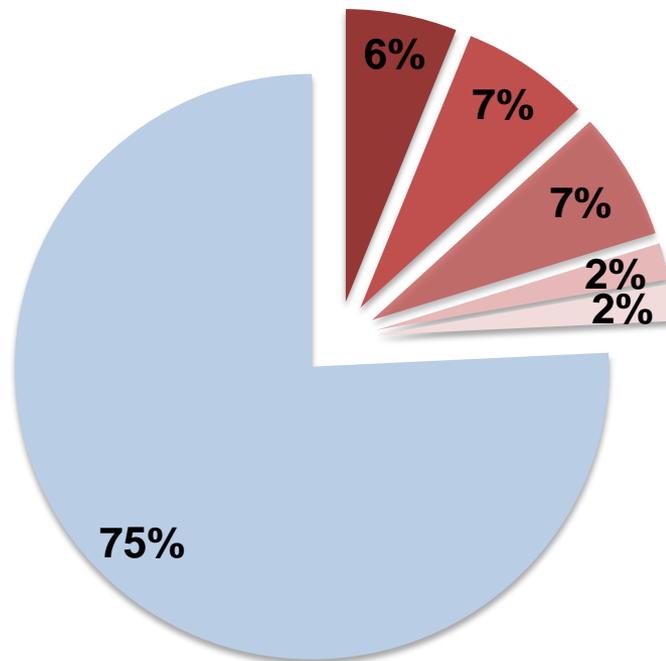
„Wassersport (nicht Segeln)“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Uckermark**

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ weiß nicht

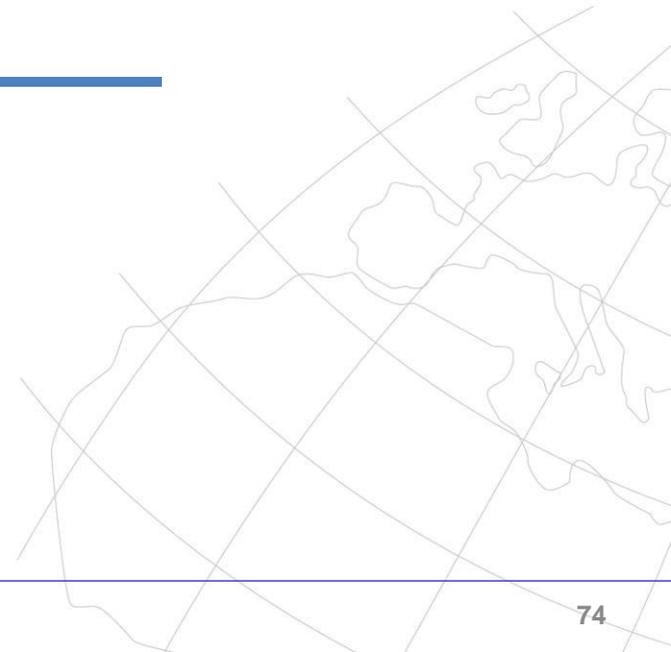
Ø = 3,5**

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

**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

-
- ▶ 5.1 Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)
 - ▶ 5.2 Gestützte Themenkompetenz
 - ▶ 5.2.1 Univariate Auswertungsergebnisse
 - ▶ **5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen**
 - ▶ 5.2.3 Zielgruppenanalyse
-

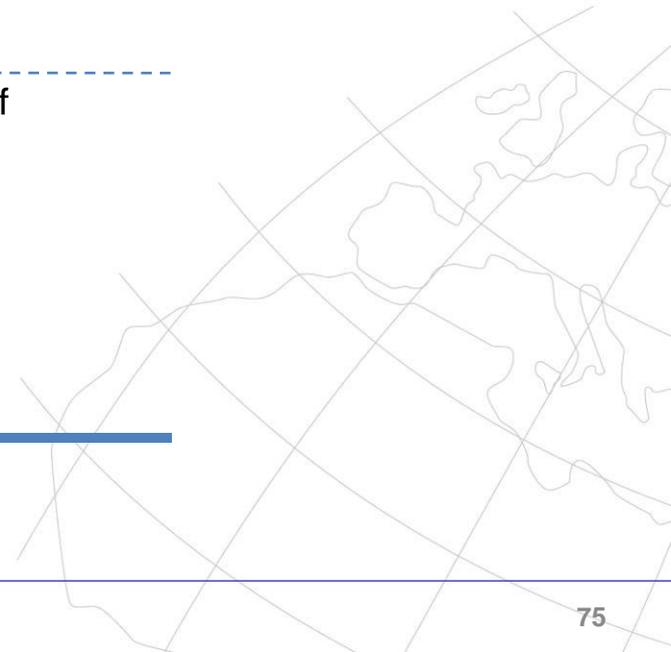


■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

▶ 5.2.2 Soziodemographische Differenzierungen

- Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
- Kulinarische Reise
- Kulturreise / Kultururlaub
- Natururlaub
- Wellnessurlaub / Wellnessreise

- Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
- Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
- Reiten
- Wandern
- Wassersport (nicht Segeln)



■ Übersicht Signifikanztest*: *Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)*

Soziodemografie	Uckermark Basis: alle Befragte
■ Geschlecht	signifikant
■ Altersklassen	signifikant
■ Schulbildung	nicht signifikant
■ Haushaltsgröße	nicht signifikant
■ Kinder < 14 J. im HH	nicht signifikant
■ HH-Nettoeinkommen	nicht signifikant
■ Ortsgröße	nicht signifikant
■ Nielsen-Gebiete	nicht signifikant

Signifikanzniveau mind. 0,05

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse



■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

"Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)"

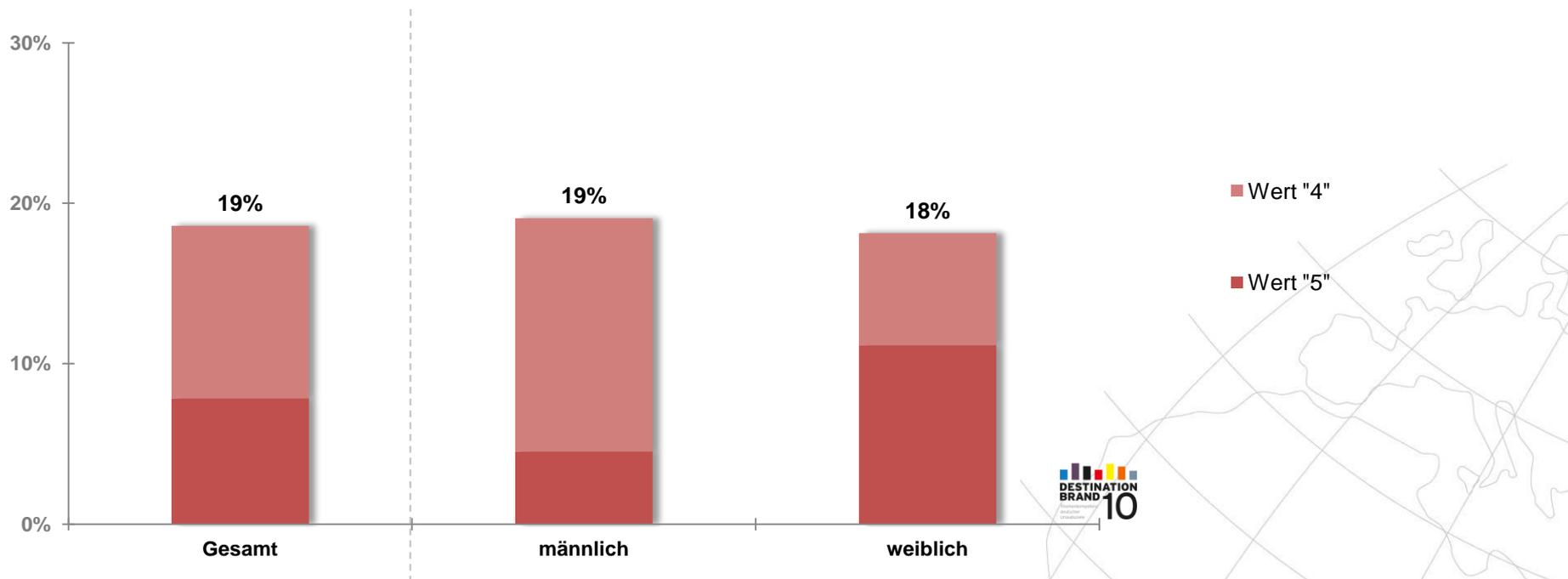
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

"Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)"

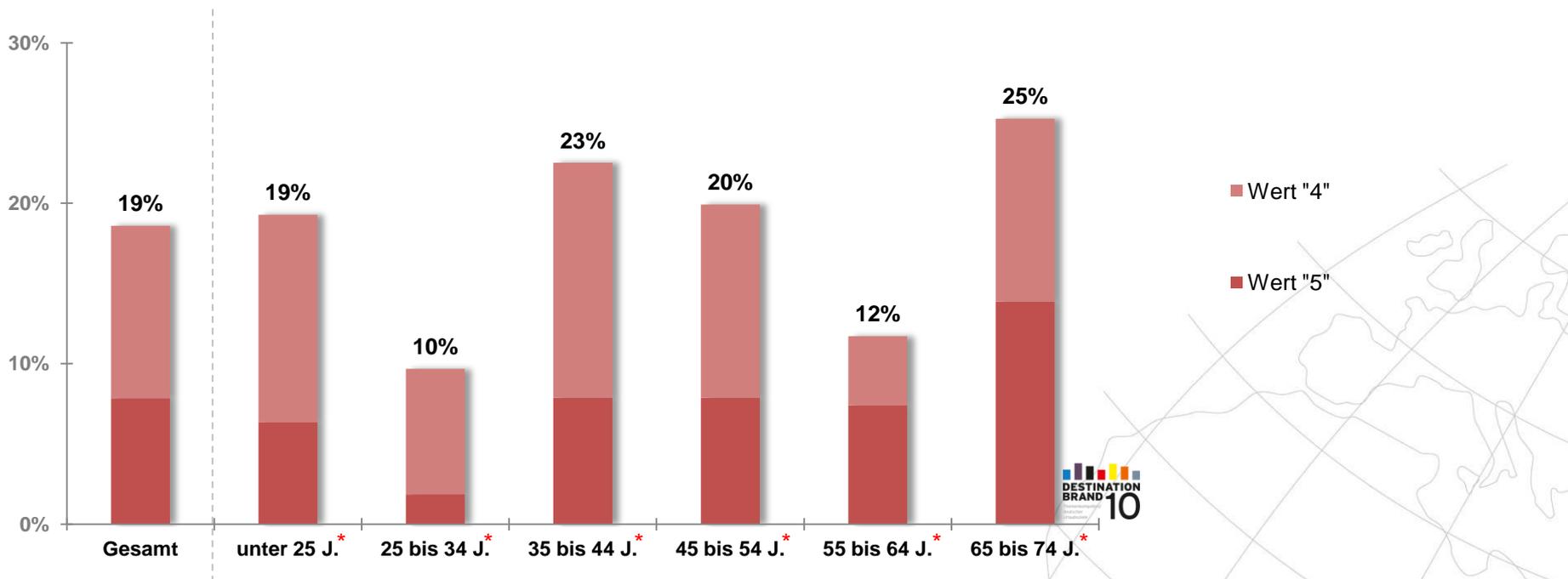
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Altersklassen

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



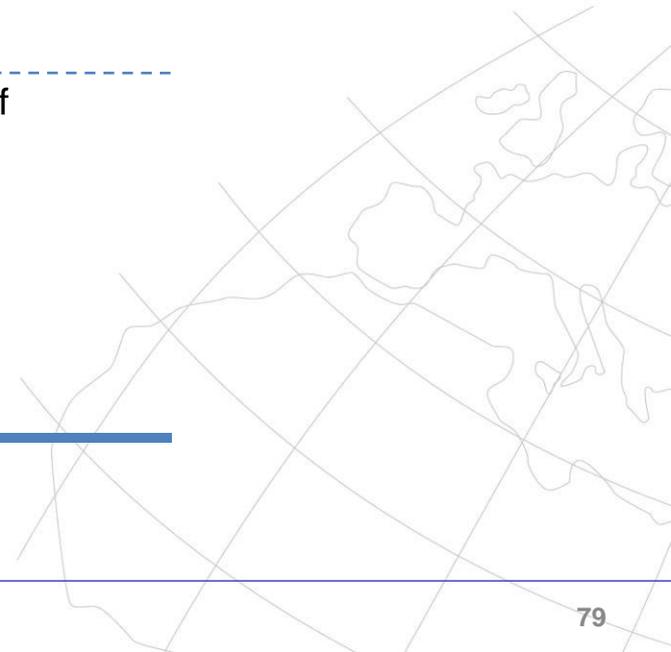
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

▶ 5.2.2 Soziodemographische Differenzierungen

- Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
- Kulinarische Reise
- Kulturreise / Kultururlaub
- Natururlaub
- Wellnessurlaub / Wellnessreise
- Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
- Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
- Reiten
- Wandern
- Wassersport (nicht Segeln)



■ Übersicht Signifikanztest*: *Kulinarische Reise*

Soziodemografie	Uckermark Basis: alle Befragte
■ Geschlecht	signifikant
■ Altersklassen	signifikant
■ Schulbildung	nicht signifikant
■ Haushaltsgröße	nicht signifikant
■ Kinder < 14 J. im HH	nicht signifikant
■ HH-Nettoeinkommen	nicht signifikant
■ Ortsgröße	signifikant
■ Nielsen-Gebiete	nicht signifikant

Signifikanzniveau mind. 0,05

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse



■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kulinarische Reise / Reise, zum Genießen gastronomischer Angebote“

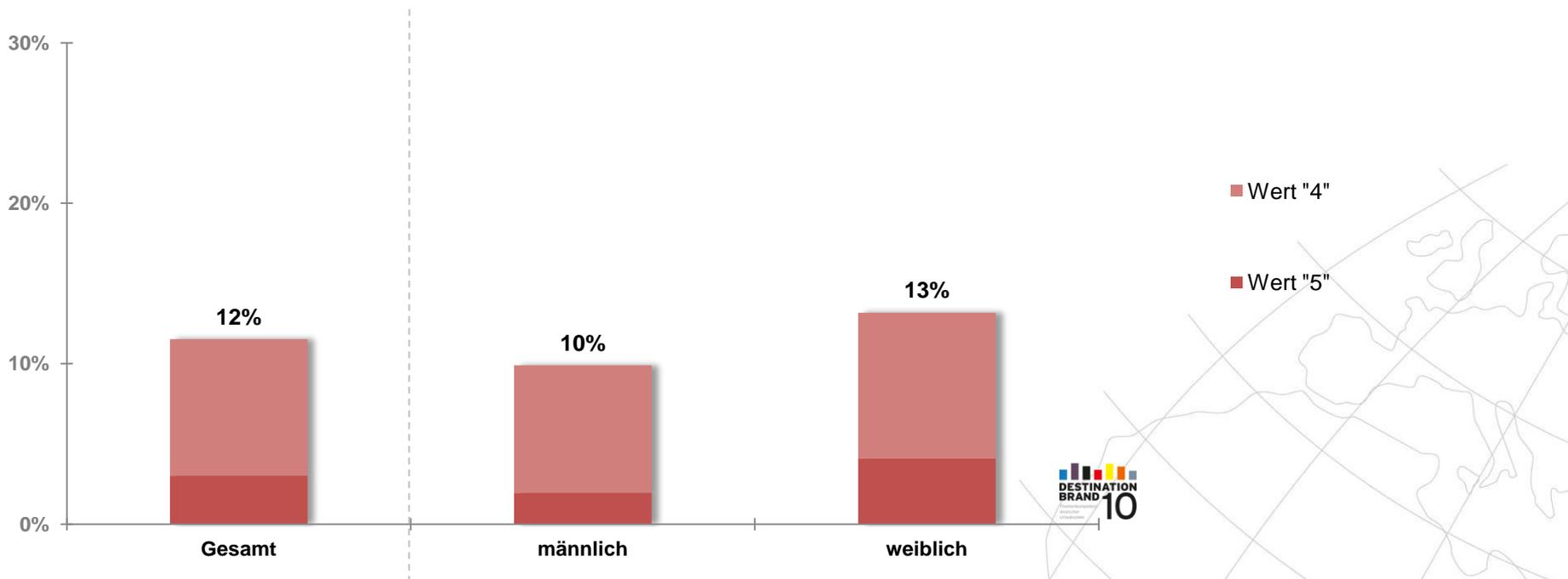
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kulinarische Reise / Reise, zum Genießen gastronomischer Angebote“

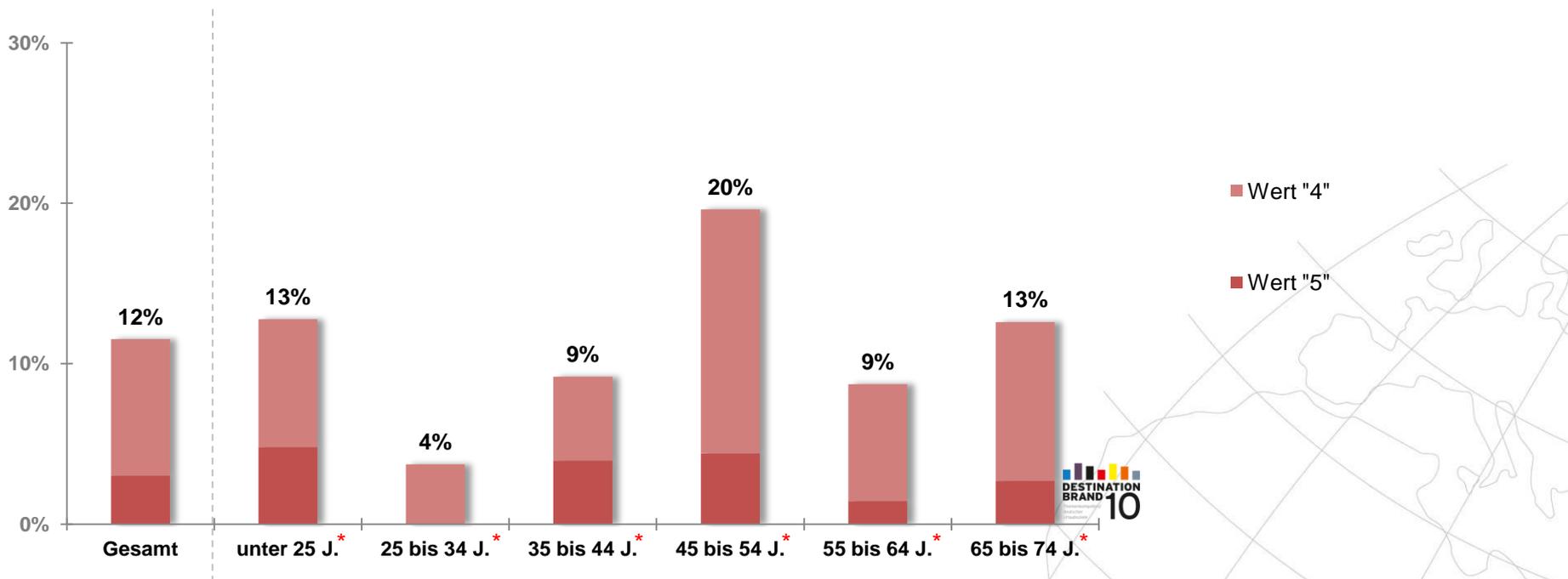
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

Soziodemografie: Altersklassen

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kulinarische Reise / Reise, zum Genießen gastronomischer Angebote“

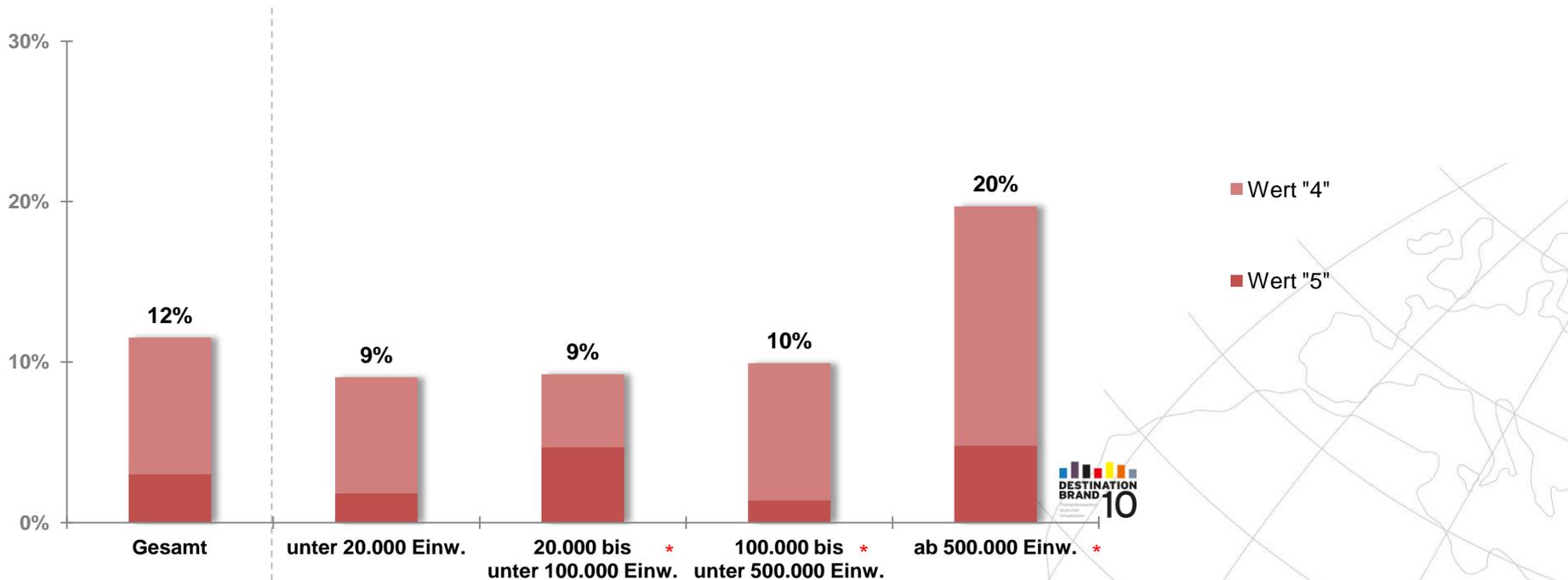
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Ortsgröße

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

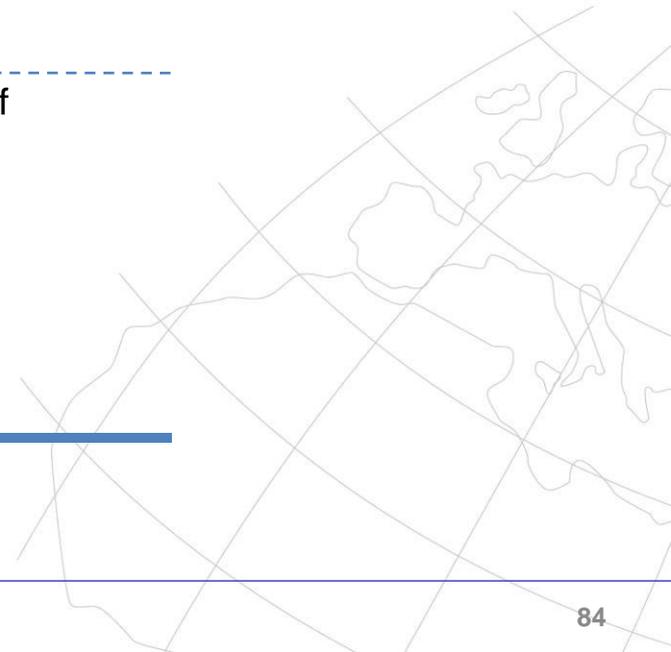
* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

▶ 5.2.2 Soziodemographische Differenzierungen

- Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
 - Kulinarische Reise
 - **Kulturreise / Kultururlaub**
 - Natururlaub
 - Wellnessurlaub / Wellnessreise

 - Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
 - Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
 - Reiten
 - Wandern
 - Wassersport (nicht Segeln)
-



■ Übersicht Signifikanztest*: *Kulturreise / Kultururlaub*

Soziodemografie	Uckermark Basis: alle Befragte
■ Geschlecht	nicht signifikant
■ Altersklassen	signifikant
■ Schulbildung	nicht signifikant
■ Haushaltsgröße	nicht signifikant
■ Kinder < 14 J. im HH	nicht signifikant
■ HH-Nettoeinkommen	signifikant
■ Ortsgröße	nicht signifikant
■ Nielsen-Gebiete	nicht signifikant

Signifikanzniveau mind. 0,05

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse



■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

"Kulturreise / Kultururlaub"

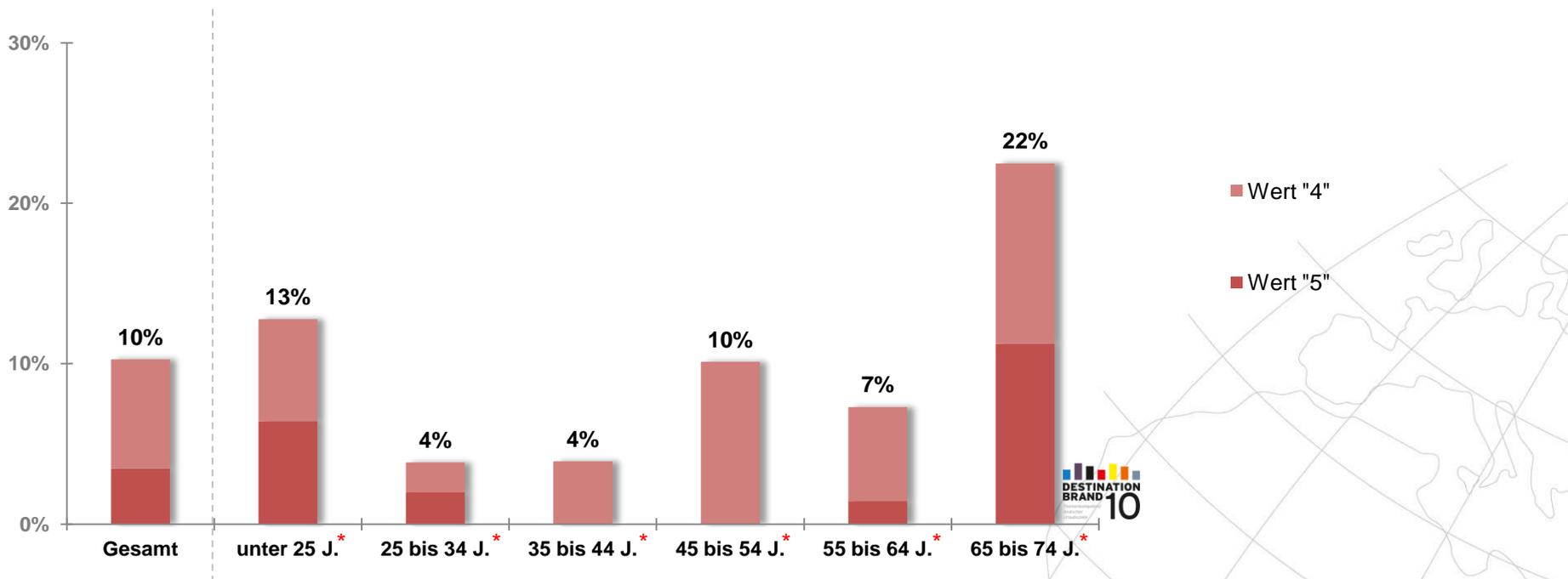
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Altersklassen

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

"Kulturreise / Kultururlaub"

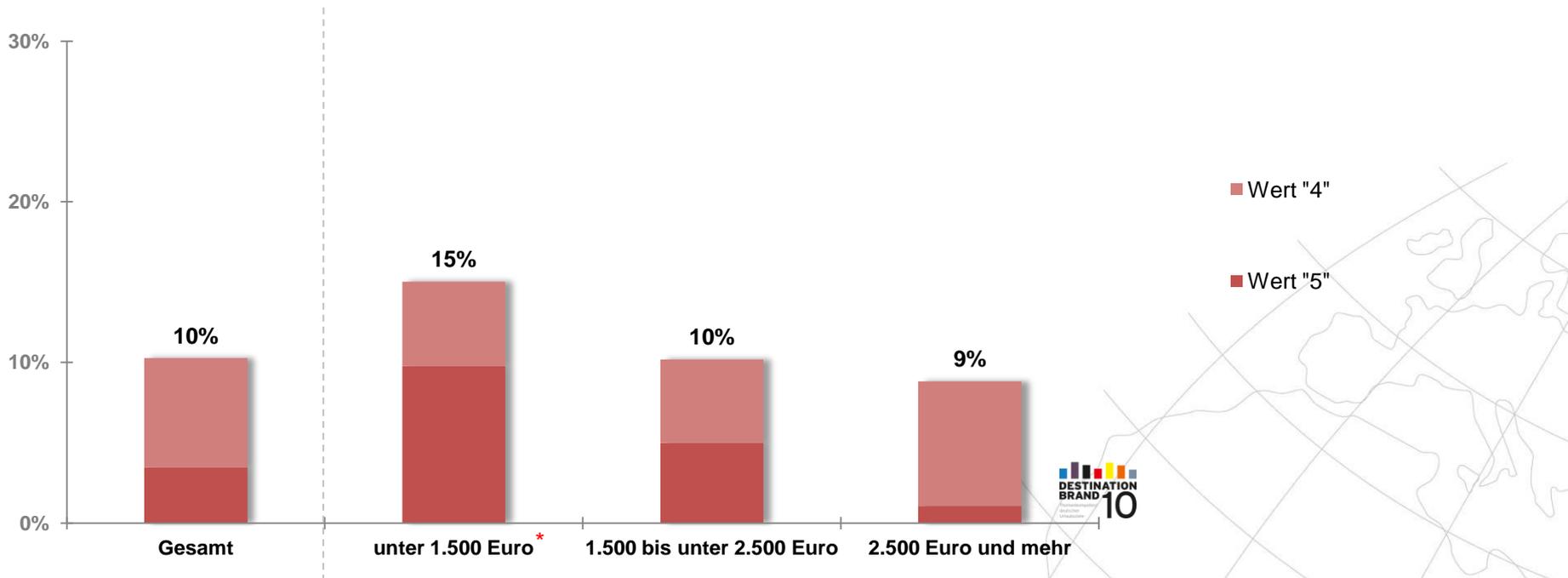
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen*

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



* 14% der 400 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

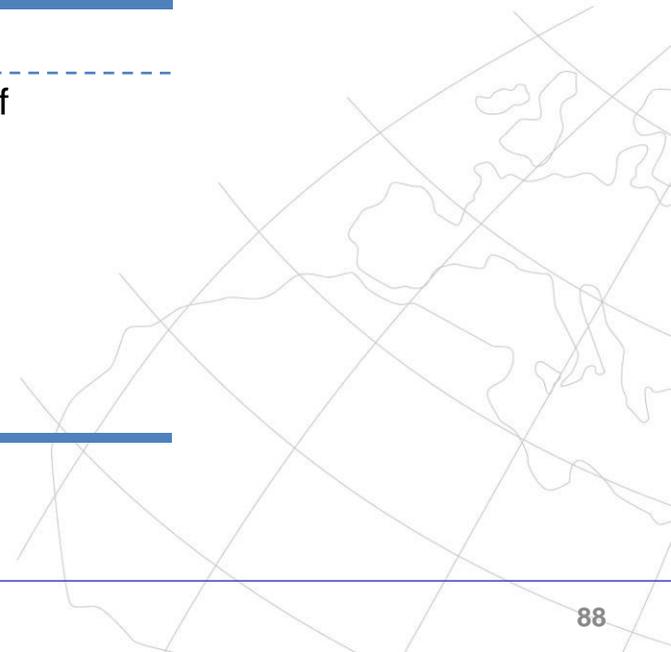
* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.



■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

▶ 5.2.2 Soziodemographische Differenzierungen

- Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
 - Kulinarische Reise
 - Kulturreise / Kultururlaub
 - Natururlaub
 - Wellnessurlaub / Wellnessreise
-
- Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
 - Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
 - Reiten
 - Wandern
 - Wassersport (nicht Segeln)
-



■ Übersicht Signifikanztest*: *Natururlaub*

Soziodemografie	Uckermark Basis: alle Befragte
■ Geschlecht	nicht signifikant
■ Altersklassen	signifikant
■ Schulbildung	nicht signifikant
■ Haushaltsgröße	nicht signifikant
■ Kinder < 14 J. im HH	nicht signifikant
■ HH-Nettoeinkommen	nicht signifikant
■ Ortsgröße	nicht signifikant
■ Nielsen-Gebiete	signifikant

Signifikanzniveau mind. 0,05

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse



■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Natururlaub“

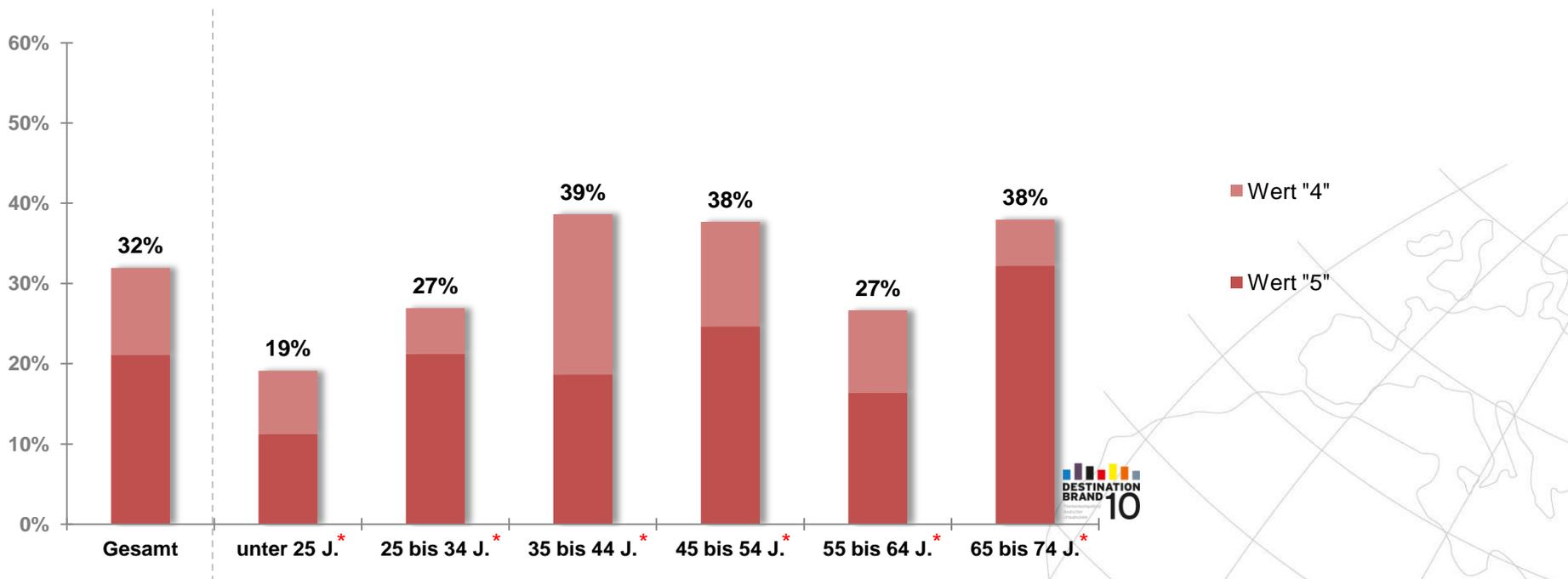
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Altersklassen

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Natururlaub“

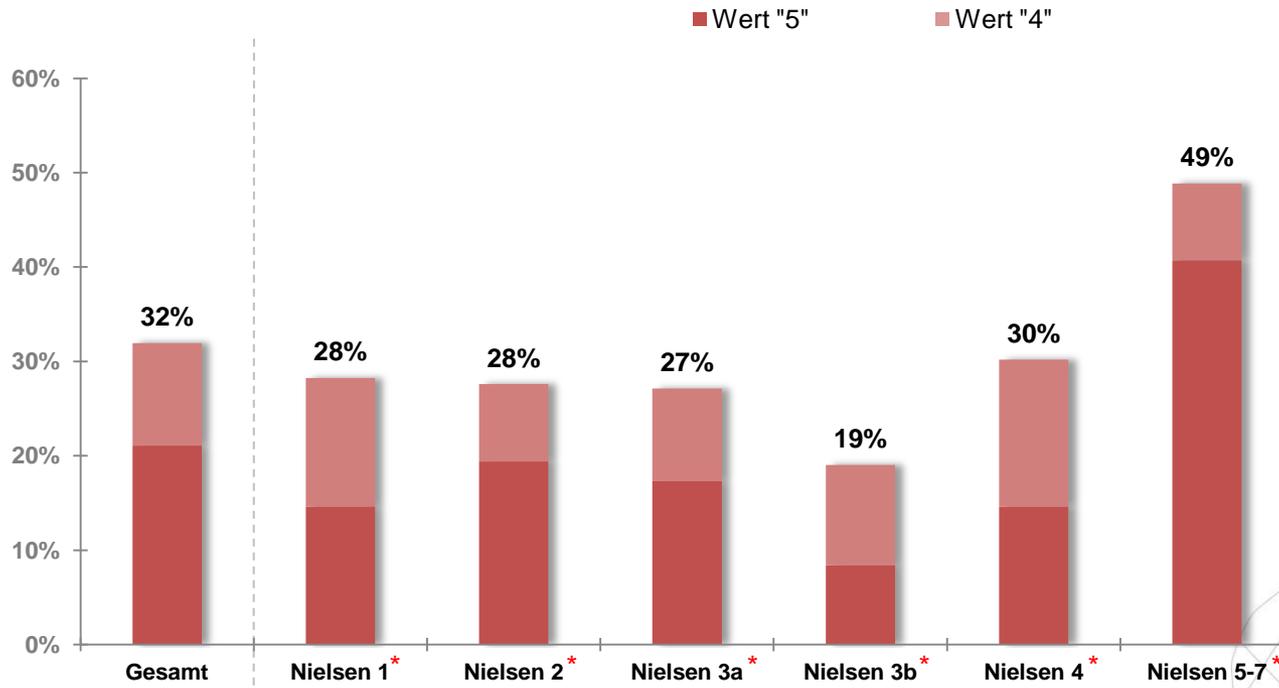
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Nielsen 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 5:	Berlin
Nielsen 6:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Nielsen 7:	Thüringen Sachsen



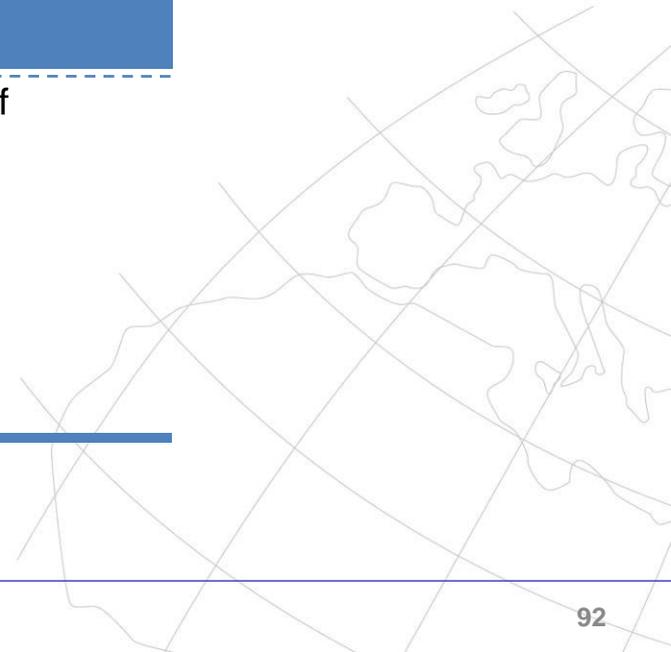
* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

▶ 5.2.2 Soziodemographische Differenzierungen

- Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
 - Kulinarische Reise
 - Kulturreise / Kultururlaub
 - Natururlaub
 - **Wellnessurlaub / Wellnessreise**
 - Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
 - Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
 - Reiten
 - Wandern
 - Wassersport (nicht Segeln)
-



■ Übersicht Signifikanztest*: *Wellnessurlaub / Wellnessreise*

Soziodemografie	Uckermark Basis: alle Befragte
■ Geschlecht	nicht signifikant
■ Altersklassen	nicht signifikant
■ Schulbildung	nicht signifikant
■ Haushaltsgröße	nicht signifikant
■ Kinder < 14 J. im HH	nicht signifikant
■ HH-Nettoeinkommen	signifikant
■ Ortsgröße	nicht signifikant
■ Nielsen-Gebiete	signifikant

Signifikanzniveau mind. 0,05

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse



■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

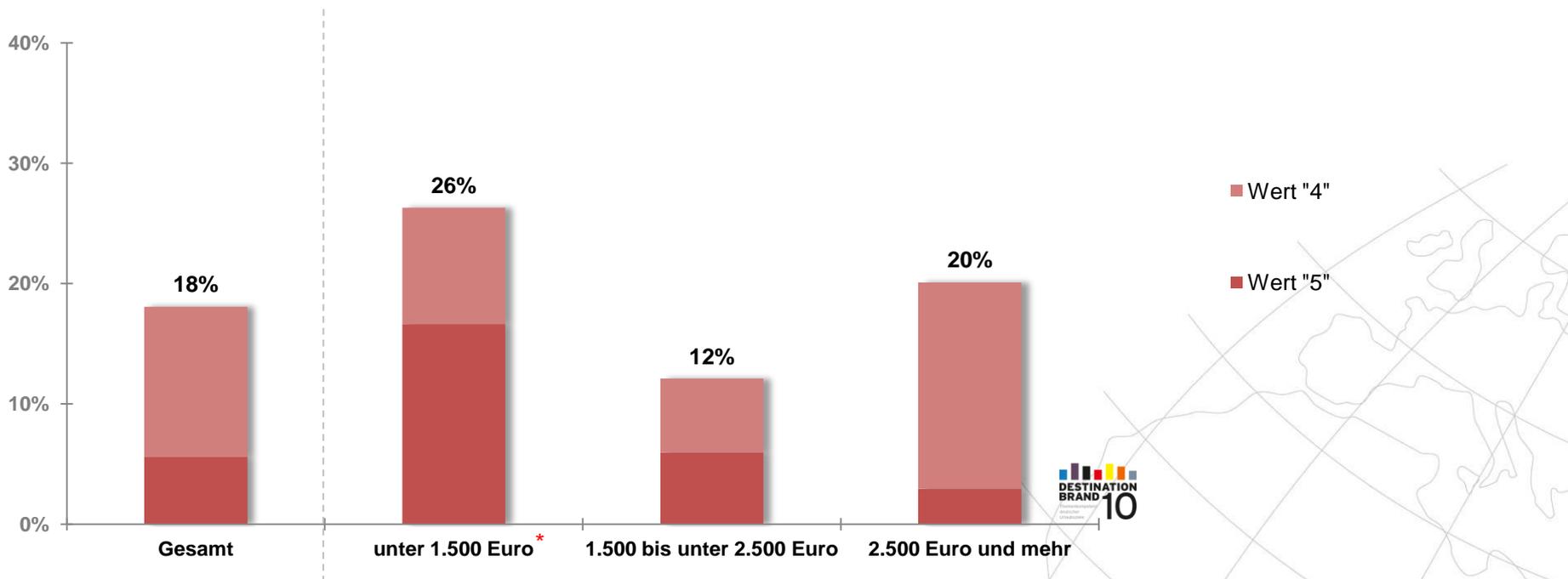
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen*

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



* 14% der 400 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.



■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

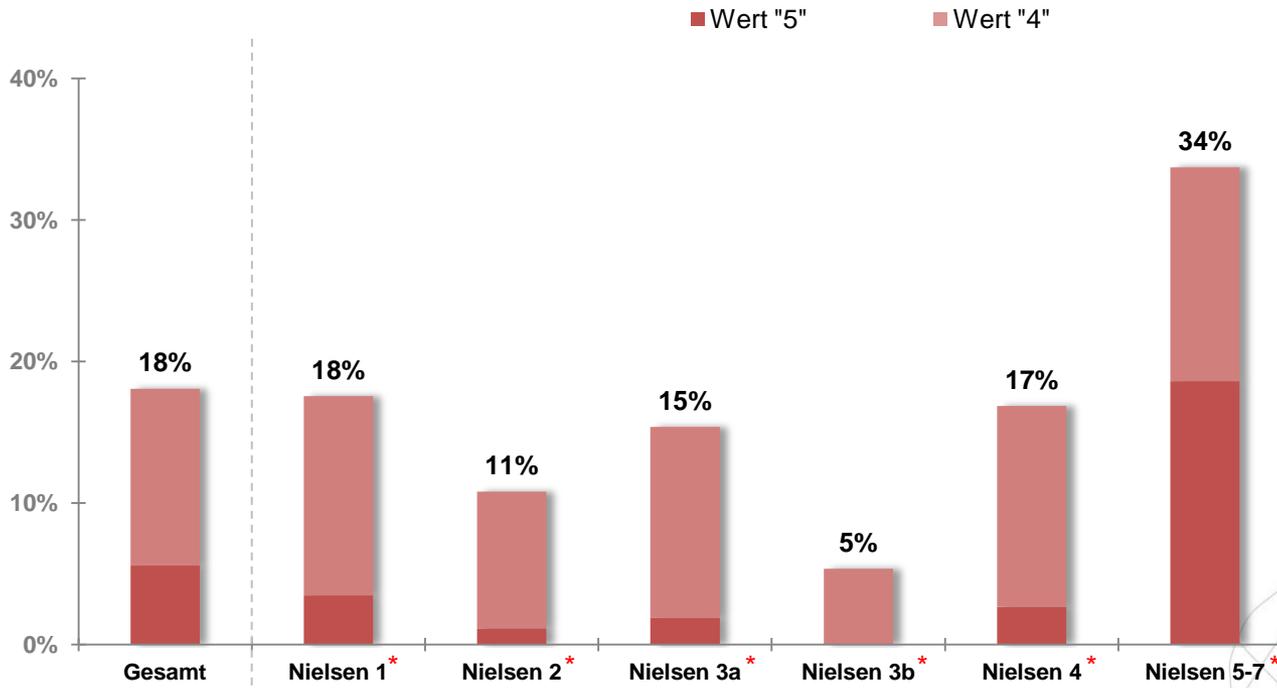
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Nielsen 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 5:	Berlin
Nielsen 6:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Nielsen 7:	Thüringen Sachsen



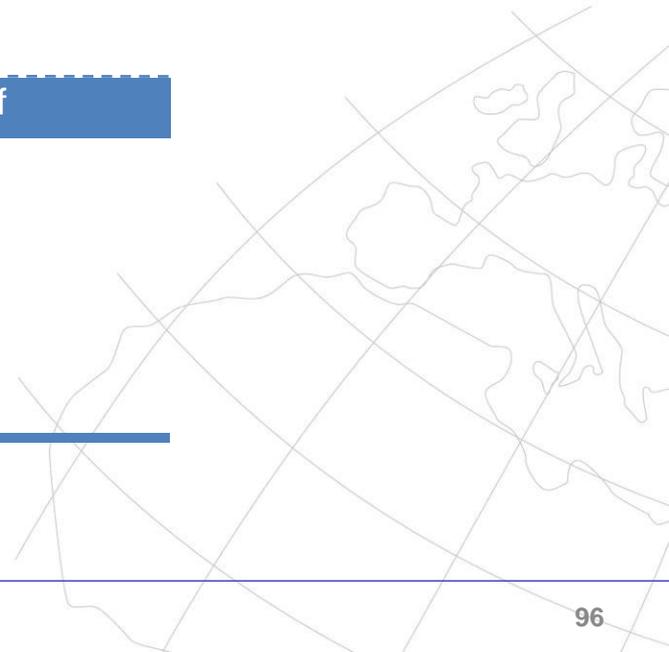
* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

▶ 5.2.2 Soziodemographische Differenzierungen

- Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
 - Kulinarische Reise
 - Kulturreise / Kultururlaub
 - Natururlaub
 - Wellnessurlaub / Wellnessreise
 - Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
 - Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
 - Reiten
 - Wandern
 - Wassersport (nicht Segeln)
-



■ Übersicht Signifikanztest*: *Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof*

Soziodemografie	Uckermark Basis: alle Befragte
■ Geschlecht	nicht signifikant
■ Altersklassen	nicht signifikant
■ Schulbildung	nicht signifikant
■ Haushaltsgröße	nicht signifikant
■ Kinder < 14 J. im HH	nicht signifikant
■ HH-Nettoeinkommen	nicht signifikant
■ Ortsgröße	nicht signifikant
■ Nielsen-Gebiete	signifikant

Signifikanzniveau mind. 0,05

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse



5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“

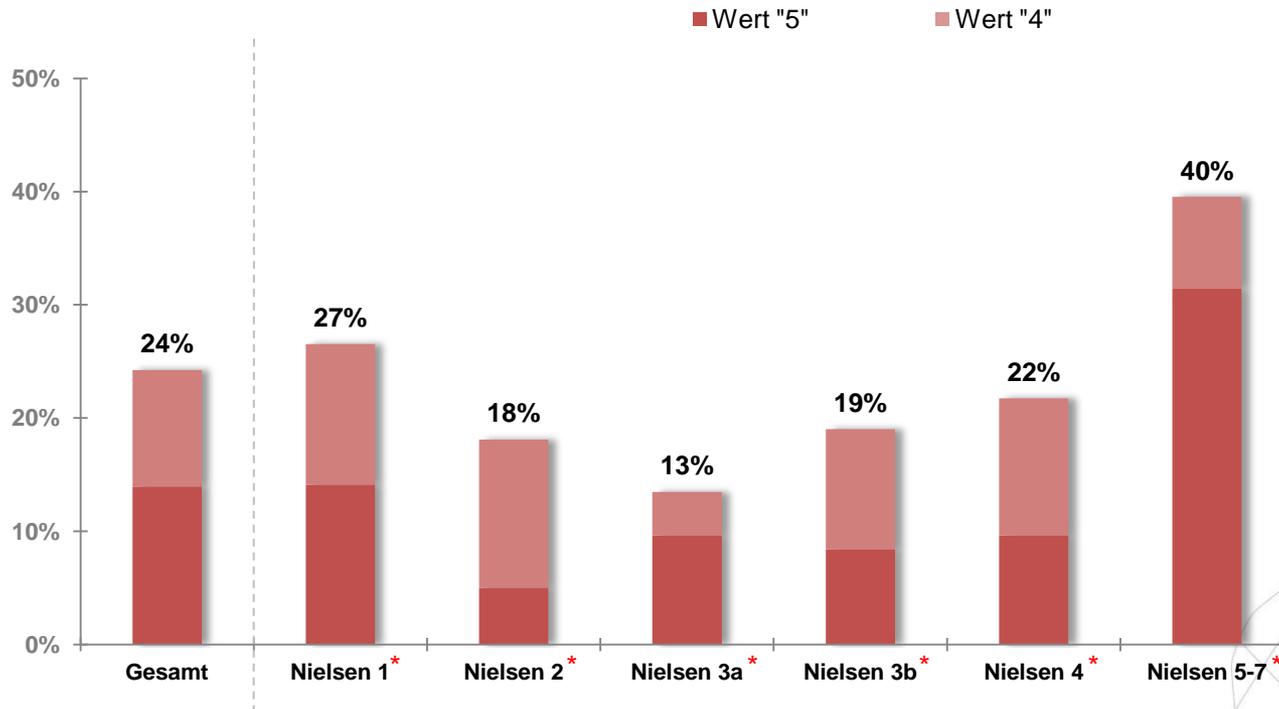
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Nielsen 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 5:	Berlin
Nielsen 6:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Nielsen 7:	Thüringen Sachsen



* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

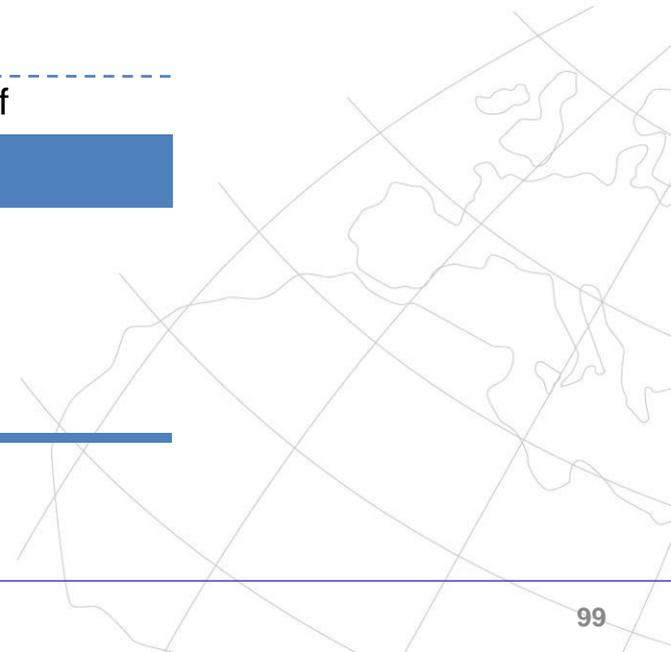
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

▶ 5.2.2 Soziodemographische Differenzierungen

- Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
 - Kulinarische Reise
 - Kulturreise / Kultururlaub
 - Natururlaub
 - Wellnessurlaub / Wellnessreise

 - Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
 - Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
 - Reiten
 - Wandern
 - Wassersport (nicht Segeln)
-



■ Übersicht Signifikanztest*: *Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)*

Soziodemografie	Uckermark Basis: alle Befragte
■ Geschlecht	signifikant
■ Altersklassen	nicht signifikant
■ Schulbildung	nicht signifikant
■ Haushaltsgröße	nicht signifikant
■ Kinder < 14 J. im HH	nicht signifikant
■ HH-Nettoeinkommen	signifikant
■ Ortsgröße	nicht signifikant
■ Nielsen-Gebiete	signifikant

Signifikanzniveau mind. 0,05

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse



■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

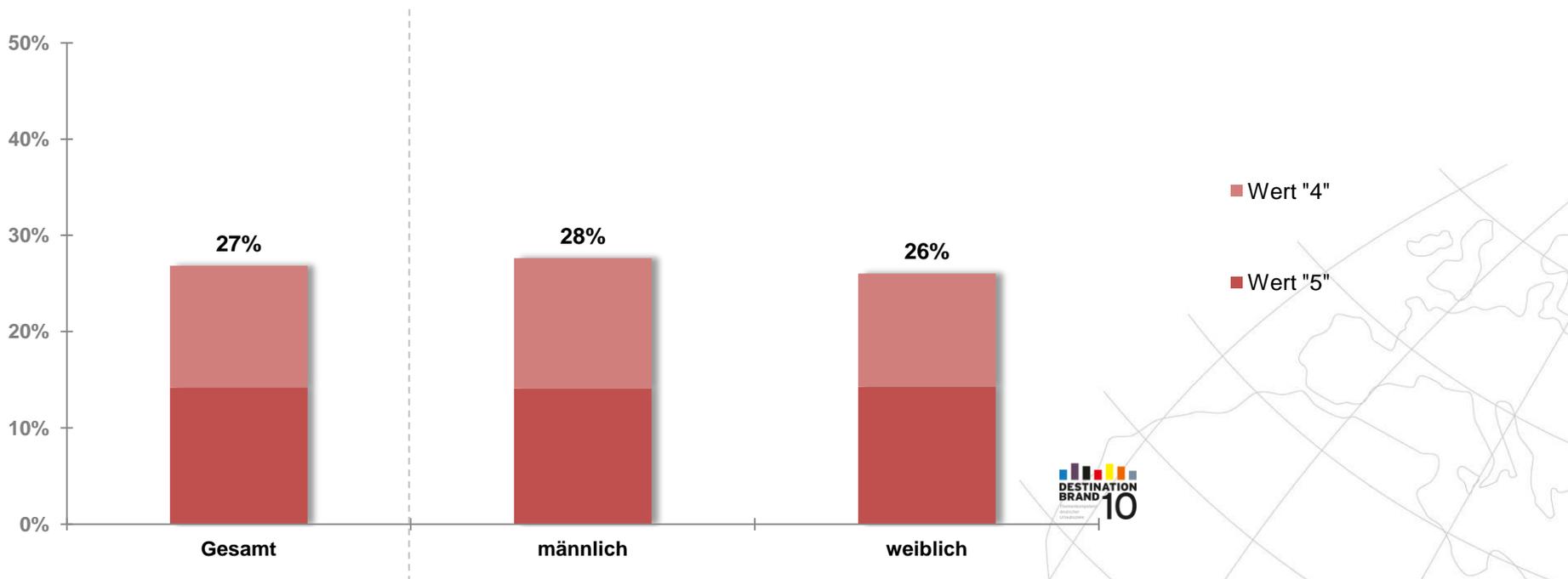
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

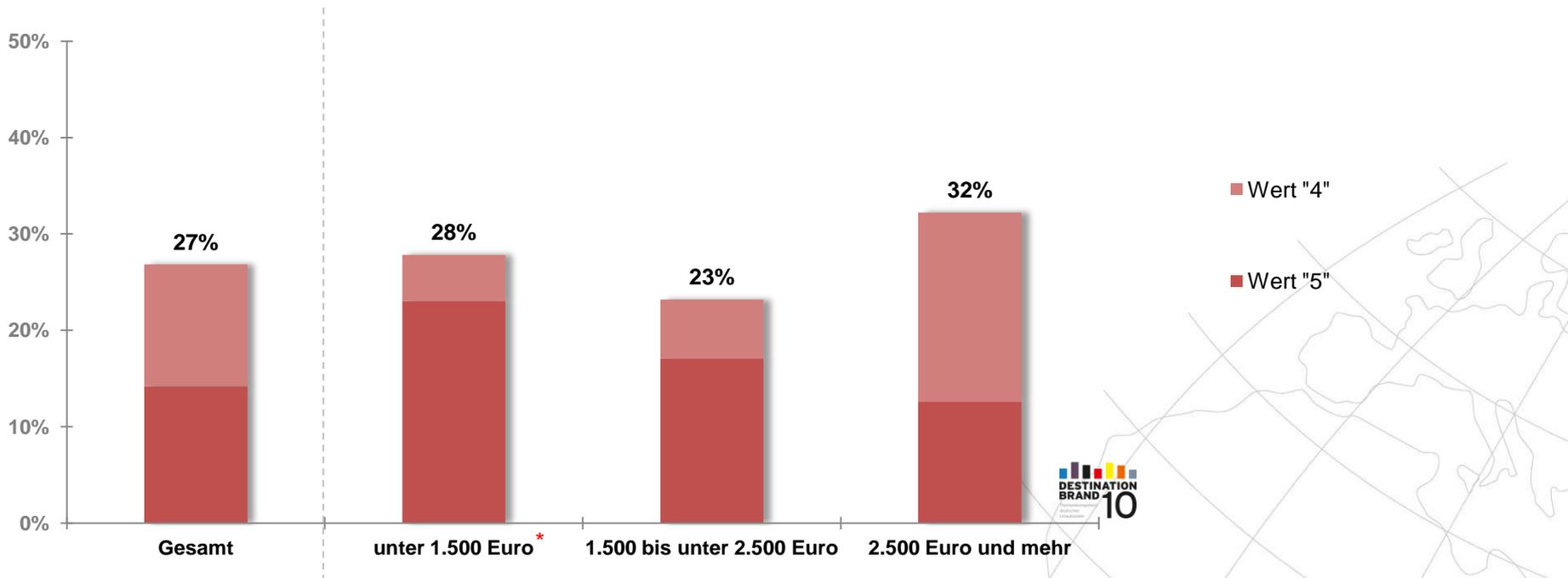
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen*

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



* 14% der 400 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.



5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

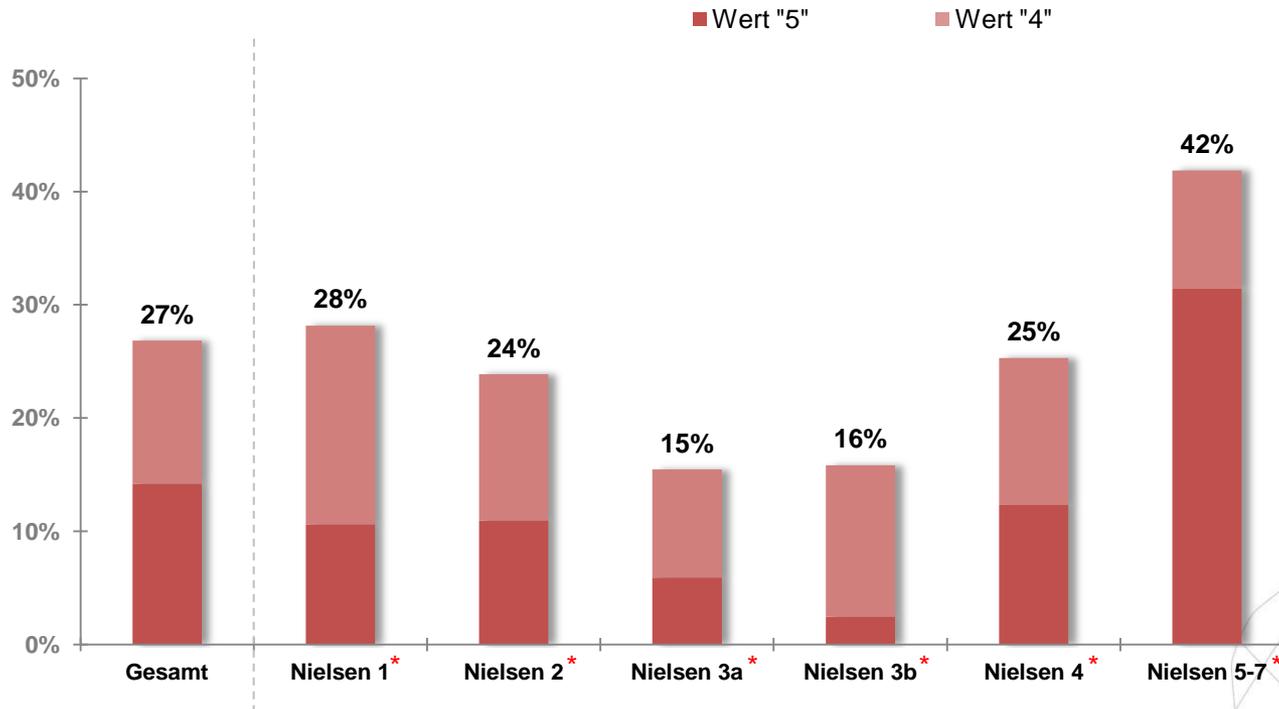
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Nielsen 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 5:	Berlin
Nielsen 6:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Nielsen 7:	Thüringen Sachsen



* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

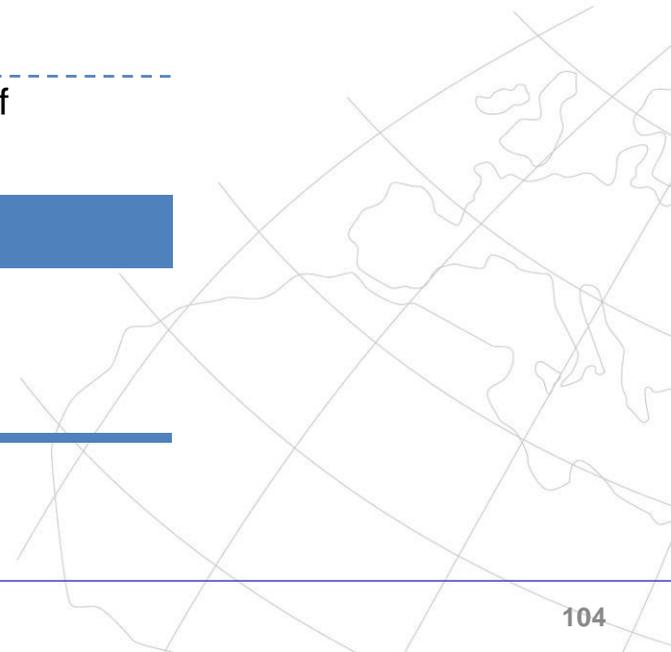
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

▶ 5.2.2 Soziodemographische Differenzierungen

- Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
 - Kulinarische Reise
 - Kulturreise / Kultururlaub
 - Natururlaub
 - Wellnessurlaub / Wellnessreise

 - Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
 - Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
 - Reiten
 - Wandern
 - Wassersport (nicht Segeln)
-



■ Übersicht Signifikanztest*: *Reiten*

Soziodemografie	Uckermark Basis: alle Befragte
■ Geschlecht	signifikant
■ Altersklassen	nicht signifikant
■ Schulbildung	nicht signifikant
■ Haushaltsgröße	nicht signifikant
■ Kinder < 14 J. im HH	nicht signifikant
■ HH-Nettoeinkommen	signifikant
■ Ortsgröße	nicht signifikant
■ Nielsen-Gebiete	signifikant

Signifikanzniveau mind. 0,05

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse



■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Reiten“

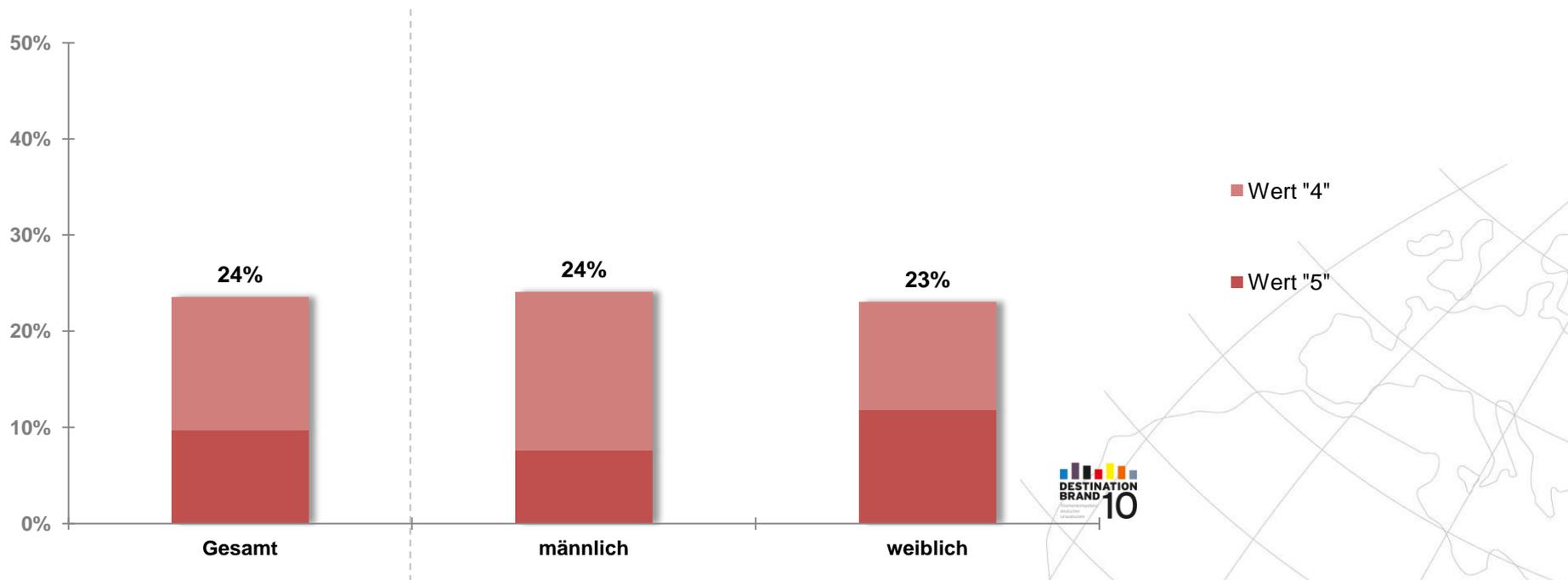
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Reiten“

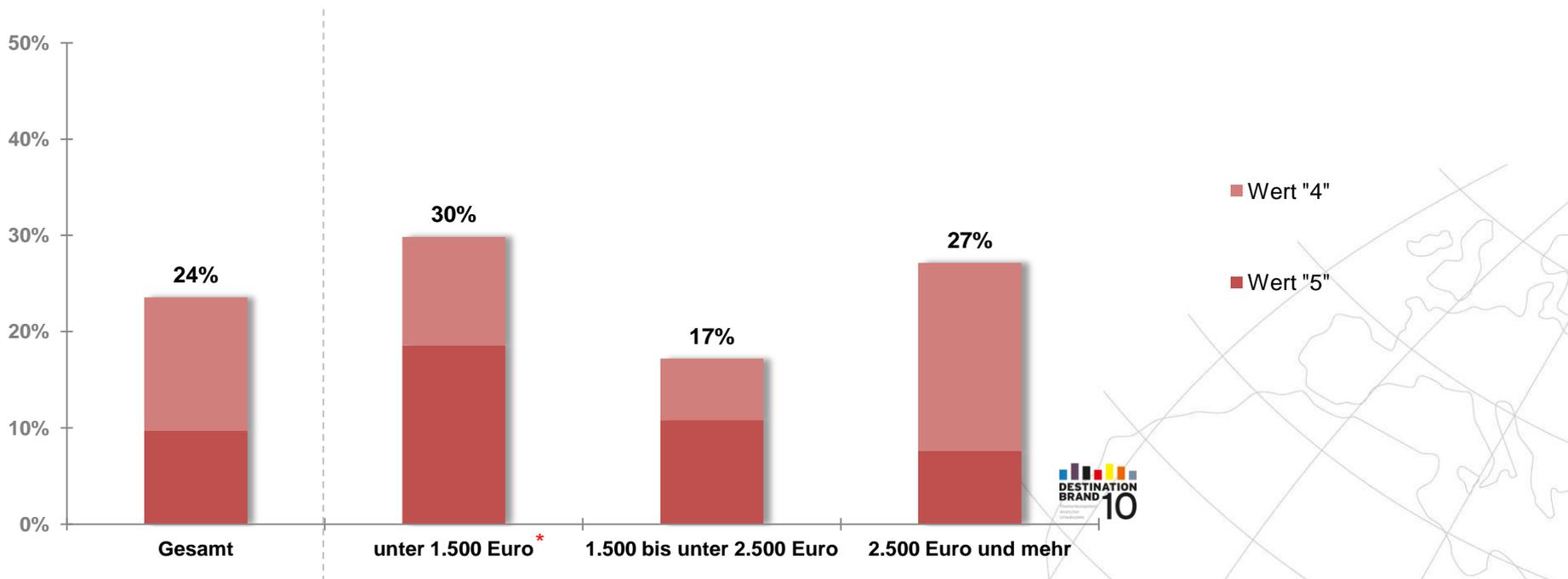
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen*

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



* 14% der 400 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.



5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Reiten“

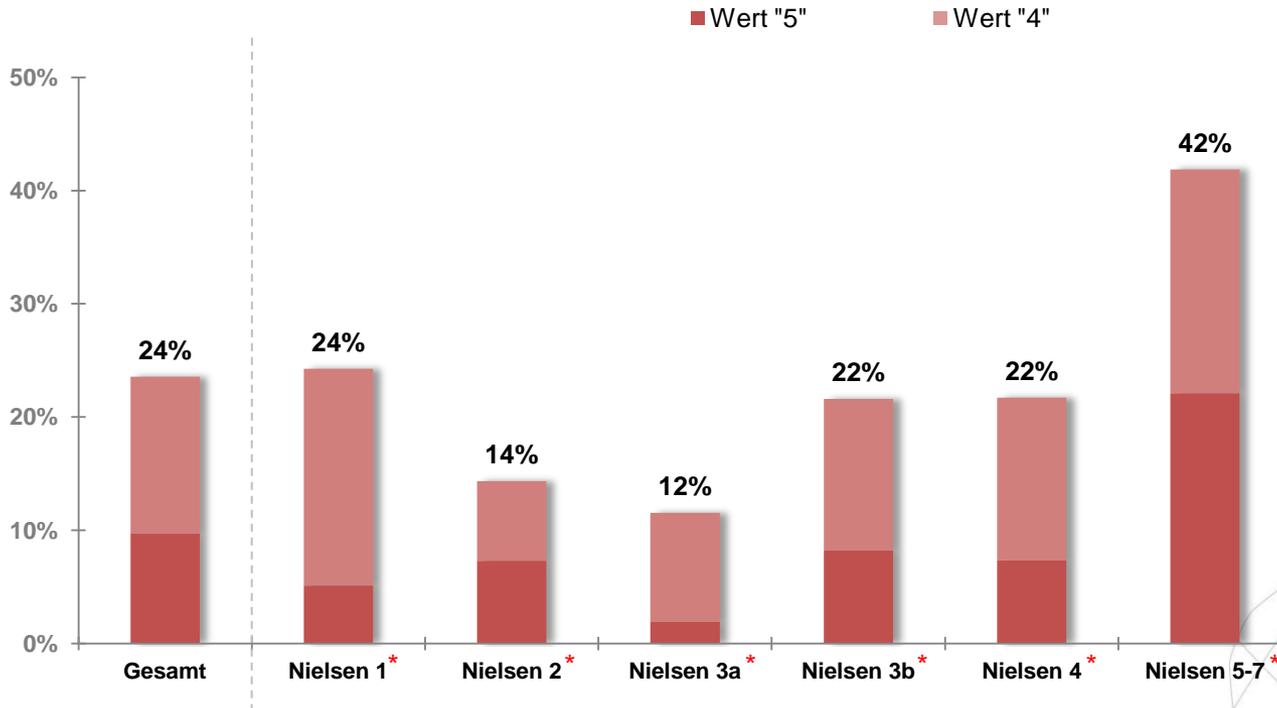
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Nielsen 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 5:	Berlin
Nielsen 6:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Nielsen 7:	Thüringen Sachsen



* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

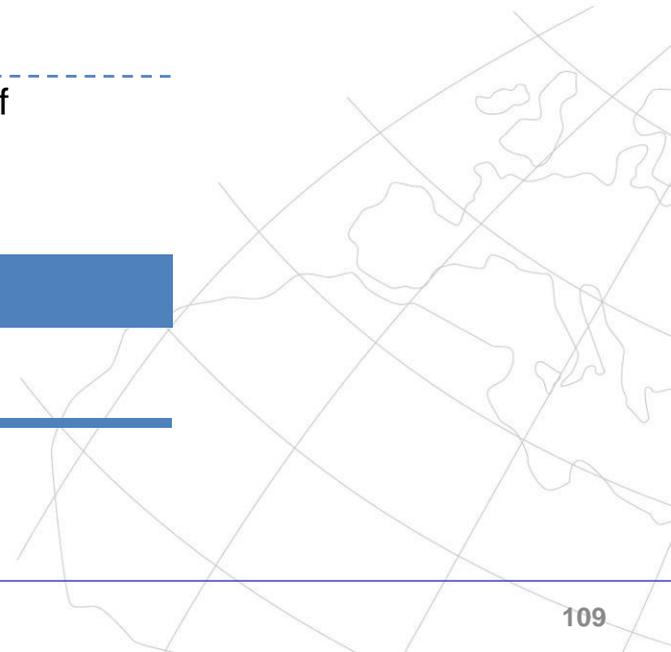
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

▶ 5.2.2 Soziodemographische Differenzierungen

- Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
 - Kulinarische Reise
 - Kulturreise / Kultururlaub
 - Natururlaub
 - Wellnessurlaub / Wellnessreise

 - Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
 - Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
 - Reiten
 - Wandern
 - Wassersport (nicht Segeln)
-



■ Übersicht Signifikanztest*: *Wandern*

Soziodemografie	Uckermark Basis: alle Befragte
■ Geschlecht	signifikant
■ Altersklassen	signifikant
■ Schulbildung	nicht signifikant
■ Haushaltsgröße	nicht signifikant
■ Kinder < 14 J. im HH	nicht signifikant
■ HH-Nettoeinkommen	nicht signifikant
■ Ortsgröße	nicht signifikant
■ Nielsen-Gebiete	nicht signifikant

Signifikanzniveau mind. 0,05

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse



■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wandern“

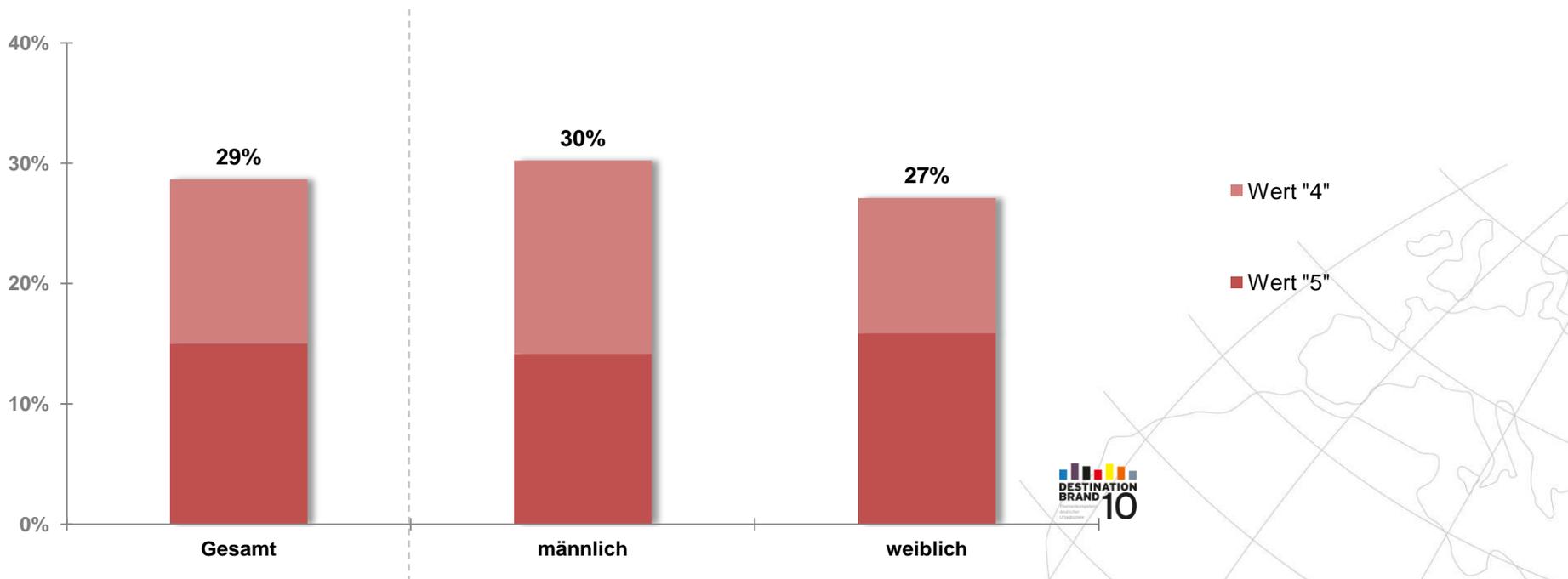
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ **Uckermark**

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wandern“

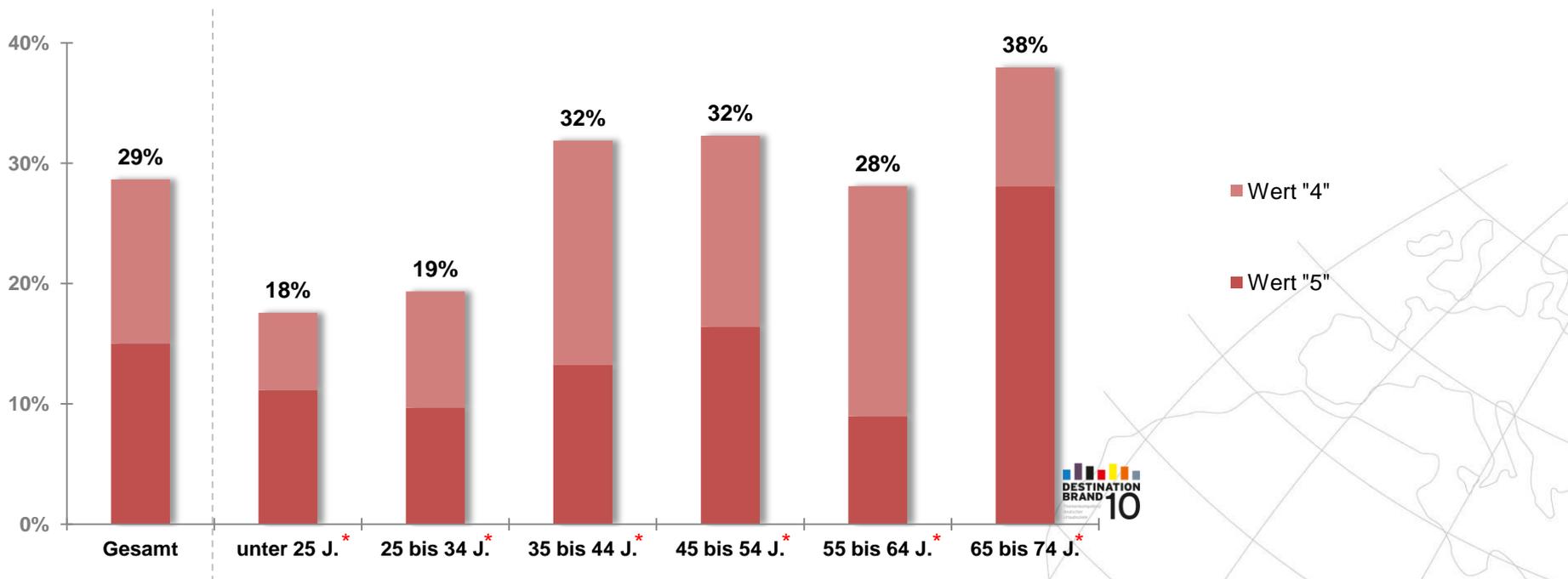
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Altersklassen

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



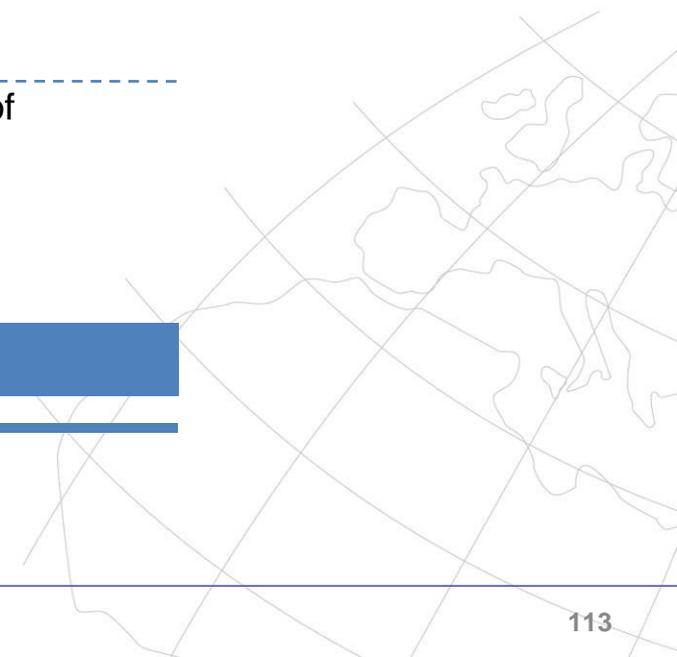
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

▶ 5.2.2 Soziodemographische Differenzierungen

- Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)
 - Kulinarische Reise
 - Kulturreise / Kultururlaub
 - Natururlaub
 - Wellnessurlaub / Wellnessreise
-
- Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
 - Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
 - Reiten
 - Wandern
 - Wassersport (nicht Segeln)
-



■ Übersicht Signifikanztest*: *Wassersport (nicht Segeln)*

Soziodemografie	Uckermark Basis: alle Befragte
■ Geschlecht	nicht signifikant
■ Altersklassen	signifikant
■ Schulbildung	nicht signifikant
■ Haushaltsgröße	nicht signifikant
■ Kinder < 14 J. im HH	signifikant
■ HH-Nettoeinkommen	signifikant
■ Ortsgröße	nicht signifikant
■ Nielsen-Gebiete	signifikant

Signifikanzniveau mind. 0,05

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse



■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wassersport (nicht Segeln)“

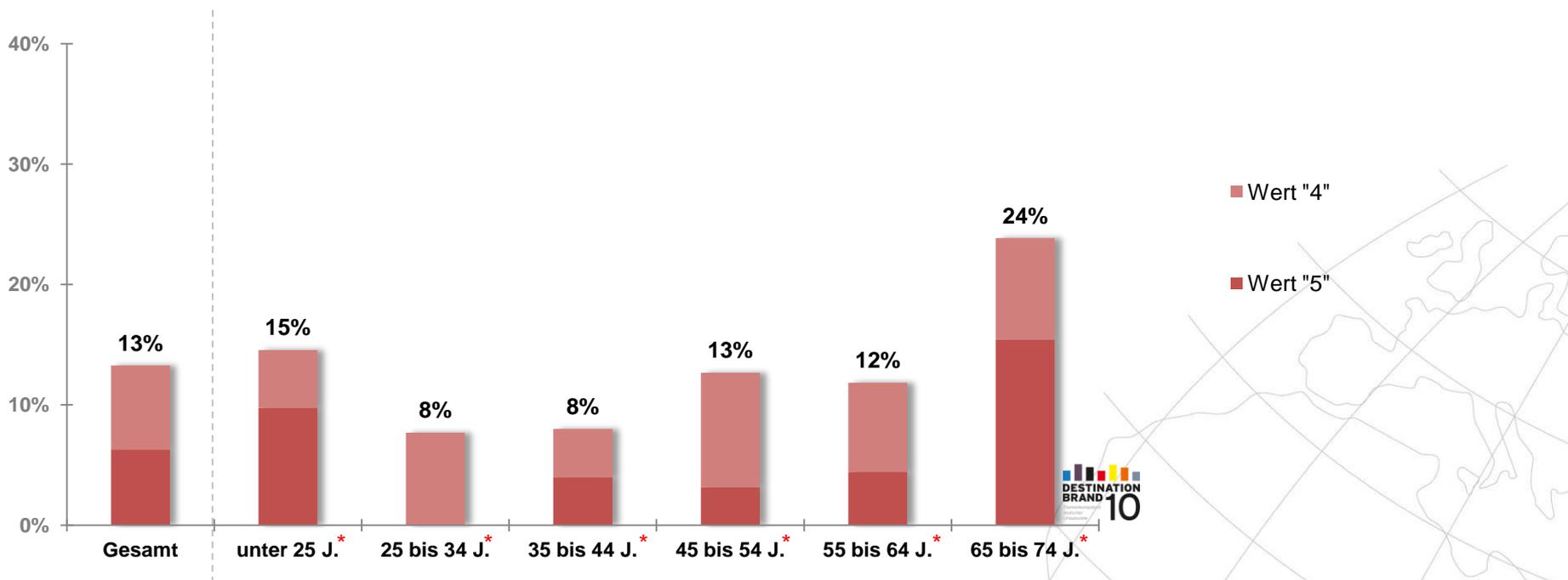
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Altersklassen

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wassersport (nicht Segeln)“

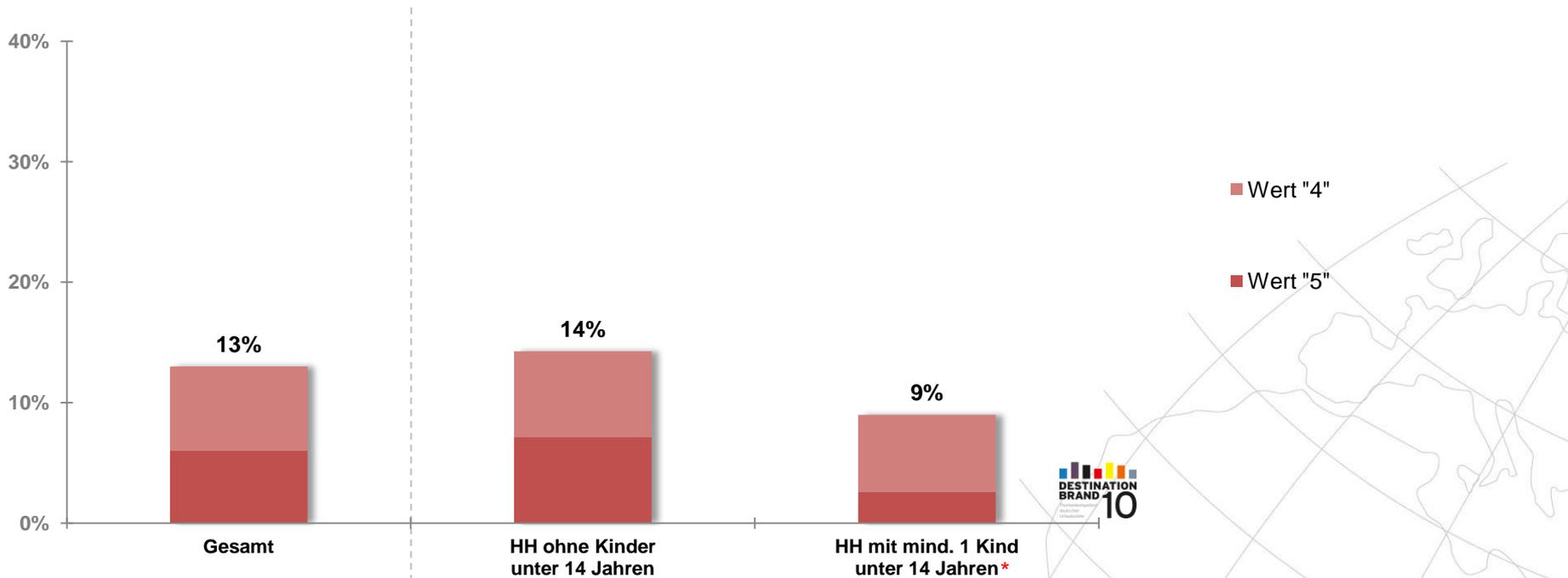
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Kinder < 14 Jahren im HH

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wassersport (nicht Segeln)“

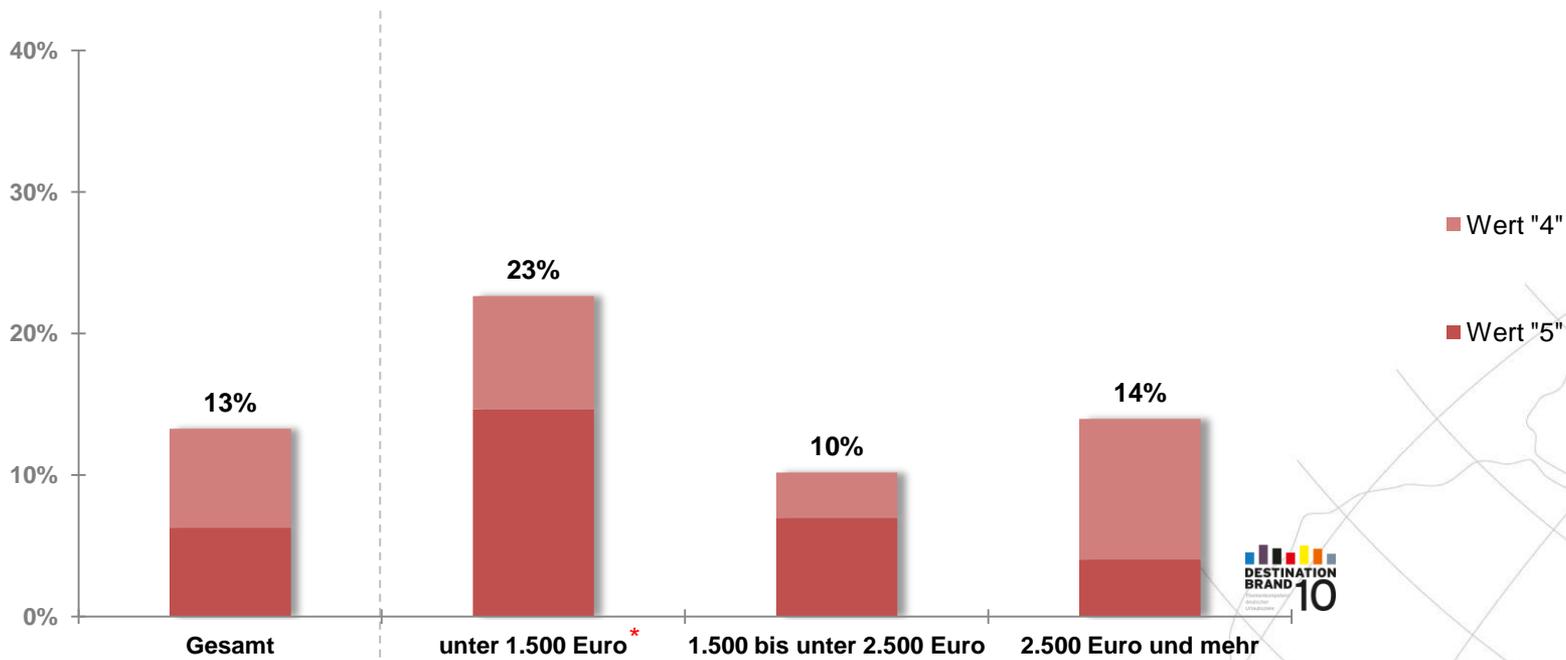
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen*

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



* 14% der 400 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wassersport (nicht Segeln)“

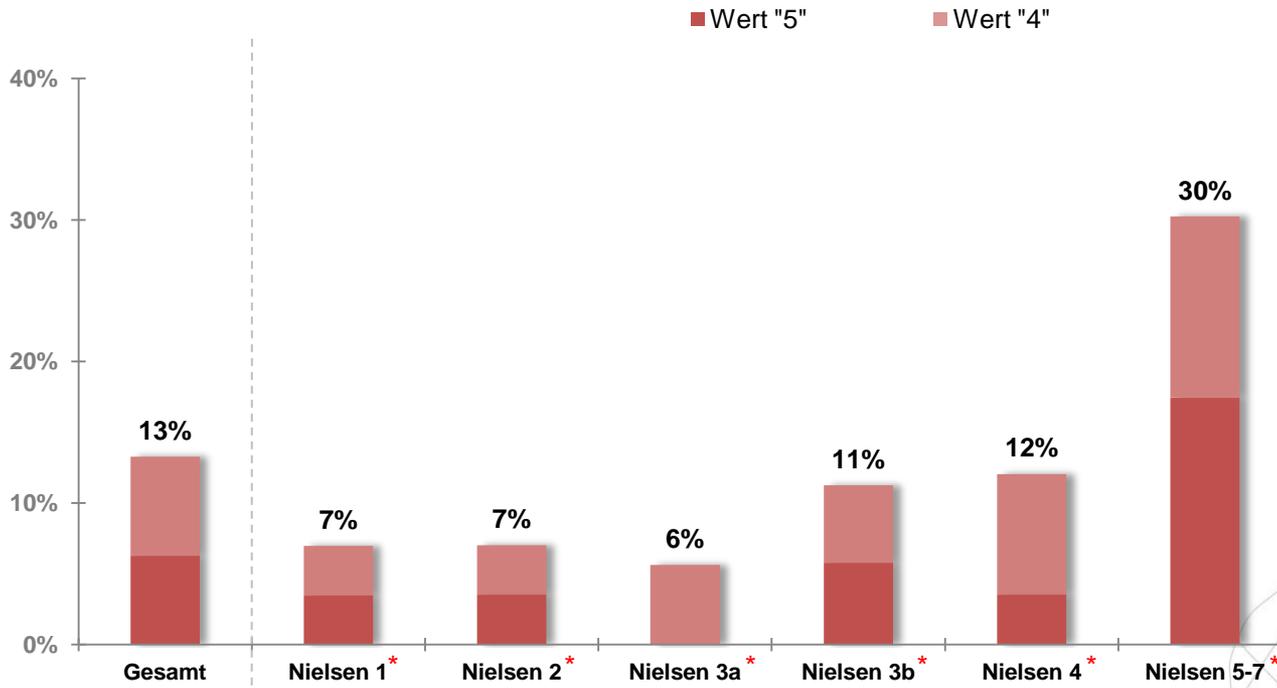
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Nielsen 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 5:	Berlin
Nielsen 6:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Nielsen 7:	Thüringen Sachsen

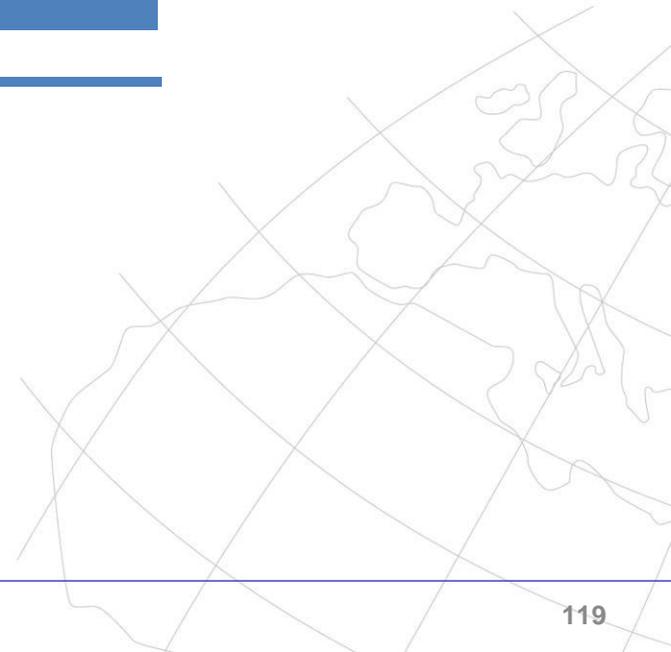


* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5. Angebot: Beurteilung der Themeneignung

- ▶ 5.1 Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)
 - ▶ 5.2 Gestützte Themenkompetenz
 - ▶ 5.2.1 Univariate Auswertungsergebnisse
 - ▶ 5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen
 - ▶ 5.2.3 Zielgruppenanalyse
-



■ Übersicht Signifikanztest*: *Zielgruppen der tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH*

Untersuchte Themen	Familien mit Kindern	Naturinteressierte über 30 Jahre	Best Ager
■ Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Kulinarische Reise (z. Genießen gastronom. Angebote)	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Kulturreise / Kultururlaub	nicht signifikant	nicht signifikant	signifikant
■ Natururlaub	nicht signifikant	signifikant	signifikant
■ Wellnessurlaub / Wellnessreise	nicht signifikant	nicht signifikant	signifikant
■ Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Reiten	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Wandern	nicht signifikant	signifikant	signifikant
■ Wassersport (nicht Segeln)	signifikant	nicht signifikant	signifikant

Signifikanzniveau mind. 0,05

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse

■ 5.2.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“

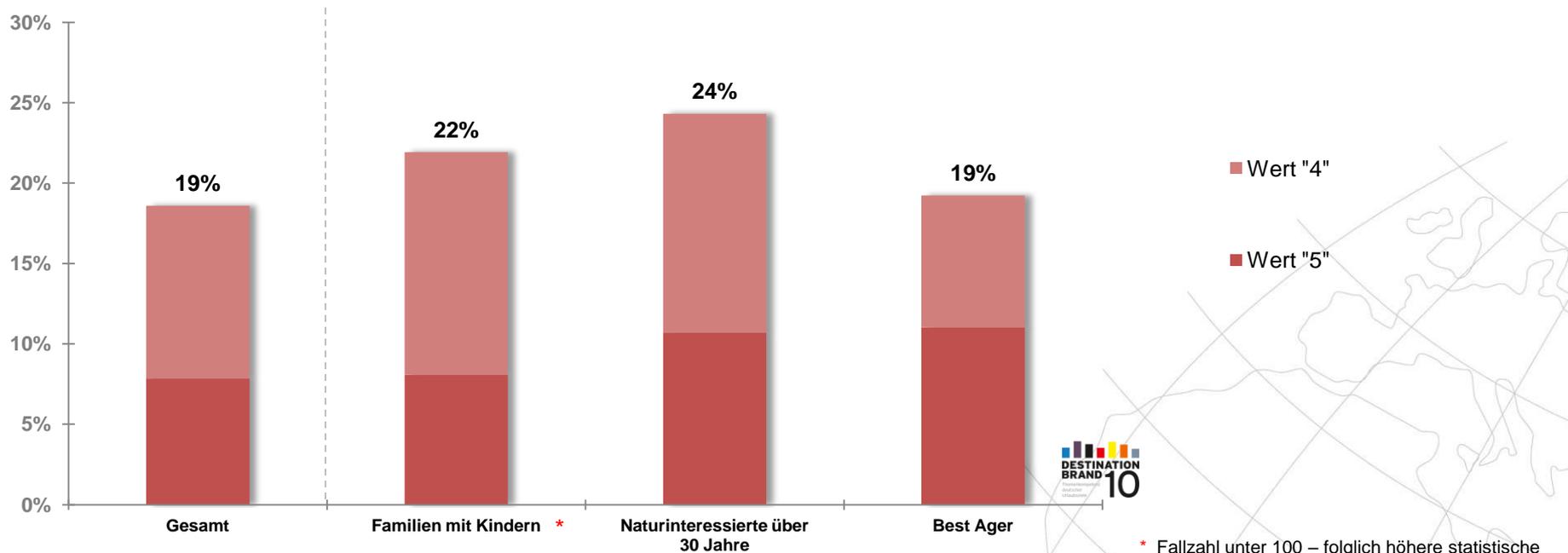
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.



■ 5.2.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kulinarische Reise, Reise zum Genießen gastronomischer Angebote“

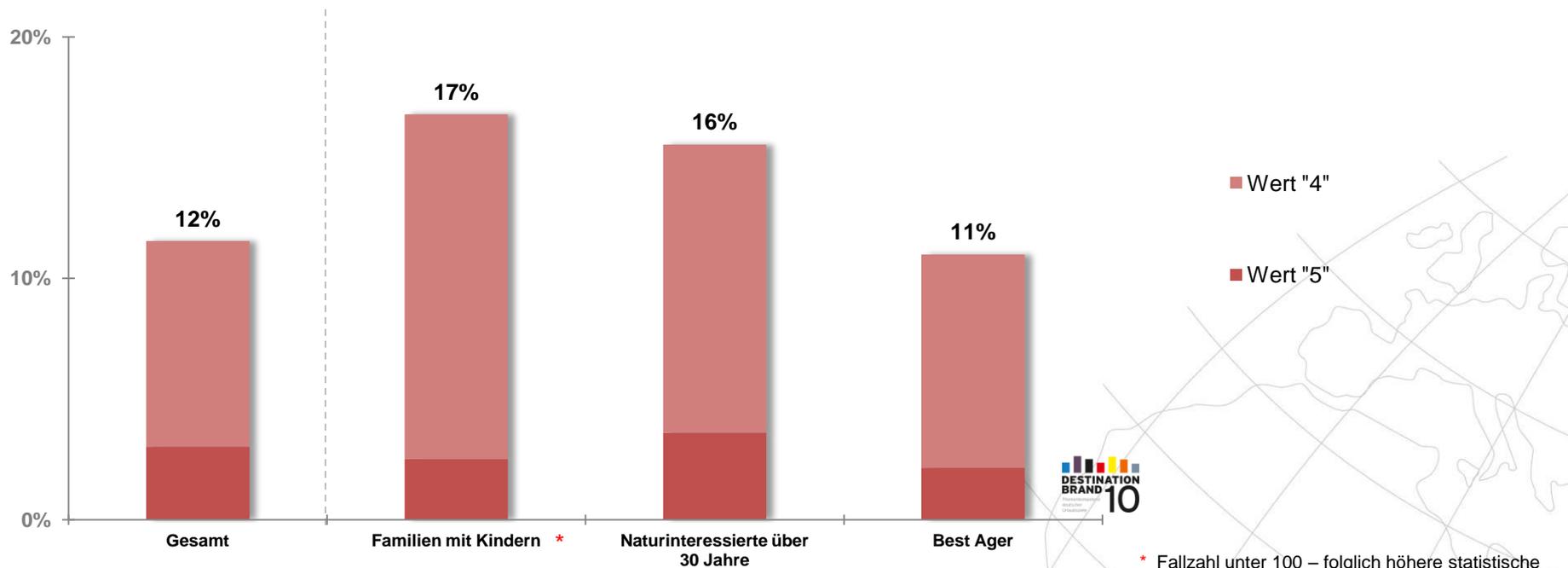
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

5.2.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kulturreise / Kultururlaub“

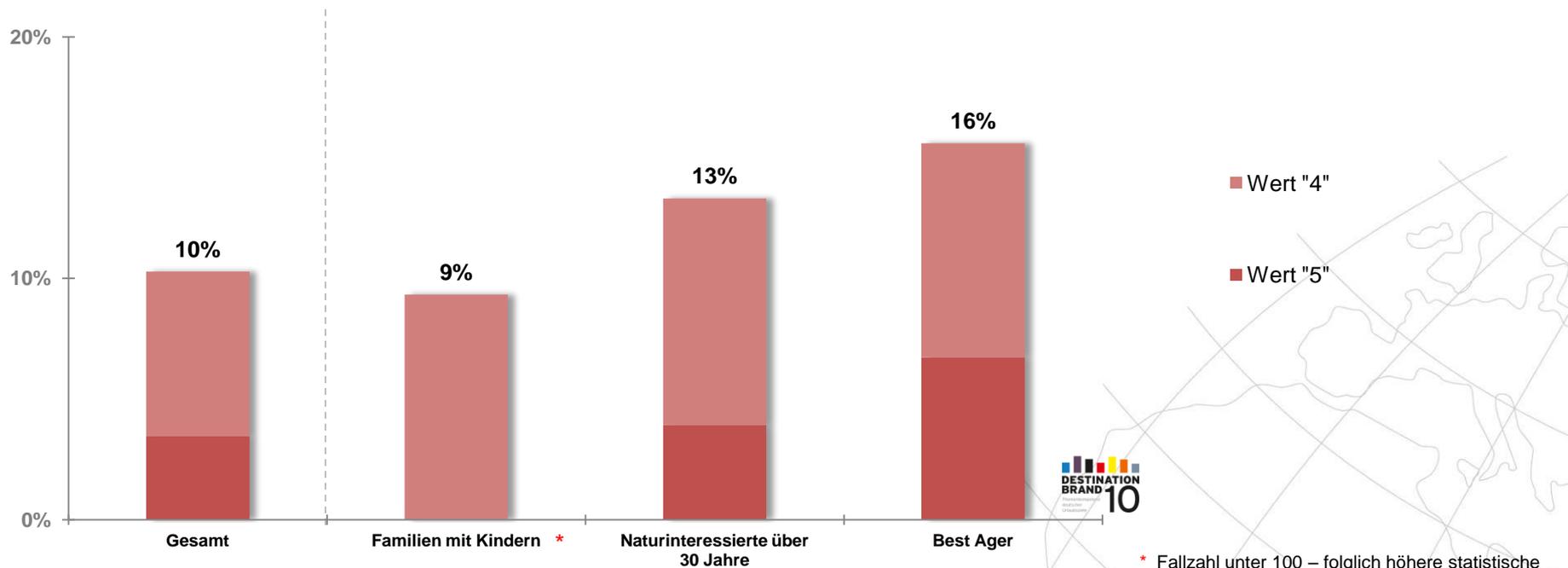
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5.2.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Natururlaub“

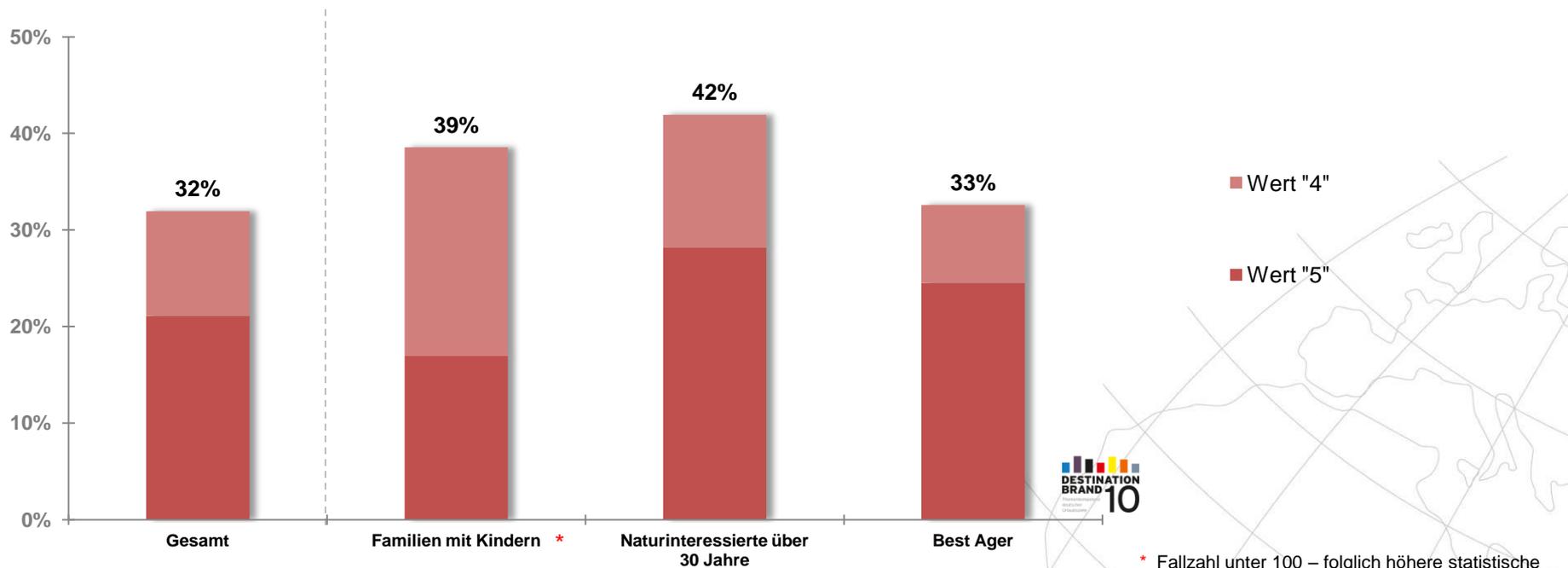
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.



■ 5.2.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

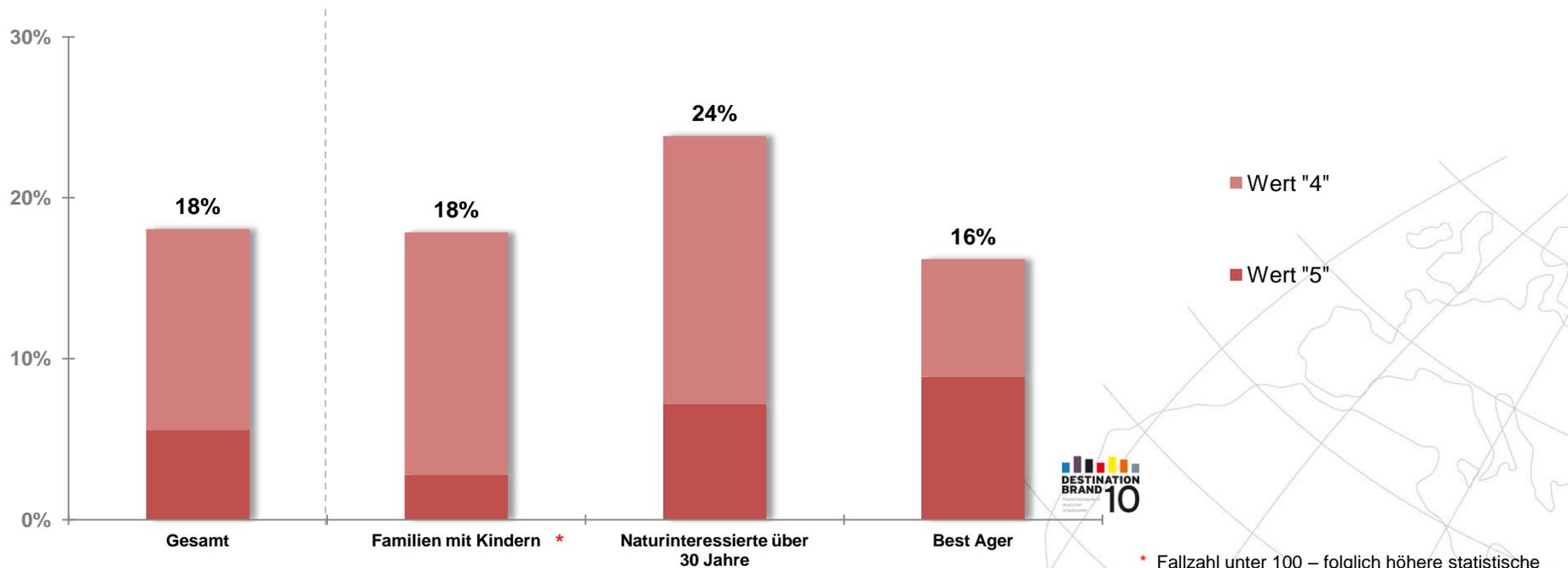
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 5.2.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“

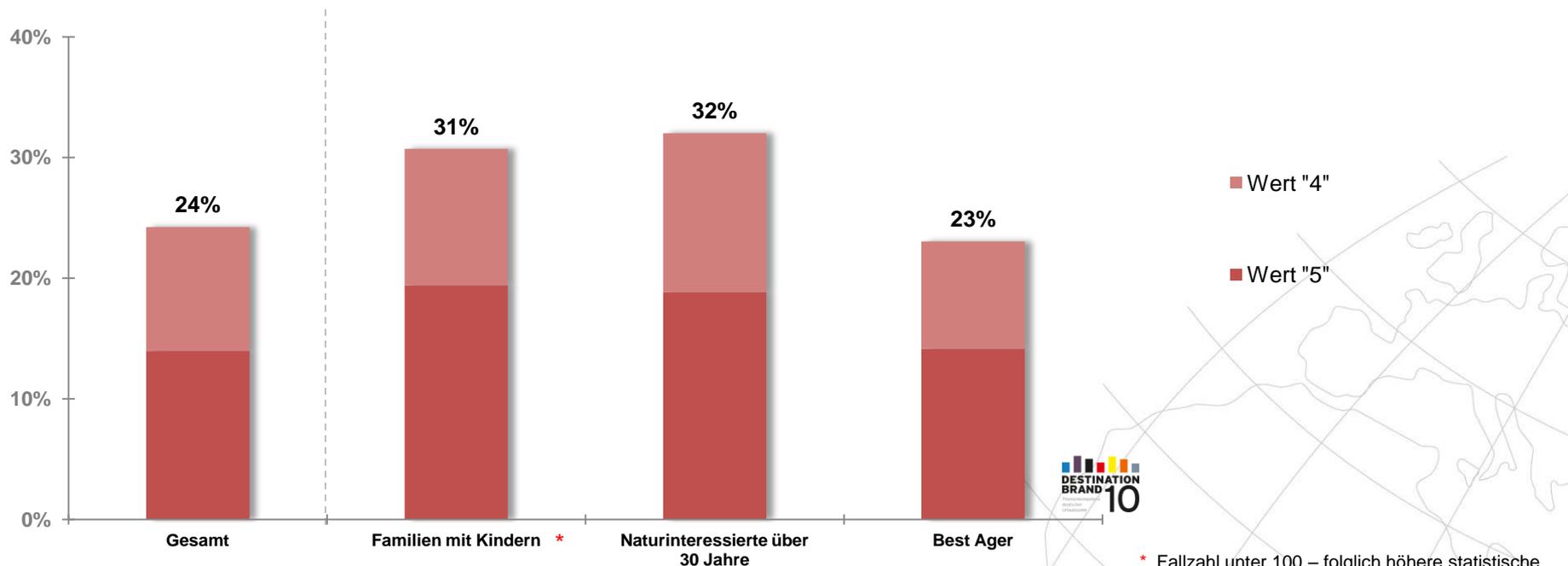
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 5.2.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

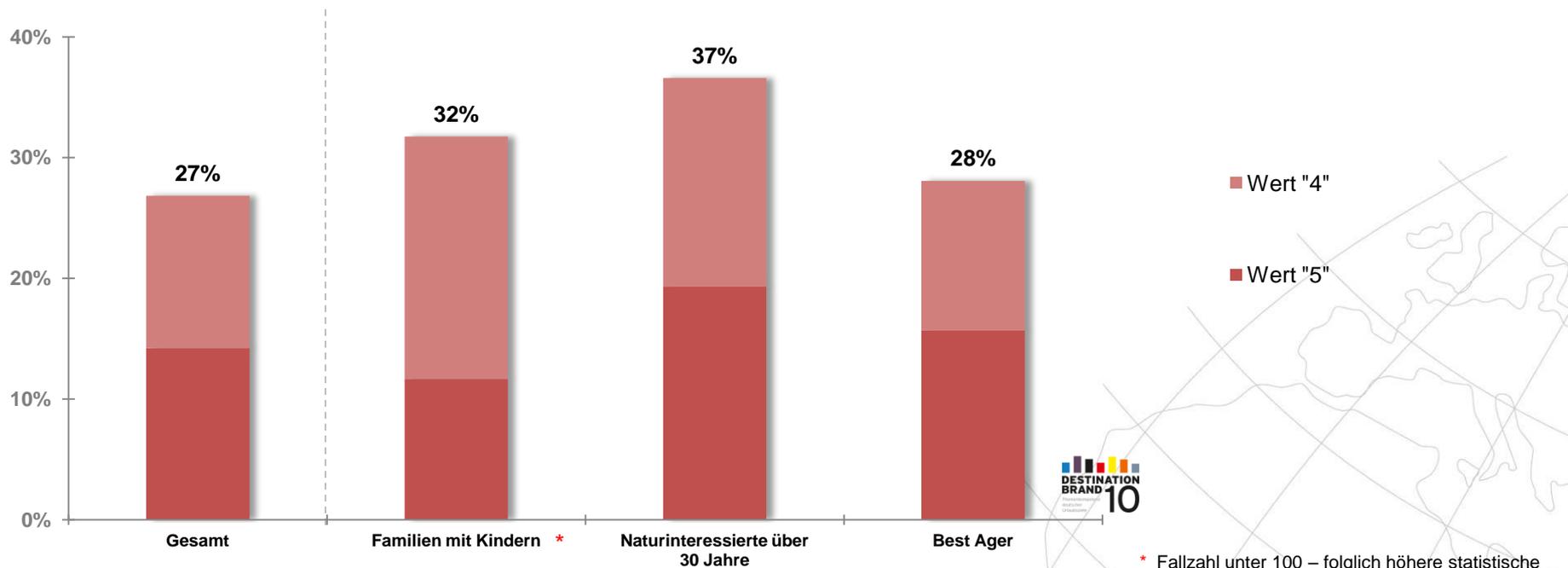
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 5.2.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Reiten“

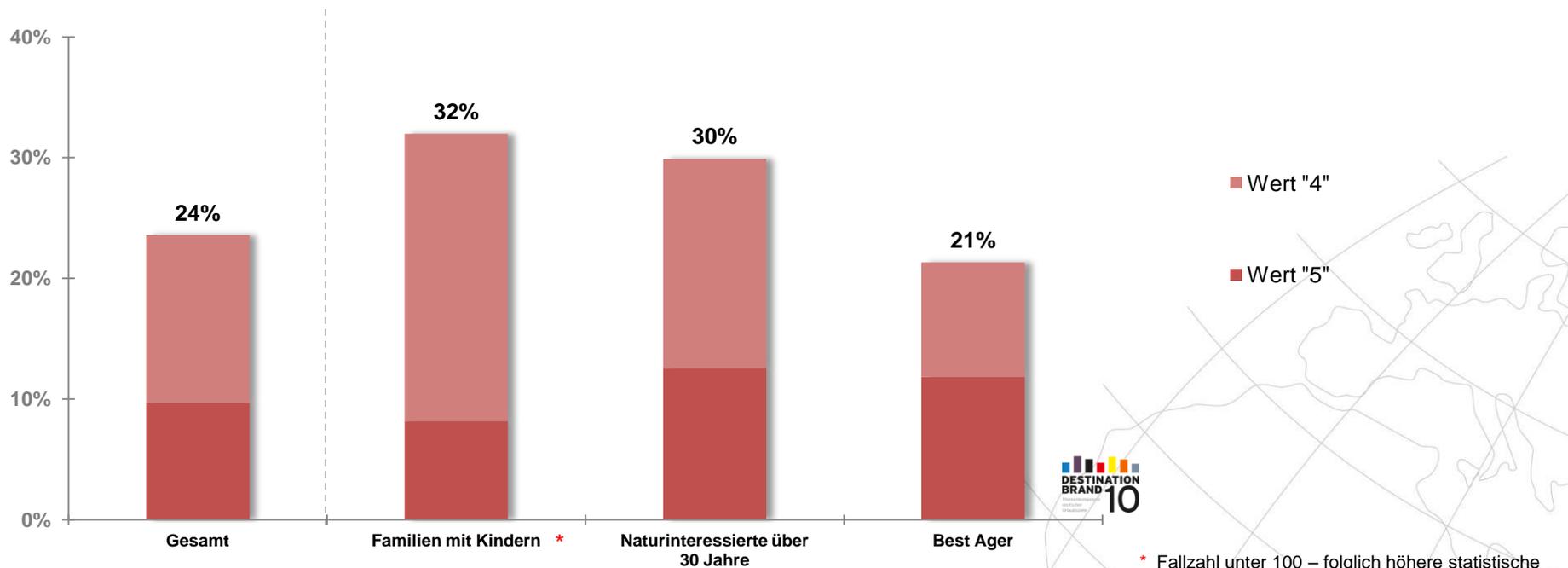
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 5.2.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wandern“

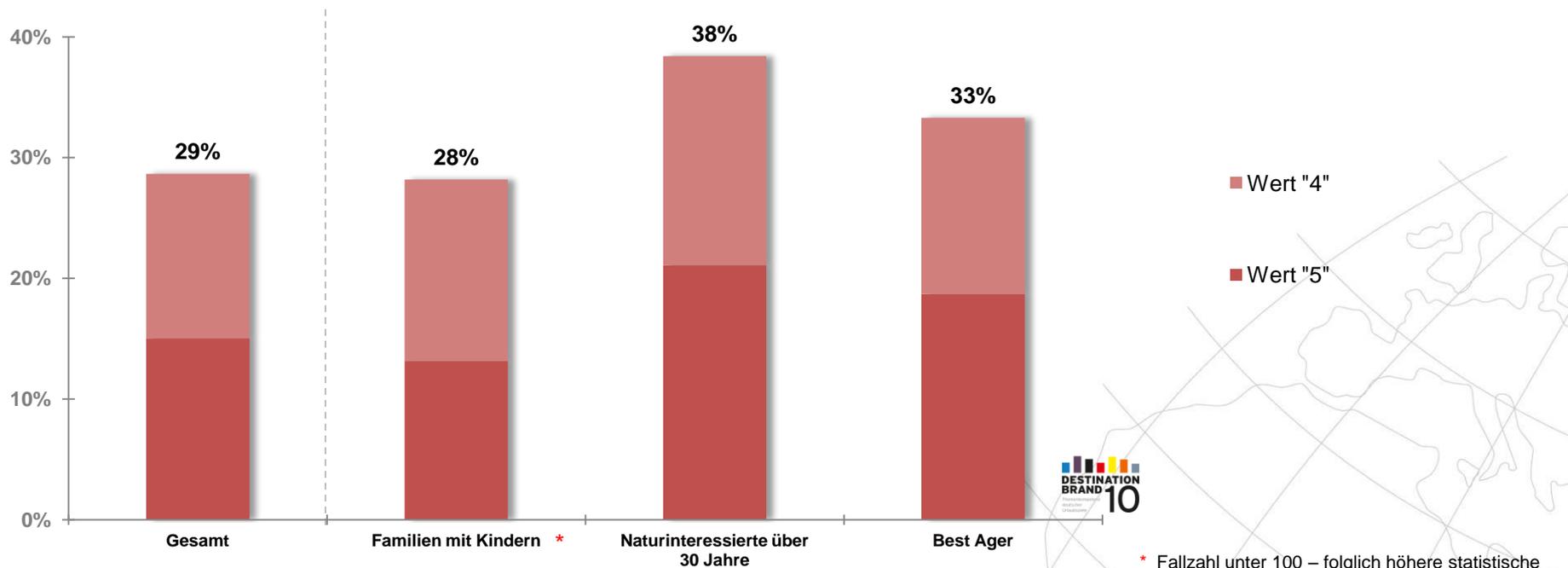
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 5.2.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wassersport (nicht Segeln)“

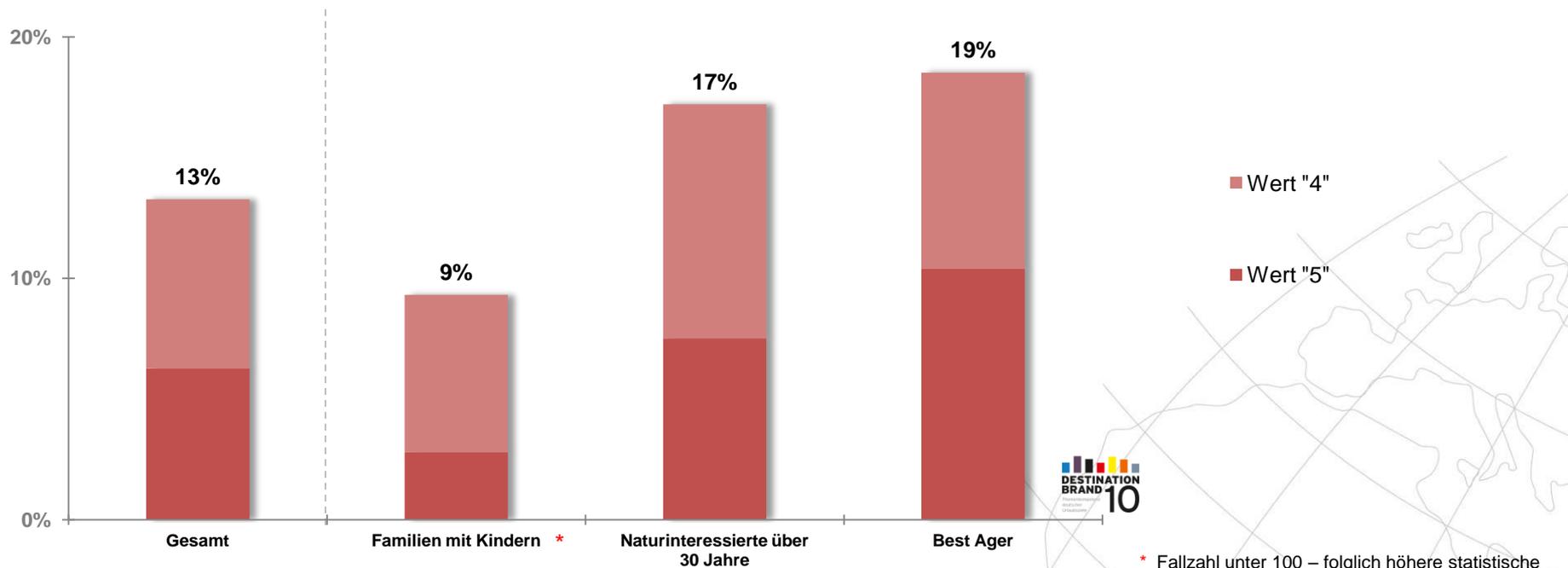
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: alle Befragte

Anzahl der Befragten: 400



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ Impressum

■ Herausgeber

Fachhochschule Westküste
Institut für Management und Tourismus (IMT)
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide/Holstein

■ Projektdurchführung

GfK TravelScope, Nürnberg
Institut für Management und Tourismus (IMT) der FHW, Heide

■ Projektpartner

COMEO – Agentur für Kommunikation, München
inspektour – Das Tourismus- und Freizeitinstitut, Hamburg

Institut für Management und Tourismus, Dezember 2011



Destination Brand 10

Themenkompetenz deutscher Urlaubsziele

*// Einzelbericht für das
Reiseziel Uckermark / Teil 2*

- Kundenorientierte Themenstudie
- über 130 Reiseziele in Deutschland
- insgesamt 9.450 Befragte
- bevölkerungsrepräsentativ



IMT

■ **Projektdurchführung:**



■ **in Zusammenarbeit mit:**



■ Destination Brand: *Ansprechpartner*

IMT – Institut für Management und Tourismus



Wissenschaftliche Leitung

■ *Prof. Dr. Bernd Eisenstein*

Tel.: 0481 / 85 55 545

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de



Projektleitung und Gesamtkoordination

■ *Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.*

Tel.: 0481 / 85 55 547

E-Mail: s.mueller@fh-westkueste.de



Projektmitarbeit

■ *Alexander Koch, BBA (hons)*

Tel.: 0481 / 85 55 515

E-Mail: koch@fh-westkueste.de

www.imt-fhw.de

■ Rechtlicher Hinweis

Die Ergebnisse der Themenstudie Destination Brand 10 werden durch das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste herausgegeben. Das IMT ist generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der IMT GmbH. Die Auswertungsaufträge liegen bei dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste. Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Es ist den Beziehern jedoch erlaubt, einzelne Resultate im Rahmen eigener Werke unter Nennung der Bezugsquelle der Erhebung/Auswertung und zwar wie folgt: „Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste einzuholen. Die Weitergabe des Berichtsbandes oder von Teilen daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber nicht gestattet.



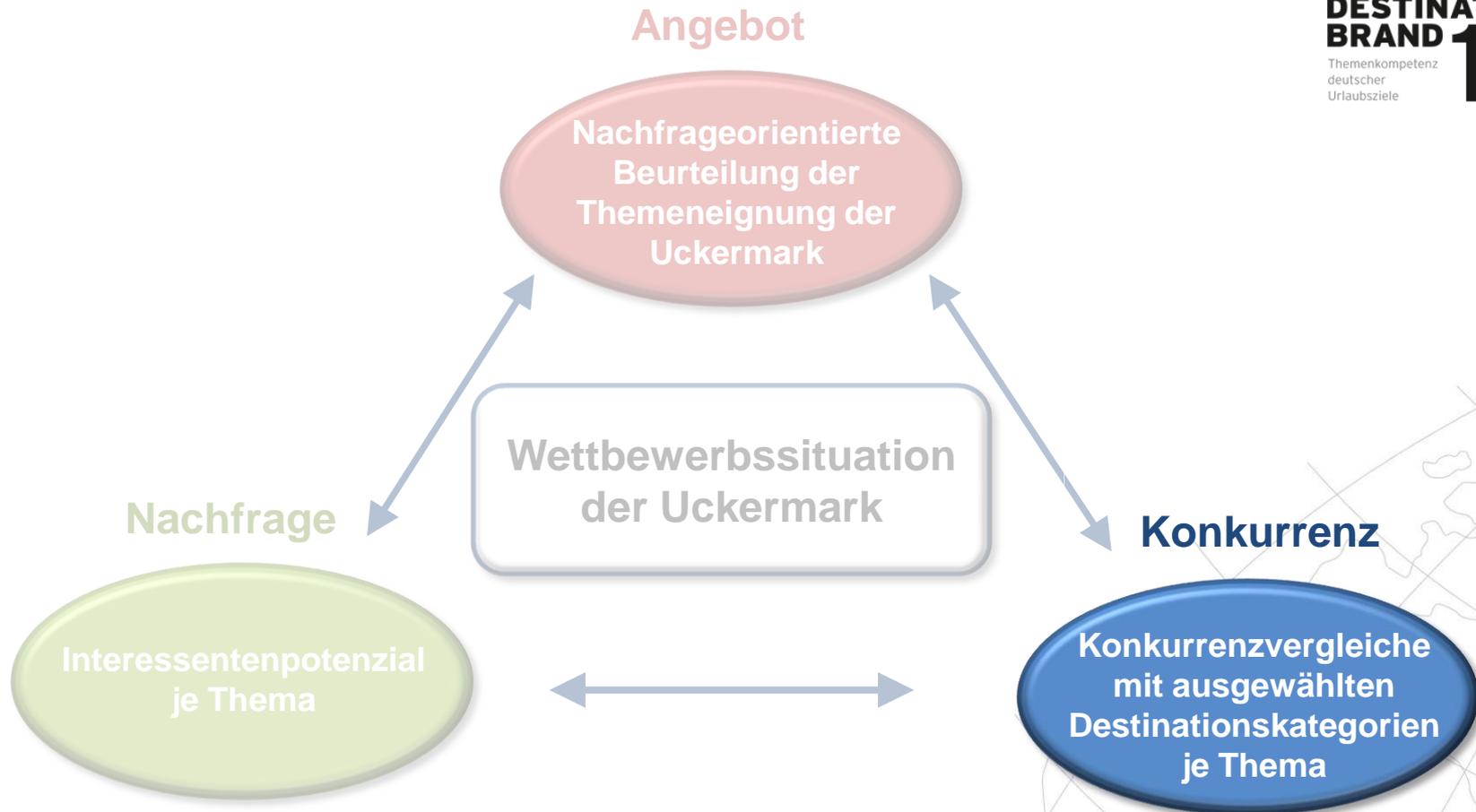
■ Gliederung

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

1	MANAGEMENT SUMMARY	6
2	ERGEBNISÜBERBLICK	16
	2.1 Nachfrage: Interessentenpotenzial je Thema	16
	2.2 Angebot: Beurteilung der Themeneignung	20
	2.3 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	25
	2.4 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	30
3	EINFÜHRUNG	42
	3.1 Methodik der Studie Destination Brand 10	42
	3.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen	44
	3.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	46
4	NACHFRAGE: INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	47
5	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER THEMENEIGNUNG	58
	5.1 Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)	59
	5.2 Gestützte Themenkompetenz	62
	5.2.1 Univariate Auswertungsergebnisse	62
	5.2.2 Soziodemografische Differenzierungen	74
	5.2.3 Zielgruppenanalyse	119
6	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	137
	6.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)	138
	6.1.1 Top 10 Destinationen je Thema	138
	6.1.2 Übersicht Uckermark	161
	6.2 Konkurrenzanalyse Gestützte Themenkompetenz	164
	6.2.1 Übersicht der Destinationskategorien	164
	6.2.2 Kategorie 1: Alle Destinationen je Thema	166
	6.2.3 Kategorie 2: Regionen allgemein	213
7	ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE	236
	ANHANG	242
	IMPRESSUM	244

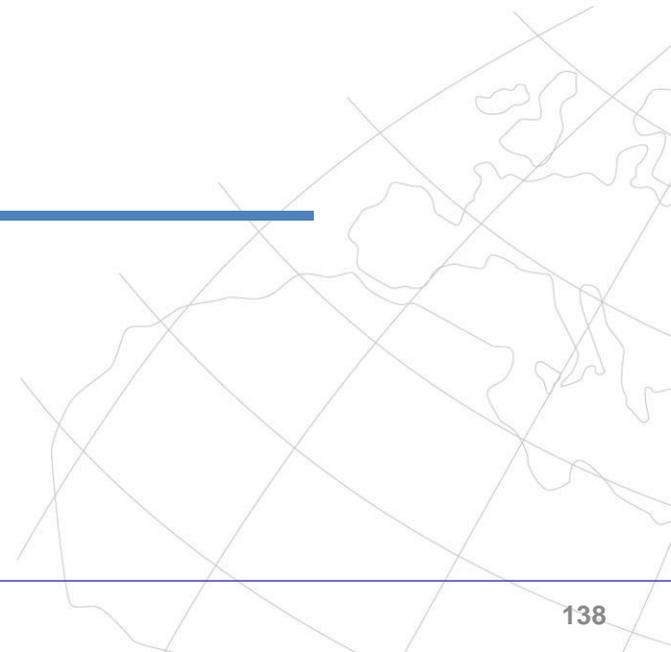


■ 6. Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema



■ 6. Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema

-
- ▶ 6.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)
 - ▶ 6.1.1 Top 10 Destinationen je Thema
 - ▶ 6.1.2 Übersicht Uckermark
 - ▶ 6.2 Konkurrenzanalyse Gestützte Themenkompetenz
 - ▶ 6.2.1 Übersicht der Destinationskategorien
 - ▶ 6.2.2 Kategorie 1: Alle Destinationen je Thema
 - ▶ 6.2.3 Kategorie 2: Regionen allgemein
-



■ 6.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)

▶ 6.1.1 Top 10 Destinationen je Thema

- Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragter
- Konkurrenzanalyse auf Basis der Themen-Interessenten



6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Gesundheit

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen eine **Gesundheitsreise (mit medizinisch-therapeutischen Behandlungen)** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Gesundheitsreise

Anzahl der Befragten: 582
Anzahl der Nennungen: 1.335
Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Nordsee (191) / Nordseeküste (4)	195	14,6%	33,5%
2	Ostsee (179) / Ostseeküste (5)	184	13,8%	31,6%
3	Bayern	94	7,0%	16,2%
4	Schwarzwald	84	6,3%	14,4%
5	Bad Füssing	40	3,0%	6,9%
6	Bayerischer Wald	36	2,7%	6,2%
7	Allgäu	35	2,6%	6,0%
	Harz	35	2,6%	6,0%
9	Rügen	28	2,1%	4,8%
10	Bad Kissingen	21	1,6%	3,6%
	Sylt	21	1,6%	3,6%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Kulinarik

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen eine **kulinarische Reise** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Kulinarische Reise

Anzahl der Befragten: 550
Anzahl der Nennungen: 1.264
Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Bayern	161	12,7%	29,3%
2	Schwarzwald	92	7,3%	16,7%
3	Hamburg	85	6,7%	15,5%
4	München	81	6,4%	14,7%
5	Berlin	64	5,1%	11,6%
6	Baden-Württemberg	52	4,1%	9,5%
7	Nordsee (41) / Nordseeküste (4)	45	3,6%	8,2%
8	Pfalz	41	3,2%	7,5%
9	Mosel (34) / Moselregion (5)	39	3,1%	7,1%
10	Thüringen	32	2,5%	5,8%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Kultur

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen eine **Kulturreise** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Kulturreise

Anzahl der Befragten: 697
Anzahl der Nennungen: 1.751
Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Berlin (382) / Berlin und Umgebung (1) / Berlin-Potsdam (1)	384	21,9%	55,1%
2	Hamburg	217	12,4%	31,1%
3	Dresden	211	12,1%	30,3%
4	München	208	11,9%	29,8%
5	Bayern	77	4,4%	11,0%
6	Köln	64	3,7%	9,2%
7	Ruhrgebiet (48) / Ruhrpott (2)	50	2,9%	7,2%
8	Weimar	34	1,9%	4,9%
9	Sachsen	26	1,5%	3,7%
10	Ostsee (22) / Ostseeküste (1)	23	1,3%	3,3%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Natur

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen **Natururlaub** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Natururlaub

Anzahl der Befragten: 734
Anzahl der Nennungen: 1.790
Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Schwarzwald	179	10,0%	24,4%
2	Bayern	137	7,7%	18,7%
3	Nordsee (125) / Nordseeküste (10)	135	7,5%	18,4%
4	Bayerischer Wald	127	7,1%	17,3%
	Ostsee (121) / Ostseeküste (6)	127	7,1%	17,3%
6	Harz	106	5,9%	14,4%
7	Alpen (61) / Alpenregion (4)	65	3,6%	8,9%
8	Allgäu	61	3,4%	8,3%
9	Lüneburger Heide	47	2,6%	6,4%
10	Mecklenburg-Vorpommern	45	2,5%	6,1%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Wellness

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen eine **Wellnessreise** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

Wellnessreise

Anzahl der Befragten: 571
Anzahl der Nennungen: 1.289
Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Ostsee (153) / Ostseeküste (8) / Ostseeregion (1)	162	12,6%	28,4%
2	Nordsee (146) / Nordseeküste (7) / Nordseeregion (3)	156	12,1%	27,3%
3	Bayern	102	7,9%	17,9%
4	Schwarzwald	99	7,7%	17,3%
5	Bayerischer Wald	51	4,0%	8,9%
6	Allgäu	48	3,7%	8,4%
7	Rügen	45	3,5%	7,9%
8	Sylt	32	2,5%	5,6%
9	Bodensee (29) / Bodensee Region (1)	30	2,3%	5,3%
10	Harz (27) / Harz Region (1)	28	2,2%	4,9%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Landurlaub

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen **Urlaub auf dem Lande / auf dem Bauern- oder Winzerhof** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

Landurlaub

Anzahl der Befragten: 667
Anzahl der Nennungen: 1.518
Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Bayern	241	15,9%	36,1%
2	Mosel (87) / Moselregion (8)	95	6,3%	14,2%
3	Schwarzwald	88	5,8%	13,2%
4	Allgäu	74	4,9%	11,1%
5	Bayrischer Wald	63	4,2%	9,4%
6	Schleswig-Holstein	57	3,8%	8,5%
7	Pfalz	56	3,7%	8,4%
8	Baden-Württemberg	48	3,2%	7,2%
9	Mecklenburg-Vorpommern	40	2,6%	6,0%
10	Rheinland-Pfalz	36	2,4%	5,4%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Rad fahren

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen **Fahrradurlaub** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Fahrradurlaub

Anzahl der Befragten: 638
Anzahl der Nennungen: 1.458
Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Ostsee (106) / Ostseeküste (15)	121	8,3%	19,0%
2	Nordsee (76) / Nordseeküste (15) / Nordseeregion (1)	92	6,3%	14,4%
3	Mecklenburg-Vorpommern	62	4,3%	9,7%
4	Bayern	58	4,0%	9,1%
5	Bodensee (53) / Bodensee Region (4)	57	3,9%	8,9%
6	Schleswig-Holstein	51	3,5%	8,0%
7	Donau (24) / Donautal (11) / Donau-Radweg (11) / Donau Region (1)	47	3,2%	7,4%
8	Münsterland	46	3,2%	7,2%
9	Lüneburger Heide	42	2,9%	6,6%
10	Altmühltal (36) / Altmühl (2) / Altmühltal Radweg (1)	39	2,7%	6,1%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Reiten

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen **Reiturlaub** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Reiturlaub

Anzahl der Befragten: 341
Anzahl der Nennungen: 746
Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Bayern	78	10,5%	22,9%
2	Nordsee (46) / Nordseeküste (5)	51	6,8%	15,0%
3	Schleswig-Holstein	49	6,6%	14,4%
4	Ostsee (42) / Ostseeküste (5) / Ostseeregion (1)	48	6,4%	14,1%
5	Niedersachsen	41	5,5%	12,0%
	Mecklenburg-Vorpommern	41	5,5%	12,0%
7	Lüneburger Heide	36	4,8%	10,6%
8	Brandenburg	25	3,4%	7,3%
9	Schwarzwald	21	2,8%	6,2%
10	Münsterland	19	2,5%	5,6%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Wandern

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen **Wanderurlaub** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Wanderurlaub

Anzahl der Befragten: 745
Anzahl der Nennungen: 1.751
Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Bayerischer Wald	170	9,7%	22,8%
2	Schwarzwald	164	9,4%	22,0%
3	Bayern	154	8,8%	20,7%
4	Harz	144	8,2%	19,3%
5	Allgäu	98	5,6%	13,2%
6	Alpen (90) / Alpenregion (4) / Alpengebiet (1) / Alpenland (1)	96	5,5%	12,9%
7	Eifel (50) / Eifel Region (1)	51	2,9%	6,8%
8	Thüringer Wald	48	2,7%	6,4%
9	Ostsee (31) / Ostseeküste (6)	37	2,1%	5,0%
	Thüringen	37	2,1%	5,0%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Wassersport

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen **Wassersport-Urlaub** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

Wassersport-Urlaub

Anzahl der Befragten: 640
Anzahl der Nennungen: 1.488
Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Ostsee (320) / Ostseeküste (11) / Ostseeregion (1)	332	22,3%	51,9%
2	Nordsee (290) / Nordseeküste (10) / Nordseeregion (2)	302	20,3%	47,2%
3	Bodensee (192) / Bodensee Region (1)	193	13,0%	30,2%
4	Mecklenburgische Seenplatte	59	4,0%	9,2%
5	Sylt	51	3,4%	8,0%
6	Chiemsee (49) / Chiemsee Region	50	3,4%	7,8%
7	Rügen	47	3,2%	7,3%
8	Mecklenburg-Vorpommern	26	1,7%	4,1%
9	Müritz (19) / Müritzsee (2)	21	1,4%	3,3%
10	Mecklenburg	19	1,3%	3,0%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

■ 6.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)

▶ 6.1.1 Top 10 Destinationen je Thema

■ Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragter

■ Konkurrenzanalyse auf Basis der Themen-Interessenten



6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Gesundheit

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen eine **Gesundheitsreise (mit medizinisch-therapeutischen Behandlungen)** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Gesundheitsreise

Anzahl der Befragten: 255
Anzahl der Nennungen: 615
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Ostsee (78) / Ostseeküste (3)	81	13,2%	31,8%
2	Nordsee (76) / Nordseeküste (3)	79	12,8%	31,0%
3	Bayern	43	7,0%	16,9%
4	Schwarzwald	38	6,2%	14,9%
5	Bad Füssing	20	3,3%	7,8%
6	Allgäu	18	2,9%	7,1%
7	Bayerischer Wald	16	2,6%	6,3%
	Rügen	12	2,0%	4,7%
8	Harz	12	2,0%	4,7%
	Sylt	12	2,0%	4,7%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Kulinarik

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen eine **kulinarische Reise** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Kulinarische Reise

Anzahl der Befragten: 340
Anzahl der Nennungen: 786
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Bayern	102	13,0%	30,0%
2	Schwarzwald	59	7,5%	17,4%
3	Hamburg	51	6,5%	15,0%
4	München	45	5,7%	13,2%
5	Berlin	39	5,0%	11,5%
6	Baden-Württemberg	34	4,3%	10,0%
7	Nordsee (27) / Nordseeküste (3)	30	3,8%	8,8%
8	Pfalz	29	3,7%	8,5%
9	Mosel (21) / Moselregion (3)	24	3,1%	7,1%
10	Franken (20) / Frankenland (3)	23	2,9%	6,8%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Kultur

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen eine **Kulturreise** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Kulturreise

Anzahl der Befragten: 392
Anzahl der Nennungen: 1.032
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Berlin (218) / Berlin und Umgebung (1)	219	21,2%	55,9%
2	Hamburg	128	12,4%	32,7%
3	München	126	12,2%	32,1%
4	Dresden	118	11,4%	30,1%
5	Bayern	49	4,7%	12,5%
6	Köln	40	3,9%	10,2%
7	Ruhrgebiet	34	3,3%	8,7%
8	Weimar	23	2,2%	5,9%
9	Sachsen	19	1,8%	4,8%
10	Thüringen	14	1,4%	3,6%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Natur

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen **Natururlaub** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Natururlaub

Anzahl der Befragten: 545
Anzahl der Nennungen: 1.360
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Schwarzwald	131	9,6%	24,0%
2	Bayern	98	7,2%	18,0%
3	Ostsee (91) / Ostseeküste (5)	96	7,1%	17,6%
4	Nordsee (86) / Nordseeküste (9)	95	7,0%	17,4%
5	Bayerischer Wald	91	6,7%	16,7%
6	Harz	86	6,3%	15,8%
7	Allgäu	50	3,7%	9,2%
8	Alpen (44) / Alpenregion (2)	46	3,4%	8,4%
9	Lüneburger Heide	39	2,9%	7,2%
10	Mecklenburg-Vorpommern	38	2,8%	7,0%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Wellness

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen eine **Wellnessreise** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

Wellnessreise

Anzahl der Befragten: 325
Anzahl der Nennungen: 760
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Ostsee (87) / Ostseeküste (5)	92	12,1%	28,3%
2	Nordsee (73) / Nordseeküste (5) / Nordseeregion (1)	79	10,4%	24,3%
3	Schwarzwald	65	8,6%	20,0%
4	Bayern	63	8,3%	19,4%
5	Rügen	33	4,3%	10,2%
	Bayerischer Wald	33	4,3%	10,2%
7	Allgäu	28	3,7%	8,6%
8	Harz	20	2,6%	6,2%
9	Sylt	19	2,5%	5,8%
10	Bodensee (13) / Bodensee Region (1)	14	1,8%	4,3%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

■ 6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Landurlaub

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen **Urlaub auf dem Lande / auf dem Bauern- oder Winzerhof** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Landurlaub

Anzahl der Befragten: 221
Anzahl der Nennungen: 520
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Bayern	70	13,5%	31,7%
2	Mosel (33) / Moselregion (3)	36	6,9%	16,3%
3	Schwarzwald	32	6,2%	14,5%
4	Allgäu	29	5,6%	13,1%
5	Bayerischer Wald	26	5,0%	11,8%
6	Schleswig-Holstein	19	3,7%	8,6%
	Pfalz	19	3,7%	8,6%
8	Baden-Württemberg	15	2,9%	6,8%
9	Nordsee	13	2,5%	5,9%
	Sauerland	13	2,5%	5,9%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Rad fahren

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen **Fahrradurlaub** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Fahrradurlaub

Anzahl der Befragten: 271
Anzahl der Nennungen: 641
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Ostsee (48) / Ostseeküste (8)	56	8,7%	20,7%
2	Mecklenburg-Vorpommern	32	5,0%	11,8%
3	Nordsee (22) / Nordseeküste (6)	28	4,4%	10,3%
4	Donau (14) / Donautal (6) / Donau-Radweg (4)	24	3,7%	8,9%
5	Altmühltal	23	3,6%	8,5%
	Lüneburger Heide	23	3,6%	8,5%
7	Bodensee (19) / Bodensee Region (3)	22	3,4%	8,1%
8	Bayern	21	3,3%	7,7%
	Mosel (18) / Mosel-Radweg (2) / Moselweg (1)	21	3,3%	7,7%
10	Elberadweg (10) / Elbe (7)	17	2,7%	6,3%
	Münsterland	17	2,7%	6,3%
	Schleswig-Holstein	17	2,7%	6,3%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Reiten

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen **Reiturlaub** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Reiturlaub

Anzahl der Befragten: 56
Anzahl der Nennungen: 121
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Bayern	17	14,0%	30,4%
2	Nordsee	12	9,9%	21,4%
3	Ostsee	9	7,4%	16,1%
4	Allgäu	5	4,1%	8,9%
	Lüneburger Heide	5	4,1%	8,9%
6	Niedersachsen	4	3,3%	7,1%
	Brandenburg	4	3,3%	7,1%
8	Mecklenburg	3	2,5%	5,4%
	Sylt	3	2,5%	5,4%
	Bayerischer Wald	3	2,5%	5,4%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Wandern

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen **Wanderurlaub** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Wanderurlaub

Anzahl der Befragten: 385
Anzahl der Nennungen: 960
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Bayerischer Wald	104	10,8%	27,0%
2	Schwarzwald	85	8,9%	22,1%
3	Bayern	84	8,8%	21,8%
4	Harz	71	7,4%	18,4%
5	Allgäu	58	6,0%	15,1%
6	Alpen (37) / Alpenregion (3) / Alpengebiet (1) / Deutsche Alpen (1)	42	4,4%	10,9%
7	Thüringer Wald	30	3,1%	7,8%
8	Eifel (26) / Eifel Region (1)	27	2,8%	7,0%
9	Thüringen	23	2,4%	6,0%
10	Sächsische Schweiz	21	2,2%	5,5%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Top 10 Wassersport

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen **Wassersport-Urlaub** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ Wassersport-Urlaub

Anzahl der Befragten: 189
Anzahl der Nennungen: 453
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

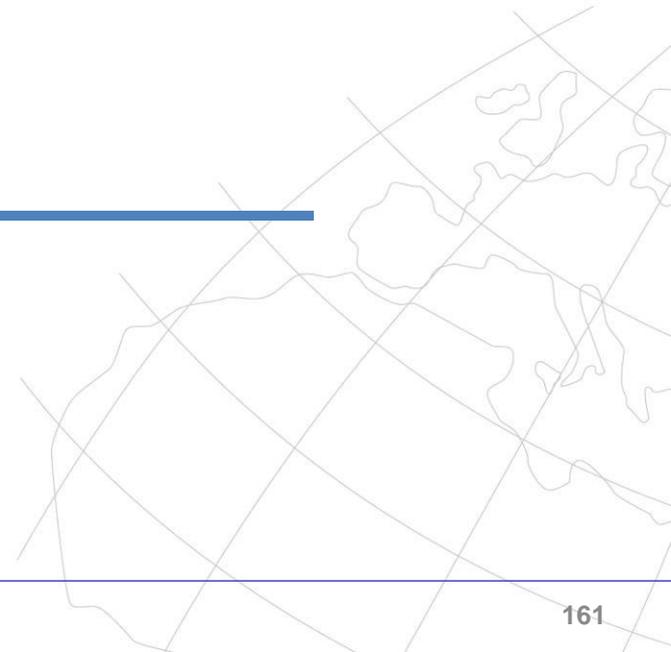
 Top 10 Urlaubsziele		Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*
1	Ostsee (96) / Ostseeküste (1)	97	21,4%	51,3%
2	Nordsee (83) / Nordseeküste (1) / Nordseeregion (1)	85	18,8%	45,0%
3	Bodensee	53	11,7%	28,0%
4	Mecklenburgische Seenplatte	23	5,1%	12,2%
5	Chiemsee (16) / Chiemsee Region (1)	17	3,8%	9,0%
6	Sylt	13	2,9%	6,9%
7	Rügen	12	2,6%	6,3%
8	Mecklenburg-Vorpommern	10	2,2%	5,3%
	Bayern	6	1,3%	3,2%
9	Mecklenburg	6	1,3%	3,2%
	Müritz (5) / Müritzsee (1)	6	1,3%	3,2%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

■ 6. Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema

-
- ▶ 6.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)
 - ▶ 6.1.1 Top 10 Destinationen je Thema
 - ▶ **6.1.2 Übersicht Uckermark**
 - ▶ 6.2 Konkurrenzanalyse Gestützte Themenkompetenz
 - ▶ 6.2.1 Übersicht der Destinationskategorien
 - ▶ 6.2.2 Kategorie 1: Alle Destinationen je Thema
 - ▶ 6.2.3 Kategorie 2: Regionen allgemein
-



6.1.2 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Einzelübersicht

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen „einen Themenurlaub“ machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

Ergebnisübersicht Uckermark

Anzahl der Befragten: mind. 341
Anzahl der Nennungen: mind. 746
Basis: alle Befragte mit gültigen Nennungen

Untersuchte Urlaubsarten	Assoziationen zur Uckermark	Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*	Platzierung
... „einen Gesundheitsurlaub (mit medizinisch-therapeutischen Behandlungen)“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%	-
... „eine kulinarische Reise“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%	-
... „eine Kulturreise“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%	-
... „einen Natururlaub“	Uckermark	2	0,1%	0,3%	73.
... „eine Wellnessreise“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%	-
... „einen Urlaub auf dem Lande/ auf dem Bauern- oder Winzerhof“	Uckermark	1	0,1%	0,1%	99.
... „einen Fahrradurlaub“	Uckermark	1	0,1%	0,2%	112.
... „einen Reiturlaub“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%	-
... „einen Wanderurlaub“	Uckermark	1	0,1%	0,1%	102.
... „einen Wassersporturlaub“	Uckermark	1	0,1%	0,2%	84.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1.2 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz: Einzelübersicht

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen „einen Themenurlaub“ machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

Ergebnisübersicht Uckermark

Anzahl der Befragten: mind. 56
Anzahl der Nennungen: mind. 121
Basis: jeweilige Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

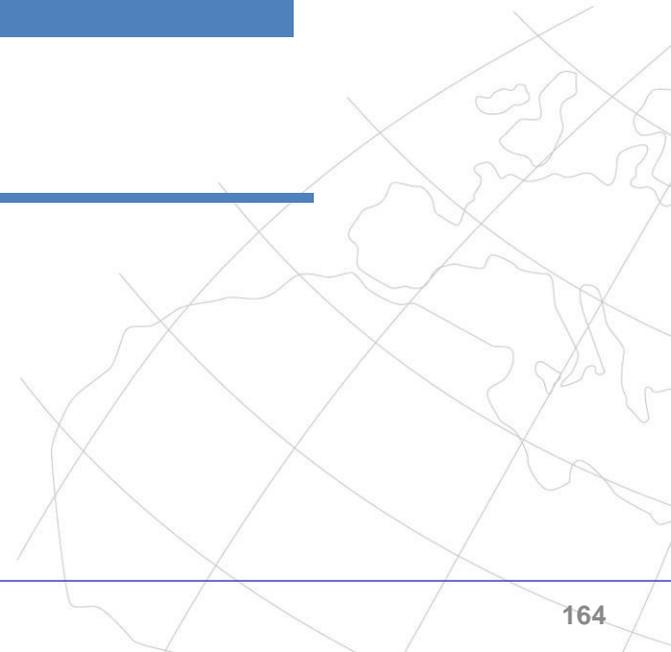
Untersuchte Urlaubsarten	Assoziationen zur Uckermark	Anzahl der Nennungen	% der Nennungen	% der Befragten*	Platzierung
... „einen Gesundheitsurlaub (mit medizinisch-therapeutischen Behandlungen)“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%	-
... „eine kulinarische Reise“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%	-
... „eine Kulturreise“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%	-
... „einen Natururlaub“	Uckermark	2	0,1%	0,4%	65.
... „eine Wellnessreise“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%	-
... „einen Urlaub auf dem Lande/ auf dem Bauern- oder Winzerhof“	Uckermark	1	0,2%	0,5%	50.
... „einen Fahrradurlaub“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%	-
... „einen Reiturlaub“	Keine Assoziationen	0	0,0%	0,0%	-
... „einen Wanderurlaub“	Uckermark	1	0,1%	0,3%	73.
... „einen Wassersporturlaub“	Uckermark	1	0,2%	0,5%	37.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

* Mehrfachnennungen möglich.

■ 6. Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema

- ▶ 6.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)
 - ▶ 6.1.1 Top 10 Destinationen je Thema
 - ▶ 6.1.2 Übersicht Uckermark
- ▶ 6.2 Konkurrenzanalyse Gestützte Themenkompetenz
 - ▶ **6.2.1 Übersicht der Destinationskategorien**
 - ▶ 6.2.2 Kategorie 1: Alle Destinationen je Thema
 - ▶ 6.2.3 Kategorie 2: Regionen allgemein

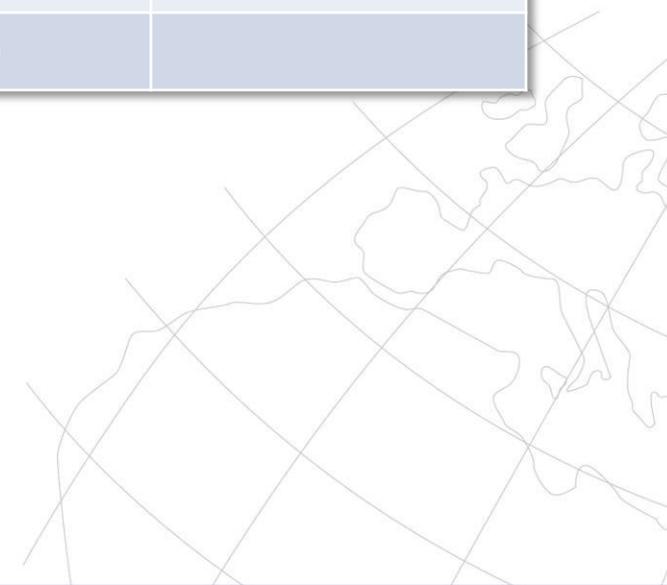


■ 6.2.1 Übersicht der Destinationskategorien

Hauptkategorie	Anzahl	Auswahl*
■ Alle Destinationen je Thema	131	✗
■ Regionen allgemein	84	✗
■ Gemeinden gesamt	47	
■ Küstenziele gesamt	39	
■ Mittelgebirge / Mittelgebirgs- und Berglandschaften	20	

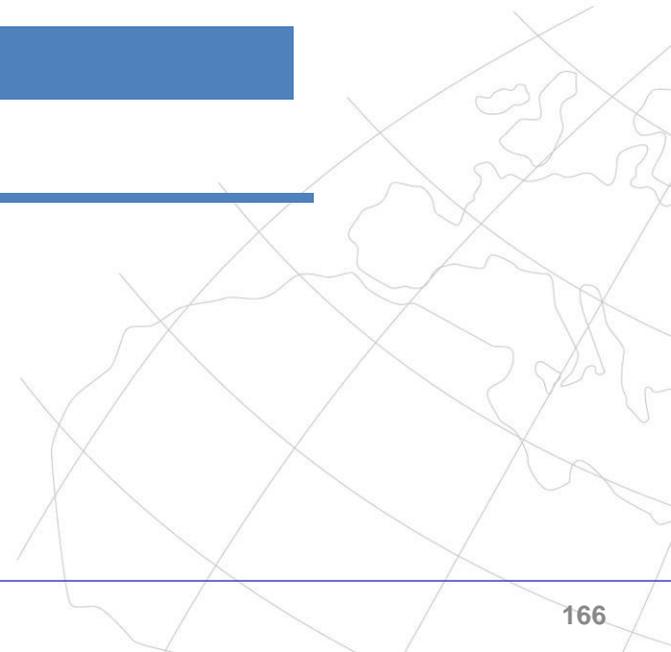
* ausgewählte Destinationskategorien für die Konkurrenzanalyse

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011



■ 6. Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema

-
- ▶ 6.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)
 - ▶ 6.1.1 Top 10 Destinationen je Thema
 - ▶ 6.1.2 Übersicht Uckermark
 - ▶ 6.2 Konkurrenzanalyse Gestützte Themenkompetenz
 - ▶ 6.2.1 Übersicht der Destinationskategorien
 - ▶ **6.2.2 Kategorie 1: Alle Destinationen je Thema**
 - ▶ 6.2.3 Kategorie 2: Regionen allgemein
-



■ 6.2 Konkurrenzanalyse Gestützte Themenkompetenz

- ▶ 6.2.2 Kategorie 1: Alle untersuchten Destinationen je Thema

- Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragter

- Konkurrenzanalyse auf Basis der Themen-Interessenten



6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Gesundheit

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Ostsee	400	Xx%
2	Nordsee	1000	Xx%
3	Insel Rügen	1000	Xx%
4	Bayern	1000	Xx%
5	Schwarzwald	1000	Xx%
6	Bayerischer Wald	400	Xx%
7	Bodensee	400	Xx%
8	Allgäu	400	Xx%
9	Sylt	1000	Xx%
10	Ostsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
11	Nordsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
12	Insel Usedom	1000	Xx%
13	Nordsee Niedersachsen	1000	Xx%
14	Norderney	400	Xx%
15	Oberbayern	400	Xx%
16	Nordfriesland	1000	Xx%
17	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
18	Chiemsee	400	Xx%
19	Harz	1000	Xx%
20	Ostfriesland	1000	Xx%
21	Lüneburger Heide	1000	Xx%
22	Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
23	Fehmarn	400	Xx%
24	Helgoland	1000	Xx%
25	Schleswig-Holstein	1000	Xx%
26	St. Peter-Ording	1000	Xx%
27	Thüringer Wald	400	Xx%
28	Mecklenburgische Seenplatte	1000	Xx%
29	Borkum	400	Xx%
30	Amrum	1000	Xx%
31	Bad Füssing	400	Xx%
32	Tegernsee-Schliersee	400	Xx%
33	Bad Kissingen	400	Xx%
34	Husum	1000	Xx%
35	Baden-Württemberg	1000	Xx%
36	Westerland	1000	Xx%
37	Oberstdorf	400	Xx%
38	Thüringen	400	Xx%
39	Chiemgau	1000	Xx%
40	Föhr	1000	Xx%
41	Warnemünde	1000	Xx%
42	Binz	1000	Xx%
43	Travemünde	1000	Xx%
44	Eifel	1000	Xx%

Ø Kategorie

31%

1 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Gesundheit

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
45	Büsum	1000	Xx%
46	Heiligendamm	1000	Xx%
47	Erzgebirge	1660	Xx%
48	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	400	Xx%
49	Bad Wörishofen	1000	Xx%
50	Rheinland-Pfalz	1000	Xx%
51	Niedersachsen	1000	Xx%
52	Mosel	1000	Xx%
53	Pfalz	1000	Xx%
54	Sauerland	1000	Xx%
55	Rhön	1000	Xx%
56	Zugspitzregion	400	Xx%
57	Hessen	400	Xx%
58	Teutoburger Wald	1000	Xx%
59	Kühlungsborn	1000	Xx%
60	Cuxhaven	400	Xx%
61	Westerwald	1000	Xx%
62	Bad Wildungen	400	Xx%
63	Sächsische Schweiz	1260	Xx%
64	Nordrhein-Westfalen	1000	Xx%
65	Müritz	1261	Xx%
66	Brandenburg	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
67	Oberpfälzer Wald	1000	Xx%
68	Nordstrand	1261	Xx%
69	Sachsen	1659	Xx%
70	Bergisches Land	1000	Xx%
71	Kaiserstuhl	1000	Xx%
72	Bad Doberan	1000	Xx%
73	Rostock	1000	Xx%
74	Münsterland	1000	Xx%
75	Emsland	1000	Xx%
76	Kiel	400	Xx%
77	Rheinhessen	1000	Xx%
78	Rheintal	1000	Xx%
79	Hunsrück	1000	Xx%
80	Weserbergland	1000	Xx%
81	Sachsen-Anhalt	1000	Xx%
82	Pellworm	1000	Xx%
83	Winterberg	1000	Xx%
84	Naturpark Altmühltal	1000	Xx%
85	Saarland	1000	Xx%
86	Uckermark	400	19%
87	Lübeck	1000	Xx%
88	Dithmarschen	1000	Xx%

Ø Kategorie

31%

2 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Gesundheit

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
89	Saale-Unstrut	400	Xx%
90	München	400	Xx%
91	Niederrhein	1000	Xx%
92	Bayerisches Golf- und Thermenland	1000	Xx%
93	Vogtland	1261	Xx%
94	Ahr	1000	Xx%
95	Oberlausitz	1261	Xx%
96	Dresden	1660	Xx%
97	Stuttgart	400	Xx%
98	Aachen	1000	Xx%
99	Oldenburger Münsterland	1000	Xx%
100	Altmark	400	Xx%
101	Sächsisches Burgen- und Heide-land	1261	Xx%
102	Bremen	400	Xx%
103	Hamburg	1000	Xx%
104	Sächsisches Elbland	1261	Xx%
105	Berlin	400	Xx%
106	Potsdam	1000	Xx%
107	Ostseefjord Schlei	400	Xx%
108	Osnabrücker Land	1000	Xx%
109	Tourismusregion Hannover	1000	Xx%
110	Hannover	400	Xx%

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
111	Ruhrgebiet	1000	Xx%
112	Nürnberg	400	Xx%
113	Eiderstedt	1000	Xx%
114	Naheland	1000	Xx%
115	Siegerland-Wittgenstein	1000	Xx%
116	Braunschweiger Land	1000	Xx%
117	Butjadingen	1000	Xx%
118	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
119	Leipzig	1660	Xx%
120	Frankfurt	400	Xx%
121	Bonn	1000	Xx%
122	Köln	1000	Xx%
123	Dessau-Wörlitz	400	Xx%
124	Düsseldorf	1000	Xx%
125	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	1000	Xx%
126	Chemnitz	1261	Xx%
127	Mönchengladbach	1000	Xx%
128	Braunschweig	1260	Xx%
129	Essen	1000	Xx%
130	Duisburg	1000	Xx%
131	(Kreis) Mettmann	1000	Xx%

Ø Kategorie

31%

3 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kulinarik

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Bayern	1000	Xx%
2	München	400	Xx%
3	Schwarzwald	1000	Xx%
4	Hamburg	1000	Xx%
5	Mosel	1000	Xx%
6	Berlin	400	Xx%
7	Bodensee	400	Xx%
8	Baden-Württemberg	1000	Xx%
9	Oberbayern	400	Xx%
10	Nordsee	1000	Xx%
11	Sylt	1000	Xx%
12	Pfalz	1000	Xx%
13	Rheinland-Pfalz	1000	Xx%
14	Chiemsee	400	Xx%
15	Bayerischer Wald	400	Xx%
16	Allgäu	400	Xx%
17	Ostsee	400	Xx%
18	Nordsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
19	Nürnberg	400	Xx%
20	Insel Rügen	1000	Xx%
21	Dresden	1660	Xx%
22	Köln	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
23	Stuttgart	400	Xx%
24	Rhein Hessen	1000	Xx%
25	Tegernsee-Schliersee	400	Xx%
26	Nordsee Niedersachsen	1000	Xx%
27	Thüringer Wald	400	Xx%
28	Lübeck	1000	Xx%
29	Ostsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
30	Rheintal	1000	Xx%
31	Thüringen	400	Xx%
32	Schleswig-Holstein	1000	Xx%
33	Düsseldorf	1000	Xx%
34	Chiemgau	1000	Xx%
35	Lüneburger Heide	1000	Xx%
36	Hessen	400	Xx%
37	Nordfriesland	1000	Xx%
38	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
39	Insel Usedom	1000	Xx%
40	Nordrhein-Westfalen	1000	Xx%
41	Frankfurt	400	Xx%
42	Harz	1000	Xx%
43	Ostfriesland	1000	Xx%
44	Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%

Ø Kategorie

27%

1 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kulinarik

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
45	Saarland	1000	Xx%
46	Kaiserstuhl	1000	Xx%
47	Westerland	1000	Xx%
48	Bremen	400	Xx%
49	Norderney	400	Xx%
50	Niedersachsen	1000	Xx%
51	Mecklenburgische Seenplatte	1000	Xx%
52	Leipzig	1661	Xx%
53	Oberstdorf	400	Xx%
54	Potsdam	1000	Xx%
55	Eifel	1000	Xx%
56	Bad Füssing	400	Xx%
57	Sachsen	1659	Xx%
58	Helgoland	1000	Xx%
59	Sauerland	1000	Xx%
60	Ruhrgebiet	1000	Xx%
61	Warnemünde	1000	Xx%
62	Erzgebirge	1660	Xx%
63	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	400	Xx%
64	St. Peter-Ording	1000	Xx%
65	Husum	1000	Xx%
66	Travemünde	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
67	Kiel	400	Xx%
68	Bad Kissingen	400	Xx%
69	Heiligendamm	1000	Xx%
70	Zugspitzregion	400	Xx%
71	Rostock	1000	Xx%
72	Rhön	1000	Xx%
73	Fehmarn	400	Xx%
74	Münsterland	1000	Xx%
75	Brandenburg	1000	Xx%
76	Cuxhaven	400	Xx%
77	Binz	1000	Xx%
78	Niederrhein	1000	Xx%
79	Bergisches Land	1000	Xx%
80	Aachen	1000	Xx%
81	Oberpfälzer Wald	1000	Xx%
82	Büsum	1000	Xx%
83	Amrum	1000	Xx%
84	Sächsische Schweiz	1260	Xx%
85	Borkum	400	Xx%
86	Bonn	1000	Xx%
87	Ahr	1000	Xx%
88	Naturpark Altmühltal	1000	Xx%

Ø Kategorie

27%

2 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kulinarik

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
89	Westerwald	1000	Xx%
90	Hannover	400	Xx%
91	Föhr	1000	Xx%
92	Sachsen-Anhalt	1000	Xx%
93	Bad Wörishofen	1000	Xx%
94	Teutoburger Wald	1000	Xx%
95	Hunsrück	1000	Xx%
96	Kühlungsborn	1000	Xx%
97	Müritz	1260	Xx%
98	Weserbergland	1000	Xx%
99	Emsland	1000	Xx%
100	Essen	1000	Xx%
101	Saale-Unstrut	400	Xx%
102	Nordstrand	1261	Xx%
103	Bad Doberan	1000	Xx%
104	Oberlausitz	1261	Xx%
105	Tourismusregion Hannover	1000	Xx%
106	Oldenburger Münsterland	1000	Xx%
107	Bayerisches Golf- und Thermenland	1000	Xx%
108	Vogtland	1261	Xx%
109	Duisburg	1000	Xx%
110	Bad Wildungen	400	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
111	Dithmarschen	1000	Xx%
112	Uckermark	400	12%
113	Braunschweig	1261	Xx%
114	Chemnitz	1260	Xx%
115	Winterberg	1000	Xx%
116	Sächsisches Elbland	1261	Xx%
117	Naheland	1000	Xx%
118	Mönchengladbach	1000	Xx%
119	Sächsisches Burgen- und Heidefeld	1261	Xx%
120	Braunschweiger Land	1000	Xx%
121	Osnabrücker Land	1000	Xx%
122	Altmark	400	Xx%
123	Pellworm	1000	Xx%
124	Ostseefjord Schlei	400	Xx%
125	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
126	Siegerland-Wittgenstein	1000	Xx%
127	Dessau-Wörlitz	400	Xx%
128	Eiderstedt	1000	Xx%
129	(Kreis) Mettmann	1000	Xx%
130	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	1000	Xx%
131	Butjadingen	1000	Xx%

Ø Kategorie

27%

3 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kultur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Berlin	400	Xx%
2	München	400	Xx%
3	Hamburg	1000	Xx%
4	Bayern	1000	Xx%
5	Dresden	1661	Xx%
6	Köln	1000	Xx%
7	Potsdam	1000	Xx%
8	Lübeck	1000	Xx%
9	Nürnberg	400	Xx%
10	Leipzig	1660	Xx%
11	Baden-Württemberg	1000	Xx%
12	Nordrhein-Westfalen	1000	Xx%
13	Stuttgart	400	Xx%
14	Ruhrgebiet	1000	Xx%
15	Mosel	1000	Xx%
16	Sachsen	1659	Xx%
17	Oberbayern	400	Xx%
18	Bodensee	400	Xx%
19	Thüringen	400	Xx%
20	Düsseldorf	1000	Xx%
21	Frankfurt	400	Xx%
22	Schwarzwald	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
23	Brandenburg	1000	Xx%
24	Rheinland-Pfalz	1000	Xx%
25	Bremen	400	Xx%
26	Bonn	1000	Xx%
27	Ostsee	400	Xx%
28	Thüringer Wald	400	Xx%
29	Hannover	400	Xx%
30	Aachen	1000	Xx%
31	Hessen	400	Xx%
32	Niedersachsen	1000	Xx%
33	Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
34	Rheintal	1000	Xx%
35	Rostock	1000	Xx%
36	Pfalz	1000	Xx%
37	Nordsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
38	Schleswig-Holstein	1000	Xx%
39	Harz	1000	Xx%
40	Chiemsee	400	Xx%
41	Insel Rügen	1000	Xx%
42	Nordsee	1000	Xx%
43	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
44	Essen	1000	Xx%

Ø Kategorie

26%

1 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kultur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
45	Sachsen-Anhalt	1000	Xx%
46	Ostsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
47	Rhein Hessen	1000	Xx%
48	Erzgebirge	1660	Xx%
49	Kiel	400	Xx%
50	Bayerischer Wald	400	Xx%
51	Sächsische Schweiz	1260	Xx%
52	Allgäu	400	Xx%
53	Chiemgau	1000	Xx%
54	Saarland	1000	Xx%
55	Nordsee Niedersachsen	1000	Xx%
56	Mecklenburgische Seenplatte	1000	Xx%
57	Lüneburger Heide	1000	Xx%
58	Insel Usedom	1000	Xx%
59	Eifel	1000	Xx%
60	Niederrhein	1000	Xx%
61	Ostfriesland	1000	Xx%
62	Münsterland	1000	Xx%
63	Duisburg	1000	Xx%
64	Chemnitz	1260	Xx%
65	Teutoburger Wald	1000	Xx%
66	Nordfriesland	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
67	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	400	Xx%
68	Tegernsee-Schliersee	400	Xx%
69	Warnemünde	1000	Xx%
70	Braunschweig	1260	Xx%
71	Kaiserstuhl	1000	Xx%
72	Travemünde	1000	Xx%
73	Husum	1000	Xx%
74	Tourismusregion Hannover	1000	Xx%
75	Bad Füssing	400	Xx%
76	Sylt	1000	Xx%
77	Helgoland	1000	Xx%
78	Bad Kissingen	400	Xx%
79	Oberlausitz	1261	Xx%
80	Sauerland	1000	Xx%
81	Müritz	1261	Xx%
82	Westerwald	1000	Xx%
83	Oberstdorf	400	Xx%
84	Sächsisches Burgen- und Heide Land	1261	Xx%
85	Zugspitzregion	400	Xx%
86	Vogtland	1261	Xx%
87	Binz	1000	Xx%
88	Norderney	400	Xx%

Ø Kategorie

26%

2 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kultur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
89	Weserbergland	1000	Xx%
90	Westerland	1000	Xx%
91	Bergisches Land	1000	Xx%
92	Heiligendamm	1000	Xx%
93	Sächsisches Elbland	1261	Xx%
94	Cuxhaven	400	Xx%
95	Rhön	1000	Xx%
96	Oberpfälzer Wald	1000	Xx%
97	Naturpark Altmühltal	1000	Xx%
98	Fehmarn	400	Xx%
99	Saale-Unstrut	400	Xx%
100	St. Peter-Ording	1000	Xx%
101	Dessau-Wörlitz	400	Xx%
102	Bad Doberan	1000	Xx%
103	Mönchengladbach	1000	Xx%
104	Bad Wörishofen	1000	Xx%
105	Oldenburger Münsterland	1000	Xx%
106	Ahr	1000	Xx%
107	Emsland	1000	Xx%
108	Amrum	1000	Xx%
109	Braunschweiger Land	1000	Xx%
110	Büsum	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
111	Kühlungsborn	1000	Xx%
112	Borkum	400	Xx%
113	Hunsrück	1000	Xx%
114	Uckermark	400	10%
115	Föhr	1000	Xx%
116	Nordstrand	1261	Xx%
117	Bayerisches Golf- und Thermenland	1000	Xx%
118	Altmark	400	Xx%
119	Bad Wildungen	400	Xx%
120	Osnabrücker Land	1000	Xx%
121	Dithmarschen	1000	Xx%
122	Winterberg	1000	Xx%
123	Naheland	1000	Xx%
124	Siegerland-Wittgenstein	1000	Xx%
125	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
126	(Kreis) Mettmann	1000	Xx%
127	Ostseefjord Schlei	400	Xx%
128	Pellworm	1000	Xx%
129	Eiderstedt	1000	Xx%
130	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	1000	Xx%
131	Butjadingen	1000	Xx%

Ø Kategorie

26%

3 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Natur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Bayern	1000	Xx%
2	Bayerischer Wald	400	Xx%
3	Ostsee	400	Xx%
4	Schwarzwald	1000	Xx%
5	Nordsee	1000	Xx%
6	Insel Rügen	1000	Xx%
7	Allgäu	400	Xx%
8	Bodensee	400	Xx%
9	Lüneburger Heide	1000	Xx%
10	Harz	1000	Xx%
11	Oberbayern	400	Xx%
12	Chiemsee	400	Xx%
13	Thüringer Wald	400	Xx%
14	Ostsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
15	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
16	Insel Usedom	1000	Xx%
17	Ostfriesland	1000	Xx%
18	Nordsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
19	Nordfriesland	1000	Xx%
20	Mecklenburgische Seenplatte	1000	Xx%
21	Sylt	1000	Xx%
22	Zugspitzregion	400	Xx%

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
23	Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
24	Nordsee Niedersachsen	1000	Xx%
25	Thüringen	400	Xx%
26	Schleswig-Holstein	1000	Xx%
27	Helgoland	1000	Xx%
28	Mosel	1000	Xx%
29	Norderney	400	Xx%
30	Fehmarn	400	Xx%
31	Eifel	1000	Xx%
32	Erzgebirge	1660	Xx%
33	Oberstdorf	400	Xx%
34	Chiemgau	1000	Xx%
35	Baden-Württemberg	1000	Xx%
36	Tegernsee-Schliersee	400	Xx%
37	Pfalz	1000	Xx%
38	Husum	1000	Xx%
39	Amrum	1000	Xx%
40	Borkum	400	Xx%
41	Sauerland	1000	Xx%
42	Rheinland-Pfalz	1000	Xx%
43	Teutoburger Wald	1000	Xx%
44	Niedersachsen	1000	Xx%

Ø Kategorie

38%

1 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Natur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
45	Sächsische Schweiz	1260	Xx%
46	St. Peter-Ording	1000	Xx%
47	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	400	Xx%
48	Westerland	1000	Xx%
49	Rhön	1000	Xx%
50	Westerwald	1000	Xx%
51	Brandenburg	1000	Xx%
52	Hessen	400	Xx%
53	Warnemünde	1000	Xx%
54	Föhr	1000	Xx%
55	Müritz	1261	Xx%
56	Hunsrück	1000	Xx%
57	Kaiserstuhl	1000	Xx%
58	Bad Füssing	400	Xx%
59	Rheintal	1000	Xx%
60	Bergisches Land	1000	Xx%
61	Büsum	1000	Xx%
62	Binz	1000	Xx%
63	Sachsen	1659	Xx%
64	Travemünde	1000	Xx%
65	Naturpark Altmühltal	1000	Xx%
66	Münsterland	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
67	Heiligendamm	1000	Xx%
68	Rheinessen	1000	Xx%
69	Emsland	1000	Xx%
70	Sachsen-Anhalt	1000	Xx%
71	Nordrhein-Westfalen	1000	Xx%
72	Oberpfälzer Wald	1000	Xx%
73	Winterberg	1000	Xx%
74	Weserbergland	1000	Xx%
75	Oberlausitz	1261	Xx%
76	Kühlungsborn	1000	Xx%
77	Bad Kissingen	400	Xx%
78	Uckermark	400	32%
79	Cuxhaven	400	Xx%
80	Saarland	1000	Xx%
81	Bad Wörishofen	1000	Xx%
82	Rostock	1000	Xx%
83	Vogtland	1261	Xx%
84	Niederrhein	1000	Xx%
85	Kiel	400	Xx%
86	Nordstrand	1261	Xx%
87	Pellworm	1000	Xx%
88	Bad Doberan	1000	Xx%

Ø Kategorie

38%

2 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Natur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
89	Dithmarschen	1000	Xx%
90	Saale-Unstrut	400	Xx%
91	Ahr	1000	Xx%
92	Sächsisches Elbland	1261	Xx%
93	Sächsisches Burgen- und Heide-land	1261	Xx%
94	Potsdam	1000	Xx%
95	Lübeck	1000	Xx%
96	Oldenburger Münsterland	1000	Xx%
97	Altmark	400	Xx%
98	Bad Wildungen	400	Xx%
99	München	400	Xx%
100	Dresden	1660	Xx%
101	Osnabrücker Land	1000	Xx%
102	Nürnberg	400	Xx%
103	Bayerisches Golf- und Thermenland	1000	Xx%
104	Stuttgart	400	Xx%
105	Bremen	400	Xx%
106	Siegerland-Wittgenstein	1000	Xx%
107	Ruhrgebiet	1000	Xx%
108	Ostseefjord Schlei	400	Xx%
109	Berlin	400	Xx%
110	Eiderstedt	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
111	Braunschweiger Land	1000	Xx%
112	Dessau-Wörlitz	400	Xx%
113	Tourismusregion Hannover	1000	Xx%
114	Naheland	1000	Xx%
115	Hamburg	1000	Xx%
116	Hannover	400	Xx%
117	Butjadingen	1000	Xx%
118	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
119	Aachen	1000	Xx%
120	Leipzig	1660	Xx%
121	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	1000	Xx%
122	Bonn	1000	Xx%
123	Chemnitz	1260	Xx%
124	(Kreis) Mettmann	1000	Xx%
125	Braunschweig	1260	Xx%
126	Frankfurt	400	Xx%
127	Mönchengladbach	1000	Xx%
128	Köln	1000	Xx%
129	Düsseldorf	1000	Xx%
130	Essen	1000	Xx%
131	Duisburg	1000	Xx%

Ø Kategorie

38%

3 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wellness

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Ostsee	400	Xx%
2	Nordsee	1000	Xx%
3	Bayern	1000	Xx%
4	Sylt	1000	Xx%
5	Insel Rügen	1000	Xx%
6	Schwarzwald	1000	Xx%
7	Allgäu	400	Xx%
8	Insel Usedom	1000	Xx%
9	Bodensee	400	Xx%
10	Bayerischer Wald	400	Xx%
11	Ostsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
12	Chiemsee	400	Xx%
13	Oberbayern	400	Xx%
14	Nordsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
15	Norderney	400	Xx%
16	Nordsee Niedersachsen	1000	Xx%
17	Nordfriesland	1000	Xx%
18	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
19	Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
20	Lüneburger Heide	1000	Xx%
21	Ostfriesland	1000	Xx%
22	Thüringer Wald	400	Xx%

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
23	Mecklenburgische Seenplatte	1000	Xx%
24	Schleswig-Holstein	1000	Xx%
25	Baden-Württemberg	1000	Xx%
26	Bad Füssing	400	Xx%
27	Harz	1000	Xx%
28	St. Peter-Ording	1000	Xx%
29	Fehmarn	400	Xx%
30	Westerland	1000	Xx%
31	Tegernsee-Schliersee	400	Xx%
32	Oberstdorf	400	Xx%
33	Bad Kissingen	400	Xx%
34	Borkum	400	Xx%
35	Helgoland	1000	Xx%
36	Husum	1000	Xx%
37	Amrum	1000	Xx%
38	Thüringen	400	Xx%
39	Chiemgau	1000	Xx%
40	Rheinland-Pfalz	1000	Xx%
41	Travemünde	1000	Xx%
42	Mosel	1000	Xx%
43	Warnemünde	1000	Xx%
44	Heiligendamm	1000	Xx%

Ø Kategorie

31%

1 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wellness

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
45	Binz	1000	Xx%
46	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	400	Xx%
47	Eifel	1000	Xx%
48	Niedersachsen	1000	Xx%
49	Hessen	400	Xx%
50	Sauerland	1000	Xx%
51	Bad Wörishofen	1000	Xx%
52	Pfalz	1000	Xx%
53	Büsum	1000	Xx%
54	Föhr	1000	Xx%
55	Nordrhein-Westfalen	1000	Xx%
56	München	400	Xx%
57	Rhön	1000	Xx%
58	Zugspitzregion	400	Xx%
59	Kühlungsborn	1000	Xx%
60	Brandenburg	1000	Xx%
61	Erzgebirge	1660	Xx%
62	Westerwald	1000	Xx%
63	Rostock	1000	Xx%
64	Cuxhaven	400	Xx%
65	Teutoburger Wald	1000	Xx%
66	Münsterland	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
67	Hamburg	1000	Xx%
68	Rhein Hessen	1000	Xx%
69	Rheintal	1000	Xx%
70	Bergisches Land	1000	Xx%
71	Sachsen	1659	Xx%
72	Bad Wildungen	400	Xx%
73	Müritz	1261	Xx%
74	Saarland	1000	Xx%
75	Kiel	400	Xx%
76	Berlin	400	Xx%
77	Oberpfälzer Wald	1000	Xx%
78	Emsland	1000	Xx%
79	Kaiserstuhl	1000	Xx%
80	Stuttgart	400	Xx%
81	Winterberg	1000	Xx%
82	Lübeck	1000	Xx%
83	Hunsrück	1000	Xx%
84	Bad Doberan	1000	Xx%
85	Sächsische Schweiz	1261	Xx%
86	Sachsen-Anhalt	1000	Xx%
87	Weserbergland	1000	Xx%
88	Bremen	400	Xx%

Ø Kategorie

31%

2 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wellness

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
89	Naturpark Altmühltal	1000	Xx%
90	Dresden	1660	Xx%
91	Nordstrand	1261	Xx%
92	Nürnberg	400	Xx%
93	Potsdam	1000	Xx%
94	Düsseldorf	1000	Xx%
95	Ruhrgebiet	1000	Xx%
96	Niederrhein	1000	Xx%
97	Pellworm	1000	Xx%
98	Uckermark	400	18%
99	Köln	1000	Xx%
100	Hannover	400	Xx%
101	Ahr	1000	Xx%
102	Bayerisches Golf- und Thermenland	1000	Xx%
103	Aachen	1000	Xx%
104	Saale-Unstrut	400	Xx%
105	Frankfurt	400	Xx%
106	Dithmarschen	1000	Xx%
107	Leipzig	1660	Xx%
108	Oberlausitz	1261	Xx%
109	Vogtland	1261	Xx%
110	Oldenburger Münsterland	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
111	Tourismusregion Hannover	1000	Xx%
112	Bonn	1000	Xx%
113	Osnabrücker Land	1000	Xx%
114	Altmark	400	Xx%
115	Sächsisches Elbland	1261	Xx%
116	Braunschweiger Land	1000	Xx%
117	Sächsisches Burgen- und Heidefeld	1261	Xx%
118	Essen	1000	Xx%
119	Mönchengladbach	1000	Xx%
120	Siegerland-Wittgenstein	1000	Xx%
121	Eiderstedt	1000	Xx%
122	Ostseefjord Schlei	400	Xx%
123	Naheland	1000	Xx%
124	Chemnitz	1261	Xx%
125	Braunschweig	1261	Xx%
126	Duisburg	1000	Xx%
127	Butjadingen	1000	Xx%
128	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
129	Dessau-Wörlitz	400	Xx%
130	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	1000	Xx%
131	(Kreis) Mettmann	1000	Xx%

Ø Kategorie

31%

3 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Landurlaub

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Bayerischer Wald	400	Xx%
2	Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
3	Schleswig-Holstein	1000	Xx%
4	Pfalz	1000	Xx%
5	Eifel	1000	Xx%
6	Oberstdorf	400	Xx%
7	Rhein Hessen	1000	Xx%
8	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	400	Xx%
9	Westerwald	1000	Xx%
10	Rhön	1000	Xx%
11	Kaiserstuhl	1000	Xx%
12	Hunsrück	1000	Xx%
13	Naturpark Altmühltal	1000	Xx%
14	Emsland	1000	Xx%
15	Uckermark	400	24%

Themeneignung gestützt: „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
16	Dithmarschen	1000	Xx%
17	Oldenburger Münsterland	1000	Xx%
18	Vogtland	1261	Xx%
19	Altmark	400	Xx%
20	Föhr	1000	Xx%
21	Pellworm	1000	Xx%
22	Sächsisches Elbland	1261	Xx%
23	Sächsisches Burgen- und Heideland	1261	Xx%
24	Bad Doberan	1000	Xx%
25	Naheland	1000	Xx%
26	Eiderstedt	1000	Xx%
27	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
28	Butjadingen	1000	Xx%
29	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	1000	Xx%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Ø Kategorie
28%

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

■ 6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Rad fahren

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Nordsee	1000	Xx%
2	Ostsee	400	Xx%
3	Bodensee	400	Xx%
4	Lüneburger Heide	1000	Xx%
5	Insel Rügen	1000	Xx%
6	Nordsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
7	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
8	Schleswig-Holstein	1000	Xx%
9	Ostsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
10	Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
11	Ostfriesland	1000	Xx%
12	Nordsee Niedersachsen	1000	Xx%
13	Nordfriesland	1000	Xx%
14	Mecklenburgische Seenplatte	1000	Xx%
15	Insel Usedom	1000	Xx%
16	Bayerischer Wald	400	Xx%
17	Norderney	400	Xx%
18	Thüringer Wald	400	Xx%
19	Chiemsee	400	Xx%
20	Fehmarn	400	Xx%
21	Niedersachsen	1000	Xx%
22	Mosel	1000	Xx%
23	Husum	1000	Xx%
24	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	400	Xx%
25	Amrum	1000	Xx%
26	Brandenburg	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
27	Schwarzwald	1000	Xx%
28	Thüringen	400	Xx%
29	Allgäu	400	Xx%
30	Nordrhein-Westfalen	1000	Xx%
31	Münsterland	1000	Xx%
32	St. Peter-Ording	1000	Xx%
33	Borkum	400	Xx%
34	Rheinland-Pfalz	1000	Xx%
35	Baden-Württemberg	1000	Xx%
36	Müritz	1261	Xx%
37	Pfalz	1000	Xx%
38	Chiemgau	1000	Xx%
39	Harz	1000	Xx%
40	Hessen	400	Xx%
41	Emsland	1000	Xx%
42	Büsum	1000	Xx%
43	Heiligendamm	1000	Xx%
44	Tegernsee-Schliersee	400	Xx%
45	Föhr	1000	Xx%
46	Sachsen-Anhalt	1000	Xx%
47	Eifel	1000	Xx%
48	Sauerland	1000	Xx%
49	Teutoburger Wald	1000	Xx%
50	Cuxhaven	400	Xx%
51	Sachsen	1659	Xx%
52	Bad Füssing	400	Xx%

Ø Kategorie

33%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Rad fahren

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
53	Erzgebirge	1660	Xx%
54	Naturpark Altmühltal	1000	Xx%
55	Niederrhein	1000	Xx%
56	Rheintal	1000	Xx%
57	Bad Kissingen	400	Xx%
58	Westerwald	1000	Xx%
59	Ruhrgebiet	1000	Xx%
60	Rhein Hessen	1000	Xx%
61	Sächsische Schweiz	1260	Xx%
62	Uckermark	400	27%
63	Saarland	1000	Xx%
64	Lübeck	1000	Xx%
65	Bergisches Land	1000	Xx%
66	Oberlausitz	1261	Xx%
67	Rhön	1000	Xx%
68	Bad Wörishofen	1000	Xx%
69	Hunsrück	1000	Xx%
70	Nordstrand	1261	Xx%
71	Kaiserstuhl	1000	Xx%
72	Dithmarschen	1000	Xx%
73	Oldenburger Münsterland	1000	Xx%
74	Weserbergland	1000	Xx%
75	Oberpfälzer Wald	1000	Xx%
76	Bad Doberan	1000	Xx%
77	Pellworm	1000	Xx%
78	Saale-Unstrut	400	Xx%

Themeneignung gestützt: „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
79	Sächsisches Elbland	1261	Xx%
80	Nürnberg	400	Xx%
81	Tourismusregion Hannover	1000	Xx%
82	Osnabrücker Land	1000	Xx%
83	Altmark	400	Xx%
84	Zugspitzregion	400	Xx%
85	Stuttgart	400	Xx%
86	Winterberg	1000	Xx%
87	Aachen	1000	Xx%
88	Ahr	1000	Xx%
89	Sächsisches Burgen- und Heide Land	1261	Xx%
90	Köln	1000	Xx%
91	Essen	1000	Xx%
92	Mönchengladbach	1000	Xx%
93	Eiderstedt	1000	Xx%
94	Ostseefjord Schlei	400	Xx%
95	Bad Wildungen	400	Xx%
96	Bayerisches Golf- und Thermenland	1000	Xx%
97	Dessau-Wörlitz	400	Xx%
98	Düsseldorf	1000	Xx%
99	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
100	Butjadingen	1000	Xx%
101	Siegerland-Wittgenstein	1000	Xx%
102	Naheland	1000	Xx%
103	(Kreis) Mettmann	1000	Xx%

Ø Kategorie

33%

2 von 2 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Reiten

 Themeneignung gestützt für die Urlaubsart / -aktivität: „Reiten“ > Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Lüneburger Heide	1000	Xx%
2	Niedersachsen	1000	Xx%
3	Münsterland	1000	Xx%
4	Amrum	1000	Xx%
5	Uckermark	400	24%
6	Altmark	400	Xx%
7	Kühlungsborn	1000	Xx%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Ø Kategorie
31%

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wandern

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wandern“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Bayern	1000	Xx%
2	Bayerischer Wald	400	Xx%
3	Schwarzwald	1000	Xx%
4	Allgäu	400	Xx%
5	Harz	1000	Xx%
6	Oberbayern	400	Xx%
7	Bodensee	400	Xx%
8	Thüringer Wald	400	Xx%
9	Lüneburger Heide	1000	Xx%
10	Chiemsee	400	Xx%
11	Ostsee	400	Xx%
12	Insel Rügen	1000	Xx%
13	Zugspitzregion	400	Xx%
14	Mosel	1000	Xx%
15	Oberstdorf	400	Xx%
16	Thüringen	400	Xx%
17	Erzgebirge	1660	Xx%
18	Nordsee	1000	Xx%
19	Baden-Württemberg	1000	Xx%
20	Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Wandern“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
21	Eifel	1000	Xx%
22	Mecklenburgische Seenplatte	1000	Xx%
23	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
24	Pfalz	1000	Xx%
25	Chiemgau	1000	Xx%
26	Tegernsee-Schliersee	400	Xx%
27	Teutoburger Wald	1000	Xx%
28	Nordfriesland	1000	Xx%
29	Sauerland	1000	Xx%
30	Rheinland-Pfalz	1000	Xx%
31	Ostfriesland	1000	Xx%
32	Nordsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
33	Nordsee Niedersachsen	1000	Xx%
34	Westerwald	1000	Xx%
35	Rhön	1000	Xx%
36	Sächsische Schweiz	1261	Xx%
37	Bad Füssing	400	Xx%
38	Hessen	400	Xx%
39	Niedersachsen	1000	Xx%
40	Hunsrück	1000	Xx%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

1 von 2 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Ø Kategorie
42%

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wandern

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wandern“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
41	Kaiserstuhl	1000	Xx%
42	Rheintal	1000	Xx%
43	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	400	Xx%
44	Sachsen	1659	Xx%
45	Rheinhausen	1000	Xx%
46	Naturpark Altmühltal	1000	Xx%
47	Müritz	1260	Xx%
48	Winterberg	1000	Xx%
49	Münsterland	1000	Xx%
50	Borkum	400	Xx%
51	Weserbergland	1000	Xx%
52	Bad Kissingen	400	Xx%
53	Sachsen-Anhalt	1000	Xx%
54	Oberpfälzer Wald	1000	Xx%
55	Bad Wörishofen	1000	Xx%
56	Saarland	1000	Xx%
57	Binz	1000	Xx%
58	Oberlausitz	1261	Xx%
59	Emsland	1000	Xx%
60	Vogtland	1261	Xx%

Themeneignung gestützt: „Wandern“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
61	Uckermark	400	29%
62	Cuxhaven	400	Xx%
63	Kühlungsborn	1000	Xx%
64	Ahr	1000	Xx%
65	Saale-Unstrut	400	Xx%
66	Bad Wildungen	400	Xx%
67	Nordstrand	1261	Xx%
68	Sächsisches Burgen- und Heidefeld	1261	Xx%
69	Dithmarschen	1000	Xx%
70	Oldenburger Münsterland	1000	Xx%
71	Osnabrücker Land	1000	Xx%
72	Siegerland-Wittgenstein	1000	Xx%
73	Tourismusregion Hannover	1000	Xx%
74	Naheland	1000	Xx%
75	Ostseefjord Schlei	400	Xx%
76	Eiderstedt	1000	Xx%
77	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
78	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	1000	Xx%
79	Mönchengladbach	1000	Xx%
80	(Kreis) Mettmann	1000	Xx%

Ø Kategorie

42%

2 von 2 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wassersport

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wassersport (nicht Segeln)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Nordsee	1000	Xx%
2	Sylt	1000	Xx%
3	Ostsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
4	Nordsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
5	Nordsee Niedersachsen	1000	Xx%
6	Norderney	400	Xx%
7	Fehmarn	400	Xx%
8	Nordfriesland	1000	Xx%
9	Ostfriesland	1000	Xx%
10	Mecklenburgische Seenplatte	1000	Xx%
11	Schleswig-Holstein	1000	Xx%
12	Amrum	1000	Xx%
13	Warnemünde	1000	Xx%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Themeneignung gestützt: „Wassersport (nicht Segeln)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
14	St. Peter-Ording	1000	Xx%
15	Helgoland	1000	Xx%
16	Müritz	1261	Xx%
17	Brandenburg	1000	Xx%
18	Mosel	1000	Xx%
19	Uckermark	400	13%
20	Niederrhein	1000	Xx%
21	Oberlausitz	1261	Xx%
22	Saale-Unstrut	400	Xx%
23	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
24	Sächsisches Burgen- und Heide-land	1261	Xx%
25	Dessau-Wörlitz	400	Xx%

Ø Kategorie

37%

Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

■ 6.2 Konkurrenzanalyse Gestützte Themenkompetenz

- ▶ 6.2.2 Kategorie 1: Alle untersuchten Destinationen je Thema
 - Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragter
 - Konkurrenzanalyse auf Basis der Themen-Interessenten



6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Gesundheit

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Nordsee	360	Xx%
2	Ostsee	148	Xx%
3	Insel Rügen	384	Xx%
4	Schwarzwald	384	Xx%
5	Bayerischer Wald	156	Xx%
6	Bayern	376	Xx%
7	Insel Usedom	341	Xx%
8	Nordsee Schleswig-Holstein	341	Xx%
9	Sylt	362	Xx%
10	Ostsee Schleswig-Holstein	348	Xx%
11	Allgäu	156	Xx%
12	Harz	360	Xx%
13	Nordsee Niedersachsen	376	Xx%
14	Bodensee	156	Xx%
15	Norderney	144	Xx%
16	Thüringer Wald	148	Xx%
17	Lüneburger Heide	384	Xx%
18	Mecklenburg-Vorpommern	348	Xx%
19	Oberbayern	148	Xx%
20	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	364	Xx%
21	Nordfriesland	348	Xx%
22	Ostfriesland	341	Xx%

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
23	Chiemsee	144	Xx%
24	Fehmarn	148	Xx%
25	Helgoland	384	Xx%
26	Schleswig-Holstein	362	Xx%
27	Bad Füssing	144	Xx%
28	St. Peter-Ording	364	Xx%
29	Amrum	362	Xx%
30	Mecklenburgische Seenplatte	376	Xx%
31	Tegernsee-Schliersee	144	Xx%
32	Husum	348	Xx%
33	Borkum	148	Xx%
34	Chiemgau	362	Xx%
35	Baden-Württemberg	360	Xx%
36	Thüringen	156	Xx%
37	Westerland	384	Xx%
38	Warnemünde	364	Xx%
39	Heiligendamm	341	Xx%
40	Bad Kissingen	148	Xx%
41	Eifel	376	Xx%
42	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	144	Xx%
43	Mosel	362	Xx%
44	Rheinland-Pfalz	348	Xx%

Ø Kategorie

39%

1 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Gesundheit

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
45	Erzgebirge	514	Xx%
46	Travemünde	362	Xx%
47	Oberstdorf	156	Xx%
48	Niedersachsen	384	Xx%
49	Bad Wörishofen	348	Xx%
50	Binz	348	Xx%
51	Büsum	376	Xx%
52	Pfalz	362	Xx%
53	Sauerland	362	Xx%
54	Teutoburger Wald	360	Xx%
55	Föhr	364	Xx%
56	Westerwald	341	Xx%
57	Hessen	148	Xx%
58	Rhön	376	Xx%
59	Cuxhaven	156	Xx%
60	Kühlungsborn	384	Xx%
61	Müritz	371	Xx%
62	Brandenburg	341	Xx%
63	Sächsische Schweiz	371	Xx%
64	Rostock	360	Xx%
65	Rheinessen	341	Xx%
66	Sachsen	515	Xx%

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
67	Nordrhein-Westfalen	384	Xx%
68	Weserbergland	341	Xx%
69	Kaiserstuhl	364	Xx%
70	Nordstrand	371	Xx%
71	Münsterland	376	Xx%
72	Emsland	376	Xx%
73	Bad Wildungen	156	Xx%
74	Bergisches Land	364	Xx%
75	Oberpfälzer Wald	376	Xx%
76	Zugspitzregion	144	Xx%
77	Rheintal	364	Xx%
78	Sachsen-Anhalt	364	Xx%
79	Bad Doberan	376	Xx%
80	Saarland	341	Xx%
81	Hunsrück	364	Xx%
82	Winterberg	360	Xx%
83	Naturpark Altmühltal	362	Xx%
84	Pellworm	348	Xx%
85	Kiel	144	Xx%
86	Uckermark	148	25%
87	Niederrhein	360	Xx%
88	Lübeck	341	Xx%

Ø Kategorie

39%

2 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Gesundheit

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
89	Bayerisches Golf- und Thermenland	341	Xx%
90	Vogtland	371	Xx%
91	Oberlausitz	371	Xx%
92	Dresden	520	Xx%
93	München	156	Xx%
94	Dithmarschen	360	Xx%
95	Ahr	384	Xx%
96	Sächsisches Elbland	371	Xx%
97	Saale-Unstrut	144	Xx%
98	Stuttgart	144	Xx%
99	Aachen	360	Xx%
100	Oldenburger Münsterland	362	Xx%
101	Sächsisches Burgen- und Heide-land	371	Xx%
102	Berlin	144	Xx%
103	Bremen	156	Xx%
104	Altmark	156	Xx%
105	Hamburg	364	Xx%
106	Potsdam	376	Xx%
107	Ostseefjord Schlei	156	Xx%
108	Naheland	364	Xx%
109	Nürnberg	148	Xx%
110	Tourismusregion Hannover	360	Xx%

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
111	Ruhrgebiet	348	Xx%
112	Braunschweiger Land	360	Xx%
113	Siegerland-Wittgenstein	376	Xx%
114	Osnabrücker Land	364	Xx%
115	Eiderstedt	384	Xx%
116	Leipzig	520	Xx%
117	Hannover	144	Xx%
118	Grafschaft Bentheim	341	Xx%
119	Frankfurt	156	Xx%
120	Bonn	384	Xx%
121	Dessau-Wörlitz	148	Xx%
122	Butjadingen	348	Xx%
123	Köln	362	Xx%
124	Chemnitz	371	Xx%
125	Düsseldorf	348	Xx%
126	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	360	Xx%
127	Braunschweig	371	Xx%
128	Mönchengladbach	384	Xx%
129	Essen	376	Xx%
130	Duisburg	364	Xx%
131	(Kreis) Mettmann	362	Xx%

Ø Kategorie

39%

3 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kulinarik

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	München	213	Xx%
2	Bayern	542	Xx%
3	Schwarzwald	532	Xx%
4	Hamburg	537	Xx%
5	Mosel	528	Xx%
6	Berlin	219	Xx%
7	Baden-Württemberg	533	Xx%
8	Bodensee	213	Xx%
9	Oberbayern	223	Xx%
10	Nordsee	533	Xx%
11	Sylt	528	Xx%
12	Rheinland-Pfalz	527	Xx%
13	Pfalz	528	Xx%
14	Bayerischer Wald	213	Xx%
15	Allgäu	213	Xx%
16	Chiemsee	219	Xx%
17	Nordsee Schleswig-Holstein	546	Xx%
18	Rheinhessen	546	Xx%
19	Nürnberg	223	Xx%
20	Ostsee	223	Xx%
21	Dresden	828	Xx%
22	Stuttgart	219	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
23	Insel Rügen	532	Xx%
24	Köln	528	Xx%
25	Tegernsee-Schliersee	219	Xx%
26	Ostsee Schleswig-Holstein	527	Xx%
27	Lübeck	546	Xx%
28	Lüneburger Heide	532	Xx%
29	Frankfurt	213	Xx%
30	Schleswig-Holstein	528	Xx%
31	Thüringer Wald	223	Xx%
32	Nordfriesland	527	Xx%
33	Nordsee Niedersachsen	542	Xx%
34	Rheintal	537	Xx%
35	Chiemgau	528	Xx%
36	Thüringen	213	Xx%
37	Hessen	223	Xx%
38	Mecklenburg-Vorpommern	527	Xx%
39	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	537	Xx%
40	Düsseldorf	527	Xx%
41	Insel Usedom	546	Xx%
42	Nordrhein-Westfalen	532	Xx%
43	Bremen	213	Xx%
44	Ostfriesland	546	Xx%

Ø Kategorie

33%

1 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kulinarik

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
45	Harz	533	Xx%
46	Kaiserstuhl	537	Xx%
47	Westerland	532	Xx%
48	Saarland	546	Xx%
49	Bad Füssing	219	Xx%
50	Norderney	219	Xx%
51	Niedersachsen	532	Xx%
52	Sauerland	528	Xx%
53	Helgoland	532	Xx%
54	Eifel	542	Xx%
55	Oberstdorf	213	Xx%
56	Leipzig	828	Xx%
57	Mecklenburgische Seenplatte	542	Xx%
58	Potsdam	542	Xx%
59	Husum	527	Xx%
60	Sachsen	824	Xx%
61	Kiel	219	Xx%
62	St. Peter-Ording	537	Xx%
63	Warnemünde	537	Xx%
64	Ruhrgebiet	527	Xx%
65	Heiligendamm	546	Xx%
66	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	219	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
67	Erzgebirge	823	Xx%
68	Cuxhaven	213	Xx%
69	Bad Kissingen	223	Xx%
70	Münsterland	542	Xx%
71	Rhön	542	Xx%
72	Fehmarn	223	Xx%
73	Zugspitzregion	219	Xx%
74	Niederrhein	533	Xx%
75	Bergisches Land	537	Xx%
76	Rostock	533	Xx%
77	Brandenburg	546	Xx%
78	Travemünde	528	Xx%
79	Aachen	533	Xx%
80	Büsum	542	Xx%
81	Binz	527	Xx%
82	Sächsische Schweiz	606	Xx%
83	Amrum	528	Xx%
84	Westerwald	546	Xx%
85	Ahr	532	Xx%
86	Oberpfälzer Wald	542	Xx%
87	Bonn	532	Xx%
88	Hannover	219	Xx%

Ø Kategorie

33%

2 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kulinarik

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
89	Föhr	537	Xx%
90	Teutoburger Wald	533	Xx%
91	Hunsrück	537	Xx%
92	Sachsen-Anhalt	537	Xx%
93	Naturpark Altmühltal	528	Xx%
94	Bad Wörishofen	527	Xx%
95	Borkum	223	Xx%
96	Weserbergland	546	Xx%
97	Essen	542	Xx%
98	Kühlungsborn	532	Xx%
99	Müritz	606	Xx%
100	Saale-Unstrut	219	Xx%
101	Emsland	542	Xx%
102	Tourismusregion Hannover	533	Xx%
103	Nordstrand	606	Xx%
104	Vogtland	606	Xx%
105	Bad Wildungen	213	Xx%
106	Bayerisches Golf- und Thermenland	546	Xx%
107	Oberlausitz	606	Xx%
108	Bad Doberan	542	Xx%
109	Dithmarschen	533	Xx%
110	Duisburg	537	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
111	Oldenburger Münsterland	528	Xx%
112	Uckermark	223	15%
113	Braunschweig	606	Xx%
114	Sächsisches Elbland	606	Xx%
115	Winterberg	533	Xx%
116	Naheland	537	Xx%
117	Sächsisches Burgen- und Heideland	606	Xx%
118	Mönchengladbach	532	Xx%
119	Braunschweiger Land	533	Xx%
120	Chemnitz	606	Xx%
121	Osnabrücker Land	537	Xx%
122	Altmark	213	Xx%
123	Pellworm	527	Xx%
124	Grafschaft Bentheim	546	Xx%
125	Ostseefjord Schlei	213	Xx%
126	Siegerland-Wittgenstein	542	Xx%
127	Dessau-Wörlitz	223	Xx%
128	Eiderstedt	532	Xx%
129	(Kreis) Mettmann	528	Xx%
130	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	533	Xx%
131	Butjadingen	527	Xx%

Ø Kategorie

33%

3 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kultur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Berlin	203	Xx%
2	München	185	Xx%
3	Dresden	759	Xx%
4	Hamburg	494	Xx%
5	Bayern	504	Xx%
6	Potsdam	504	Xx%
7	Köln	498	Xx%
8	Lübeck	488	Xx%
9	Nürnberg	193	Xx%
10	Baden-Württemberg	499	Xx%
11	Leipzig	759	Xx%
12	Nordrhein-Westfalen	520	Xx%
13	Stuttgart	203	Xx%
14	Sachsen	768	Xx%
15	Bremen	185	Xx%
16	Thüringen	185	Xx%
17	Frankfurt	185	Xx%
18	Ruhrgebiet	497	Xx%
19	Oberbayern	193	Xx%
20	Mosel	498	Xx%
21	Bodensee	185	Xx%
22	Brandenburg	488	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
23	Schwarzwald	520	Xx%
24	Rheinland-Pfalz	497	Xx%
25	Bonn	520	Xx%
26	Düsseldorf	497	Xx%
27	Hannover	203	Xx%
28	Aachen	499	Xx%
29	Niedersachsen	520	Xx%
30	Thüringer Wald	193	Xx%
31	Hessen	193	Xx%
32	Nordsee Schleswig-Holstein	488	Xx%
33	Rostock	499	Xx%
34	Sachsen-Anhalt	494	Xx%
35	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	494	Xx%
36	Essen	504	Xx%
37	Harz	499	Xx%
38	Ostsee	193	Xx%
39	Rheintal	494	Xx%
40	Schleswig-Holstein	498	Xx%
41	Nordsee	499	Xx%
42	Mecklenburg-Vorpommern	497	Xx%
43	Pfalz	498	Xx%
44	Insel Rügen	520	Xx%

Ø Kategorie

32%

1 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kultur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
45	Rheinhausen	488	Xx%
46	Sächsische Schweiz	566	Xx%
47	Kiel	203	Xx%
48	Ostsee Schleswig-Holstein	497	Xx%
49	Chiemsee	203	Xx%
50	Erzgebirge	767	Xx%
51	Bayerischer Wald	185	Xx%
52	Allgäu	185	Xx%
53	Nordsee Niedersachsen	504	Xx%
54	Chiemgau	498	Xx%
55	Mecklenburgische Seenplatte	504	Xx%
56	Niederrhein	499	Xx%
57	Saarland	488	Xx%
58	Eifel	504	Xx%
59	Lüneburger Heide	520	Xx%
60	Insel Usedom	488	Xx%
61	Münsterland	504	Xx%
62	Teutoburger Wald	499	Xx%
63	Chemnitz	566	Xx%
64	Ostfriesland	488	Xx%
65	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	203	Xx%
66	Duisburg	494	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
67	Warnemünde	494	Xx%
68	Nordfriesland	497	Xx%
69	Tegernsee-Schliersee	203	Xx%
70	Braunschweig	566	Xx%
71	Kaiserstuhl	494	Xx%
72	Tourismusregion Hannover	499	Xx%
73	Oberstdorf	185	Xx%
74	Travemünde	498	Xx%
75	Cuxhaven	185	Xx%
76	Bad Füssing	203	Xx%
77	Husum	497	Xx%
78	Müritz	566	Xx%
79	Sauerland	498	Xx%
80	Sächsisches Burgen- und Heideland	566	Xx%
81	Sylt	498	Xx%
82	Vogtland	566	Xx%
83	Weserbergland	488	Xx%
84	Westerwald	488	Xx%
85	Oberlausitz	566	Xx%
86	Bad Kissingen	193	Xx%
87	Sächsisches Elbland	566	Xx%
88	Helgoland	520	Xx%

Ø Kategorie

32%

2 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kultur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
89	Rhön	504	Xx%
90	Heiligendamm	488	Xx%
91	Norderney	203	Xx%
92	Binz	497	Xx%
93	Bergisches Land	494	Xx%
94	Saale-Unstrut	203	Xx%
95	Naturpark Altmühltal	498	Xx%
96	Oberpfälzer Wald	504	Xx%
97	Zugspitzregion	203	Xx%
98	Braunschweiger Land	499	Xx%
99	Bad Doberan	504	Xx%
100	Westerland	520	Xx%
101	Dessau-Wörlitz	193	Xx%
102	Mönchengladbach	520	Xx%
103	St. Peter-Ording	494	Xx%
104	Oldenburger Münsterland	498	Xx%
105	Ahr	520	Xx%
106	Büsum	504	Xx%
107	Amrum	498	Xx%
108	Bad Wörlshofen	497	Xx%
109	Emsland	504	Xx%
110	Hunsrück	494	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
111	Fehmarn	193	Xx%
112	Altmark	185	Xx%
113	Kühlungsborn	520	Xx%
114	Bad Wildungen	185	Xx%
115	Nordstrand	566	Xx%
116	Uckermark	193	13%
117	Föhr	494	Xx%
118	Osnabrücker Land	494	Xx%
119	Borkum	193	Xx%
120	Bayerisches Golf- und Thermenland	488	Xx%
121	Dithmarschen	499	Xx%
122	Winterberg	499	Xx%
123	Naheland	494	Xx%
124	Grafschaft Bentheim	488	Xx%
125	Siegerland-Wittgenstein	504	Xx%
126	(Kreis) Mettmann	498	Xx%
127	Ostseefjord Schlei	185	Xx%
128	Eiderstedt	520	Xx%
129	Pellworm	497	Xx%
130	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	499	Xx%
131	Butjadingen	497	Xx%

Ø Kategorie

32%

3 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Natur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Ostsee	278	Xx%
2	Bayern	676	Xx%
3	Schwarzwald	718	Xx%
4	Bayerischer Wald	281	Xx%
5	Nordsee	707	Xx%
6	Insel Rügen	718	Xx%
7	Bodensee	281	Xx%
8	Allgäu	281	Xx%
9	Lüneburger Heide	718	Xx%
10	Oberbayern	278	Xx%
11	Harz	707	Xx%
12	Thüringer Wald	278	Xx%
13	Chiemsee	271	Xx%
14	Mecklenburgische Seenplatte	676	Xx%
15	Insel Usedom	678	Xx%
16	Ostsee Schleswig-Holstein	709	Xx%
17	Nordsee Schleswig-Holstein	678	Xx%
18	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	681	Xx%
19	Ostfriesland	678	Xx%
20	Nordfriesland	709	Xx%
21	Nordsee Niedersachsen	676	Xx%
22	Mecklenburg-Vorpommern	709	Xx%

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
23	Zugspitzregion	271	Xx%
24	Sylt	709	Xx%
25	Thüringen	281	Xx%
26	Mosel	709	Xx%
27	Schleswig-Holstein	709	Xx%
28	Helgoland	718	Xx%
29	Norderney	271	Xx%
30	Erzgebirge	1044	Xx%
31	Fehmarn	278	Xx%
32	Eifel	676	Xx%
33	Chiemgau	709	Xx%
34	Baden-Württemberg	707	Xx%
35	Oberstdorf	281	Xx%
36	Tegernsee-Schliersee	271	Xx%
37	Husum	709	Xx%
38	Pfalz	709	Xx%
39	Amrum	709	Xx%
40	Sauerland	709	Xx%
41	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	271	Xx%
42	Rheinland-Pfalz	709	Xx%
43	Teutoburger Wald	707	Xx%
44	Sächsische Schweiz	775	Xx%

Ø Kategorie

43%

1 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Natur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
45	Borkum	278	Xx%
46	Rhön	676	Xx%
47	St. Peter-Ording	681	Xx%
48	Niedersachsen	718	Xx%
49	Westerwald	678	Xx%
50	Westerland	718	Xx%
51	Brandenburg	678	Xx%
52	Warnemünde	681	Xx%
53	Müritz	775	Xx%
54	Hessen	278	Xx%
55	Kaiserstuhl	681	Xx%
56	Rheintal	681	Xx%
57	Föhr	681	Xx%
58	Hunsrück	681	Xx%
59	Bergisches Land	681	Xx%
60	Bad Füssing	271	Xx%
61	Sachsen	1043	Xx%
62	Büsum	676	Xx%
63	Naturpark Altmühltal	709	Xx%
64	Münsterland	676	Xx%
65	Heiligendamm	678	Xx%
66	Binz	709	Xx%

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
67	Emsland	676	Xx%
68	Sachsen-Anhalt	681	Xx%
69	Travemünde	709	Xx%
70	Rheinhessen	678	Xx%
71	Oberpfälzer Wald	676	Xx%
72	Nordrhein-Westfalen	718	Xx%
73	Oberlausitz	775	Xx%
74	Winterberg	707	Xx%
75	Bad Kissingen	278	Xx%
76	Weserbergland	678	Xx%
77	Uckermark	278	39%
78	Kühlungsborn	718	Xx%
79	Cuxhaven	281	Xx%
80	Saarland	678	Xx%
81	Vogtland	775	Xx%
82	Bad Wörishofen	709	Xx%
83	Rostock	707	Xx%
84	Niederrhein	707	Xx%
85	Kiel	271	Xx%
86	Nordstrand	775	Xx%
87	Bad Doberan	676	Xx%
88	Pellworm	709	Xx%

Ø Kategorie

43%

2 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Natur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
89	Dithmarschen	707	Xx%
90	Sächsisches Elbland	775	Xx%
91	Potsdam	676	Xx%
92	Saale-Unstrut	271	Xx%
93	Sächsisches Burgen- und Heide-land	775	Xx%
94	Ahr	718	Xx%
95	Oldenburger Münsterland	709	Xx%
96	Lübeck	678	Xx%
97	Bad Wildungen	281	Xx%
98	Altmark	281	Xx%
99	Dresden	1052	Xx%
100	Osnabrücker Land	681	Xx%
101	München	281	Xx%
102	Nürnberg	278	Xx%
103	Siegerland-Wittgenstein	676	Xx%
104	Ruhrgebiet	709	Xx%
105	Braunschweiger Land	707	Xx%
106	Bremen	281	Xx%
107	Bayerisches Golf- und Thermenland	678	Xx%
108	Stuttgart	271	Xx%
109	Ostseefjord Schlei	281	Xx%
110	Dessau-Wörlitz	278	Xx%

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
111	Tourismusregion Hannover	707	Xx%
112	Naheland	681	Xx%
113	Eiderstedt	718	Xx%
114	Berlin	271	Xx%
115	Hamburg	681	Xx%
116	Aachen	707	Xx%
117	Hannover	271	Xx%
118	Butjadingen	709	Xx%
119	Grafschaft Bentheim	678	Xx%
120	Leipzig	1052	Xx%
121	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	707	Xx%
122	Bonn	718	Xx%
123	Chemnitz	775	Xx%
124	Braunschweig	775	Xx%
125	(Kreis) Mettmann	709	Xx%
126	Frankfurt	281	Xx%
127	Düsseldorf	709	Xx%
128	Essen	676	Xx%
129	Mönchengladbach	718	Xx%
130	Köln	709	Xx%
131	Duisburg	681	Xx%

Ø Kategorie

43%

3 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wellness

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Ostsee	202	Xx%
2	Nordsee	490	Xx%
3	Insel Rügen	497	Xx%
4	Bayern	519	Xx%
5	Sylt	505	Xx%
6	Schwarzwald	497	Xx%
7	Insel Usedom	493	Xx%
8	Bayerischer Wald	196	Xx%
9	Oberbayern	202	Xx%
10	Allgäu	196	Xx%
11	Ostsee Schleswig-Holstein	485	Xx%
12	Chiemsee	199	Xx%
13	Nordsee Schleswig-Holstein	493	Xx%
14	Bodensee	196	Xx%
15	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	499	Xx%
16	Nordfriesland	485	Xx%
17	Nordsee Niedersachsen	519	Xx%
18	Norderney	199	Xx%
19	Lüneburger Heide	497	Xx%
20	Thüringer Wald	202	Xx%
21	Ostfriesland	493	Xx%
22	Mecklenburg-Vorpommern	485	Xx%

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
23	Harz	490	Xx%
24	Schleswig-Holstein	505	Xx%
25	Mecklenburgische Seenplatte	519	Xx%
26	Westerland	497	Xx%
27	St. Peter-Ording	499	Xx%
28	Baden-Württemberg	490	Xx%
29	Fehmarn	202	Xx%
30	Bad Füssing	199	Xx%
31	Tegernsee-Schliersee	199	Xx%
32	Chiemgau	505	Xx%
33	Amrum	505	Xx%
34	Helgoland	497	Xx%
35	Mosel	505	Xx%
36	Rheinland-Pfalz	485	Xx%
37	Borkum	202	Xx%
38	Husum	485	Xx%
39	Bad Kissingen	202	Xx%
40	Thüringen	196	Xx%
41	Warnemünde	499	Xx%
42	Travemünde	505	Xx%
43	Oberstdorf	196	Xx%
44	Eifel	519	Xx%

Ø Kategorie

37%

1 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wellness

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
45	Hessen	202	Xx%
46	Heiligendamm	493	Xx%
47	Föhr	499	Xx%
48	Niedersachsen	497	Xx%
49	Pfalz	505	Xx%
50	Sauerland	505	Xx%
51	Büsum	519	Xx%
52	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	199	Xx%
53	Binz	485	Xx%
54	München	196	Xx%
55	Nordrhein-Westfalen	497	Xx%
56	Brandenburg	493	Xx%
57	Rhön	519	Xx%
58	Kühlungsborn	497	Xx%
59	Bad Wörishofen	485	Xx%
60	Westerwald	493	Xx%
61	Rostock	490	Xx%
62	Hamburg	499	Xx%
63	Teutoburger Wald	490	Xx%
64	Rhein Hessen	493	Xx%
65	Erzgebirge	744	Xx%
66	Cuxhaven	196	Xx%

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
67	Bergisches Land	499	Xx%
68	Saarland	493	Xx%
69	Münsterland	519	Xx%
70	Zugspitzregion	199	Xx%
71	Rheintal	499	Xx%
72	Berlin	199	Xx%
73	Lübeck	493	Xx%
74	Sachsen	744	Xx%
75	Oberpfälzer Wald	519	Xx%
76	Kaiserstuhl	499	Xx%
77	Müritz	546	Xx%
78	Bremen	196	Xx%
79	Emsland	519	Xx%
80	Sachsen-Anhalt	499	Xx%
81	Kiel	199	Xx%
82	Hunsrück	499	Xx%
83	Stuttgart	199	Xx%
84	Dresden	746	Xx%
85	Winterberg	490	Xx%
86	Potsdam	519	Xx%
87	Weserbergland	493	Xx%
88	Sächsische Schweiz	546	Xx%

Ø Kategorie

37%

2 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wellness

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
89	Düsseldorf	485	Xx%
90	Nürnberg	202	Xx%
91	Naturpark Altmühltal	505	Xx%
92	Ruhrgebiet	485	Xx%
93	Bad Doberan	519	Xx%
94	Bad Wildungen	196	Xx%
95	Nordstrand	546	Xx%
96	Niederrhein	490	Xx%
97	Köln	505	Xx%
98	Frankfurt	196	Xx%
99	Pellworm	485	Xx%
100	Uckermark	202	22%
101	Bayerisches Golf- und Thermenland	493	Xx%
102	Aachen	490	Xx%
103	Ahr	497	Xx%
104	Hannover	199	Xx%
105	Leipzig	746	Xx%
106	Oberlausitz	546	Xx%
107	Bonn	497	Xx%
108	Vogtland	546	Xx%
109	Dithmarschen	490	Xx%
110	Saale-Unstrut	199	Xx%

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
111	Tourismusregion Hannover	490	Xx%
112	Oldenburger Münsterland	505	Xx%
113	Osnabrücker Land	499	Xx%
114	Braunschweiger Land	490	Xx%
115	Sächsisches Elbland	546	Xx%
116	Altmark	196	Xx%
117	Naheland	499	Xx%
118	Essen	519	Xx%
119	Eiderstedt	497	Xx%
120	Mönchengladbach	497	Xx%
121	Siegerland-Wittgenstein	519	Xx%
122	Duisburg	499	Xx%
123	Sächsisches Burgen- und Heideland	546	Xx%
124	Braunschweig	546	Xx%
125	Chemnitz	546	Xx%
126	Ostseefjord Schlei	196	Xx%
127	Dessau-Wörlitz	202	Xx%
128	Grafschaft Bentheim	493	Xx%
129	Butjadingen	485	Xx%
130	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	490	Xx%
131	(Kreis) Mettmann	505	Xx%

Ø Kategorie

37%

3 von 3 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Landurlaub

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Bayerischer Wald	118	Xx%
2	Schleswig-Holstein	316	Xx%
3	Mecklenburg-Vorpommern	311	Xx%
4	Pfalz	316	Xx%
5	Eifel	321	Xx%
6	Oberstdorf	118	Xx%
7	Rheinhessen	275	Xx%
8	Westerwald	275	Xx%
9	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	118	Xx%
10	Rhön	321	Xx%
11	Kaiserstuhl	266	Xx%
12	Hunsrück	266	Xx%
13	Naturpark Altmühltal	316	Xx%
14	Emsland	321	Xx%
15	Uckermark	104	30%

Themeneignung gestützt: „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
16	Vogtland	314	Xx%
17	Oldenburger Münsterland	316	Xx%
18	Dithmarschen	281	Xx%
19	Föhr	266	Xx%
20	Altmark	118	Xx%
21	Sächsisches Elbland	314	Xx%
22	Sächsisches Burgen- und Heideland	314	Xx%
23	Pellworm	311	Xx%
24	Bad Doberan	321	Xx%
25	Naheland	266	Xx%
26	Eiderstedt	301	Xx%
27	Grafschaft Bentheim	275	Xx%
28	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	281	Xx%
29	Butjadingen	311	Xx%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Ø Kategorie
35%

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

■ 6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Rad fahren

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Nordsee	380	Xx%
2	Bodensee	127	Xx%
3	Ostsee	144	Xx%
4	Lüneburger Heide	414	Xx%
5	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	375	Xx%
6	Nordsee Schleswig-Holstein	388	Xx%
7	Insel Rügen	414	Xx%
8	Mecklenburg-Vorpommern	369	Xx%
9	Ostfriesland	388	Xx%
10	Nordsee Niedersachsen	396	Xx%
11	Mecklenburgische Seenplatte	396	Xx%
12	Ostsee Schleswig-Holstein	369	Xx%
13	Schleswig-Holstein	376	Xx%
14	Nordfriesland	369	Xx%
15	Insel Usedom	388	Xx%
16	Fehmarn	144	Xx%
17	Thüringer Wald	144	Xx%
18	Niedersachsen	414	Xx%
19	Brandenburg	388	Xx%
20	Bayerischer Wald	127	Xx%
21	Chiemsee	166	Xx%
22	Mosel	376	Xx%
23	Husum	369	Xx%
24	Baden-Württemberg	380	Xx%
25	Thüringen	127	Xx%
26	Norderney	166	Xx%

Themeneignung gestützt: „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
27	Allgäu	127	Xx%
28	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	166	Xx%
29	Nordrhein-Westfalen	414	Xx%
30	Müritz	417	Xx%
31	Borkum	144	Xx%
32	Münsterland	396	Xx%
33	Schwarzwald	414	Xx%
34	St. Peter-Ording	375	Xx%
35	Amrum	376	Xx%
36	Sachsen-Anhalt	375	Xx%
37	Rheinland-Pfalz	369	Xx%
38	Heiligendamm	388	Xx%
39	Pfalz	376	Xx%
40	Hessen	144	Xx%
41	Büsum	396	Xx%
42	Sachsen	582	Xx%
43	Rheintal	375	Xx%
44	Harz	380	Xx%
45	Chiemgau	376	Xx%
46	Teutoburger Wald	380	Xx%
47	Eifel	396	Xx%
48	Emsland	396	Xx%
49	Niederrhein	380	Xx%
50	Bad Füssing	166	Xx%
51	Sauerland	376	Xx%
52	Cuxhaven	127	Xx%

Ø Kategorie

41%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Reiten

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

 Themeneignung gestützt für die Urlaubsart / -aktivität: „Reiten“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Lüneburger Heide	99	Xx%
2	Niedersachsen	99	Xx%
3	Münsterland	121	Xx%
4	Amrum	108	Xx%
5	Kühlungsborn	99	Xx%
6	Altmark	49	Xx%
7	Uckermark	35	24%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Ø Kategorie

39%

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wandern

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wandern“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Bayerischer Wald	187	Xx%
2	Bayern	445	Xx%
3	Schwarzwald	490	Xx%
4	Allgäu	187	Xx%
5	Chiemsee	184	Xx%
6	Harz	474	Xx%
7	Bodensee	187	Xx%
8	Oberbayern	185	Xx%
9	Thüringer Wald	185	Xx%
10	Lüneburger Heide	490	Xx%
11	Zugspitzregion	184	Xx%
12	Ostsee	185	Xx%
13	Thüringen	187	Xx%
14	Insel Rügen	490	Xx%
15	Erzgebirge	646	Xx%
16	Mosel	498	Xx%
17	Tegernsee-Schliersee	184	Xx%
18	Baden-Württemberg	474	Xx%
19	Oberstdorf	187	Xx%
20	Mecklenburgische Seenplatte	445	Xx%

Themeneignung gestützt: „Wandern“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
21	Nordsee	474	Xx%
22	Eifel	445	Xx%
23	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	464	Xx%
24	Mecklenburg-Vorpommern	484	Xx%
25	Chiemgau	498	Xx%
26	Pfalz	498	Xx%
27	Sächsische Schweiz	463	Xx%
28	Sauerland	498	Xx%
29	Teutoburger Wald	474	Xx%
30	Rhön	445	Xx%
31	Ostfriesland	462	Xx%
32	Nordsee Schleswig-Holstein	462	Xx%
33	Rheinland-Pfalz	484	Xx%
34	Bad Füssing	184	Xx%
35	Nordfriesland	484	Xx%
36	Westerwald	462	Xx%
37	Rheintal	464	Xx%
38	Kaiserstuhl	464	Xx%
39	Hessen	185	Xx%
40	Sachsen	647	Xx%

Ø Kategorie

50%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wandern

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wandern“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
41	Nordsee Niedersachsen	445	Xx%
42	Niedersachsen	490	Xx%
43	Müritz	463	Xx%
44	Hunsrück	464	Xx%
45	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	184	Xx%
46	Rhein Hessen	462	Xx%
47	Naturpark Altmühltal	498	Xx%
48	Bad Kissingen	185	Xx%
49	Oberpfälzer Wald	445	Xx%
50	Sachsen-Anhalt	464	Xx%
51	Weserbergland	462	Xx%
52	Münsterland	445	Xx%
53	Borkum	185	Xx%
54	Winterberg	474	Xx%
55	Saarland	462	Xx%
56	Vogtland	463	Xx%
57	Emsland	445	Xx%
58	Oberlausitz	463	Xx%
59	Bad Wörishofen	484	Xx%
60	Binz	484	Xx%

Themeneignung gestützt: „Wandern“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
61	Uckermark	185	38%
62	Kühlungsborn	490	Xx%
63	Bad Wildungen	187	Xx%
64	Cuxhaven	187	Xx%
65	Ahr	490	Xx%
66	Saale-Unstrut	184	Xx%
67	Sächsisches Burgen- und Heide-land	463	Xx%
68	Nordstrand	463	Xx%
69	Dithmarschen	474	Xx%
70	Oldenburger Münsterland	498	Xx%
71	Siegerland-Wittgenstein	445	Xx%
72	Osnabrücker Land	464	Xx%
73	Tourismusregion Hannover	474	Xx%
74	Naheland	464	Xx%
75	Ostseefjord Schlei	187	Xx%
76	Eiderstedt	490	Xx%
77	Grafschaft Bentheim	462	Xx%
78	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	474	Xx%
79	Mönchengladbach	490	Xx%
80	(Kreis) Mettmann	498	Xx%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

2 von 2 / Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Ø Kategorie
50%

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

■ 6.2.2 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wassersport

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wassersport (nicht Segeln)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Nordsee	263	Xx%
2	Sylt	270	Xx%
3	Ostsee Schleswig-Holstein	253	Xx%
4	Nordsee Schleswig-Holstein	237	Xx%
5	Nordsee Niedersachsen	260	Xx%
6	Ostfriesland	237	Xx%
7	Mecklenburgische Seenplatte	260	Xx%
8	Nordfriesland	253	Xx%
9	Schleswig-Holstein	270	Xx%
10	Norderney	104	Xx%
11	Fehmarn	103	Xx%
12	Helgoland	273	Xx%
13	Amrum	270	Xx%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

Themeneignung gestützt: „Wassersport (nicht Segeln)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
14	St. Peter-Ording	222	Xx%
15	Warnemünde	222	Xx%
16	Müritz	281	Xx%
17	Brandenburg	237	Xx%
18	Uckermark	103	21%
19	Mosel	270	Xx%
20	Niederrhein	263	Xx%
21	Saale-Unstrut	104	Xx%
22	Oberlausitz	281	Xx%
23	Grafschaft Bentheim	237	Xx%
24	Sächsisches Burgen- und Heide-land	281	Xx%
25	Dessau-Wörlitz	103	Xx%

Ø Kategorie

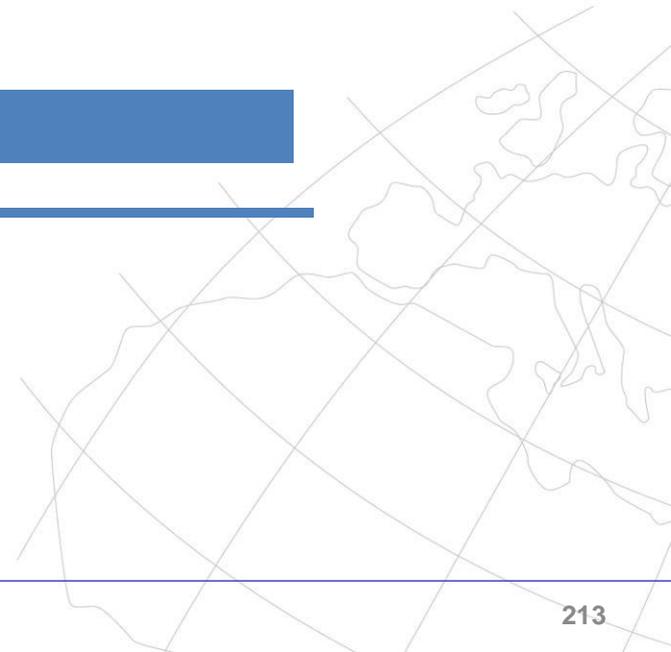
42%

Ranking der Kategorie 1: alle untersuchten Destinationen je Thema

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

■ 6. Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema

- ▶ 6.1 Konkurrenzanalyse Ungestützte Themenkompetenz (Top of Mind)
 - ▶ 6.1.1 Top 10 Destinationen je Thema
 - ▶ 6.1.2 Übersicht Uckermark
 - ▶ 6.2 Konkurrenzanalyse Gestützte Themenkompetenz
 - ▶ 6.2.1 Übersicht der Destinationskategorien
 - ▶ 6.2.2 Kategorie 1: Alle Destinationen je Thema
 - ▶ **6.2.3 Kategorie 2: Regionen allgemein**
-



■ 6.2 Konkurrenzanalyse Gestützte Themenkompetenz

▶ 6.2.3 Kategorie 2: Regionen allgemein

■ Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragter

■ Konkurrenzanalyse auf Basis der Themen-Interessenten



■ 6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Gesundheit

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Ostsee	400	Xx%
2	Nordsee	1000	Xx%
3	Insel Rügen	1000	Xx%
4	Bayern	1000	Xx%
5	Schwarzwald	1000	Xx%
6	Bayerischer Wald	400	Xx%
7	Bodensee	400	Xx%
8	Allgäu	400	Xx%
9	Sylt	1000	Xx%
10	Ostsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
11	Nordsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
12	Insel Usedom	1000	Xx%
13	Nordsee Niedersachsen	1000	Xx%
14	Oberbayern	400	Xx%
15	Nordfriesland	1000	Xx%
16	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
17	Chiemsee	400	Xx%
18	Harz	1000	Xx%
19	Ostfriesland	1000	Xx%
20	Lüneburger Heide	1000	Xx%
21	Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
22	Schleswig-Holstein	1000	Xx%
23	Thüringer Wald	400	Xx%
24	Mecklenburgische Seenplatte	1000	Xx%
25	Amrum	1000	Xx%
26	Tegernsee-Schliersee	400	Xx%
27	Baden-Württemberg	1000	Xx%
28	Thüringen	400	Xx%
29	Chiemgau	1000	Xx%
30	Föhr	1000	Xx%
31	Eifel	1000	Xx%
32	Erzgebirge	1660	Xx%
33	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	400	Xx%
34	Rheinland-Pfalz	1000	Xx%
35	Niedersachsen	1000	Xx%
36	Mosel	1000	Xx%
37	Pfalz	1000	Xx%
38	Sauerland	1000	Xx%
39	Rhön	1000	Xx%
40	Zugspitzregion	400	Xx%
41	Hessen	400	Xx%
42	Teutoburger Wald	1000	Xx%

Ø Kategorie

34%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Gesundheit

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
43	Westerwald	1000	Xx%
44	Sächsische Schweiz	1260	Xx%
45	Nordrhein-Westfalen	1000	Xx%
46	Müritz	1261	Xx%
47	Brandenburg	1000	Xx%
48	Oberpfälzer Wald	1000	Xx%
49	Sachsen	1659	Xx%
50	Bergisches Land	1000	Xx%
51	Kaiserstuhl	1000	Xx%
52	Münsterland	1000	Xx%
53	Emsland	1000	Xx%
54	Rheinessen	1000	Xx%
55	Rheintal	1000	Xx%
56	Hunsrück	1000	Xx%
57	Weserbergland	1000	Xx%
58	Sachsen-Anhalt	1000	Xx%
59	Naturpark Altmühltal	1000	Xx%
60	Saarland	1000	Xx%
61	Uckermark	400	19%
62	Dithmarschen	1000	Xx%
63	Saale-Unstrut	400	Xx%

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
64	Niederrhein	1000	Xx%
65	Bayerisches Golf- und Thermenland	1000	Xx%
66	Vogtland	1261	Xx%
67	Ahr	1000	Xx%
68	Oberlausitz	1261	Xx%
69	Oldenburger Münsterland	1000	Xx%
70	Altmark	400	Xx%
71	Sächsisches Burgen- und Heidefeld	1261	Xx%
72	Sächsisches Elbland	1261	Xx%
73	Ostseefjord Schlei	400	Xx%
74	Osnabrücker Land	1000	Xx%
75	Tourismusregion Hannover	1000	Xx%
76	Ruhrgebiet	1000	Xx%
77	Eiderstedt	1000	Xx%
78	Naheland	1000	Xx%
79	Siegerland-Wittgenstein	1000	Xx%
80	Braunschweiger Land	1000	Xx%
81	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
82	Dessau-Wörlitz	400	Xx%
83	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	1000	Xx%
84	(Kreis) Mettmann	1000	Xx%

Ø Kategorie

34%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kulinarik

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Bayern	1000	Xx%
2	Schwarzwald	1000	Xx%
3	Mosel	1000	Xx%
4	Bodensee	400	Xx%
5	Baden-Württemberg	1000	Xx%
6	Oberbayern	400	Xx%
7	Nordsee	1000	Xx%
8	Sylt	1000	Xx%
9	Pfalz	1000	Xx%
10	Rheinland-Pfalz	1000	Xx%
11	Chiemsee	400	Xx%
12	Bayerischer Wald	400	Xx%
13	Allgäu	400	Xx%
14	Ostsee	400	Xx%
15	Nordsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
16	Insel Rügen	1000	Xx%
17	Rheinhessen	1000	Xx%
18	Tegernsee-Schliersee	400	Xx%
19	Nordsee Niedersachsen	1000	Xx%
20	Thüringer Wald	400	Xx%
21	Ostsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
22	Rheintal	1000	Xx%
23	Thüringen	400	Xx%
24	Schleswig-Holstein	1000	Xx%
25	Chiemgau	1000	Xx%
26	Lüneburger Heide	1000	Xx%
27	Hessen	400	Xx%
28	Nordfriesland	1000	Xx%
29	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
30	Insel Usedom	1000	Xx%
31	Nordrhein-Westfalen	1000	Xx%
32	Harz	1000	Xx%
33	Ostfriesland	1000	Xx%
34	Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
35	Saarland	1000	Xx%
36	Kaiserstuhl	1000	Xx%
37	Niedersachsen	1000	Xx%
38	Mecklenburgische Seenplatte	1000	Xx%
39	Eifel	1000	Xx%
40	Sachsen	1659	Xx%
41	Sauerland	1000	Xx%
42	Ruhrgebiet	1000	Xx%

Ø Kategorie

28%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kulinarik

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
43	Erzgebirge	1660	Xx%
44	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	400	Xx%
45	Zugspitzregion	400	Xx%
46	Rhön	1000	Xx%
47	Münsterland	1000	Xx%
48	Brandenburg	1000	Xx%
49	Niederrhein	1000	Xx%
50	Bergisches Land	1000	Xx%
51	Oberpfälzer Wald	1000	Xx%
52	Amrum	1000	Xx%
53	Sächsische Schweiz	1260	Xx%
54	Ahr	1000	Xx%
55	Naturpark Altmühltal	1000	Xx%
56	Westerwald	1000	Xx%
57	Föhr	1000	Xx%
58	Sachsen-Anhalt	1000	Xx%
59	Teutoburger Wald	1000	Xx%
60	Hunsrück	1000	Xx%
61	Müritz	1260	Xx%
62	Weserbergland	1000	Xx%
63	Emsland	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
64	Saale-Unstrut	400	Xx%
65	Oberlausitz	1261	Xx%
66	Tourismusregion Hannover	1000	Xx%
67	Oldenburger Münsterland	1000	Xx%
68	Bayerisches Golf- und Thermenland	1000	Xx%
69	Vogtland	1261	Xx%
70	Dithmarschen	1000	Xx%
71	Uckermark	400	12%
72	Sächsisches Elbland	1261	Xx%
73	Naheland	1000	Xx%
74	Sächsisches Burgen- und Heidefeld	1261	Xx%
75	Braunschweiger Land	1000	Xx%
76	Osnabrücker Land	1000	Xx%
77	Altmark	400	Xx%
78	Ostseefjord Schlei	400	Xx%
79	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
80	Siegerland-Wittgenstein	1000	Xx%
81	Dessau-Wörlitz	400	Xx%
82	Eiderstedt	1000	Xx%
83	(Kreis) Mettmann	1000	Xx%
84	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	1000	Xx%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Ø Kategorie
28%

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kultur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Bayern	1000	Xx%
2	Baden-Württemberg	1000	Xx%
3	Nordrhein-Westfalen	1000	Xx%
4	Ruhrgebiet	1000	Xx%
5	Mosel	1000	Xx%
6	Sachsen	1659	Xx%
7	Oberbayern	400	Xx%
8	Bodensee	400	Xx%
9	Thüringen	400	Xx%
10	Schwarzwald	1000	Xx%
11	Brandenburg	1000	Xx%
12	Rheinland-Pfalz	1000	Xx%
13	Ostsee	400	Xx%
14	Thüringer Wald	400	Xx%
15	Hessen	400	Xx%
16	Niedersachsen	1000	Xx%
17	Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
18	Rheintal	1000	Xx%
19	Pfalz	1000	Xx%
20	Nordsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
21	Schleswig-Holstein	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
22	Harz	1000	Xx%
23	Chiemsee	400	Xx%
24	Insel Rügen	1000	Xx%
25	Nordsee	1000	Xx%
26	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
27	Sachsen-Anhalt	1000	Xx%
28	Ostsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
29	Rheinhessen	1000	Xx%
30	Erzgebirge	1660	Xx%
31	Bayerischer Wald	400	Xx%
32	Sächsische Schweiz	1260	Xx%
33	Allgäu	400	Xx%
34	Chiemgau	1000	Xx%
35	Saarland	1000	Xx%
36	Nordsee Niedersachsen	1000	Xx%
37	Mecklenburgische Seenplatte	1000	Xx%
38	Lüneburger Heide	1000	Xx%
39	Insel Usedom	1000	Xx%
40	Eifel	1000	Xx%
41	Niederrhein	1000	Xx%
42	Ostfriesland	1000	Xx%

Ø Kategorie

24%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kultur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
43	Münsterland	1000	Xx%
44	Teutoburger Wald	1000	Xx%
45	Nordfriesland	1000	Xx%
46	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	400	Xx%
47	Tegernsee-Schliersee	400	Xx%
48	Kaiserstuhl	1000	Xx%
49	Tourismusregion Hannover	1000	Xx%
50	Sylt	1000	Xx%
51	Oberlausitz	1261	Xx%
52	Sauerland	1000	Xx%
53	Müritz	1261	Xx%
54	Westerwald	1000	Xx%
55	Sächsisches Burgen- und Heideland	1261	Xx%
56	Zugspitzregion	400	Xx%
57	Vogtland	1261	Xx%
58	Weserbergland	1000	Xx%
59	Bergisches Land	1000	Xx%
60	Sächsisches Elbland	1261	Xx%
61	Rhön	1000	Xx%
62	Oberpfälzer Wald	1000	Xx%
63	Naturpark Altmühltal	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
64	Saale-Unstrut	400	Xx%
65	Dessau-Wörlitz	400	Xx%
66	Oldenburger Münsterland	1000	Xx%
67	Ahr	1000	Xx%
68	Emsland	1000	Xx%
69	Amrum	1000	Xx%
70	Braunschweiger Land	1000	Xx%
71	Hunsrück	1000	Xx%
72	Uckermark	400	10%
73	Föhr	1000	Xx%
74	Bayerisches Golf- und Thermenland	1000	Xx%
75	Altmark	400	Xx%
76	Osnabrücker Land	1000	Xx%
77	Dithmarschen	1000	Xx%
78	Naheland	1000	Xx%
79	Siegerland-Wittgenstein	1000	Xx%
80	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
81	(Kreis) Mettmann	1000	Xx%
82	Ostseefjord Schlei	400	Xx%
83	Eiderstedt	1000	Xx%
84	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	1000	Xx%

Ø Kategorie

24%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Natur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Bayern	1000	Xx%
2	Bayerischer Wald	400	Xx%
3	Ostsee	400	Xx%
4	Schwarzwald	1000	Xx%
5	Nordsee	1000	Xx%
6	Insel Rügen	1000	Xx%
7	Allgäu	400	Xx%
8	Bodensee	400	Xx%
9	Lüneburger Heide	1000	Xx%
10	Harz	1000	Xx%
11	Oberbayern	400	Xx%
12	Chiemsee	400	Xx%
13	Thüringer Wald	400	Xx%
14	Ostsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
15	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
16	Insel Usedom	1000	Xx%
17	Ostfriesland	1000	Xx%
18	Nordsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
19	Nordfriesland	1000	Xx%
20	Mecklenburgische Seenplatte	1000	Xx%
21	Sylt	1000	Xx%

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
22	Zugspitzregion	400	Xx%
23	Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
24	Nordsee Niedersachsen	1000	Xx%
25	Thüringen	400	Xx%
26	Schleswig-Holstein	1000	Xx%
27	Mosel	1000	Xx%
28	Eifel	1000	Xx%
29	Erzgebirge	1660	Xx%
30	Chiemgau	1000	Xx%
31	Baden-Württemberg	1000	Xx%
32	Tegernsee-Schliersee	400	Xx%
33	Pfalz	1000	Xx%
34	Amrum	1000	Xx%
35	Sauerland	1000	Xx%
36	Rheinland-Pfalz	1000	Xx%
37	Teutoburger Wald	1000	Xx%
38	Niedersachsen	1000	Xx%
39	Sächsische Schweiz	1260	Xx%
40	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	400	Xx%
41	Rhön	1000	Xx%
42	Westerwald	1000	Xx%

Ø Kategorie

45%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Natur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
43	Brandenburg	1000	Xx%
44	Hessen	400	Xx%
45	Föhr	1000	Xx%
46	Müritz	1261	Xx%
47	Hunsrück	1000	Xx%
48	Kaiserstuhl	1000	Xx%
49	Rheintal	1000	Xx%
50	Bergisches Land	1000	Xx%
51	Sachsen	1659	Xx%
52	Naturpark Altmühltal	1000	Xx%
53	Münsterland	1000	Xx%
54	Rhein Hessen	1000	Xx%
55	Emsland	1000	Xx%
56	Sachsen-Anhalt	1000	Xx%
57	Nordrhein-Westfalen	1000	Xx%
58	Oberpfälzer Wald	1000	Xx%
59	Weserbergland	1000	Xx%
60	Oberlausitz	1261	Xx%
61	Uckermark	400	32%
62	Saarland	1000	Xx%
63	Vogtland	1261	Xx%

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
64	Niederrhein	1000	Xx%
65	Dithmarschen	1000	Xx%
66	Saale-Unstrut	400	Xx%
67	Ahr	1000	Xx%
68	Sächsisches Elbland	1261	Xx%
69	Sächsisches Burgen- und Heidefeld	1261	Xx%
70	Oldenburger Münsterland	1000	Xx%
71	Altmark	400	Xx%
72	Osnabrücker Land	1000	Xx%
73	Bayerisches Golf- und Thermenland	1000	Xx%
74	Siegerland-Wittgenstein	1000	Xx%
75	Ruhrgebiet	1000	Xx%
76	Ostseefjord Schlei	400	Xx%
77	Eiderstedt	1000	Xx%
78	Braunschweiger Land	1000	Xx%
79	Dessau-Wörlitz	400	Xx%
80	Tourismusregion Hannover	1000	Xx%
81	Naheland	1000	Xx%
82	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
83	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	1000	Xx%
84	(Kreis) Mettmann	1000	Xx%

Ø Kategorie

45%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wellness

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
1	Ostsee	400	Xx%
2	Nordsee	1000	Xx%
3	Bayern	1000	Xx%
4	Sylt	1000	Xx%
5	Insel Rügen	1000	Xx%
6	Schwarzwald	1000	Xx%
7	Allgäu	400	Xx%
8	Insel Usedom	1000	Xx%
9	Bodensee	400	Xx%
10	Bayerischer Wald	400	Xx%
11	Ostsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
12	Chiemsee	400	Xx%
13	Oberbayern	400	Xx%
14	Nordsee Schleswig-Holstein	1000	Xx%
15	Nordsee Niedersachsen	1000	Xx%
16	Nordfriesland	1000	Xx%
17	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
18	Mecklenburg-Vorpommern	1000	Xx%
19	Lüneburger Heide	1000	Xx%
20	Ostfriesland	1000	Xx%
21	Thüringer Wald	400	Xx%

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
22	Mecklenburgische Seenplatte	1000	Xx%
23	Schleswig-Holstein	1000	Xx%
24	Baden-Württemberg	1000	Xx%
25	Harz	1000	Xx%
26	Tegernsee-Schliersee	400	Xx%
27	Amrum	1000	Xx%
28	Thüringen	400	Xx%
29	Chiemgau	1000	Xx%
30	Rheinland-Pfalz	1000	Xx%
31	Mosel	1000	Xx%
32	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	400	Xx%
33	Eifel	1000	Xx%
34	Niedersachsen	1000	Xx%
35	Hessen	400	Xx%
36	Sauerland	1000	Xx%
37	Pfalz	1000	Xx%
38	Föhr	1000	Xx%
39	Nordrhein-Westfalen	1000	Xx%
40	Rhön	1000	Xx%
41	Zugspitzregion	400	Xx%
42	Brandenburg	1000	Xx%

Ø Kategorie

33%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wellness

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
43	Erzgebirge	1660	Xx%
44	Westerwald	1000	Xx%
45	Teutoburger Wald	1000	Xx%
46	Münsterland	1000	Xx%
47	Rhein Hessen	1000	Xx%
48	Rheintal	1000	Xx%
49	Bergisches Land	1000	Xx%
50	Sachsen	1659	Xx%
51	Müritz	1261	Xx%
52	Saarland	1000	Xx%
53	Oberpfälzer Wald	1000	Xx%
54	Emsland	1000	Xx%
55	Kaiserstuhl	1000	Xx%
56	Hunsrück	1000	Xx%
57	Sächsische Schweiz	1261	Xx%
58	Sachsen-Anhalt	1000	Xx%
59	Weserbergland	1000	Xx%
60	Naturpark Altmühltal	1000	Xx%
61	Ruhrgebiet	1000	Xx%
62	Niederrhein	1000	Xx%
63	Uckermark	400	18%

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: alle Befragte n =	% der Fälle
64	Ahr	1000	Xx%
65	Bayerisches Golf- und Thermenland	1000	Xx%
66	Saale-Unstrut	400	Xx%
67	Dithmarschen	1000	Xx%
68	Oberlausitz	1261	Xx%
69	Vogtland	1261	Xx%
70	Oldenburger Münsterland	1000	Xx%
71	Tourismregion Hannover	1000	Xx%
72	Osnabrücker Land	1000	Xx%
73	Altmark	400	Xx%
74	Sächsisches Elbland	1261	Xx%
75	Braunschweiger Land	1000	Xx%
76	Sächsisches Burgen- und Heide Land	1261	Xx%
77	Siegerland-Wittgenstein	1000	Xx%
78	Eiderstedt	1000	Xx%
79	Ostseefjord Schlei	400	Xx%
80	Naheland	1000	Xx%
81	Grafschaft Bentheim	1000	Xx%
82	Dessau-Wörlitz	400	Xx%
83	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	1000	Xx%
84	(Kreis) Mettmann	1000	Xx%

Ø Kategorie

33%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2 Konkurrenzanalyse Gestützte Themenkompetenz

▶ 6.2.3 Kategorie 2: Regionen allgemein

■ Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragter

■ Konkurrenzanalyse auf Basis der Themen-Interessenten



6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Gesundheit

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Nordsee	360	Xx%
2	Ostsee	148	Xx%
3	Insel Rügen	384	Xx%
4	Schwarzwald	384	Xx%
5	Bayerischer Wald	156	Xx%
6	Bayern	376	Xx%
7	Insel Usedom	341	Xx%
8	Nordsee Schleswig-Holstein	341	Xx%
9	Sylt	362	Xx%
10	Ostsee Schleswig-Holstein	348	Xx%
11	Allgäu	156	Xx%
12	Harz	360	Xx%
13	Nordsee Niedersachsen	376	Xx%
14	Bodensee	156	Xx%
15	Thüringer Wald	148	Xx%
16	Lüneburger Heide	384	Xx%
17	Mecklenburg-Vorpommern	348	Xx%
18	Oberbayern	148	Xx%
19	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	364	Xx%
20	Nordfriesland	348	Xx%
21	Ostfriesland	341	Xx%

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
22	Chiemsee	144	Xx%
23	Schleswig-Holstein	362	Xx%
24	Amrum	362	Xx%
25	Mecklenburgische Seenplatte	376	Xx%
26	Tegernsee-Schliersee	144	Xx%
27	Chiemgau	362	Xx%
28	Baden-Württemberg	360	Xx%
29	Thüringen	156	Xx%
30	Eifel	376	Xx%
31	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	144	Xx%
32	Mosel	362	Xx%
33	Rheinland-Pfalz	348	Xx%
34	Erzgebirge	514	Xx%
35	Niedersachsen	384	Xx%
36	Pfalz	362	Xx%
37	Sauerland	362	Xx%
38	Teutoburger Wald	360	Xx%
39	Föhr	364	Xx%
40	Westerwald	341	Xx%
41	Hessen	148	Xx%
42	Rhön	376	Xx%

Ø Kategorie

43%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Gesundheit

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
43	Müritz	371	Xx%
44	Brandenburg	341	Xx%
45	Sächsische Schweiz	371	Xx%
46	Rheinhausen	341	Xx%
47	Sachsen	515	Xx%
48	Nordrhein-Westfalen	384	Xx%
49	Weserbergland	341	Xx%
50	Kaiserstuhl	364	Xx%
51	Münsterland	376	Xx%
52	Emsland	376	Xx%
53	Bergisches Land	364	Xx%
54	Oberpfälzer Wald	376	Xx%
55	Zugspitzregion	144	Xx%
56	Rheintal	364	Xx%
57	Sachsen-Anhalt	364	Xx%
58	Saarland	341	Xx%
59	Hunsrück	364	Xx%
60	Naturpark Altmühltal	362	Xx%
61	Uckermark	148	25%
62	Niederrhein	360	Xx%
63	Bayerisches Golf- und Thermenland	341	Xx%

Themeneignung gestützt: „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
64	Vogtland	371	Xx%
65	Oberlausitz	371	Xx%
66	Dithmarschen	360	Xx%
67	Ahr	384	Xx%
68	Sächsisches Elbland	371	Xx%
69	Saale-Unstrut	144	Xx%
70	Oldenburger Münsterland	362	Xx%
71	Sächsisches Burgen- und Heidefeld	371	Xx%
72	Altmark	156	Xx%
73	Ostseefjord Schlei	156	Xx%
74	Naheland	364	Xx%
75	Tourismusregion Hannover	360	Xx%
76	Ruhrgebiet	348	Xx%
77	Braunschweiger Land	360	Xx%
78	Siegerland-Wittgenstein	376	Xx%
79	Osnabrücker Land	364	Xx%
80	Eiderstedt	384	Xx%
81	Grafschaft Bentheim	341	Xx%
82	Dessau-Wörlitz	148	Xx%
83	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	360	Xx%
84	(Kreis) Mettmann	362	Xx%

Ø Kategorie

43%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kulinarik

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Bayern	542	Xx%
2	Schwarzwald	532	Xx%
3	Mosel	528	Xx%
4	Baden-Württemberg	533	Xx%
5	Bodensee	213	Xx%
6	Oberbayern	223	Xx%
7	Nordsee	533	Xx%
8	Sylt	528	Xx%
9	Rheinland-Pfalz	527	Xx%
10	Pfalz	528	Xx%
11	Bayerischer Wald	213	Xx%
12	Allgäu	213	Xx%
13	Chiemsee	219	Xx%
14	Nordsee Schleswig-Holstein	546	Xx%
15	Rheinhessen	546	Xx%
16	Ostsee	223	Xx%
17	Insel Rügen	532	Xx%
18	Tegernsee-Schliersee	219	Xx%
19	Ostsee Schleswig-Holstein	527	Xx%
20	Lüneburger Heide	532	Xx%
21	Schleswig-Holstein	528	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
22	Thüringer Wald	223	Xx%
23	Nordfriesland	527	Xx%
24	Nordsee Niedersachsen	542	Xx%
25	Rheintal	537	Xx%
26	Chiemgau	528	Xx%
27	Thüringen	213	Xx%
28	Hessen	223	Xx%
29	Mecklenburg-Vorpommern	527	Xx%
30	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	537	Xx%
31	Insel Usedom	546	Xx%
32	Nordrhein-Westfalen	532	Xx%
33	Ostfriesland	546	Xx%
34	Harz	533	Xx%
35	Kaiserstuhl	537	Xx%
36	Saarland	546	Xx%
37	Niedersachsen	532	Xx%
38	Sauerland	528	Xx%
39	Eifel	542	Xx%
40	Mecklenburgische Seenplatte	542	Xx%
41	Sachsen	824	Xx%
42	Ruhrgebiet	527	Xx%

Ø Kategorie

34%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kulinarik

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
43	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	219	Xx%
44	Erzgebirge	823	Xx%
45	Münsterland	542	Xx%
46	Rhön	542	Xx%
47	Zugspitzregion	219	Xx%
48	Niederrhein	533	Xx%
49	Bergisches Land	537	Xx%
50	Brandenburg	546	Xx%
51	Sächsische Schweiz	606	Xx%
52	Amrum	528	Xx%
53	Westerwald	546	Xx%
54	Ahr	532	Xx%
55	Oberpfälzer Wald	542	Xx%
56	Föhr	537	Xx%
57	Teutoburger Wald	533	Xx%
58	Hunsrück	537	Xx%
59	Sachsen-Anhalt	537	Xx%
60	Naturpark Altmühltal	528	Xx%
61	Weserbergland	546	Xx%
62	Müritz	606	Xx%
63	Saale-Unstrut	219	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
64	Emsland	542	Xx%
65	Tourismusregion Hannover	533	Xx%
66	Vogtland	606	Xx%
67	Bayerisches Golf- und Thermenland	546	Xx%
68	Oberlausitz	606	Xx%
69	Dithmarschen	533	Xx%
70	Oldenburger Münsterland	528	Xx%
71	Uckermark	223	15%
72	Sächsisches Elbland	606	Xx%
73	Naheland	537	Xx%
74	Sächsisches Burgen- und Heide-land	606	Xx%
75	Braunschweiger Land	533	Xx%
76	Osnabrücker Land	537	Xx%
77	Altmark	213	Xx%
78	Grafschaft Bentheim	546	Xx%
79	Ostseefjord Schlei	213	Xx%
80	Siegerland-Wittgenstein	542	Xx%
81	Dessau-Wörlitz	223	Xx%
82	Eiderstedt	532	Xx%
83	(Kreis) Mettmann	528	Xx%
84	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	533	Xx%

Ø Kategorie

34%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kultur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Bayern	504	Xx%
2	Baden-Württemberg	499	Xx%
3	Nordrhein-Westfalen	520	Xx%
4	Sachsen	768	Xx%
5	Thüringen	185	Xx%
6	Ruhrgebiet	497	Xx%
7	Oberbayern	193	Xx%
8	Mosel	498	Xx%
9	Bodensee	185	Xx%
10	Brandenburg	488	Xx%
11	Schwarzwald	520	Xx%
12	Rheinland-Pfalz	497	Xx%
13	Niedersachsen	520	Xx%
14	Thüringer Wald	193	Xx%
15	Hessen	193	Xx%
16	Nordsee Schleswig-Holstein	488	Xx%
17	Sachsen-Anhalt	494	Xx%
18	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	494	Xx%
19	Harz	499	Xx%
20	Ostsee	193	Xx%
21	Rheintal	494	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
22	Schleswig-Holstein	498	Xx%
23	Nordsee	499	Xx%
24	Mecklenburg-Vorpommern	497	Xx%
25	Pfalz	498	Xx%
26	Insel Rügen	520	Xx%
27	Rhein Hessen	488	Xx%
28	Sächsische Schweiz	566	Xx%
29	Ostsee Schleswig-Holstein	497	Xx%
30	Chiemsee	203	Xx%
31	Erzgebirge	767	Xx%
32	Bayerischer Wald	185	Xx%
33	Allgäu	185	Xx%
34	Nordsee Niedersachsen	504	Xx%
35	Chiemgau	498	Xx%
36	Mecklenburgische Seenplatte	504	Xx%
37	Niederrhein	499	Xx%
38	Saarland	488	Xx%
39	Eifel	504	Xx%
40	Lüneburger Heide	520	Xx%
41	Insel Usedom	488	Xx%
42	Münsterland	504	Xx%

Ø Kategorie

31%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Kultur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
43	Teutoburger Wald	499	Xx%
44	Ostfriesland	488	Xx%
45	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	203	Xx%
46	Nordfriesland	497	Xx%
47	Tegernsee-Schliersee	203	Xx%
48	Kaiserstuhl	494	Xx%
49	Tourismusregion Hannover	499	Xx%
50	Müritz	566	Xx%
51	Sauerland	498	Xx%
52	Sächsisches Burgen- und Heide-land	566	Xx%
53	Sylt	498	Xx%
54	Vogtland	566	Xx%
55	Weserbergland	488	Xx%
56	Westerwald	488	Xx%
57	Oberlausitz	566	Xx%
58	Sächsisches Elbland	566	Xx%
59	Rhön	504	Xx%
60	Bergisches Land	494	Xx%
61	Saale-Unstrut	203	Xx%
62	Naturpark Altmühltal	498	Xx%
63	Oberpfälzer Wald	504	Xx%

Themeneignung gestützt: „Kulturreise / Kultururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
64	Zugspitzregion	203	Xx%
65	Braunschweiger Land	499	Xx%
66	Dessau-Wörlitz	193	Xx%
67	Oldenburger Münsterland	498	Xx%
68	Ahr	520	Xx%
69	Amrum	498	Xx%
70	Emsland	504	Xx%
71	Hunsrück	494	Xx%
72	Altmark	185	Xx%
73	Uckermark	193	13%
74	Föhr	494	Xx%
75	Osnabrücker Land	494	Xx%
76	Bayerisches Golf- und Thermenland	488	Xx%
77	Dithmarschen	499	Xx%
78	Naheland	494	Xx%
79	Grafschaft Bentheim	488	Xx%
80	Siegerland-Wittgenstein	504	Xx%
81	(Kreis) Mettmann	498	Xx%
82	Ostseefjord Schlei	185	Xx%
83	Eiderstedt	520	Xx%
84	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	499	Xx%

Ø Kategorie

31%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Natur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Ostsee	278	Xx%
2	Bayern	676	Xx%
3	Schwarzwald	718	Xx%
4	Bayerischer Wald	281	Xx%
5	Nordsee	707	Xx%
6	Insel Rügen	718	Xx%
7	Bodensee	281	Xx%
8	Allgäu	281	Xx%
9	Lüneburger Heide	718	Xx%
10	Oberbayern	278	Xx%
11	Harz	707	Xx%
12	Thüringer Wald	278	Xx%
13	Chiemsee	271	Xx%
14	Mecklenburgische Seenplatte	676	Xx%
15	Insel Usedom	678	Xx%
16	Ostsee Schleswig-Holstein	709	Xx%
17	Nordsee Schleswig-Holstein	678	Xx%
18	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	681	Xx%
19	Ostfriesland	678	Xx%
20	Nordfriesland	709	Xx%
21	Nordsee Niedersachsen	676	Xx%

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
22	Mecklenburg-Vorpommern	709	Xx%
23	Zugspitzregion	271	Xx%
24	Sylt	709	Xx%
25	Thüringen	281	Xx%
26	Mosel	709	Xx%
27	Schleswig-Holstein	709	Xx%
28	Erzgebirge	1044	Xx%
29	Eifel	676	Xx%
30	Chiemgau	709	Xx%
31	Baden-Württemberg	707	Xx%
32	Tegernsee-Schliersee	271	Xx%
33	Pfalz	709	Xx%
34	Amrum	709	Xx%
35	Sauerland	709	Xx%
36	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	271	Xx%
37	Rheinland-Pfalz	709	Xx%
38	Teutoburger Wald	707	Xx%
39	Sächsische Schweiz	775	Xx%
40	Rhön	676	Xx%
41	Niedersachsen	718	Xx%
42	Westerwald	678	Xx%

Ø Kategorie

50%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Natur

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
43	Brandenburg	678	Xx%
44	Müritz	775	Xx%
45	Hessen	278	Xx%
46	Kaiserstuhl	681	Xx%
47	Rheintal	681	Xx%
48	Föhr	681	Xx%
49	Hunsrück	681	Xx%
50	Bergisches Land	681	Xx%
51	Sachsen	1043	Xx%
52	Naturpark Altmühltal	709	Xx%
53	Münsterland	676	Xx%
54	Emsland	676	Xx%
55	Sachsen-Anhalt	681	Xx%
56	Rhein Hessen	678	Xx%
57	Oberpfälzer Wald	676	Xx%
58	Nordrhein-Westfalen	718	Xx%
59	Oberlausitz	775	Xx%
60	Weserbergland	678	Xx%
61	Uckermark	278	39%
62	Saarland	678	Xx%
63	Vogtland	775	Xx%

Themeneignung gestützt: „Natururlaub“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
64	Niederrhein	707	Xx%
65	Dithmarschen	707	Xx%
66	Sächsisches Elbland	775	Xx%
67	Saale-Unstrut	271	Xx%
68	Sächsisches Burgen- und Heide- land	775	Xx%
69	Ahr	718	Xx%
70	Oldenburger Münsterland	709	Xx%
71	Altmark	281	Xx%
72	Osnabrücker Land	681	Xx%
73	Siegerland-Wittgenstein	676	Xx%
74	Ruhrgebiet	709	Xx%
75	Braunschweiger Land	707	Xx%
76	Bayerisches Golf- und Thermenland	678	Xx%
77	Ostseefjord Schlei	281	Xx%
78	Dessau-Wörlitz	278	Xx%
79	Tourismusregion Hannover	707	Xx%
80	Naheland	681	Xx%
81	Eiderstedt	718	Xx%
82	Grafschaft Bentheim	678	Xx%
83	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefern- felden	707	Xx%
84	(Kreis) Mettmann	709	Xx%

Ø Kategorie

50%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wellness

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
1	Ostsee	202	Xx%
2	Nordsee	490	Xx%
3	Insel Rügen	497	Xx%
4	Bayern	519	Xx%
5	Sylt	505	Xx%
6	Schwarzwald	497	Xx%
7	Insel Usedom	493	Xx%
8	Bayerischer Wald	196	Xx%
9	Oberbayern	202	Xx%
10	Allgäu	196	Xx%
11	Ostsee Schleswig-Holstein	485	Xx%
12	Chiemsee	199	Xx%
13	Nordsee Schleswig-Holstein	493	Xx%
14	Bodensee	196	Xx%
15	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	499	Xx%
16	Nordfriesland	485	Xx%
17	Nordsee Niedersachsen	519	Xx%
18	Lüneburger Heide	497	Xx%
19	Thüringer Wald	202	Xx%
20	Ostfriesland	493	Xx%
21	Mecklenburg-Vorpommern	485	Xx%

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
22	Harz	490	Xx%
23	Schleswig-Holstein	505	Xx%
24	Mecklenburgische Seenplatte	519	Xx%
25	Baden-Württemberg	490	Xx%
26	Tegernsee-Schliersee	199	Xx%
27	Chiemgau	505	Xx%
28	Amrum	505	Xx%
29	Mosel	505	Xx%
30	Rheinland-Pfalz	485	Xx%
31	Thüringen	196	Xx%
32	Eifel	519	Xx%
33	Hessen	202	Xx%
34	Föhr	499	Xx%
35	Niedersachsen	497	Xx%
36	Pfalz	505	Xx%
37	Sauerland	505	Xx%
38	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	199	Xx%
39	Nordrhein-Westfalen	497	Xx%
40	Brandenburg	493	Xx%
41	Rhön	519	Xx%
42	Westerwald	493	Xx%

Ø Kategorie

40%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

6.2.3 Konkurrenzanalyse gestützte Themenkompetenz: Wellness

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
43	Teutoburger Wald	490	Xx%
44	Rheinessen	493	Xx%
45	Erzgebirge	744	Xx%
46	Bergisches Land	499	Xx%
47	Saarland	493	Xx%
48	Münsterland	519	Xx%
49	Zugspitzregion	199	Xx%
50	Rheintal	499	Xx%
51	Sachsen	744	Xx%
52	Oberpfälzer Wald	519	Xx%
53	Kaiserstuhl	499	Xx%
54	Müritz	546	Xx%
55	Emsland	519	Xx%
56	Sachsen-Anhalt	499	Xx%
57	Hunsrück	499	Xx%
58	Weserbergland	493	Xx%
59	Sächsische Schweiz	546	Xx%
60	Naturpark Altmühltal	505	Xx%
61	Ruhrgebiet	485	Xx%
62	Niederrhein	490	Xx%
63	Uckermark	202	22%

Themeneignung gestützt: „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ ➤ Top-Two-Box „5 = sehr gut geeignet“ + „Wert = 4“		Basis: Themen- Interessenten n =	% der Fälle
64	Bayerisches Golf- und Thermenland	493	Xx%
65	Ahr	497	Xx%
66	Oberlausitz	546	Xx%
67	Vogtland	546	Xx%
68	Dithmarschen	490	Xx%
69	Saale-Unstrut	199	Xx%
70	Tourismusregion Hannover	490	Xx%
71	Oldenburger Münsterland	505	Xx%
72	Osnabrücker Land	499	Xx%
73	Braunschweiger Land	490	Xx%
74	Sächsisches Elbland	546	Xx%
75	Altmark	196	Xx%
76	Naheland	499	Xx%
77	Eiderstedt	497	Xx%
78	Siegerland-Wittgenstein	519	Xx%
79	Sächsisches Burgen- und Heideland	546	Xx%
80	Ostseefjord Schlei	196	Xx%
81	Dessau-Wörlitz	202	Xx%
82	Grafschaft Bentheim	493	Xx%
83	Kaiser-Reich Oberaudorf-Kiefersfelden	490	Xx%
84	(Kreis) Mettmann	505	Xx%

Ø Kategorie

40%

1 von 2 / Ranking der Kategorie 2: Regionen allgemein

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011

■ 7. Ansprechpartner und Beteiligte

- ▶ 7.1 Institut für Management und Tourismus (IMT)
- ▶ 7.2 GfK – Growth from Knowledge
- ▶ 7.3 Comeo – Agentur für Kommunikation
- ▶ 7.4 inspektour – Das Tourismus- und Freizeitinstitut



■ 7.1 Institut für Management und Tourismus

Praxisnähe als Aufgabe

Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste gehört in Deutschland zu den führenden Hochschulinstituten im Tourismus.

Forschung und Wissenstransfer sind als zentrale Aufgabenfelder an der FH Westküste fest verankert. Das IMT versteht sich dabei als Bindeglied zwischen der Forschung und der Umsetzung in die Praxis. Wissenschaftlich fundiert und mit Blick auf die Bedürfnisse der Praxis hat das IMT seit seiner Gründung bereits eine Vielzahl an Tourismusprojekten erfolgreich bearbeitet – sehr viele davon in Kooperationen mit Partnern der Wirtschaft.

Gemeinsam mit seinen Partnern – z. B. Destinationen, Hotelkooperationen, Verkehrsträgern und Hochschulen – ist das IMT von der Orts- bis zur Bundesebene und auch international tätig. Allen Projekten gemeinsam sind der betriebswirtschaftliche Fokus und die hohe Praxisnähe. Die Projekte des IMT führen zu konkreten Antworten und Lösungen für individuelle Fragestellungen.

Als Hochschuleinrichtung ist das Institut darüber hinaus unabhängig von Auftragsprojekten im Bereich der betriebswirtschaftlich orientierten Tourismusforschung tätig. Hierdurch wird kontinuierlich neues Know-how aufgebaut. Das IMT greift mit diesem Erfahrungsschatz aktuelle Themen und betriebswirtschaftliche Methoden auf und schafft Innovationen und Mehrwert in Wissenschaft und Praxis.

Zu den zentralen Aufgabenfeldern des Wissenstransfers aus der Hochschule in die Praxis gehört weiterhin die Weiterbildung. In den letzten Jahren hat das IMT deshalb zahlreiche Aktivitäten auch in diesem Bereich entfalten können.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Bernd Eisenstein ist gegenwärtig ein Team von 15 Mitarbeitern am IMT tätig.

www.imt-fhw.de

Wissenstransfer 2009

- 112 Vorträge
- 71 Workshops und Moderationen
- 36 Weiterbildungsveranstaltungen
- 523 Teilnehmer in der Weiterbildung
- 8 (Mit-)Veranstaltung v. Kongressen und Tagungen
- 19 Teilnahmen an Fachkongressen
- 293 Pressemeldungen
- 8 Mitgliedschaften
- 14 Gremientätigkeiten
- 13 Veröffentlichungen

■ 7.2 – Growth from Knowledge

Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

Die GfK ist das größte deutsche Marktforschungsunternehmen und die Nummer 4 weltweit. Derzeit beschäftigt sie über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in über 125 Ländern. Die 115 operativen Unternehmen liefern das Wissen zu Märkten und Branchen, das die Grundlage für Geschäftsentscheidungen zahlreicher namhafter Unternehmen bildet. Der Hauptsitz der GfK Gruppe ist Nürnberg.

Die GfK ist ein Full-Service-Institut, das seinen Kunden faktenbasierte Beratung bietet. Sie ist ein Unternehmen mit Tradition, das Kontinuität, langfristige Kundenbindungen und beständige Leistung auf höchstem Niveau pflegt. Auch aus diesem Grund pflegt die GfK ihre Wurzeln, die in der akademischen Forschung liegen. Der Fokus auf Innovation und Fortschritt ist ein zentraler Bestandteil ihrer Unternehmenskultur. Damit sichert sie nachhaltig die Qualität und Aktualität der von ihr eingesetzten Methoden und Instrumente.

Das Team um GfK TravelScope hat sich innerhalb der GfK Gruppe auf die Tourismusbranche spezialisiert. TravelScope ist ein klassisches ConsumerTracking-Instrument und das Herzstück der Informationsservices der GfK. In einer kontinuierlichen, repräsentativen Großstichprobe werden alle geplanten und durchgeführten Urlaubsreisen ab einer Übernachtung erhoben. Vier mal pro Jahr berichten 20.000 deutsche Haushalte über deren rund 180.000 Urlaubsreisen. Zu jeder Reise werden zahlreiche Detailinformationen abgefragt, die mit den vorhandenen soziodemografischen Informationen für Zielgruppenprofile verknüpft werden. Neben den Reiseinformationen, liegen zu den befragten Haushalten zahlreiche weitere Informationen, wie z.B. Medien- oder Internetnutzungsverhalten oder Lifestyle (Roper Consumer Styles) vor. GfK TravelScope ermöglicht somit single-source die Beantwortung aller marketingrelevanten Fragestellungen im Bereich Touristik.

Kontakt

Roland Gaßner
0911 / 395 4535
roland.gassner@gfk.com
www.gfk-travelscope.com

Daniela Briceño Schiesser
0911 / 395 2834
daniela.briceno-schiesser@gfk.com
www.gfk-travelscope.com

■ 7.3 COMEO WERBUNG PR EVENT

Menschen erreichen, begeistern, bewegen

Als Partner von Wissenschaft und Beratung ist COMEO an der Konzeption und Vermarktung wichtiger Studien beteiligt (Destination Brand, Länder Image Profile) und unterstützt das Projekt innovativer Gesundheitstourismus des DTV.

Mit diesem umfassenden und relevanten Einblick in die Meinung der Konsumenten, der Erfahrung und dem breiten Branchenwissen sowie unserem starken Netzwerk sind wir Ihre Kommunikationsexperten für Tourismus.

Wünschen Sie sich neue Besucher, die Ihr Urlaubsziel entdecken, ins Herz schließen und weiterempfehlen? Als einzigartig und unverwechselbar?

Rufen Sie uns an und finden Sie heraus, wo man sie antrifft und wie man sie überzeugt.

Kontakt

Eckehard Ernst
089 / 74 888 224
ernst@comeo.de
www.comeo.de

■ 7.4 inspektour

Das Tourismus- und Freizeitinstitut

inspektour ist ein privatwirtschaftliches Büro für praxisorientierte Entwicklung und Konzepte im freizeittouristischen Bereich sowie in der Regionalentwicklung. Als Consulting-Unternehmen haben wir uns zum Ziel gesetzt, Gebietskörperschaften, Institutionen oder Unternehmungen beratend zur Seite zu stehen und gemeinsam mit ihnen Herausforderungen anzunehmen sowie innovative und zukunftsorientierte Lösungswege zu beschreiten. Unsere vier Standorte in Hamburg, Oldenburg/Holstein, Meldorf/Dithmarschen und Waldbronn/Baden, unsere Erfahrung von weit über 200 Projekten sowie unser interdisziplinäres mehr als 12-köpfiges Team ermöglichen es uns, einen intensiven Einblick in unterschiedlichste Strukturbereiche zu erzielen.

Wir recherchieren, analysieren und konzipieren Inhalte und unterstützen die Umsetzung von Teilbereichen oder Gesamtkonzeptionen, insbesondere aus den Bereichen Destinations- und Freizeitmanagement, der freizeittouristischen Marktforschung, dem Natur- und Umweltmanagement, der Hotellerie sowie dem Stadt- und Regionalmanagement.

Bei der Bearbeitung von Projekten und der Begleitung von Prozessen sind oftmals vor allem facettenreiche empirische Kenntnisse sowie Kommunikations- und Moderationserfahrungen unerlässlich, welche für uns selbstverständlich zum Handwerkszeug gehören.

Die Produkt- und Angebotspalette von inspektour ist nach achtjähriger Markterfahrung gefestigt, ausgeprägt und erprobt. Neue Aufgabenfelder durch das Schulen zum Thema ServiceQualität Deutschland, durch die Betreuung von Viabono in ganz Norddeutschland oder die Übernahme des Regionalmanagements für die LAG AktivRegion Wagrien-Fehmarn haben unseren Horizont und unseren Wirkungsbereich erweitert.

Man kann alles erreichen...

... erreichen Sie Ihre Ziele mit uns!

Kontakt

Ralf Trimborn
040 / 414 3887 40
info@inspektour.de
www.inspektour.de

■ Destination Brand: *Ansprechpartner*

IMT – Institut für Management und Tourismus



Wissenschaftliche Leitung

■ *Prof. Dr. Bernd Eisenstein*

Tel.: 0481 / 85 55 545

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de



Projektleitung und Gesamtkoordination

■ *Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.*

Tel.: 0481 / 85 55 547

E-Mail: s.mueller@fh-westkueste.de



Projektmitarbeit

■ *Alexander Koch, BBA (hons)*

Tel.: 0481 / 85 55 515

E-Mail: koch@fh-westkueste.de

www.imt-fhw.de

■ Anhang – Fehlerspannen-Nannogramm

Vertrauenswahrscheinlichkeit: 95% ▼

Anteil in %	Stichprobengröße n=											
	100	200	300	500	1.000	1.500	2.000	3.000	5.000	8.000	9.000	10.000
	Schwankungsintervalle											
5	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43
10	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59
15	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70
20	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78
25	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85
30	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90
35	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93
40	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96
45	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98
50	9,80	6,93	5,66	4,38	3,10	2,53	2,19	1,79	1,39	1,10	1,03	0,98
55	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98
60	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96
65	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93
70	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90
75	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85
80	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78
85	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70
90	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59
95	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43
Anteilswert:												
50	9,80	6,93	5,66	4,38	3,10	2,53	2,19	1,79	1,39	1,10	1,03	0,98
unteres KI	40,20	43,07	44,34	45,62	46,90	47,47	47,81	48,21	48,61	48,90	48,97	49,02
oberes KI	59,80	56,93	55,66	54,38	53,10	52,53	52,19	51,79	51,39	51,10	51,03	50,98

Fallzahl:	Konfidenzintervallgrenzen	
8.200	untere	obere
Schw.Int.		
0,47	4,53	5,47
0,65	9,35	10,65
0,77	14,23	15,77
0,87	19,13	20,87
0,94	24,06	25,94
0,99	29,01	30,99
1,03	33,97	36,03
1,06	38,94	41,06
1,08	43,92	46,08
1,08	48,92	51,08
1,08	53,92	56,08
1,06	58,94	61,06
1,03	63,97	66,03
0,99	69,01	70,99
0,94	74,06	75,94
0,87	79,13	80,87
0,77	84,23	85,77
0,65	89,35	90,65
0,47	94,53	95,47
1,08	48,92	51,08
48,92		
51,08		

Quelle: GfK, 2009

■ Anhang – Fehlerspannen-Nannogramm

■ Erläuterungen

Mit der Tabelle auf dem vorherigen Chart ist es möglich auf Basis eines aus einer Stichprobe gewonnenen Anteils eines bestimmten Merkmals ein (beidseitiges) Konfidenzintervall zu berechnen, in dem sich der wahre Wert des Anteils in der Grundgesamtheit bewegt.

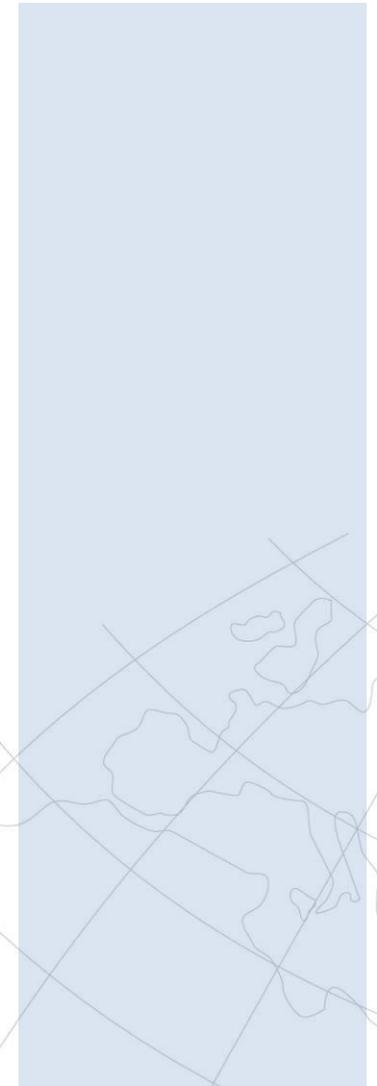
Beispiel: Aus der Meldekartei einer deutschen Großstadt werden 1.000 Personen zufällig ausgewählt. Anhand der Geburtsorte dieser Personen stellt man fest, dass 20% an einem anderen Ort geboren sind. Aufgrund dieses Stichprobenanteils soll abgeschätzt werden, wie viel Prozent der Gesamtbevölkerung der Großstadt an einem anderen Ort geboren sind. Die Schätzung soll mit größtmöglicher Sicherheit durchgeführt werden. Man einigt sich auf eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%.

Die Tabelle teilt sich in einen grau-weißen Standardbereich und einen orange-weißen fallspezifischen Bereich auf. Im grau-weißen Bereich stellen sich dann für 19 Anteilswerte (5%,...,95%) und 12 Stichprobengrößen ($n=100$, ... , $n=10.000$) die Schwankungsintervalle ein, die man vom geschätzten Anteilswert abziehen bzw. dazu rechnen muss, um das gewünschte Konfidenzintervall zu erhalten.

Für das oben angeführte Beispiel ergibt sich aus der Tabelle ein Schwankungsintervall von 2,48, bei einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95%. Das bedeutet, dass der wahre Anteil der Personen, die an einem anderen Ort geboren sind mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen $20\% - 2,48\% = 17,52\%$ und $20\% + 2,48\% = 22,48\%$ liegt.

Im orange-weißen Bereich ist zudem die Stichprobengröße in Bezug auf das Interessentenpotenzial je Thema in Höhe von 8.200 angegeben. Die Tabelle darunter gibt entsprechend für die 19 vorgegebenen Anteilswerte wiederum die Schwankungsintervalle an, die sich bei der eingestellten Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% ergeben. Darüber hinaus sind hier auch die Konfidenzintervallgrenzen für den jeweiligen Anteilswert berechnet.

In Anlehnung an: GfK, 2009



■ Impressum

■ Herausgeber

Fachhochschule Westküste
Institut für Management und Tourismus (IMT)
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide/Holstein

■ Projektdurchführung

GfK TravelScope, Nürnberg
Institut für Management und Tourismus (IMT) der FHW, Heide

■ Projektpartner

COMEO – Agentur für Kommunikation, München
inspektour – Das Tourismus- und Freizeitinstitut, Hamburg

Institut für Management und Tourismus, Dezember 2011

