

DESTINATION BRAND 16

DIE THEMENKOMPETENZ DEUTSCHER REISEZIELE

Berichtsband für das Reiseziel Uckermark

Kundenorientierte Themenstudie | Insgesamt 17.000 Befragte | Bevölkerungsrepräsentativ
Untersuchung der Themeneignung von 172 deutschen Reisezielen

**Projektdurchführung
und -weiterentwicklung:**



*Konzepte | Studien Management | Prozessbegleitung
Marktforschung | Destination Brand Trainings | Coaching*

**Wissenschaftlicher
Kooperationspartner:**



Führendes Hochschulinstitut im Tourismus

Datenerhebung:



Das größte deutsche Marktforschungsinstitut

Rechtlicher Hinweis:

Die Ergebnisse der Themenstudie Destination Brand 16 werden durch die inspektour GmbH herausgegeben. Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste flankiert als wissenschaftlicher Kooperationspartner.

inspektour und das IMT sind generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der inspektour GmbH.

Die Auswertungsrechte liegen bei der inspektour GmbH. 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: „inspektour GmbH“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In jeglichen Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung der inspektour GmbH einzuholen.

Die Weitergabe des Berichtsbandes oder von Teilen daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber nicht gestattet.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
2.1 Kurzüberblick zur Methodik	14
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	16
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	22
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	30
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	39
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
4.1 Methodik der Studie Destination Brand 16	57
4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen	60
4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	61
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
6.1 Univariate Auswertungsergebnisse	76
6.2 Soziodemografische Differenzierungen	88
6.3 Zielgruppenanalyse	105
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
7.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	119
7.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	141
7.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein	142
7.2.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	167

Gliederung

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
8.1 inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	208
8.2 GfK – Growth from Knowledge	210
8.3 Institut für Management und Tourismus (IMT)	212
8.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	214
8.5 Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	216
9 ANHANG	217
9.1 Lesebeispiele	218
9.2 Glossar	228
9.3 Fehlerspannen-Nannogramm	236
9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	239
IMPRESSUM	241

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9 ANHANG	217
IMPRESSUM	241

1. Management Summary

Der vorliegende Berichtsband beinhaltet eine Detailauswertung der Studie „**Destination Brand 16 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele**“ für das Reiseziel Uckermark. Das Management Summary gibt einen Kurzüberblick über die Studie und fasst die Kernergebnisse des umfassenden Berichtsbands für die Uckermark zusammen.

Für die Erstellung der Studienreihe Destination Brand arbeitet inspektour mit einem kompetenten Partnernetzwerk zusammen, das eine ganzheitliche Methodenkompetenz bietet. Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste ist als wissenschaftliche Beratung tätig. Die Datenbasis der etablierten Studie wird in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen GfK erhoben.

Mit **Destination Brand 16** wird für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus die Themeneignung aus Sicht der deutschen Bevölkerung ermittelt. Dabei wurden im Rahmen der Studie insgesamt 63 Urlaubsarten / -aktivitäten berücksichtigt, welche sich in sechs Allgemeine Themen sowie 57 weitere Spezialthemen unterteilen. Die Allgemeinen Themen „Gesundheit“, „Kulinarik“, „Kultur“, „Natur“, „Wellness“ und „Landurlaub“ wurden für alle untersuchten Reiseziele abgefragt. Im Falle der Spezialthemen konnten durch die jeweiligen Destinationsverantwortlichen fünf relevante Themen ausgewählt werden bzw. wurden durch inspektour auf Basis einer fundierten Recherche festgelegt. Hinsichtlich des Reiseziels Uckermark entfiel die Auswahl durch die tmu Tourismus Marketing Uckermark auf die Themen „Familienurlaub“, „Nachhaltiger Urlaub“, „Rad fahren“, „Wandern“ sowie „Wassersport“.

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

- **1. Dimension „Nachfrage“:** allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interessentenpotenzial je Thema
- **2. Dimension „Angebot“:** zugesprochene Themeneignung der jeweiligen Destination
- **3. Dimension „Konkurrenz“:** relative Wettbewerbsplatzierung der jeweiligen Destination in verschiedenen Kategorien

Aufgrund der identischen Methodik zu den Vorgängerstudien Destination Brand 10 und 13 sind zudem für 81 deutsche Inlandsreiseziele dreistufige Zeitvergleiche über einen 6-Jahreszeitraum über alle Untersuchungsdimensionen möglich.

1. Management Summary

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

Das allgemeine Interessentenpotenzial der repräsentierten deutschen Bevölkerung wurde in **Destination Brand 16** für insgesamt 61 Urlaubsarten / -aktivitäten ermittelt (Anmerkung: keine Abfrage des allgemeinen Interessentenpotenzials für die zwei Themen „Ärztlich verschriebene Kur“ und „Geschäftsreise (MICE)“). Das allgemeine 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 untersuchten Themen des Uckermark-Portfolios liegt für die Urlaubsaktivitäten „Sich in der Natur aufhalten“ (67%) und „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ (60%) das höchste allgemeine Interesse vor. Daraufhin folgen die Urlaubsthemen „Wellnessangebote nutzen“ (48%), „Familienurlaub“ (46%), „Wandern“ (44%) und „Kult. Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“ (41%). Unter den Themen des Uckermark-Portfolios liegt für die Urlaubsarten / -aktivitäten „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ (35%), „Nachhaltiger Urlaub / Nachhaltige Reise“ (31%), „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ (29%), „Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“ (25%) und „Wassersport ausüben (nicht Segeln)“ (21%) das geringste allgemeine Interesse vor.

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

Im Zuge dieses zentralen Untersuchungsschwerpunktes in **Destination Brand 16** 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“.

Allgemein weist die Uckermark ein verhältnismäßig ausgeglichenes Themeneignungsprofil auf. Unter den elf berücksichtigten Themen für die Uckermark wird der brandenburgischen Region durch die repräsentierte deutsche Bevölkerung die größte Eignung für das Thema „Natururlaub“ (34%) zugesprochen. Ähnlich hoch fällt der Eignungszuspruch der Uckermark für die Aktivitäten „Wandern“ und „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ (jeweils 30%) aus. Für alle weiteren Themen der Uckermark liegen die Zustimmungswerte zwischen 15% im Falle des Themas „Kultururlaub / Kulturreise“ und 28% für „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ und „Familienurlaub“.

NACHFRAGE

Höchstes allgemeines
Interessentenpotenzial für
„Sich in der Natur
aufhalten“:
67%

ANGEBOT

Höchste gestützte
Themenkompetenz für
„Natururlaub“:
34%

1. Management Summary

Neben der vorgestellten Eignungsbeurteilung durch die deutsche Bevölkerung insgesamt wurde für das Reiseziel Uckermark im Rahmen der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 6.3) die Themeneignung differenziert nach ausgewählten Zielgruppen der Tourismus Marketing Uckermark GmbH („Familien mit Kindern“, „Best Ager“, „Neue Bundesländer“ und „Alte Bundesländer“) ausgewertet.

Aufgrund der definitionsbedingten Überschneidungen zwischen den Zielgruppen konnte der Unabhängigkeitstest zur Signifikanz-Überprüfung (Kruskal-Wallis-Test) im Falle der Zielgruppenanalyse ausschließlich hinsichtlich der Fragestellung angewendet werden, ob signifikante Unterschiede zur jeweiligen „Gegengruppe“ bestehen (in der „Gegengruppe“ sind all diejenigen Befragten enthalten, die nicht zu der betreffenden Zielgruppe gehören). Die Ergebnisse der Tests sind auf Seite 106 zusammengefasst.

So ist beispielsweise die erreichte gestützte Themeneignung des Reiseziels Uckermark hinsichtlich des Themas „Wandern“ bei den Zielgruppen „Neue Bundesländer“ (46%) und „Best Ager“ (40%) gegenüber der Gesamtheit der Befragten (30%) jeweils deutlich überdurchschnittlich ausgeprägt, während die erreichten Zustimmungswerte durch die „Alten Bundesländer“ (26%) und „Familien mit Kindern“ (21%) relativ deutlich unter dem Niveau aller Befragten liegen.

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der Berichtsband für die Uckermark weitere bivariate Auswertungen (vgl. Kap. 6.2), im Zuge derer die Themeneignung der Region 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 (Nielsen-Gebiete). Diese Auswertungen bieten eine umfangreiche Grundlage für die Identifizierung weiterer attraktiver Marktpotenziale.

Kernergebnisse Dimension „Konkurrenz“ (vgl. Kap. 2.4 + 7)

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“ (Top 10-Rankings: vgl. Kap. 7.1) als auch bezüglich der „Gestützten Themeneignung“ (vgl. Kap. 7.2). Ergänzend zur Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragten wurden die Auswertungen jeweils auch auf Basis der „Themen-Interessenten“ vorgenommen.

ZIELGRUPPEN-ANALYSE

„Wandern“

Überdurchschnittliche
Eignungsbeurteilung
durch „Neue
Bundesländer“
(46%)

1. Management Summary

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:

- **Kategorie 1:** „Regionen allgemein“ (103 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für die Uckermark (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings zu den Allgemeinen Themen (vgl. Kap. 7.2.1)
- **Kategorie 2:** „alle untersuchten Destinationen“ (172 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für die Uckermark (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings zu den Allgemeinen Themen sowie den Spezialthemen (vgl. Kap. 7.2.2)
- **Kategorie 3:** „alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele“ (81 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für die Uckermark (vgl. Kap. 2.4)

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 2 „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 172. Im Falle der Urlaubsthemen „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ (Rang 69), „Natururlaub“ (Rang 81) und „Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)“ (Rang 88) erzielt die Uckermark jeweils Wettbewerbsplatzierungen im oberen Mittelfeld. Hinsichtlich des Themas „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ (Platz 109) ist die Uckermark im unteren Mittelfeld des Konkurrenzvergleichs platziert und mit den Themen „Kulinarische Reise“ (Platz 135) und „Kultururlaub / Kulturreise“ (Platz 137) im hinteren Drittel.

Bei den Spezialthemen der Uckermark ist die Anzahl der untersuchten Destinationen je nach Wahl der Destinationsverantwortlichen bzw. der recherche-basierten Festlegung durch inspektour sehr unterschiedlich. Hinsichtlich der Themen „Wassersport ausüben (nicht Segeln)“ (Platz 14 von 22), „Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen“ (Platz 14 von 23) und „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ (Platz 43 von 110) rangiert die Uckermark jeweils im Mittelfeld. Mit den weiteren untersuchten Spezialthemen „Wandern“ (Rang 68 von 100) und „Familienurlaub“ (Rang 61 von 87) nimmt die Uckermark zudem Platzierungen im hinteren Drittel ein.

KONKURRENZ
Nach relevanten
Destinations-
kategorien

KONKURRENZ
Allgemeine Themen
Beste Platzierung
„Landurlaub / Urlaub auf
dem Bauern- bzw.
Winzerhof“
(Rang 69 von 172)

1. Management Summary

Ergänzend kann herausgestellt werden, dass zwischen dem Abschneiden der Uckermark beim Konkurrenzvergleich auf Basis aller Befragten (siehe zuvor vorgestellte Ergebnisse) und auf Basis der „Themen-Interessenten“ nur wenige Unterschiede bestehen. Eine etwas stärkere Abweichung ergibt sich lediglich hinsichtlich der erreichten Platzierung bei dem Thema „Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)“. 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 (siehe Folgechart):

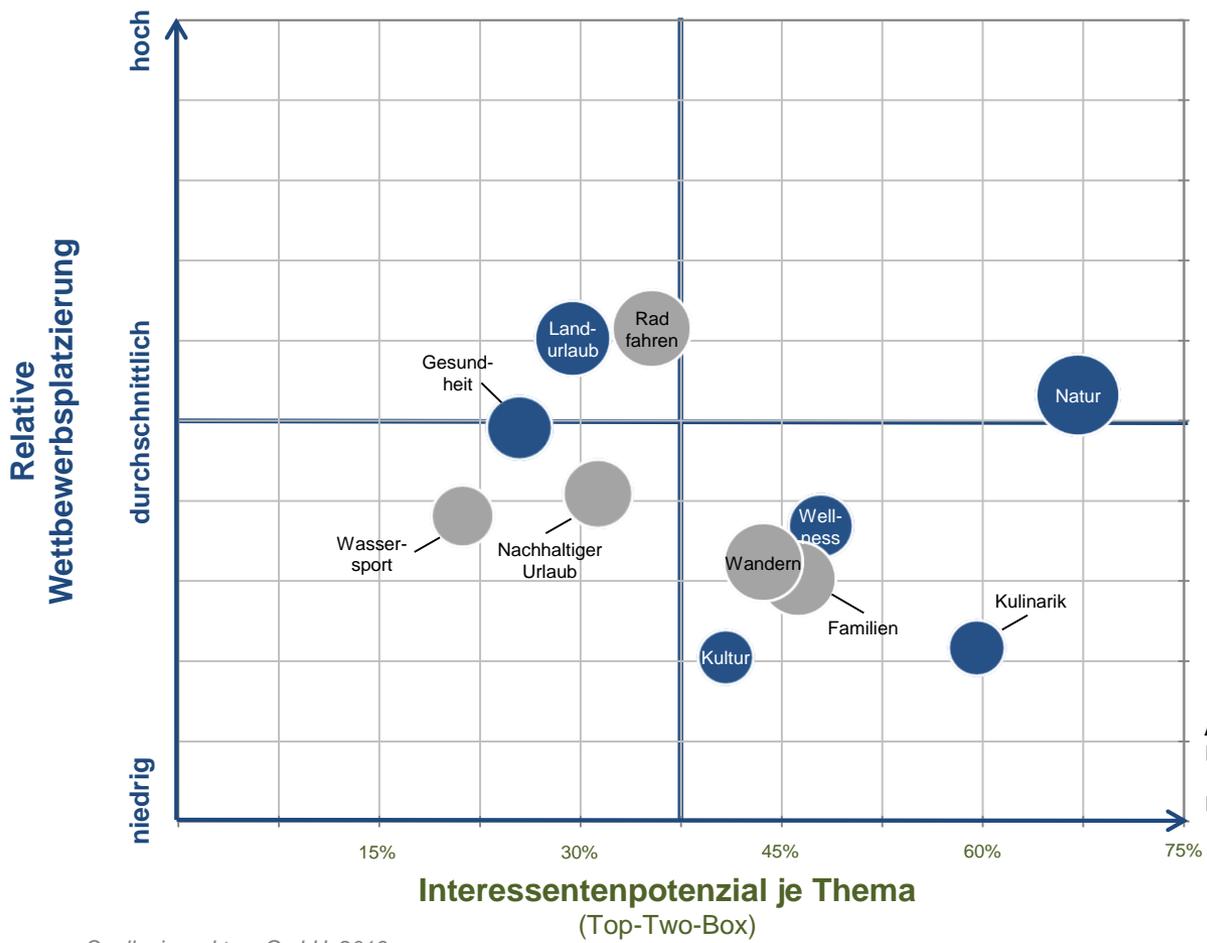
- **„Nachfrage“:** Das allgemeine Interessentenpotenzial je Thema wird durch die Position auf der X-Achse (waagrecht) veranschaulicht. Je größer das Interesse der repräsentierten deutschen Bevölkerung an den jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten ist, umso weiter rechts ordnet sich das jeweilige Thema in dem Quadranten ein.
- **„Angebot“:** Die zugesprochene Themeneignung der Uckermark wird durch die jeweilige Größe der „Themenkreise“ dargestellt. Je größer der jeweilige „Themenkreis“ ist, desto mehr wird der Uckermark von den Befragten für das betreffende Thema für geeignet gehalten.
- **„Konkurrenz“:** Die relative Wettbewerbsplatzierung der Uckermark in der Kategorie 2 „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.

Analyse-Quadrant Uckermark

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 172 Reiseziele je Thema)

Uckermark

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



● Allgemeine Themen
● Spezialthemen

Anmerkungen:
 ▶ Größe der Themenkreise = Gestützte Themeneignung des Reiseziels Uckermark
 ▶ Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



Quelle: inspektour GmbH, 2016

1. Management Summary

Durch den Quadranten wird eine inhaltliche Gesamtbeurteilung der Themen des Uckermark-Portfolios ermöglicht, deren Vorgehensweise exemplarisch anhand der Themen „Natur“ und „Wassersport“ erläutert wird.

Das Thema „Natur“ zeichnet sich durch ein sehr hohes allgemeines Interessentenpotenzial aus (siehe Position weit rechts auf der X-Achse). Auch wird der Uckermark für das Thema „Natur“ eine verhältnismäßig hohe Themeneignung zugesprochen (siehe großer „Themenkreis“), womit das brandenburgische Reiseziel jedoch lediglich eine leicht überdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung erreicht (siehe Position im mittleren Bereich auf der Y-Achse).

Demgegenüber fällt das allgemeine Interessentenpotenzial der deutschen Bevölkerung für das Thema „Wassersport“ deutlich geringer aus (siehe Position im linken Bereich auf der X-Achse). Zudem sind die Zustimmungswerte der Uckermark für dieses Thema niedriger ausgeprägt (siehe kleinerer „Themenkreis“). Damit erreicht die Region beim Thema „Wassersport“ eine unterdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung (siehe Position im unteren Bereich auf der Y-Achse).

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	14
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	16
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	22
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	30
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	39
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9 ANHANG	217
IMPRESSUM	241

2.1 Kurzübersicht zur Methodik Destination Brand 16

<p>Untersuchungsziel</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Studie zur Themenkompetenz von deutschen Reisezielen
<p>Untersuchungsschwerpunkte</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Allgemeines Interesse an Urlaubsthemen (reisezielunabhängig) – Themeneignung je Destination (gestützt und Top of Mind) – Themen- / Zielgruppen-Kombinationen als Produkt- / Marktsegmente
<p>Untersuchungsdesign (analog zu Vorgängerstudien DB 10 + 13!)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 172 deutsche Zielgebiete – Gesamt-Stichprobenumfang: 17.000; je Destination: 1.000 zur gestützten Themeneignung – Online-Erhebung; Quotenstichprobe – repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (56,716 Mio. Personen)
<p>Laufzeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Erhebungszeitraum: November / Dezember 2016

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	14
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	16
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	22
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	30
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	39
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9 ANHANG	217
IMPRESSUM	241

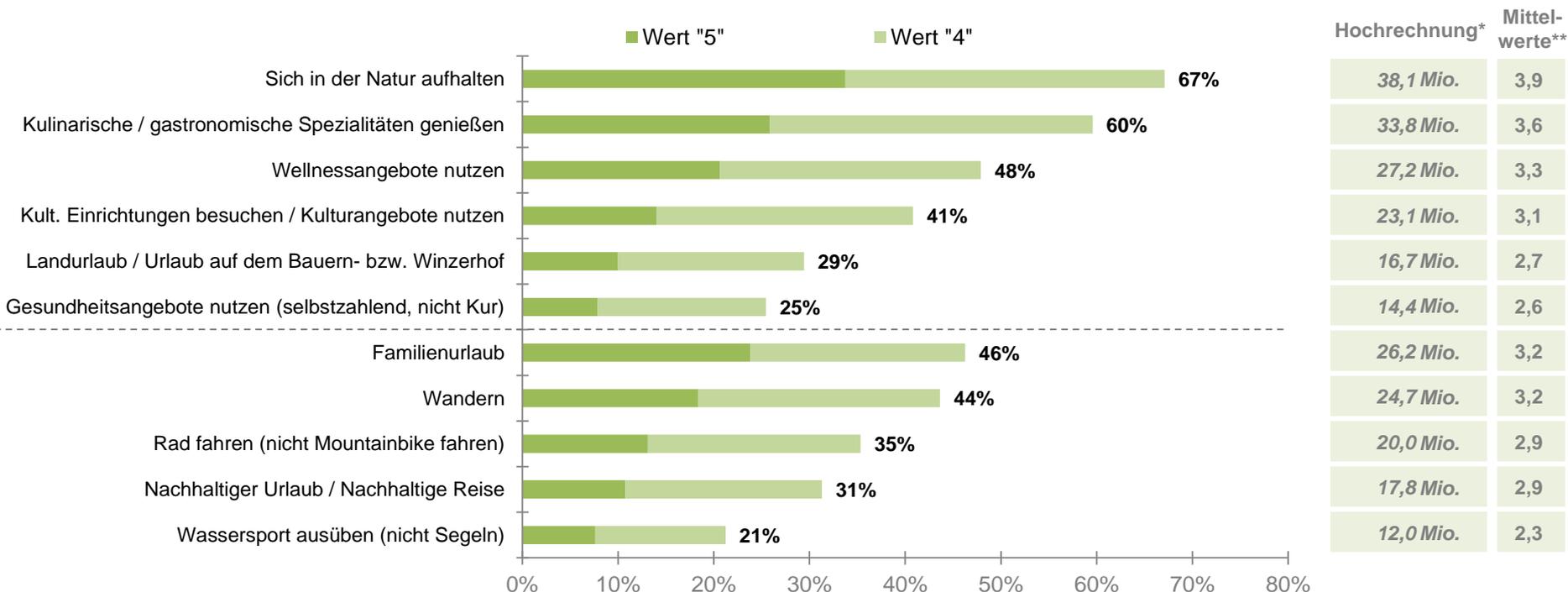
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen

- > Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?
- > Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)

■ Urlaubsarten / -aktivitäten der Uckermark im Vergleich

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 17.000



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

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



Ranking der untersuchten Urlaubsthemen zum allgemeinen Interessentenpotenzial auf Basis aller Befragten (Ø = 32%)

Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

	% der Fälle	Hochrechnung*		% der Fälle	Hochrechnung*		% der Fälle	Hochrechnung*		
1 Sich in der Natur aufhalten	67%	38,1 Mio.	22	Events besuchen	37%	20,9 Mio.	43	E-Bikes / Pedellecs / Elektroräder nutzen	22%	12,2 Mio.
2 Städtereise	66%	37,7 Mio.	23	Lebendige „Szene“ erleben	36%	20,5 Mio.	44	Campingurlaub / Caravaningurlaub	21%	12,1 Mio.
3 Spektakuläre Landschaft erleben	66%	37,4 Mio.	24	Fähr- und Kreuzfahrturlaub	36%	20,4 Mio.	45	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	21%	12,0 Mio.
4 Bade- / Strandurlaub	63%	35,6 Mio.	25	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	35%	20,0 Mio.	46	Bierreise (Besuch von Brauhäusern und Brauereien)	18%	10,2 Mio.
5 Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	60%	33,8 Mio.	26	Freizeitparks besuchen	35%	19,6 Mio.	47	Yoga / Meditation	17%	9,8 Mio.
6 Angebote in der Nebensaison nutzen	59%	33,4 Mio.	27	Kultur- / Musikfestivals besuchen	34%	19,4 Mio.	48	Bergbau erleben	17%	9,8 Mio.
7 Burgen, Schlösser, Dome besuchen	50%	28,5 Mio.	28	„Winter am Meer“ erleben	33%	18,7 Mio.	49	Martin Luthers Spuren entdecken	17%	9,7 Mio.
8 Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	48%	27,4 Mio.	29	Luxusurlaub / Luxusreise	33%	18,6 Mio.	50	Filmtourismus (z.B. Drehorte besuchen)	17%	9,7 Mio.
9 Wellnessangebote nutzen	48%	27,2 Mio.	30	Kirchen und Klöster der Backsteingotik besuchen	32%	18,2 Mio.	51	Thalassoangebote nutzen	16%	9,3 Mio.
10 Gärten / Parks besuchen	46%	26,3 Mio.	31	Nachhaltiger Urlaub / Nachhaltige Reise	31%	17,8 Mio.	52	Mountainbike fahren	16%	9,1 Mio.
11 Familienurlaub	46%	26,2 Mio.	32	Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	29%	16,7 Mio.	53	Nordic Walking	15%	8,5 Mio.
12 Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	46%	26,2 Mio.	33	Winterurlaub	29%	16,5 Mio.	54	Barrierefreier Urlaub / Barrierefreie Reise	15%	8,3 Mio.
13 Informationen über die Natur erhalten	44%	25,0 Mio.	34	Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)	25%	14,4 Mio.	55	Motorrad fahren	14%	8,2 Mio.
14 Romantik erleben	44%	24,9 Mio.	35	Angebote zur Industriekultur besuchen	25%	13,9 Mio.	56	Klettern	14%	7,9 Mio.
15 Weihnachtsmärkte besuchen	44%	24,8 Mio.	36	Weinreise	24%	13,7 Mio.	57	Segeln	14%	7,7 Mio.
16 Wandern	44%	24,7 Mio.	37	Sportveranstaltungen besuchen (aktiv & passiv)	24%	13,6 Mio.	58	Reiten	13%	7,4 Mio.
17 Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	41%	23,1 Mio.	38	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	24%	13,5 Mio.	59	Surfen / Kiten	12%	6,6 Mio.
18 UNESCO Welterbestätten besuchen	40%	22,9 Mio.	39	Märchen und Sagen erleben	22%	12,6 Mio.	60	Angeln	10%	5,8 Mio.
19 Shoppingmöglichkeiten nutzen	40%	22,8 Mio.	40	Wintersport ausüben (z.B. Langlauf, Abfahrt)	22%	12,6 Mio.	61	Golf spielen (nicht Minigolf)	9%	5,4 Mio.
20 Zoos besuchen	38%	21,7 Mio.	41	Sporturlaub	22%	12,4 Mio.				
21 Museen, Ausstellungen oder Kunstmuseen besuchen	37%	21,1 Mio.	42	Brauchtumsveranstaltungen besuchen	22%	12,2 Mio.				

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

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



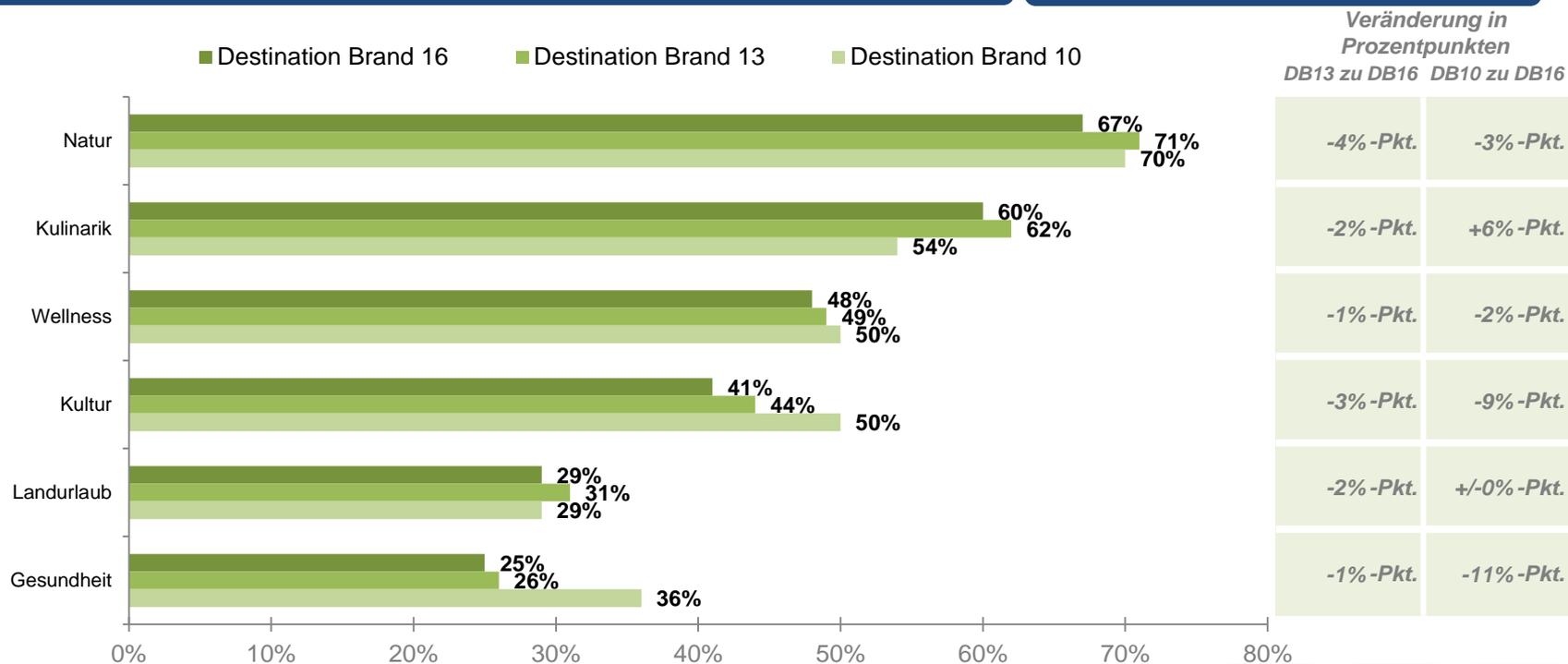
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)

■ Urlaubsarten / -aktivitäten der Uckermark im Vergleich

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 8.200



Anmerkung: Das Thema „Gesundheit“ wurde im Rahmen der Studie Destination Brand 10 als „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ abgefragt, im Rahmen der Studien Destination Brand 13 und 16 erfolgte die Abfrage als „Gesundheitsurlaube / Gesundheitsreise (nicht Kur, selbstzahlend)“.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013; inspektour GmbH, 2016



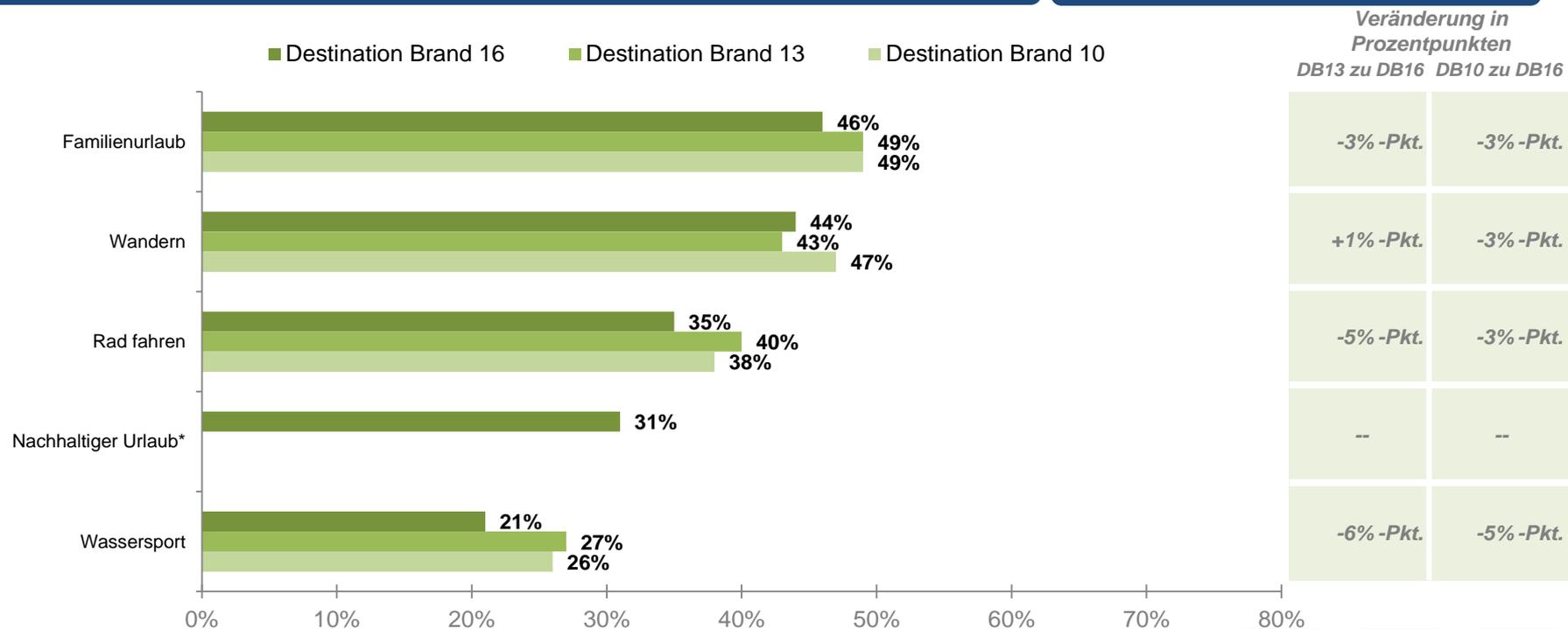
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

Allgemeines Interessentenpotenzial der Spezialthemen

- > Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?
- > Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)

■ Urlaubsarten / -aktivitäten der Uckermark im Vergleich

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 8.200



* Thema wurde im Rahmen der Vorgängerstudien Destination Brand 10 und 13 nicht erhoben.



2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

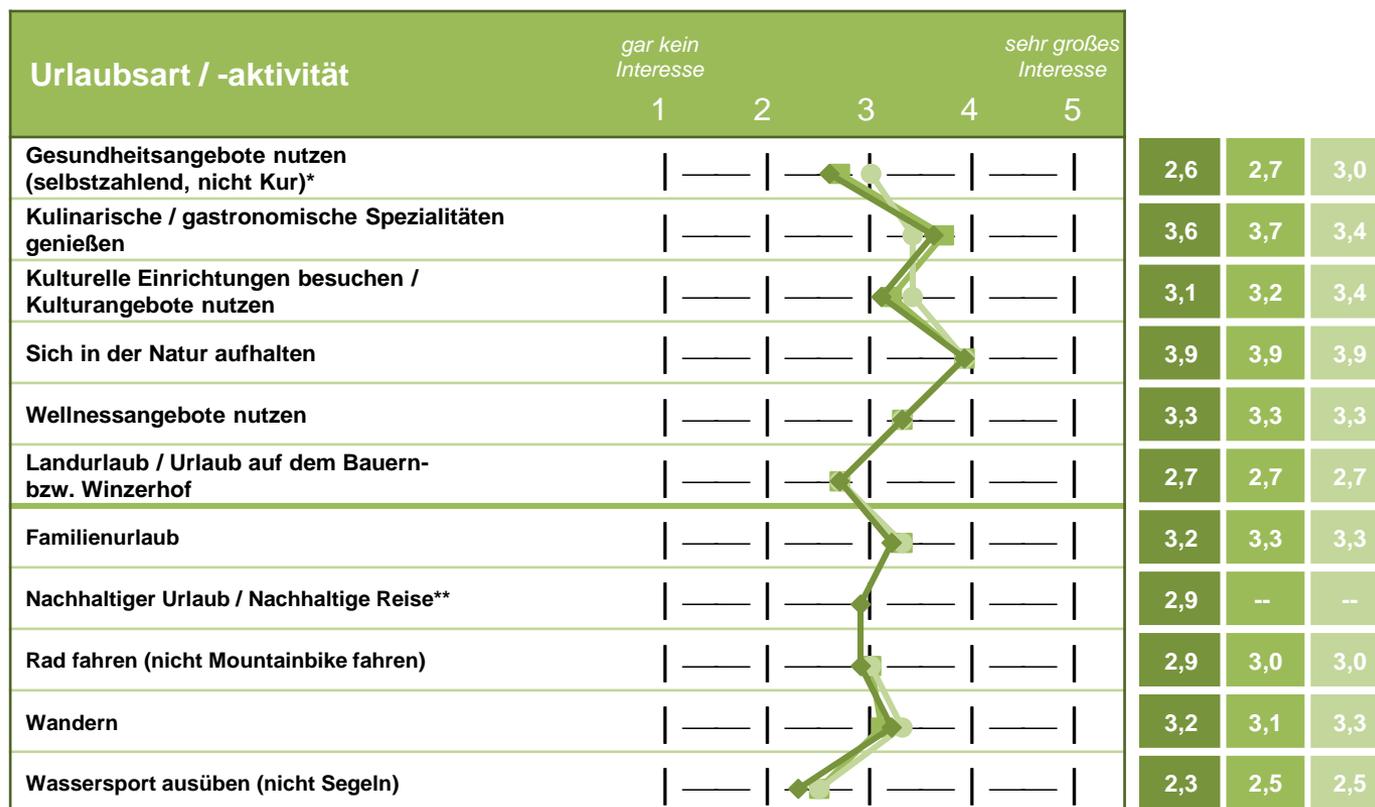
Interessentenpotenzial – Polaritätsprofil

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

■ Urlaubsarten / -aktivitäten der Uckermark im Vergleich

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 8.200

- Interessentenpotenzial Destination Brand 16
- Interessentenpotenzial Destination Brand 13
- Interessentenpotenzial Destination Brand 10



* Das Thema „Gesundheit“ wurde im Rahmen der Studie Destination Brand 10 als „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ abgefragt, im Rahmen der Studie Destination Brand 13 erfolgte die Abfrage als „Gesundheitsurlaube / Gesundheitsreise (nicht Kur, selbstzahlend)“.

** Das Thema wurde im Rahmen der Vorgängerstudien Destination Brand 10 und 13 nicht erhoben.



Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	14
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	16
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	22
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	30
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	39
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9 ANHANG	217
IMPRESSUM	241

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung

Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

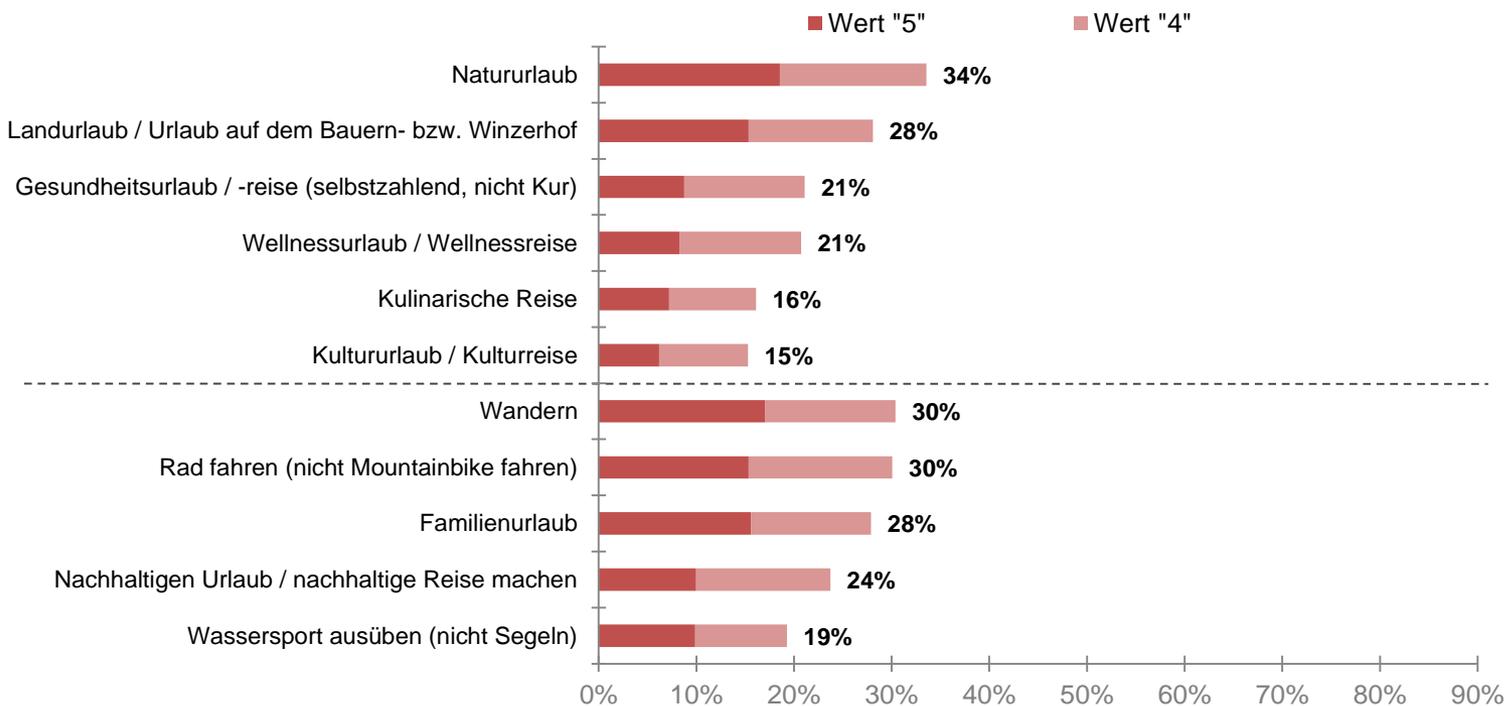
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Hochrechnung*	Mittelwerte**
19,0 Mio.	4,3
15,9 Mio.	4,1
12,0 Mio.	3,7
11,7 Mio.	3,7
9,1 Mio.	3,4
8,7 Mio.	3,3
17,2 Mio.	4,1
17,1 Mio.	4,1
15,8 Mio.	4,1
13,5 Mio.	3,8
10,9 Mio.	3,6

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

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



2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Allgemeine Themen nach Teilgruppen

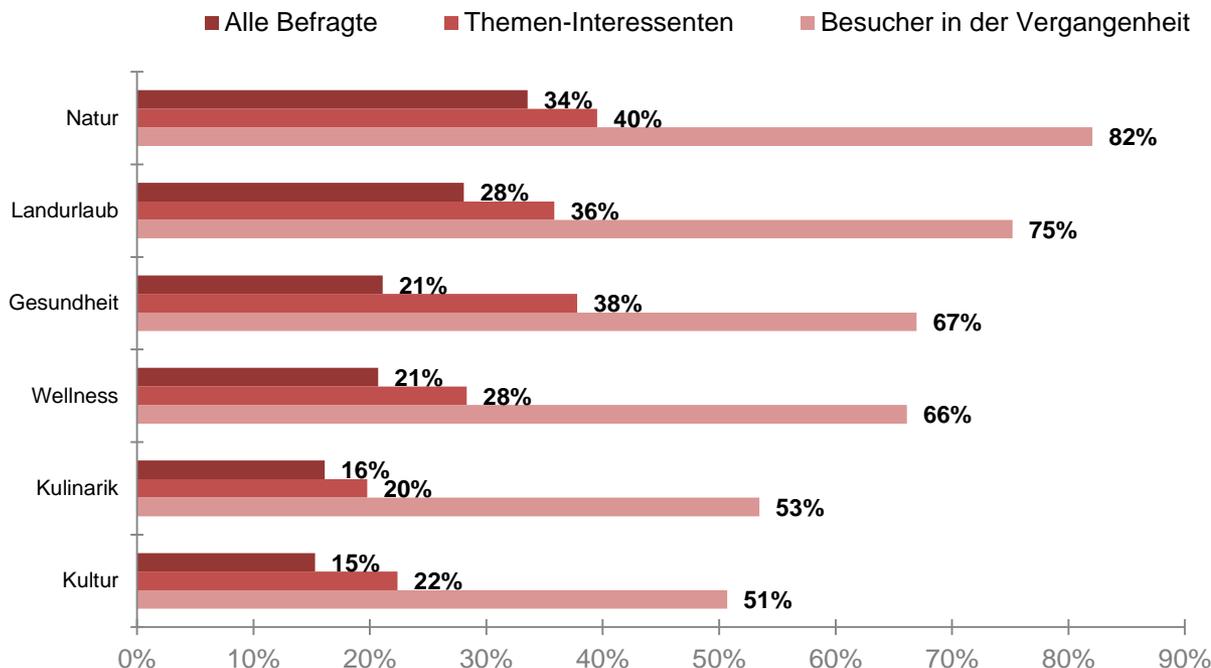
Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

Uckermark

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000



Hochrechnung*

Alle Befragte	Themen-Interessenten	Besucher i.d. Vergangenheit
19,0 Mio.	15,0 Mio.	5,2 Mio.
15,9 Mio.	5,8 Mio.	4,8 Mio.
12,0 Mio.	5,0 Mio.	4,3 Mio.
11,7 Mio.	7,6 Mio.	4,2 Mio.
9,1 Mio.	6,7 Mio.	3,4 Mio.
8,7 Mio.	5,0 Mio.	3,2 Mio.

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



2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Spezialthemen nach Teilgruppen

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

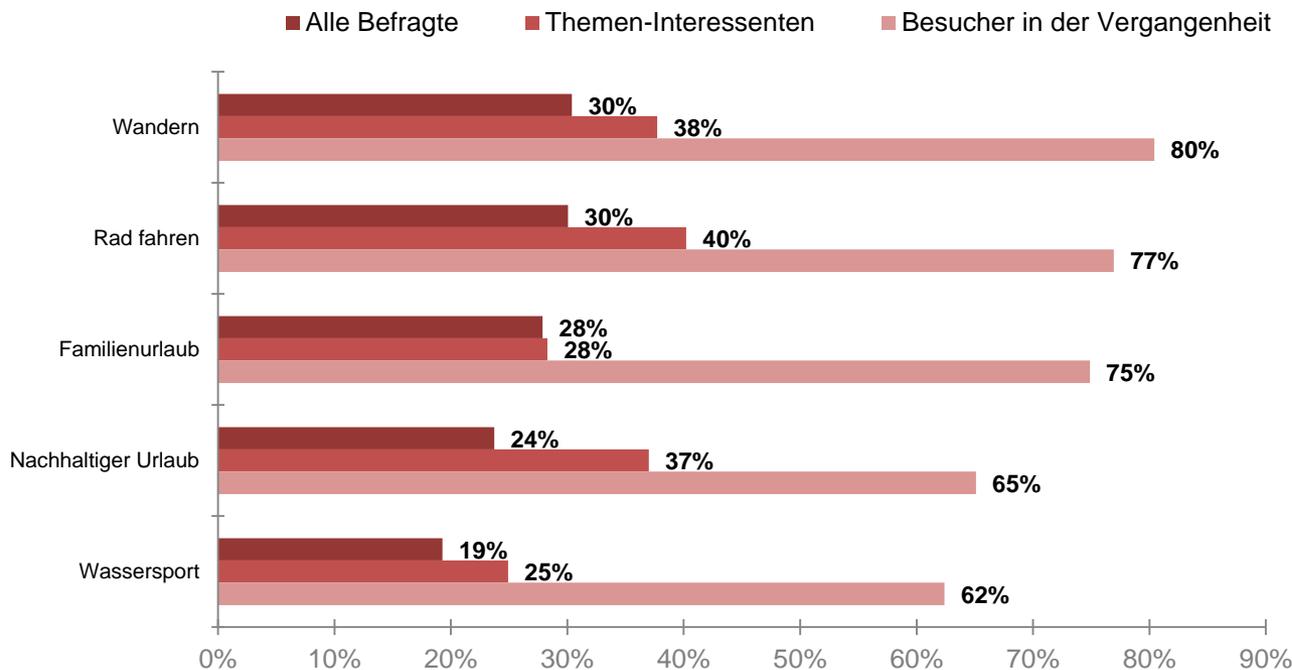
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

Uckermark

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000

Hochrechnung*



Alle Befragte	Themen-Interessenten	Besucher i.d. Vergangenheit
17,2 Mio.	8,8 Mio.	5,1 Mio.
17,1 Mio.	7,9 Mio.	4,9 Mio.
15,8 Mio.	7,9 Mio.	4,8 Mio.
13,5 Mio.	6,5 Mio.	4,1 Mio.
10,9 Mio.	3,2 Mio.	4,0 Mio.

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



2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Allgemeine Themen im Zeitvergleich

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

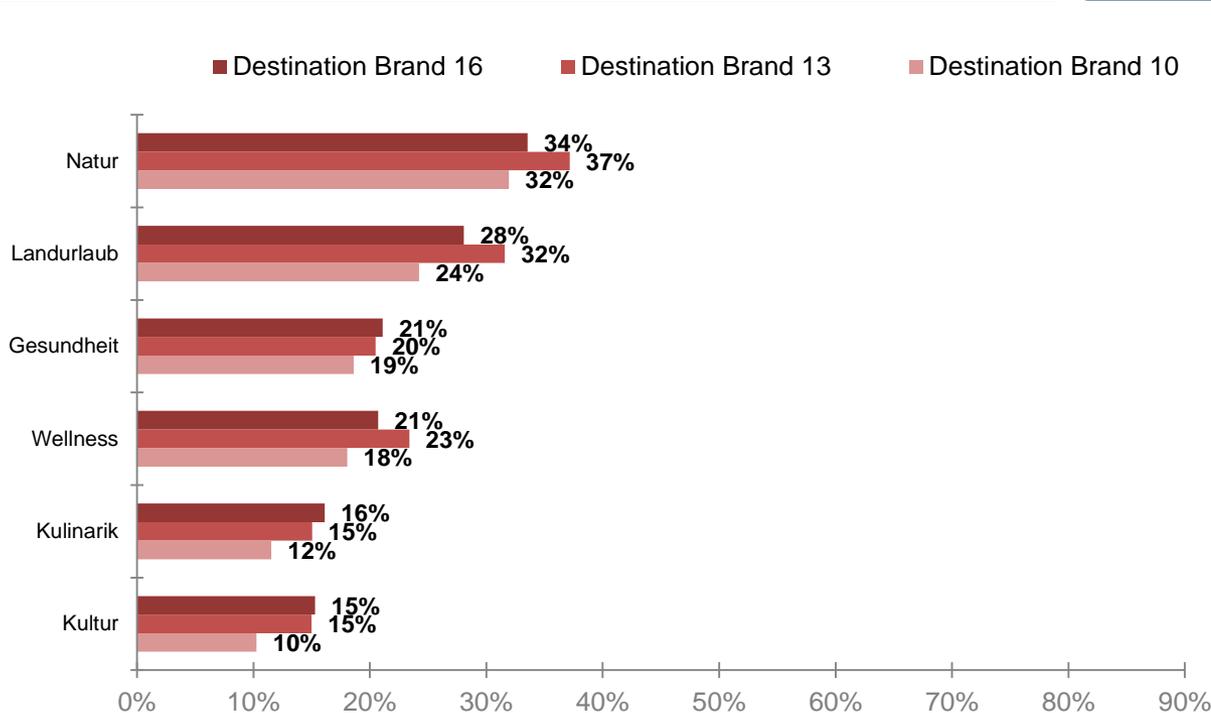
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: mind. 400



Veränderung in Prozentpunkten

DB13 zu DB16	DB10 zu DB16
-3%-Pkt.	+2%-Pkt.
-4%-Pkt.	+4%-Pkt.
+1%-Pkt.	+2%-Pkt.
-2%-Pkt.	+3%-Pkt.
+1%-Pkt.	+4%-Pkt.
+/-0%-Pkt.	+5%-Pkt.



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013; inspektour GmbH, 2016

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Spezialthemen im Zeitvergleich

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

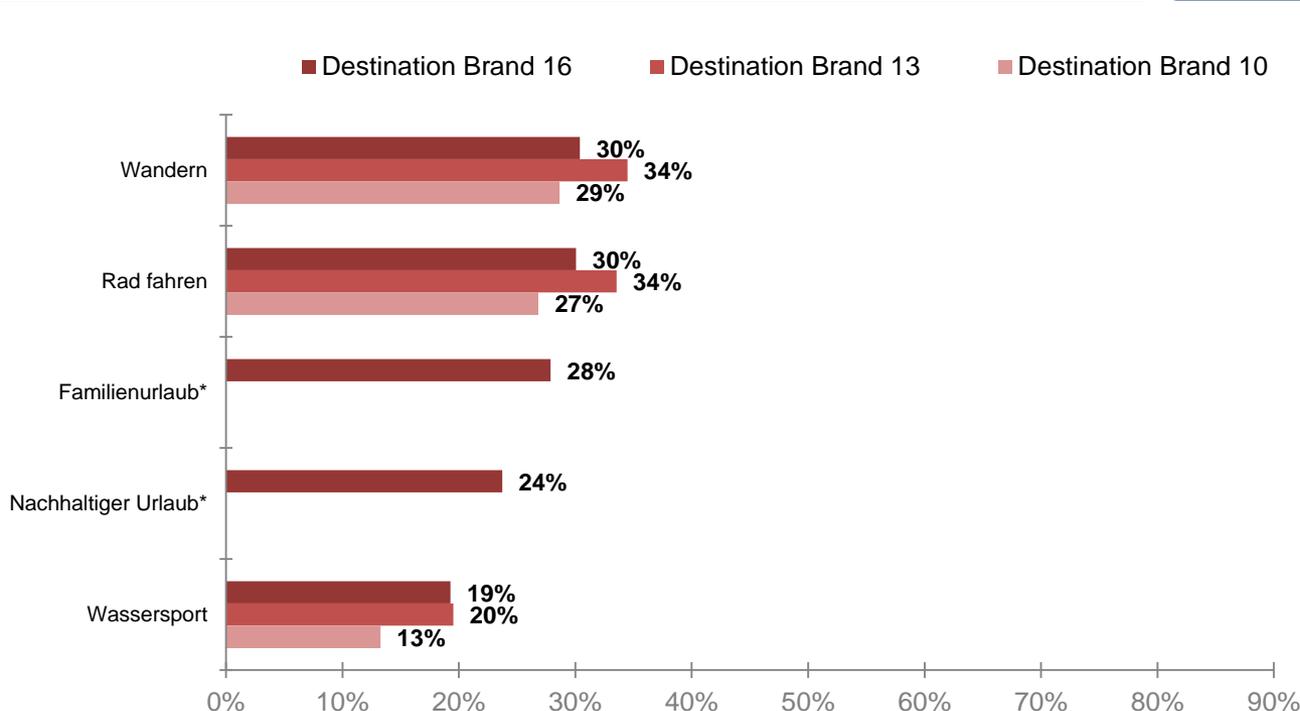
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: mind. 400



Veränderung in Prozentpunkten

DB13 zu DB16	DB10 zu DB16
-4%-Pkt.	+1%-Pkt.
-4%-Pkt.	+3%-Pkt.
--	--
--	--
-1%-Pkt.	+6%-Pkt.

* Das Thema wurde in den beiden Vorgängerstudien DB10 und DB13 nicht für die Uckermark untersucht bzw. in den Studien nicht erhoben.



2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Teilgruppen

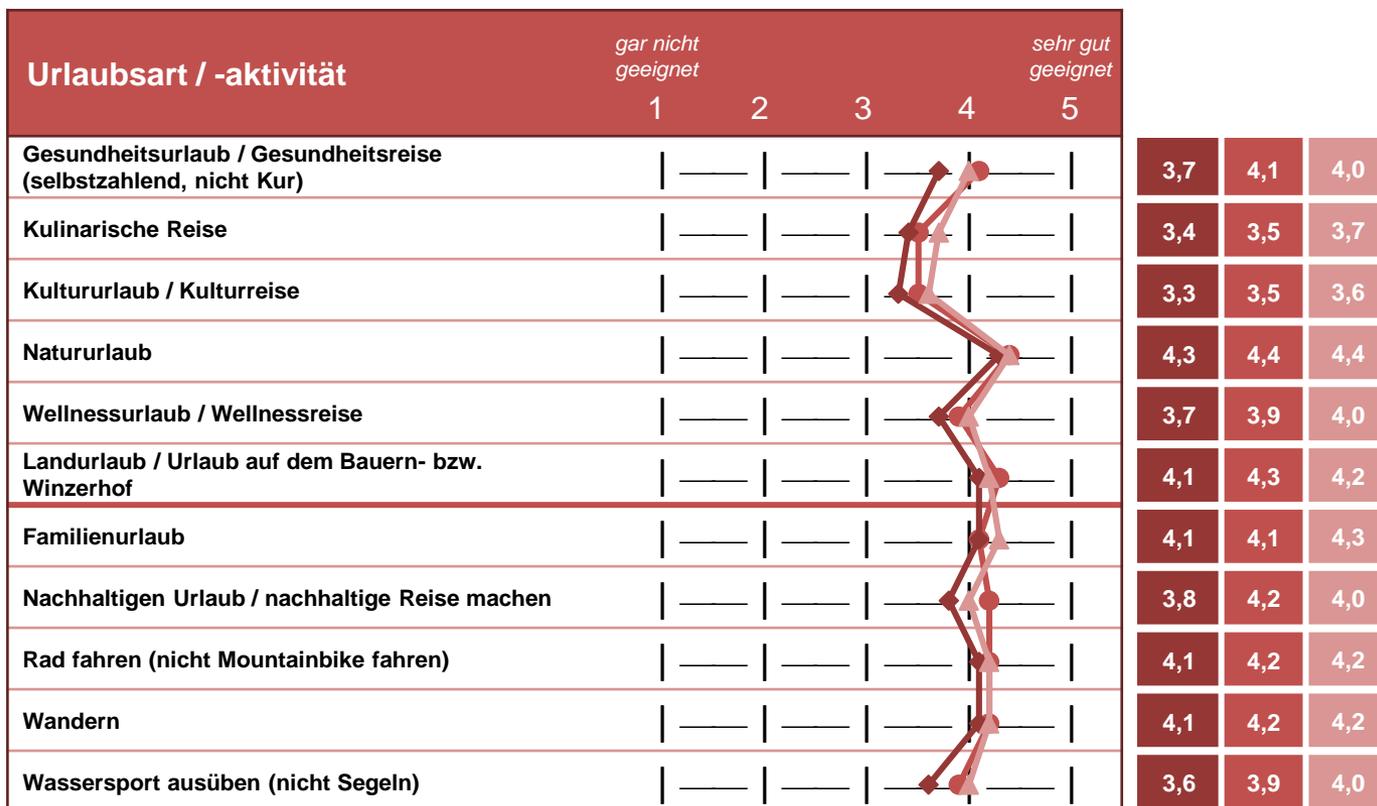
Gestützte Themeneignung – Polaritätsprofil

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

■ Gestützte Themeneignung Uckermark

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000

- ◆ Alle Befragte
- Themen-Interessenten
- ◀ Besucher der Vergangenheit



2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – destinationsspezifische Themen im Zeitvergleich

Gestützte Themeneignung – Polaritätsprofil

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

■ Gestützte Themeneignung Uckermark

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 400

- Destination Brand 16
- Destination Brand 13
- Destination Brand 10

Urlaubsart / -aktivität	gar nicht geeignet					sehr gut geeignet							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)											3,7	3,9	3,9
Kulinarische Reise											3,4	3,5	3,3
Kultururlaub / Kulturreise											3,3	3,3	3,1
Natururlaub											4,3	4,4	4,5
Wellnessurlaub / Wellnessreise											3,7	3,9	3,8
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof											4,1	4,2	4,1
Familienurlaub*											4,1	--	--
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen*											3,8	--	--
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)											4,1	4,2	4,2
Wandern											4,1	4,3	4,2
Wassersport ausüben (nicht Segeln)											3,6	3,7	3,5

* Das Thema wurde in den beiden Vorgängerstudien DB10 und DB13 nicht für die Uckermark untersucht bzw. in den Studien nicht erhoben.



Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	14
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	16
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	22
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	30
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	39
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9 ANHANG	217
IMPRESSUM	241

2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 1: Regionen allgemein Destination Brand 16

DESTINATION BRAND 16		Gestützte Themeneignung		Kategorie 1: Regionen allgemein					
Uckermark (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Themen-Interessenten			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hoch- rechnung			In Prozent	Hoch- rechnung		
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	103	21%	12,0 Mio.	29%	65.	38%	5,0 Mio.	41%	57.
Kulinarische Reise		16%	9,1 Mio.	27%	82.	20%	6,7 Mio.	33%	84.
Kultururlaub / Kulturreise		15%	8,7 Mio.	25%	81.	22%	5,0 Mio.	35%	82.
Natururlaub		34%	19,0 Mio.	41%	63.	40%	15,0 Mio.	47%	63.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		21%	11,7 Mio.	30%	74.	28%	7,6 Mio.	38%	67.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof		28%	15,9 Mio.	33%	62.	36%	5,8 Mio.	42%	66.

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 2: Alle untersuchten Destinationen (Allgemeine Themen) Destination Brand 16

DESTINATION BRAND 16		Gestützte Themeneignung		Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Allgemeine Themen)					
Uckermark (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Themen-Interessenten			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hoch- rechnung			In Prozent	Hoch- rechnung		
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	172	21%	12,0 Mio.	26%	88.	38%	5,0 Mio.	38%	78.
Kulinarische Reise		16%	9,1 Mio.	26%	135.	20%	6,7 Mio.	33%	140.
Kultururlaub / Kulturreise		15%	8,7 Mio.	26%	137.	22%	5,0 Mio.	37%	138.
Natururlaub		34%	19,0 Mio.	34%	81.	40%	15,0 Mio.	40%	82.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		21%	11,7 Mio.	27%	109.	28%	7,6 Mio.	35%	101.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof		28%	15,9 Mio.	26%	69.	36%	5,8 Mio.	35%	76.

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 2: Alle untersuchten Destinationen (Spezialthemen) Destination Brand 16

DESTINATION BRAND 16		Gestützte Themeneignung		Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Spezialthemen)					
Uckermark (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Themen-Interessenten			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hochrechnung			In Prozent	Hochrechnung		
Familienurlaub	87	28%	15,8 Mio.	37%	61.	28%	7,9 Mio.	42%	63.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	23	24%	13,5 Mio.	27%	14.	37%	6,5 Mio.	39%	14.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	110	30%	17,1 Mio.	29%	43.	40%	7,9 Mio.	38%	45.
Wandern	100	30%	17,2 Mio.	39%	68.	38%	8,8 Mio.	48%	71.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	22	19%	10,9 Mio.	34%	14.	25%	3,2 Mio.	41%	15.

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



Übersicht der untersuchten Themen im Zeitverlauf für das Reiseziel: Uckermark

Destination Brand 16	Destination Brand 13	Destination Brand 10	Zeitvergleichskategorie
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Kulinarische Reise	Kulinarische Reise	Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Kultururlaub / Kulturreise	Kultururlaub / Kulturreise	Kulturreise / Kultururlaub	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Natururlaub	Natururlaub	Natururlaub	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Wellnessurlaub / Wellnessreise	Wellnessurlaub / Wellnessreise	Wellnessurlaub / Wellnessreise	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Familienurlaub	Thema für die Uckermark in DB13 nicht untersucht	Thema für die Uckermark in DB10 nicht untersucht	kein Zeitvergleich möglich
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	Thema in DB13 nicht erhoben	Thema in DB10 nicht erhoben	kein Zeitvergleich möglich
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Wandern	Wandern	Wandern	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	Wassersport (nicht Segeln)	alle durchgängig untersuchten Destinationen in DB10 / DB13 / DB16

- ▶ **Anmerkung Destination Brand 10:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 13:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 16:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 3:

Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Allgemeine Themen)

DESTINATION BRAND 10 / 13 / 16 Kategorie 3: Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Allg. Themen) Basis: alle Befragte

Uckermark (N = mind. 400)	Anzahl in Kat.	DESTINATION BRAND 16			DESTINATION BRAND 13			Veränderung DB 13 zu DB 16		DESTINATION BRAND 10			Veränderung DB 10 zu DB 16	
		Eigener Wert		Ø d. Kat.	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Uckermark	Ø der Kategorie	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Uckermark	Ø der Kategorie
		In %	Hoch- rechnung		In %	Hoch- rechnung		in %-Punkten		In %	Hoch- rechnung		in %-Punkten	
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	81	21%	12,0 Mio.	29%	20%	11,8 Mio.	30%	+1% -Pkt.	-1% -Pkt.	19%	10,9 Mio.	32%	+2% -Pkt.	-3% -Pkt.
Kulinarische Reise		16%	9,1 Mio.	30%	15%	8,7 Mio.	30%	+1% -Pkt.	+/-0% -Pkt.	12%	6,8 Mio.	31%	+4% -Pkt.	-1% -Pkt.
Kultururlaub / Kulturreise		15%	8,7 Mio.	30%	15%	8,6 Mio.	31%	+/-0% -Pkt.	-1% -Pkt.	10%	6,0 Mio.	31%	+5% -Pkt.	-1% -Pkt.
Natururlaub		34%	19,0 Mio.	39%	37%	21,4 Mio.	40%	-3% -Pkt.	-1% -Pkt.	32%	18,8 Mio.	41%	+2% -Pkt.	-2% -Pkt.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		21%	11,7 Mio.	31%	23%	13,5 Mio.	31%	-2% -Pkt.	+/-0% -Pkt.	18%	10,6 Mio.	32%	+3% -Pkt.	-1% -Pkt.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	12	28%	15,9 Mio.	30%	32%	18,2 Mio.	32%	-4% -Pkt.	-2% -Pkt.	24%	14,2 Mio.	32%	+4% -Pkt.	-2% -Pkt.

- ▶ Anmerkung Destination Brand 10: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011
- ▶ Anmerkung Destination Brand 13: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ Anmerkung Destination Brand 16: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 3:

Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Spezialthemen)

DESTINATION BRAND 10 / 13 / 16 Kategorie 3: Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Spezialthemen) Basis: alle Befragte														
Uckermark (N = mind. 400)	Anzahl in Kat.	DESTINATION BRAND 16			DESTINATION BRAND 13			Veränderung DB 13 zu DB 16		DESTINATION BRAND 10			Veränderung DB 10 zu DB 16	
		Eigener Wert		Ø d. Kat.	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Uckermark	Ø der Kategorie	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Uckermark	Ø der Kategorie
		In %	Hoch- rechnung		In %	Hoch- rechnung		in %-Punkten		In %	Hoch- rechnung		in %-Punkten	
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	53	30%	17,1 Mio.	34%	19,3 Mio.	32%	-4% -Pkt.	+2% -Pkt.	27%	15,8 Mio.	33%	+3% -Pkt.	+1% -Pkt.	
Wandern	44	30%	17,2 Mio.	34%	19,9 Mio.	44%	-4% -Pkt.	+/-0% -Pkt.	29%	16,8 Mio.	46%	+1% -Pkt.	-2% -Pkt.	
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	10	19%	10,9 Mio.	20%	11,2 Mio.	37%	-1% -Pkt.	+1% -Pkt.	13%	7,8 Mio.	37%	+6% -Pkt.	+1% -Pkt.	

- ▶ **Anmerkung Destination Brand 10:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 13:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 16:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Für die Uckermark ist für nicht abgebildete Themen kein Zeitvergleich DB 10 / 13 / 16 möglich (siehe „Übersicht der untersuchten Themen im Zeitverlauf“).



2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 3:

Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Allgemeine Themen)

DESTINATION BRAND 10 / 13 / 16 Kategorie 3: Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Allg. Themen) Basis: alle Befragte

Uckermark (N = mind. 400)	Anzahl in Kat.	DESTINATION BRAND 16			DESTINATION BRAND 13			Veränderung Uckermark DB 13 zu DB 16 (Angabe in Rangplätzen)	DESTINATION BRAND 10			Veränderung Uckermark DB 10 zu DB 16 (Angabe in Rangplätzen)
		Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang		Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	
		In %			In %				In %			
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	81	21%	29%	52.	20%	30%	53.	+1 Rang	19%	32%	53.	+1 Rang
Kulinarische Reise		16%	30%	72.	15%	30%	71.	-1 Rang	12%	31%	74.	+2 Ränge
Kultururlaub / Kulturreise		15%	30%	70.	15%	31%	69.	-1 Rang	10%	31%	75.	+5 Ränge
Natururlaub		34%	39%	48.	37%	40%	45.	-3 Ränge	32%	41%	51.	+3 Ränge
Wellnessurlaub / Wellnessreise		21%	31%	61.	23%	31%	52.	-9 Ränge	18%	32%	64.	+3 Ränge
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	12	28%	30%	5.	32%	32%	6.	+1 Rang	24%	32%	7.	+2 Ränge

- ▶ Anmerkung Destination Brand 10: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011
- ▶ Anmerkung Destination Brand 13: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ Anmerkung Destination Brand 16: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 3:

Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Spezialthemen)

DESTINATION BRAND 10 / 13 / 16 Kategorie 3: Alle in Destination Brand 10 / 13 / 16 durchgängig untersuchten Reiseziele (Spezialthemen) Basis: alle Befragte

Uckermark (N = mind. 400)	Anzahl in Kat.	DESTINATION BRAND 16			DESTINATION BRAND 13			Veränderung Uckermark DB 13 zu DB 16 (Angabe in Rangplätzen)	DESTINATION BRAND 10			Veränderung Uckermark DB 10 zu DB 16 (Angabe in Rangplätzen)
		Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang		Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	
		In %			In %				In %			
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	53	30%	34%	30.	34%	32%	23.	-7 Ränge	27%	33%	34.	+4 Ränge
Wandern	44	30%	44%	35.	34%	44%	31.	-4 Ränge	29%	46%	37.	+2 Ränge
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	10	19%	38%	7.	20%	37%	7.	+/-0 Ränge	13%	37%	8.	+1 Rang

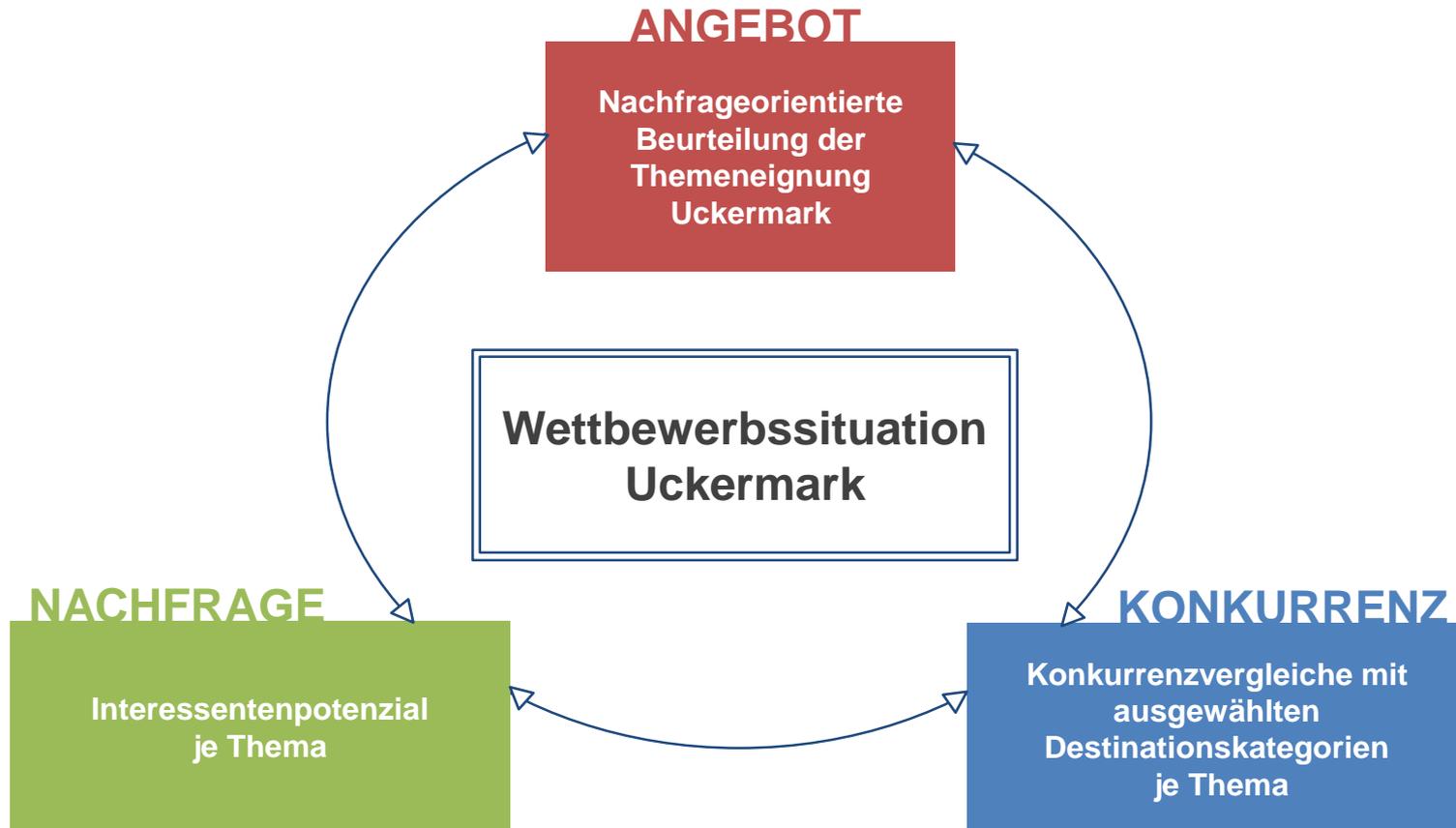
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 10:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 13:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 16:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Für die Uckermark ist für nicht abgebildete Themen kein Zeitvergleich DB 10 / 13 / 16 möglich (siehe „Übersicht der untersuchten Themen im Zeitverlauf“).



Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	14
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	16
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	22
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	30
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	39
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9 ANHANG	217
IMPRESSUM	241

2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation Uckermark





ANGEBOT

- 21% der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Gesundheit“* für geeignet (= 12,0 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **38%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **67%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **19%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **20%**

Wettbewerbssituation Uckermark

NACHFRAGE

- 25% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Nutzen von Gesundheitsangeboten als Urlaubsart / -aktivität (= 14,4 Mio. Personen)*
- Vorgängerstudien: 36% (DB10) bzw. 26% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	34. v. 61	32. v. 53	11. v. 28
Rang unter Themen der Uckermark	10. v. 11		

* Das Thema „Gesundheit“ wurde im Rahmen der Studie Destination Brand 10 als „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ abgefragt, im Rahmen der Studie Destination Brand 13 und 16 erfolgte die Abfrage als „Gesundheitsurlaube / Gesundheitsreise (nicht Kur, selbstzahlend)*“.

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	172	88.
– „Regionen allgemein“	103	65.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	172	78.
– „Regionen allgemein“	103	57.

Anmerkungen:

- ▶ Destination Brand 16: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Destination Brand 13: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ Destination Brand 10: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011



ANGEBOT

- 16% der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Kulinarik“ für geeignet (= 9,1 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **20%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **53%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **12%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **15%**

**Wettbewerbssituation
Uckermark**

NACHFRAGE

- 60% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Genuss von kulinarischen Spezialitäten als Urlaubsart / -aktivität (= 33,8 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 54% (DB10) bzw. 62% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	5. v. 61	6. v. 53	4. v. 28
Rang unter Themen der Uckermark	2. v. 11		

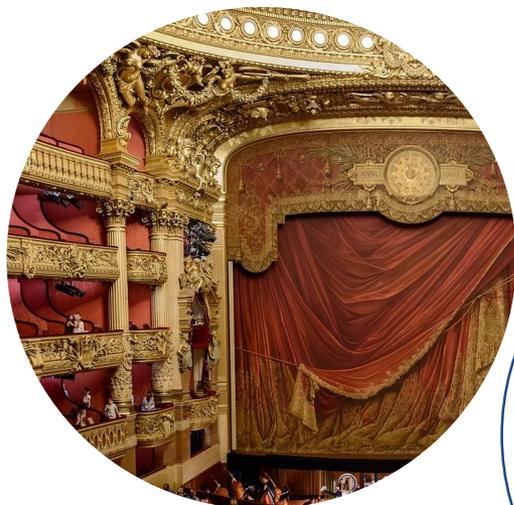
KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	172	135.
– „Regionen allgemein“	103	82.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	172	140.
– „Regionen allgemein“	103	84.

Anmerkungen:

- ▶ Destination Brand 16: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Destination Brand 13: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ Destination Brand 10: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011 / 2013; inspektour GmbH, 2016



ANGEBOT

- 15% der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Kultur“ für geeignet (= 8,7 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **22%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **51%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **10%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **15%**

**Wettbewerbssituation
Uckermark**

NACHFRAGE

- 41% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Besuch von kulturellen Einrichtungen als Urlaubsart / -aktivität (= 23,1 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 50% (DB10) bzw. 44% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	17. v. 61	15. v. 53	6. v. 28
Rang unter Themen der Uckermark	6. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	172	137.
– „Regionen allgemein“	103	81.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	172	138.
– „Regionen allgemein“	103	82.

Anmerkungen:

- ▶ Destination Brand 16: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Destination Brand 13: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ Destination Brand 10: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011



ANGEBOT

- 34% der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Natur“ für geeignet (= 19,0 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **40%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **82%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **32%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **37%**

**Wettbewerbssituation
Uckermark**

NACHFRAGE

- 67% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Aufenthalt in der Natur als Urlaubsart / -aktivität (= 38,1 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 70% (DB10) bzw. 71% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	1. v. 61	2. v. 53	1. v. 28
Rang unter Themen der Uckermark	1. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	172	81.
– „Regionen allgemein“	103	63.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	172	82.
– „Regionen allgemein“	103	63.

Anmerkungen:

- ▶ Destination Brand 16: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Destination Brand 13: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ Destination Brand 10: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011 / 2013; inspektour GmbH, 2016



ANGEBOT

- 21% der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Wellness“ für geeignet (= 11,7 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **28%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **66%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **18%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **23%**

**Wettbewerbssituation
Uckermark**

NACHFRAGE

- 48% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Nutzen von Wellnessangeboten als Urlaubsart / -aktivität (= 27,2 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 50% (DB10) bzw. 49% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	9. v. 61	11. v. 53	5. v. 28
Rang unter Themen der Uckermark	3. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	172	109.
– „Regionen allgemein“	103	74.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	172	101.
– „Regionen allgemein“	103	67.

Anmerkungen:

- ▶ Destination Brand 16: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Destination Brand 13: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ Destination Brand 10: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011 / 2013; inspektour GmbH, 2016



ANGEBOT

- 28% der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Landurlaub“ für geeignet (= 15,9 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **36%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **75%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **24%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **32%**

**Wettbewerbssituation
Uckermark**

NACHFRAGE

- 29% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof als Urlaubsart / -aktivität (= 16,7 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 29% (DB10) bzw. 31% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	32. v. 61	28. v. 53	17. v. 28
Rang unter Themen der Uckermark	9. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	172	69.
– „Regionen allgemein“	103	62.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	172	76.
– „Regionen allgemein“	103	66.

Anmerkungen:

- ▶ Destination Brand 16: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Destination Brand 13: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ Destination Brand 10: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011 / 2013; inspektour GmbH, 2016



ANGEBOT

- 28% der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Familienurlaub“ für geeignet (= 15,8 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **28%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **75%**
- DB 10: Thema für Reiseziel nicht untersucht
- DB 13: Thema für Reiseziel nicht untersucht

**Wettbewerbssituation
 Uckermark**

NACHFRAGE

- 46% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Familienurlaub als Urlaubsart / -aktivität (= 26,2 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 49% (DB10) bzw. 49% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	11. v. 61	10. v. 53	7. v. 28
Rang unter Themen der Uckermark	4. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	87	61.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	87	63.

Anmerkungen:

- ▶ Destination Brand 16: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Destination Brand 13: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ Destination Brand 10: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011 / 2013; inspektour GmbH, 2016



ANGEBOT

- 24% der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Nachhaltiger Urlaub“ für geeignet (= 13,5 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **37%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **65%**
- DB 10: Thema wurde nicht erhoben
- DB 13: Thema wurde nicht erhoben

**Wettbewerbssituation
Uckermark**

NACHFRAGE

- 31% der deutschen Bevölkerung haben Interesse an einem nachhaltigen Urlaub / nachhaltiger Reise als Urlaubsart / -aktivität (= 17,8 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien (DB10 + DB13): Thema „Nachhaltiger Urlaub“ wurde nicht erhoben

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	31. v. 61	--	--
Rang unter Themen der Uckermark	8. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	23	14.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	23	14.



ANGEBOT

- 30% der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Rad fahren“ für geeignet (= 17,1 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **40%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **77%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **27%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **34%**

**Wettbewerbssituation
Uckermark**

NACHFRAGE

- 35% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Radfahren (nicht Mountainbike fahren) als Urlaubsart / -aktivität (= 20,0 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 38% (DB10) bzw. 40% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	25. v. 61	18. v. 53	10. v. 28
Rang unter Themen der Uckermark	7. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	110	43.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	110	45.

Anmerkungen:

- ▶ Destination Brand 16: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Destination Brand 13: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ Destination Brand 10: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011



ANGEBOT

- 30% der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Wandern“ für geeignet (= 17,2 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **38%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **80%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **29%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **34%**

**Wettbewerbssituation
Uckermark**

NACHFRAGE

- 44% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Wandern als Urlaubsart / -aktivität (= 24,7 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 47% (DB10) bzw. 43% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	16. v. 61	16. v. 53	9. v. 28
Rang unter Themen der Uckermark	5. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	100	68.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	100	71.

Anmerkungen:

- ▶ Destination Brand 16: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Destination Brand 13: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ Destination Brand 10: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011 / 2013; inspektour GmbH, 2016



ANGEBOT

- 19% der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Wassersport“ für geeignet (= 10,9 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **25%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **62%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **13%**
- Wert „Alle Befragte DB 13“: **20%**

**Wettbewerbssituation
Uckermark**

NACHFRAGE

- 21% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Ausüben von Wassersport (nicht Segeln) als Urlaubsart / -aktivität (= 12,0 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 26% (DB10) bzw. 27% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	45. v. 61	31. v. 53	20. v. 28
Rang unter Themen der Uckermark	11. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	22	14.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	22	15.

Anmerkungen:

- ▶ Destination Brand 16: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Destination Brand 13: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ Destination Brand 10: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9 ANHANG	217
IMPRESSUM	241

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

Der folgende Überblick stellt einen Auszug aus einer ausführlichen wissenschaftlich-fundierten Vorstellung der Destination Brand-Studienreihe der Autoren Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Alexander Koch, Dr. Petra Trimborn und Sylvia Müller dar, welche im Rahmen eines von Prof. Dr. Bernd Eisenstein im Jahr 2017 herausgegebenen Sammelbands zum Thema Marktforschung für Destinationen erschienen ist (nähere Informationen in Kap. 9.4).

Seit dem Jahr 2009 liefert die Destination Brand-Studienreihe jährlich Informationen zur Wahrnehmung von über 130 Destinationsmarken in Deutschland. Hintergrund der Einführung der Studienreihe ist die im Rahmen der Wettbewerbsstrategien der Reiseziele deutliche Relevanzsteigerung von Informationen zur Markenführung. Als touristisches Marktforschungsinstrument leistet die Studienreihe in Deutschland einen **einzigartigen Beitrag zur vergleichenden Erfassung der nachfrageseitigen Wahrnehmung inländischer Destinationsmarken** auf dem deutschen Quellmarkt. Die Studienreihe besteht aus drei getrennten, thematischen Modulen, die als Einzelstudien jeweils einen spezifischen Schwerpunkt der Destinationsmarken beleuchten.

Theoretischer Ausgangspunkt und konzeptionelle Basis der Studienreihe ist dabei das **Konzept der identitätsbasierten Markenführung**. Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung (siehe folgende Abbildung) berücksichtigt sowohl die interne Selbstreflexion der Marke aus Anbietersicht (Markenidentität) als auch die externe Markenwahrnehmung aus Nachfragesicht (Markenimage).¹ Die Destination Brand-Studienreihe beschränkt sich bislang ausschließlich auf die Destinationsmarkenwahrnehmung aus Nachfragesicht.

Die professionelle Führung einer Destinationsmarke bedingt die **Kenntnis der nachfrageseitigen Wahrnehmung der Marke**. Es ist kaum vorstellbar, wie die kompetente Einführung und Weiterentwicklung einer Destinationsmarke erfolgen sollte, ohne dass die für die Führung der Destinationsmarke Verantwortlichen das Markenimage² der Destination kennen.

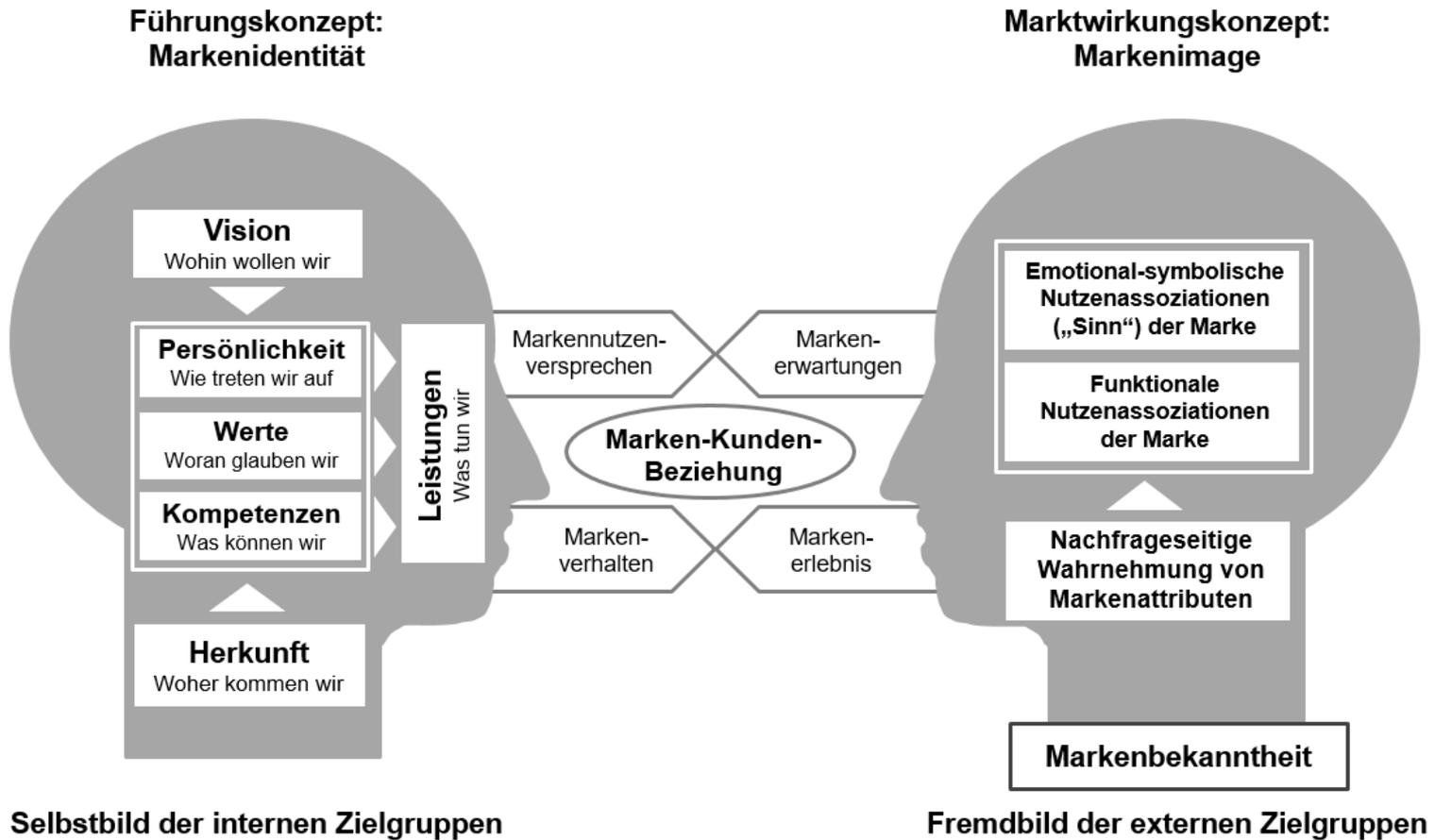
Grundvoraussetzung der Markenwirkung ist, dass die Marke über einen (zielgruppenspezifischen) Bekanntheitsgrad verfügt – also in das Bewusstsein der potenziellen Kunden gelangt ist (Markenbekanntheit; siehe folgende Abbildung). Hier setzt die erste der drei Destination Brand-Studien an: Diese misst die **Bekanntheit von Destinationsmarken** in Deutschland.

Die zweite und dritte Studie der Reihe zielen auf die **Nutzendimensionen der Destinationsmarken** ab: Entscheidend für einen erfolgreichen Markenaufbau im Sinne einer dominierenden Stellung in der Psyche der Nachfrager und einer Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern ist die Formulierung eines Nutzenversprechens, mithilfe dessen die Marke³ am Markt positioniert wird.⁴ Im Zuge dieser Positionierung gilt es, die Markenidentität zu einem Nutzenbündel zu verdichten, welches sich klar auf wenige, aus Konsumentensicht verhaltens- bzw. kaufrelevante Nutzendimensionen fokussiert, wobei sowohl die funktionale als auch die emotional-symbolische Nutzenebene zu berücksichtigen sind.⁵

Seit 2009 jährlich
Informationen zur
Wahrnehmung von
über 130 Destinationsmarken
in Deutschland

Theoretischer Ausgangspunkt:
Konzept der identitätsbasierten
Markenführung

Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung



Quelle: basierend auf Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 74; leicht verändert.

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

Dies trifft auch für Destinationsmarken zu: Das Image der Destinationsmarke entsteht aus den Nutzenassoziationen, die die potenziellen Gäste mit der jeweiligen Destination verknüpfen.

Den **funktionalen Nutzendimensionen** von Destinationsmarken widmet sich die Zweite der Destination Brand-Studien, indem die nachfrageseitig den Destinationsmarken jeweils **zugeschriebenen Themenkompetenzen** gemessen werden.

Der dritte Teil der Destination Brand-Studienreihe zielt verstärkt auf die **emotional-symbolische Nutzendimension** der Destinationsmarken ab. Die Studie misst die von der Nachfrageseite den Destinationsmarken jeweils zugeschriebenen **Eigenschaften und Charakteristika**. Die Bedeutung der emotional-symbolischen Nutzendimension hat in jüngerer Vergangenheit deutlich zugenommen: Die im Wettbewerb der Destinationen – wie in vielen Branchen – beobachtbare Angleichung von Produkten und Dienstleistungen manifestiert sich insbesondere durch die stetige Annäherung der funktionalen Nutzendimension. Dies geht einher mit abnehmenden – mittels des funktionalen Nutzens begründeten – Differenzierungsmöglichkeiten der Destinationsmarken. Stattdessen gewinnt der emotional-symbolische Nutzenbereich für die Differenzierung eine vorrangige Bedeutung, mit der Konsequenz, dass Marken zusätzlich identitätsspezifisch emotionalisiert werden sollten⁶.

Die drei Teilstudien setzen zwar unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte, doch handelt es sich bei allen um Stichprobenerhebungen in Form von **Online-Befragungen**. Die Feldarbeit erfolgt durch die GfK (Nürnberg) und die hierdurch gewonnenen Ergebnisse sind **repräsentativ für die in Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren**. Die Fallzahl je untersuchtem Reiseziel beträgt mindestens 1.000 Befragte. Dies erlaubt i.d.R. weitergehende, statistisch belastbare Analysen – z.B. soziodemografische oder zielgruppenbezogene Differenzierungen.

Pro Studie werden jeweils **mehr als 130 deutsche Destinationsmarken** in die Erhebung aufgenommen. Der damit zusammengestellte umfangreiche Destinationspool erlaubt – als Alleinstellungsmerkmal der Destination Brand-Studienreihe – für jede der untersuchten Destinationsmarken **umfassende Konkurrenzvergleiche** zum Gesamtmarkt und zum jeweils relevanten, auswählbaren Wettbewerbsumfeld.

Die periodische Messung (bei gleichbleibender Methodik) erlaubt die Durchführung von **umfangreichen Zeitvergleichen**, die sich nicht mit dem Zeitvergleich der Markenwerte der Destination erschöpfen, sondern zudem die Überprüfung von Veränderungen im Hinblick auf die Platzierung im Wettbewerbsumfeld erlauben. Letzteres ist von Relevanz, da von einer Verbesserung der Destinationsmarkenwerte nicht unmittelbar auf eine Verbesserung der Wettbewerbsposition geschlossen werden kann.

Bevölkerungsrepräsentative
Online-Befragung

Alleinstellungsmerkmale:
Umfangreiche Konkurrenz-
und Zeitvergleiche

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

	Markenstudie	Themenstudie	Profilstudie						
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> kundenorientierte Markenwertmessung von dt. Reisezielen 	<ul style="list-style-type: none"> kundenorientierte Ermittlung der Themenkompetenz von dt. Reisezielen (≙ „funktionale Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken) 	<ul style="list-style-type: none"> kundenorientierte Ermittlung der Profileigenschaften von dt. Reisezielen (≙ „emotional-symbolische Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken) 						
Untersuchungsschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> in Anlehnung an den „Markenvierklang“: Bekanntheit (gestützt und ungestützt), Sympathie, Relevanz für zukünftige Kurzurlaube und längere Urlaubsreisen, Nutzung / persönliche Bindung je Destination 	<ul style="list-style-type: none"> allgemeines Interesse an Urlaubsthemen (d.h. reisezielunabhängig) gestützte Themenkompetenz je Destination (für 6 Allg. Themen & 5 Spezialthemen) Themeneignung Top of Mind je Destination Themen-Zielgruppen-Kombinationen als Produkt-Marktsegmente 	<ul style="list-style-type: none"> Modul 1: gestützte Eigenschaftsbeurteilung je Destination (für 6 Allg. Eigenschaften & 5 Spezialeigenschaften) Modul 2: Spontan-Assoziationen je Destination (nur auf Bestellung) 						
Teilstudienübergreifend	<ul style="list-style-type: none"> Online-Erhebung; Quotenstichprobe (unter Anwendung der Quotierungsmerkmale Alter und Geschlecht als Kreuzquote pro Subsample) repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche Konkurrenzvergleichsmöglichkeiten auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns dreistufige Zeitvergleichsmöglichkeiten über einen 6-Jahreszeitraum 								
Teilstudien-spezifisch									
– Gesamtfallzahl	8.900	15.000	17.000	10.500	13.000	17.000	10.000	11.000	Erhebung erfolgt im Herbst 2017
– Fallzahl je Destination	1.200-2.400	1.000	1.000	400-1.250	1.000	1.000	1.000	1.000	
– Anzahl der dt. Reiseziele	141	160	172	141	137	172	Modul 1: 104 Modul 2: 22	Modul 1: 115 Modul 2: 21	
– Anzahl d. Themen / Eigenschaften	--	--	--	5 Allg. + 25 Spezial	5 Allg. + 50 Spezial	6 Allg. + 57 Spezial	6 Allg. + 50 Spezial	6 Allg. + 56 Spezial	

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
4.1 Methodik der Studie Destination Brand 16	57
4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen	60
4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	61
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9 ANHANG	217
IMPRESSUM	241

4.1 Methodik der Studie Destination Brand 16

Für die deutschen Inlandsreiseziele sind angesichts der hohen Relevanz touristischer Themen für das strategische Destinationsmarketing tourismus-wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse über die Beurteilung ihrer Themeneignung durch den deutschen Quellmarkt von entscheidender Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund wird mit der **Studie Destination Brand 16** zum dritten Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus eine kundenorientierte Themeneignungsmessung auf Grundlage einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung vorgenommen.

Durchgeführt wird **Destination Brand 16** von der inspektour GmbH in Hamburg in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen GfK in Nürnberg, der analytix GmbH (Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse) und als wissenschaftliche Begleitung dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste in Heide (Holstein).

Insgesamt konnten im Zuge der im November / Dezember 2016 laufenden Erhebung **172 deutsche Reiseziele** in die Studie **Destination Brand 16** aufgenommen werden. Die Auswahl der berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch inspektour. Um eine weitest mögliche Abdeckung der deutschen Inlandsreiseziele sicherzustellen, werden neben allen Bundesländern und Landeshauptstädten auch zahlreiche Reisegebiete und Städte aus den unterschiedlichen Landesteilen berücksichtigt. Dabei haben gezielt verschiedene Destinationskategorien wie „Küstenziele“, „Mittelgebirgs- und Berglandschaften“, „(ländliche) Regionen“ und Gemeinden unterschiedlicher Größe (unterteilt nach Groß-, Mittel- und Kleinstädten) in den Destinationspool Eingang gefunden.

Basierend auf einer identischer Methodik im Vergleich zu den beiden **Vorgängerstudien Destination Brand 10 und 13** wird damit erstmals als besonderer auswertungstechnischer Mehrwert für eine Vielzahl an Reisezielen (81 Destinationen) zusätzlich auch ein **dreistufiger Zeitvergleich über einen 6-Jahreszeitraum** hinsichtlich ihrer Themenkompetenz ermöglicht. In dem Bestreben die Eignung für Urlaubarten und -aktivitäten kontinuierlich auszubauen, ist diese wissenschaftlich fundierte Evaluierung der **zeitlichen Entwicklung** höchst bedeutsam.

Befragt wurde ein **repräsentativer Querschnitt der deutschen Bevölkerung** im Alter von 14 bis 74 Jahren (Grundgesamtheit entspricht 56,716 Mio. Personen). Die Methode der Studie ist wissenschaftlich abgesichert: Insgesamt wurden rund **17.000 Personen von der GfK online befragt**. Dabei kamen verschiedene Teilstichproben zum Einsatz, die jede für sich für die in Privathaushalten lebende deutsche Bevölkerung der genannten Altersgruppe repräsentativ ist. In Bezug auf die gestützte Themeneignung liegt die Fallzahl für alle untersuchten Destinationen bei 1.000.

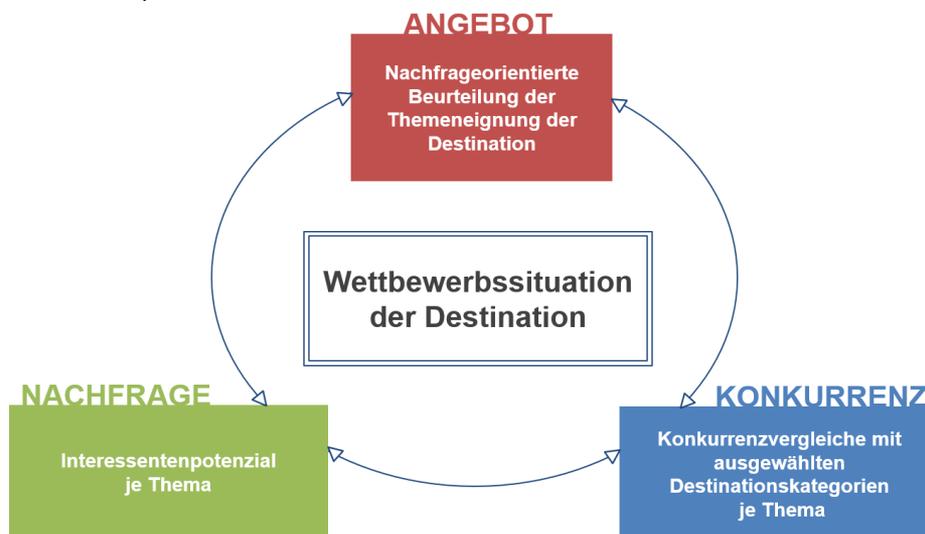
Fakten auf einen Blick

- ▶ **Untersuchungsinhalt:**
Kundenorientierte Themeneignungsermittlung
- ▶ **Untersuchungsobjekte:**
172 Reiseziele in Deutschland
- ▶ **Anzahl der Befragten:**
17.000 gesamt
1.000 je Reiseziel
- ▶ **Repräsentativität:**
in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren
- ▶ **Stichprobenart:**
Quotenstichprobe
- ▶ **Erhebungsart:**
Online-Befragung

4.1 Methodik der Studie Destination Brand 16

Die Feldarbeiten wurden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert. Die aus den jeweiligen Stichprobengrößen resultierenden Vertrauensintervalle finden Sie im Anhang.

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. 2.2 + 5), die Beurteilung der Themeneignung der Destination (2. Dimension „Angebot“, vgl. Kap. 2.3 + 6) sowie das Abschneiden des Reiseziels im Vergleich mit den Wettbewerbern je Thema (3. Dimension „Konkurrenz“, vgl. Kap. 2.4 + 7) umfassend analysiert.



Ergänzend können dem Anhang einige Lesebeispiele sowie ein Glossar der wichtigsten Begriffe entnommen werden.

Abschließend soll bezüglich der Auswertungsergebnisse darauf hingewiesen werden, dass im Falle von Abweichungen der Summe von addierten Prozent-Werten dies auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen ist.

Dreidimensionale
Wettbewerbsanalyse

Lesebeispiele und Glossar
im Anhang

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
4.1	Methodik der Studie Destination Brand 16	57
4.2	Übersicht der untersuchten touristischen Themen	60
4.3	Übersicht der untersuchten Destinationen	61
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9	ANHANG	217
	IMPRESSUM	241

4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen

► **Allgemeine Themen**

(für alle Destinationen)

1. Gesundheit (Selbstzahler)
2. Kulinarik
3. Kultur
4. Natur
5. Wellness
-
6. Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof*

* *Zusätzliches Sonderthema für alle Reiseziele*



► **Spezialthemen**

(hervorgehoben ist die individuelle Auswahl für das Reiseziel Uckermark)

7. Angeln
8. Backsteingotik
9. Bade- / Strandurlaub
10. Barrierefreier Urlaub
11. Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne
12. Bergbautourismus
13. Bierreise
14. Brauchtumsveranstaltungen
15. Burgen
16. Camping
17. E-Bikes
18. Events
19. Fähr- und Kreuzfahrten
20. **Familienurlaub**
21. Filmtourismus
22. Freizeitparks
23. Gärten / Parks
24. Geschäftsreise
25. Golf
26. Industriekultur
27. Klettern
28. Kultur- / Musikfestivals
29. Kur
30. Spektakuläre Landschaft
31. Lebendige ‚Szene‘
32. Auf den Spuren Luthers
33. Luxusurlaub
34. Märchen / Sagen
35. Motorrad fahren
36. Mountainbike
37. Museen / Ausstellungen
38. **Nachhaltiger Urlaub**
39. Informationen über Natur
40. Nebensaison
41. Nordic Walking
42. **Rad fahren**
43. Reiten
44. Romantik
45. Schlösser, Herrenhäuser
46. Segeln
47. Shopping
48. Sporturlaub
49. Sportveranstaltungen (aktiv & passiv)
50. Städtereise
51. Surfen / Kiten
52. Thalassoangebote
53. UNESCO Welterbestätte
54. **Wandern**
55. Aktiv im und am Wasser
56. **Wassersport**
57. Weihnachtsmarkt
58. Weinreise
59. Winter am Meer
60. Wintersport
61. Winterurlaub
62. Yoga / Meditation
63. Zoobesuch

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
4.1 Methodik der Studie Destination Brand 16	57
4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen	60
4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	61
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9 ANHANG	217
IMPRESSUM	241

4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

- | | | | |
|---|--|--|--|
| 1. Aachen | 44. Franken | 87. Metropolregion Hamburg | 130. Ruppiner Seenland |
| 2. Ahrtal | 45. Frankenwald | 88. Metropolregion München | 131. Saale-Unstrut |
| 3. Allgäu | 46. Frankfurt am Main | 89. Mittelrhein | 132. Saarbrücken |
| 4. Alpenregion Tegernsee-Schliersee | 47. Fränkisches Weinland | 90. Mosel | 133. Saarland |
| 5. Alpenwelt Karwendel | 48. Freiburg im Breisgau | 91. München | 134. Sachsen |
| 6. Altmark | 49. Friedrichskoog | 92. Münsterland | 135. Sachsen-Anhalt |
| 7. Ammergauer Alpen | 50. Füssen | 93. Nahe | 136. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge |
| 8. Bad Frankenhausen | 51. Füssen im Allgäu | 94. Naheland | 137. Sächsisches Elbland |
| 9. Bad Wildungen | 52. Garmisch-Partenkirchen | 95. Naturgarten Kaiserstuhl | 138. Sauerland |
| 10. Baden | 53. Görlitz | 96. Naturpark Altmühltal | 139. Schleswig-Holstein |
| 11. Baden-Baden | 54. GrimmHeimat NordHessen | 97. neanderland / Kreis Mettmann | 140. Schwäbische Alb |
| 12. Baden-Württemberg | 55. Grömitz | 98. Niederrhein | 141. Schwarzwald |
| 13. Baiersbronn im Schwarzwald | 56. Hamburg | 99. Niedersachsen | 142. Schwerin |
| 14. Bamberg | 57. Hannover | 100. Norderney | 143. Seenland Oder-Spree |
| 15. Bayerischer Wald | 58. Harz | 101. Nordrhein-Westfalen | 144. Siegerland-Wittgenstein |
| 16. Bayern | 59. Havelland | 102. Nordsee | 145. Spessart |
| 17. Bayreuth | 60. Heidelberg | 103. Nordsee Niedersachsen | 146. Spessart-Mainland |
| 18. Berchtesgadener Land | 61. Helgoland | 104. Nordsee Schleswig-Holstein | 147. Spreewald |
| 19. Bergisches Land | 62. Hessen | 105. Nordseeinsel Juist | 148. St. Peter-Ording |
| 20. Berlin | 63. Hessische Bergstraße | 106. Nordseeland Dithmarschen | 149. Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen |
| 21. Bingen am Rhein | 64. Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, | 107. Nürnberg | 150. Stralsund |
| 22. Bodensee | 65. Titisee, Schluchsee und Hinterzarten | 108. Nürnberger Land | 151. Stuttgart |
| 23. Bonn | 66. Hunsrück | 109. Oberbayern | 152. Sylt |
| 24. Brandenburg | 67. Insel Rügen | 110. Oberstdorf | 153. Taunus |
| 25. Braunschweiger Land | 68. Insel Usedom | 111. Odenwald | 154. Teutoburger Wald |
| 26. Bremen | 69. Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin | 112. Osnabrück | 155. Thüringen |
| 27. Büsum | 70. Karlsruhe | 113. Ostsee | 156. Thüringer Wald |
| 28. Celle | 71. Kassel | 114. Ostsee Schleswig-Holstein | 157. Timmendorfer Strand |
| 29. Chiemgau | 72. Kiel | 115. Ostseebad Kühlungsborn | 158. Travemünde |
| 30. Chiemsee | 73. Köln | 116. Pfalz | 159. Trier |
| 31. Dessau | 74. Konstanz am Bodensee | 117. Pfälzerwald | 160. Uckermark |
| 32. Die Bergischen Drei - Tourismusregion | 75. Lahntal | 118. Potsdam | 161. Vogelsberg |
| 33. Remscheid - Solingen - Wuppertal | 76. Langeoog | 119. Regensburg | 162. Vogtland |
| 34. Dresden | 77. Lausitzer Seenland | 120. Region Südharz Kyffhäuser | 163. weimar Kulturstadt Europas |
| 35. Düsseldorf | 78. Leipzig | 121. Rheingau | 164. Weserbergland |
| 36. Eifel | 79. Lübeck | 122. Rheinhessen | 165. Westerwald |
| 37. Erfurt | 80. Lüneburg | 123. Rheinland-Pfalz | 166. Wiesbaden |
| 38. Erlebnisregion Edersee | 81. Lüneburger Heide | 124. Rhön | 167. Willingen |
| 39. Erzgebirge | 82. Magdeburg | 125. Romantischer Rhein | 168. Wolfsburg |
| 40. Essen | 83. Magdeburg Elbe-Börde-Heide | 126. Rostock-Warnemünde | 169. Worms |
| 41. Fehmarn | 84. Mainz | 127. Rothenburg ob der Tauber | 170. Worpswede |
| 42. Fichtelgebirge | 85. Mannheim | 128. Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein | 171. Württemberg |
| 43. Fläming | 86. Mecklenburgische Seenplatte | 129. Ruhrgebiet | 172. Zugspitzregion |
| 44. Föhr | 87. Mecklenburg-Vorpommern | | |



Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9 ANHANG	217
IMPRESSUM	241

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

„Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“

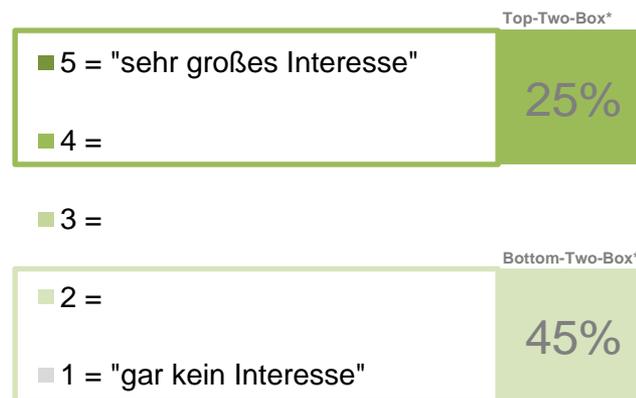
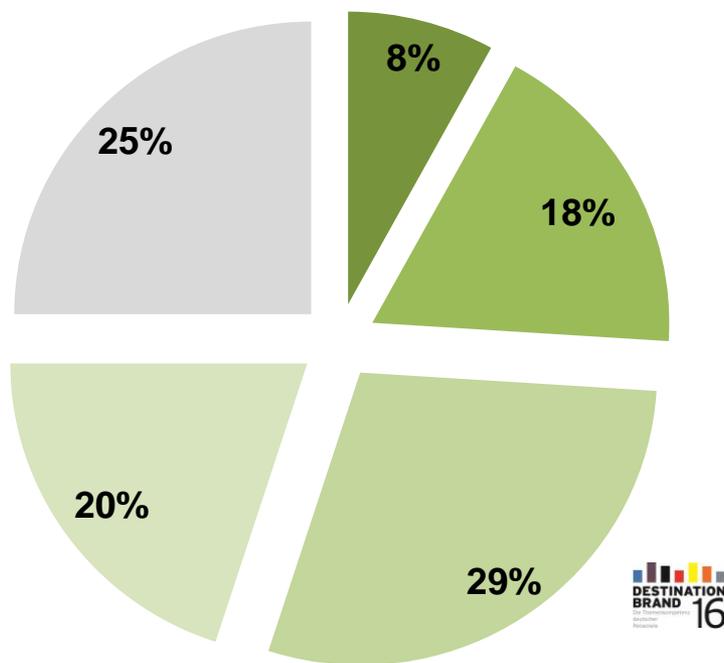
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Gesundheit**

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø** = 2,6

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

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

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

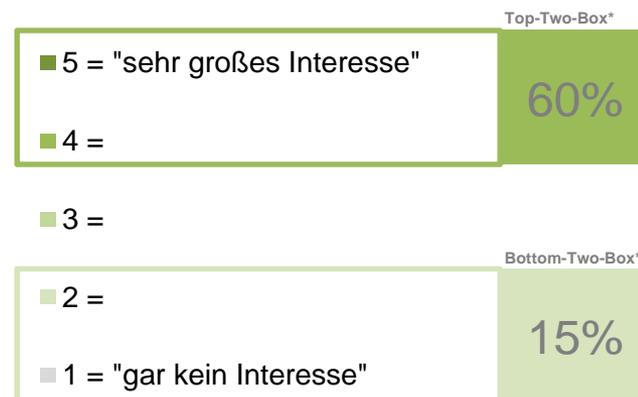
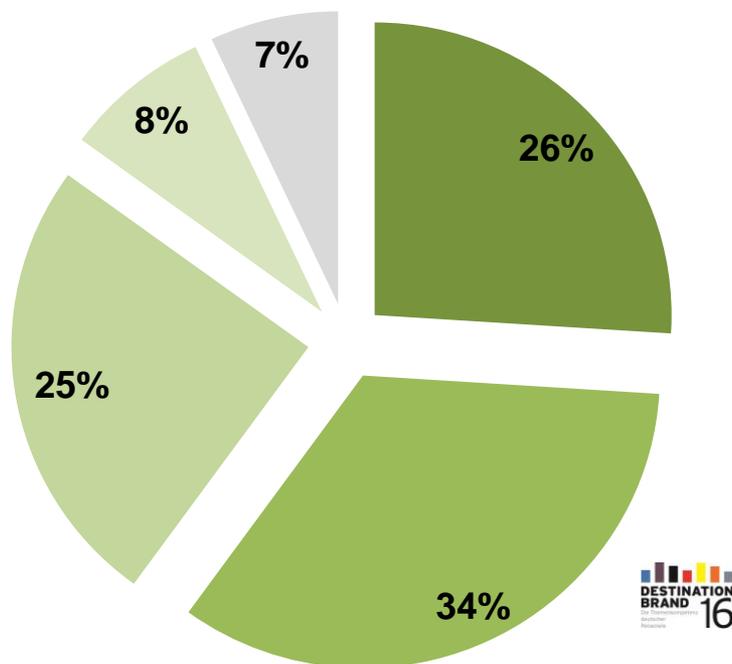
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Kulinarik

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø** = 3,6

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

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

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

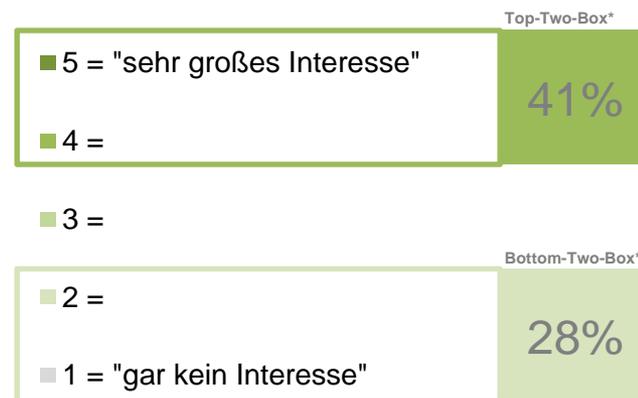
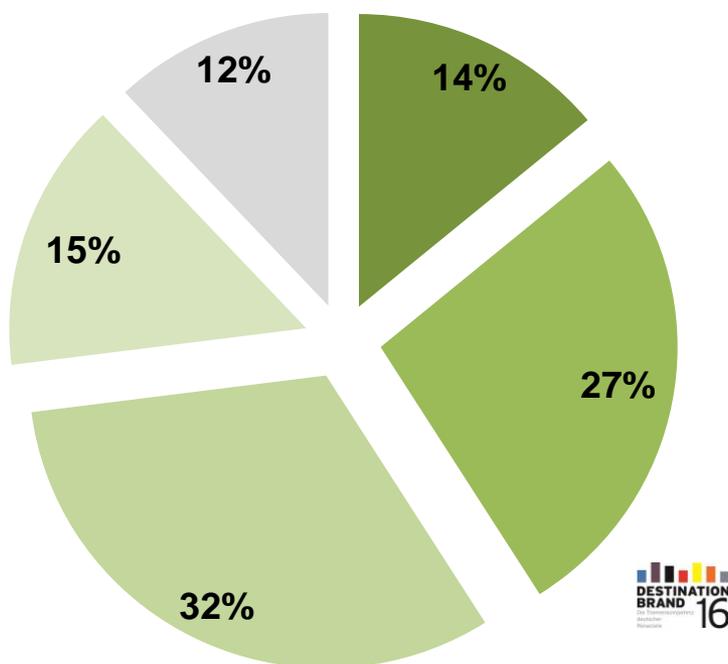
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Kultur

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø** = 3,1

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

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

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wellnessangebote nutzen“

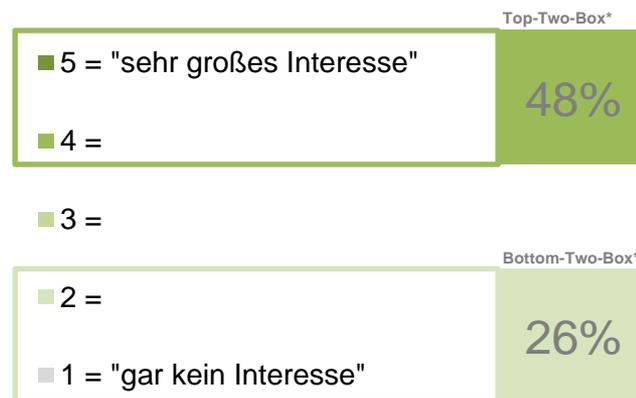
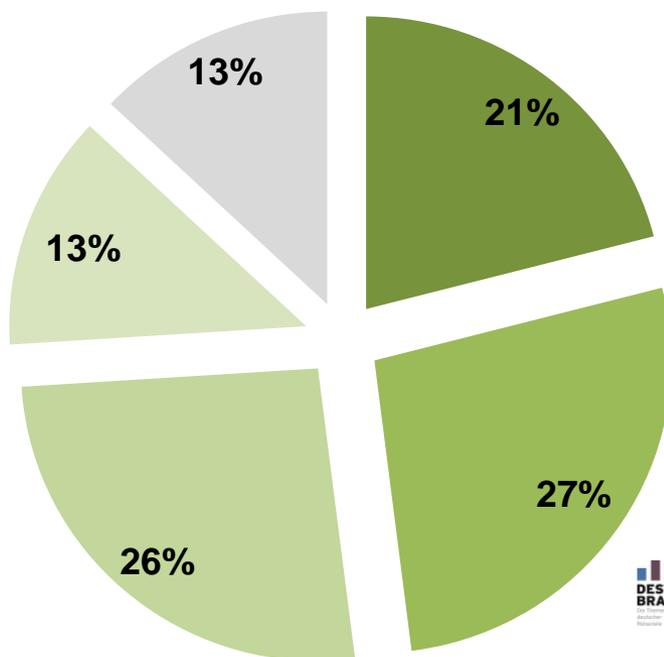
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Wellness

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



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“

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

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

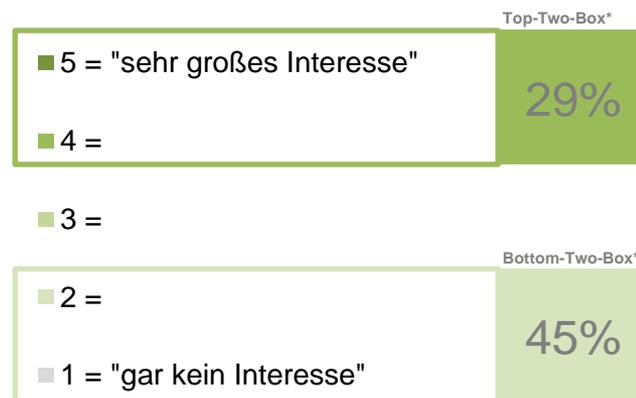
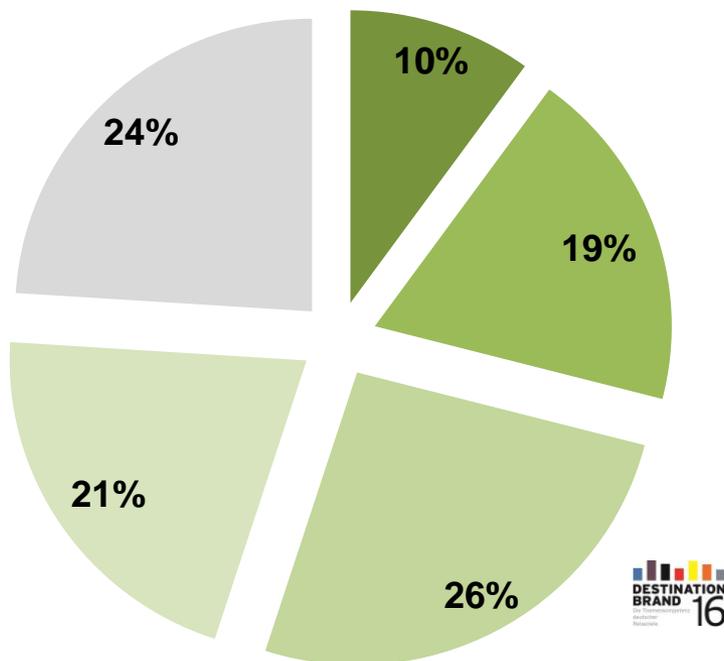
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Landurlaub

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



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“

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

„Familienurlaub“

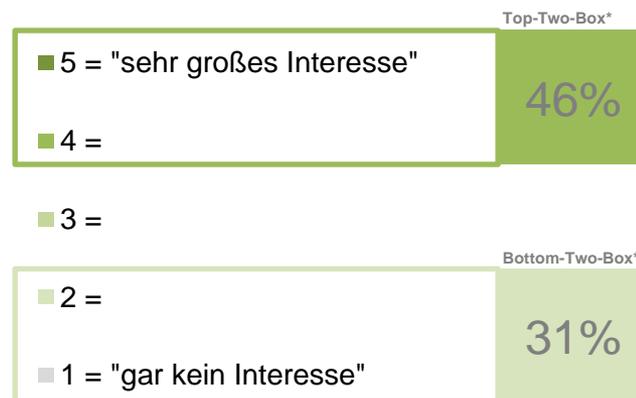
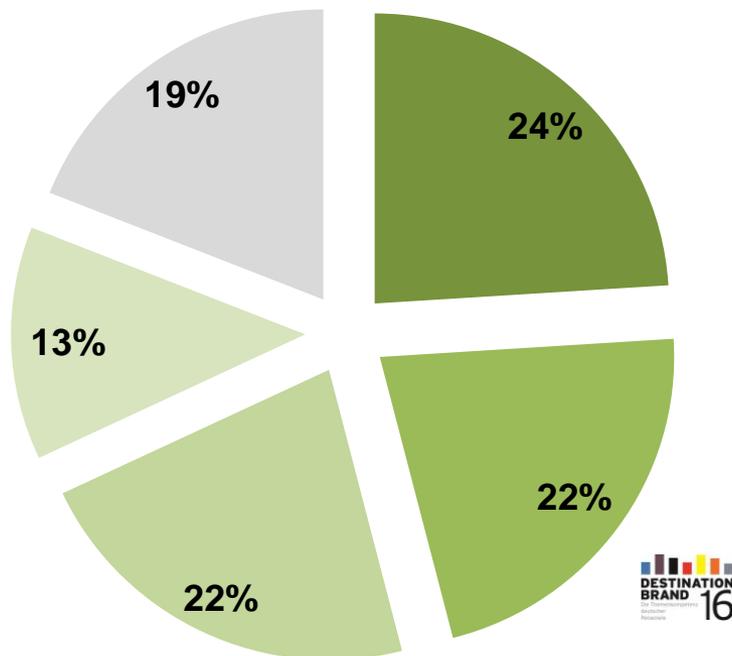
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Familienurlaub

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø** = 3,2

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

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

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität: „Nachhaltiger Urlaub / Nachhaltige Reise (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)“

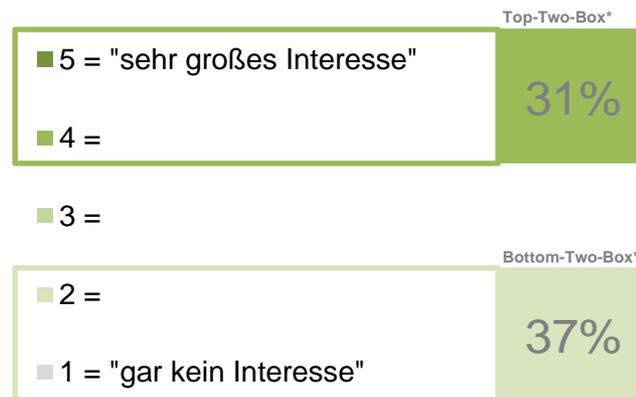
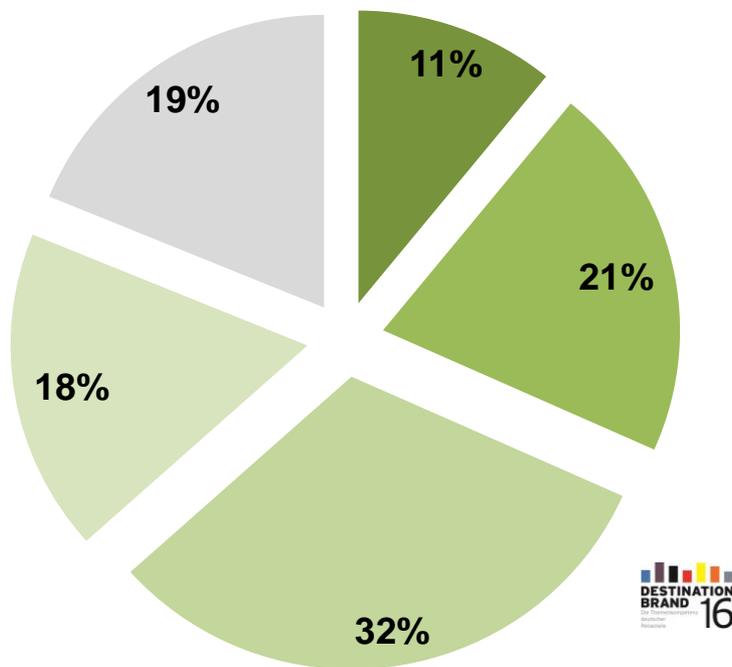
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Nachhaltiger Urlaub

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø** = 2,9

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

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

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

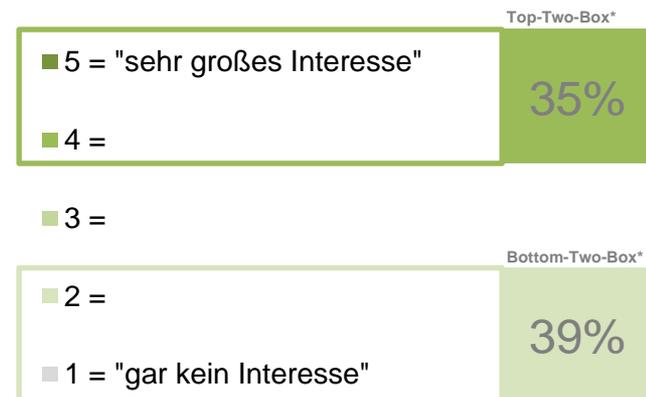
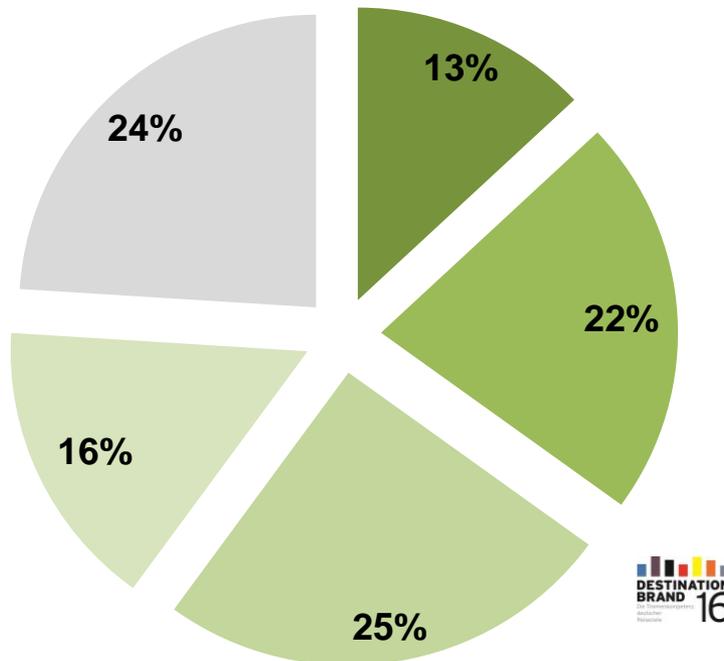
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Rad fahren

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø** = 2,9

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

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

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wandern“

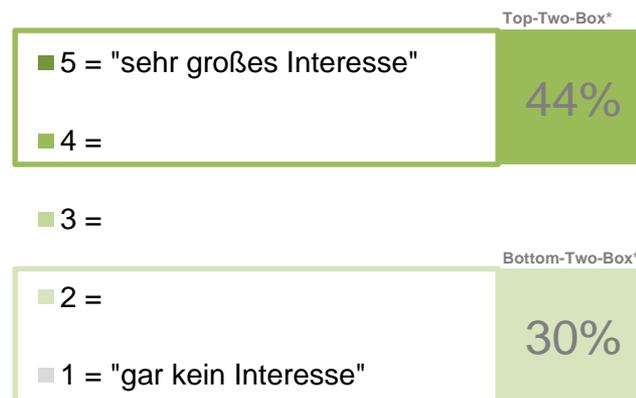
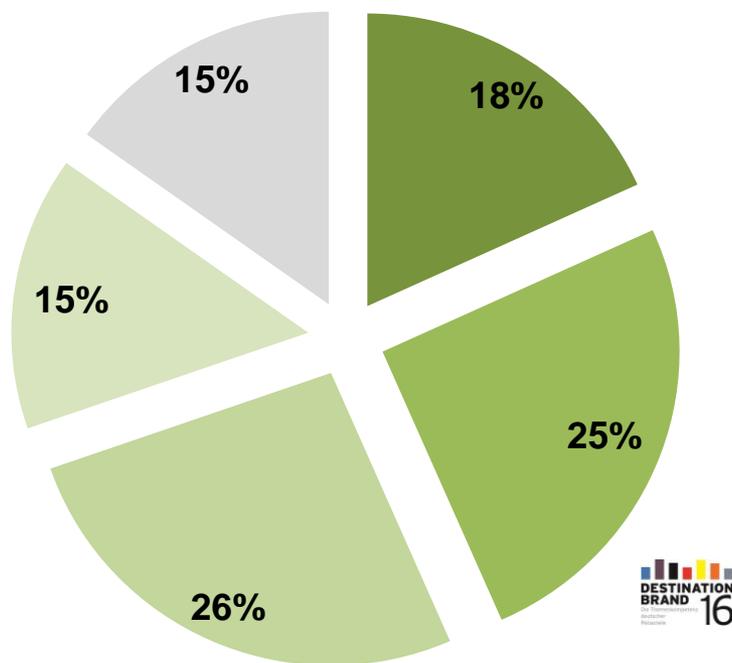
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Wandern

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø** = 3,2

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

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

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“

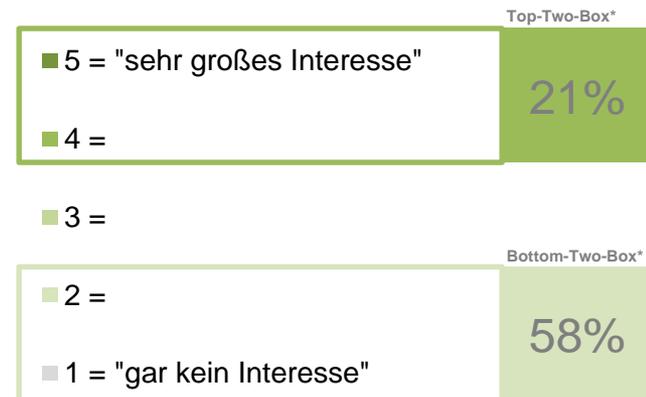
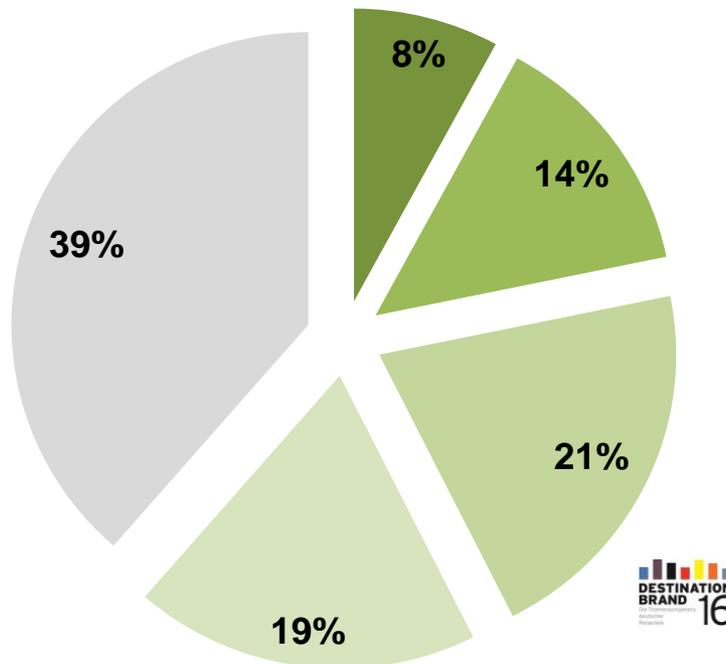
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Wassersport

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø** = 2,3

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

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

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
6.1	Univariate Auswertungsergebnisse	76
6.2	Soziodemografische Differenzierungen	88
6.3	Zielgruppenanalyse	105
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9	ANHANG	217
	IMPRESSUM	241

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

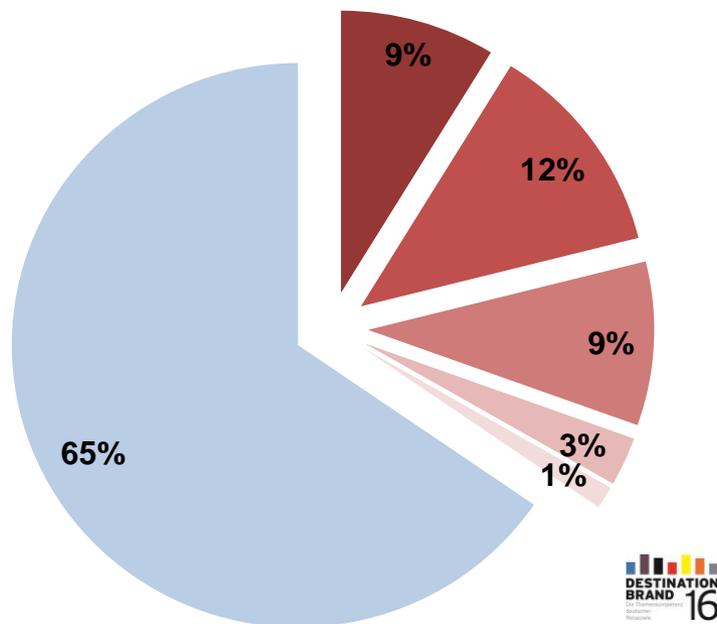
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



weiß nicht

Ø** = 3,7

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

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

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kulinarische Reise“

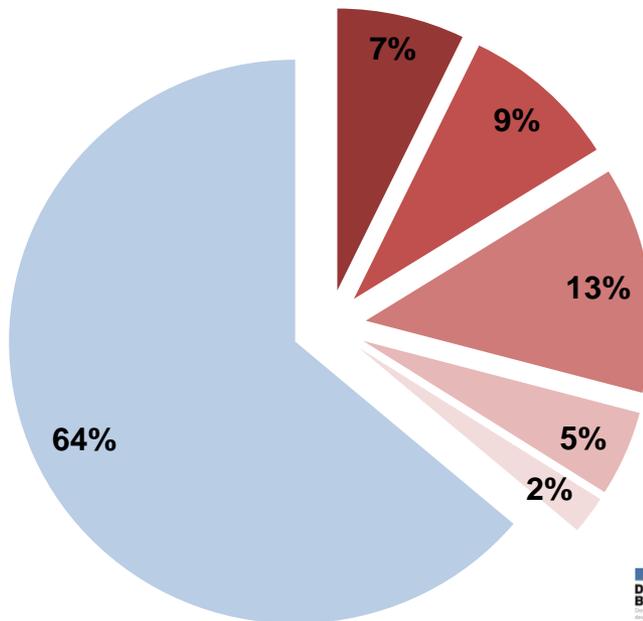
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 3,4

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

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

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kultururlaub / Kulturreise“

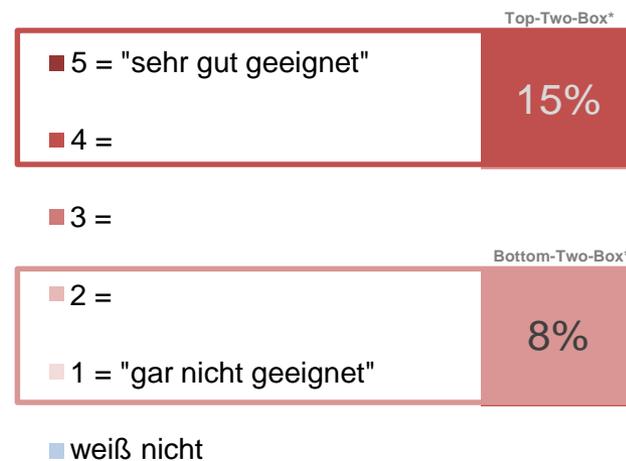
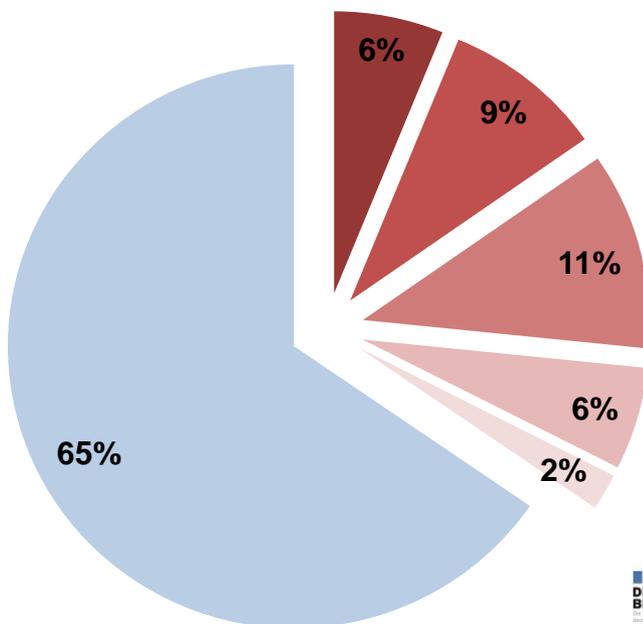
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



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“

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Natururlaub“

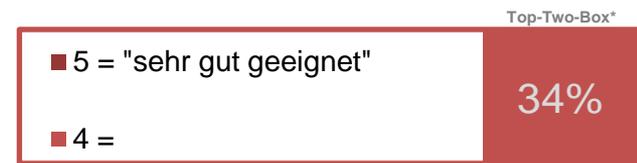
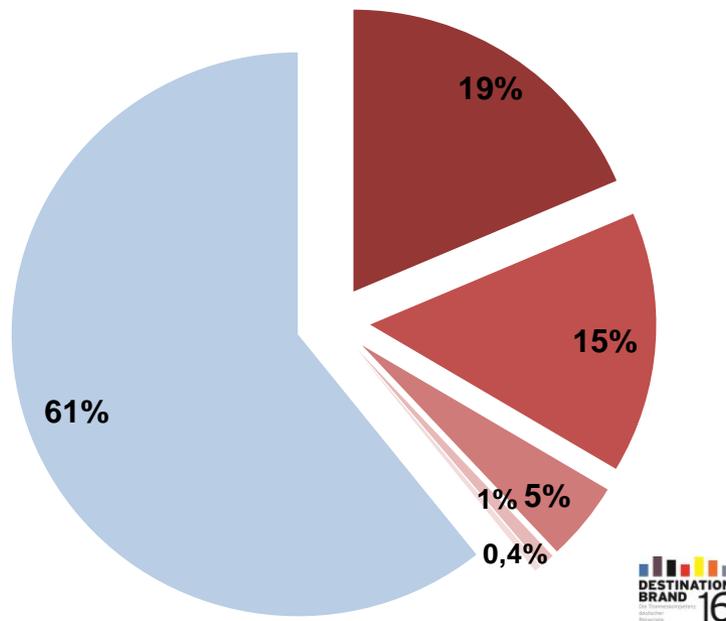
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø** = 4,3

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

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

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

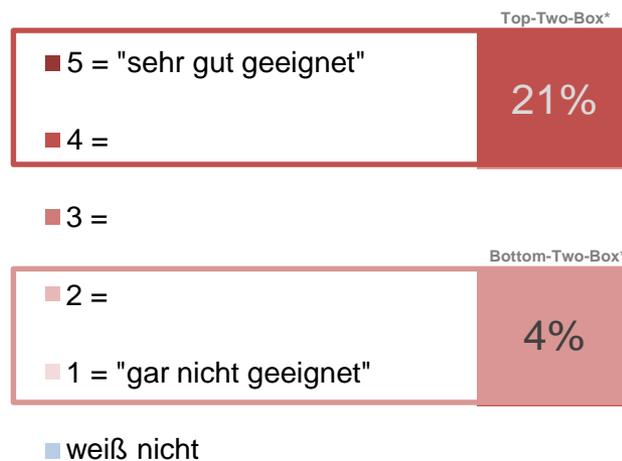
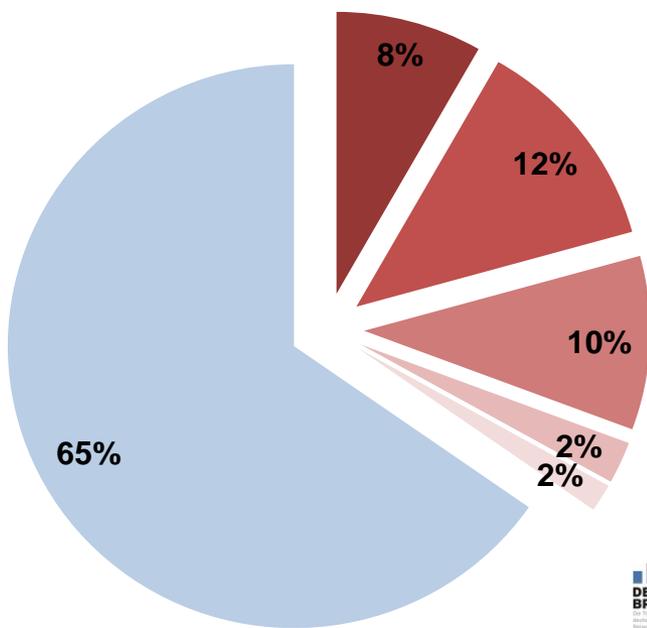
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 3,7

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

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

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

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

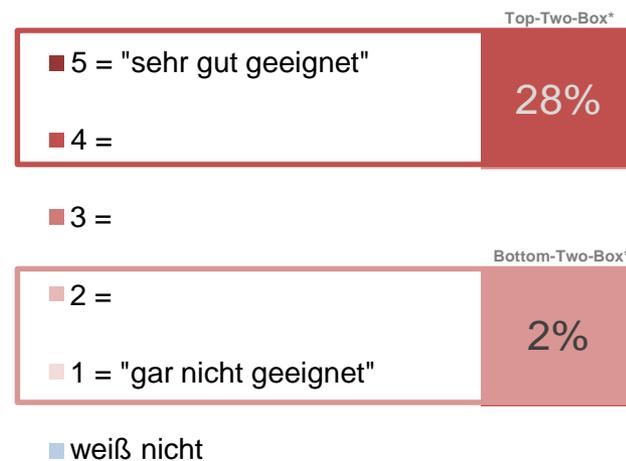
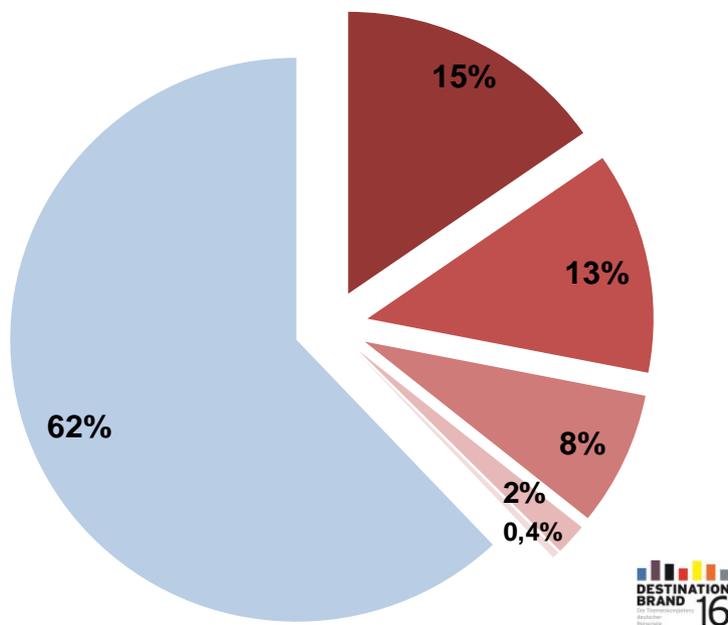
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



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“

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Familienurlaub“

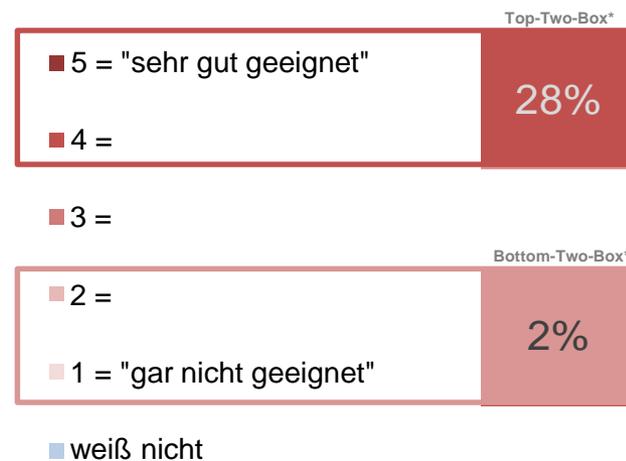
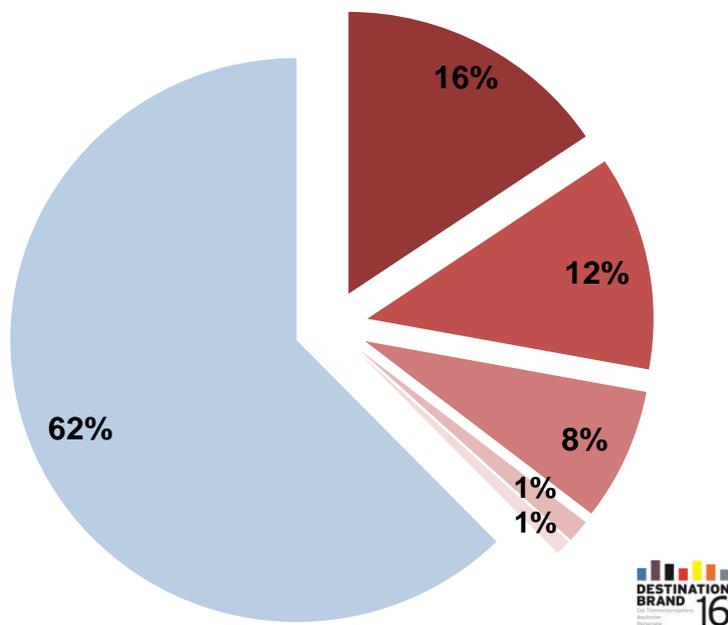
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



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“

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität: „Nachhaltiger Urlaub / nachhaltige Reise (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)“

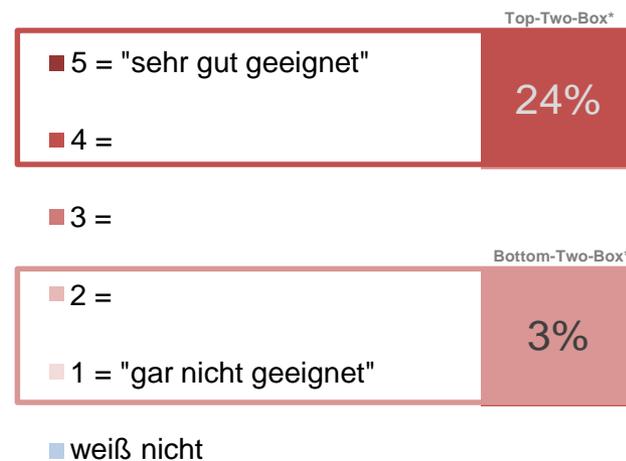
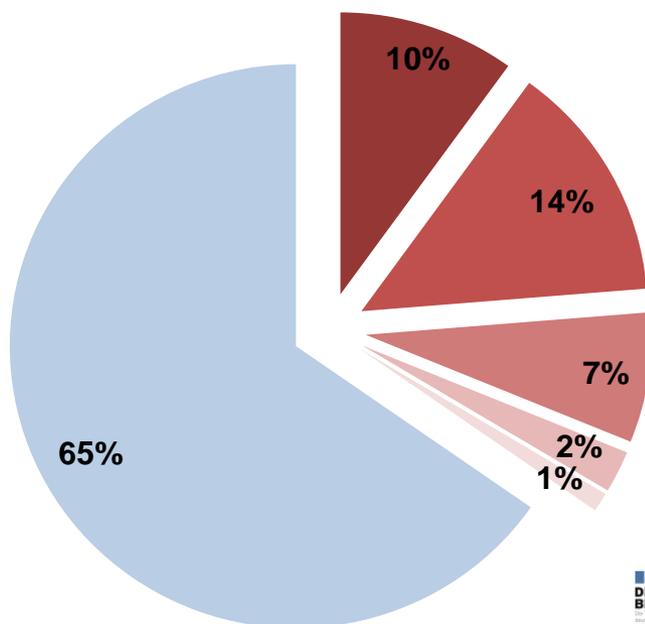
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



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“

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

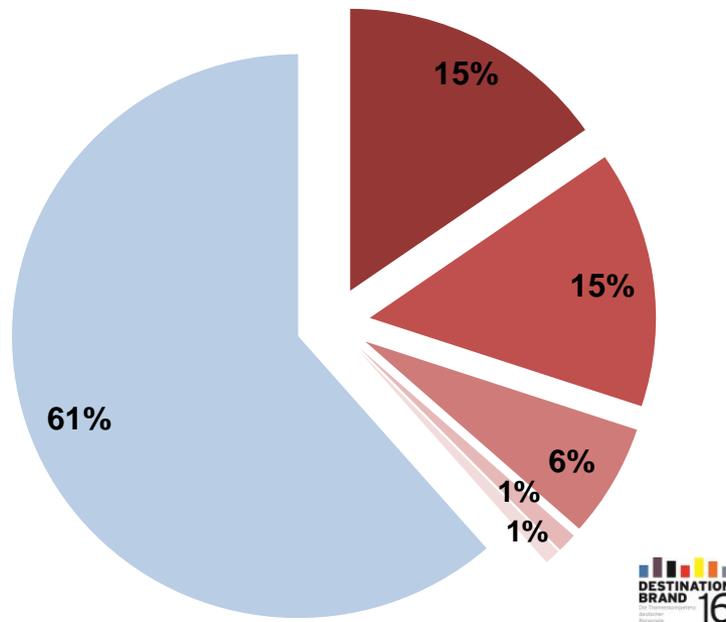
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



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“

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wandern“

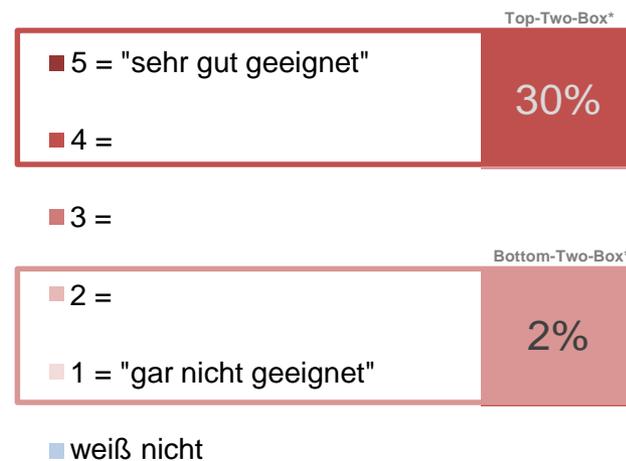
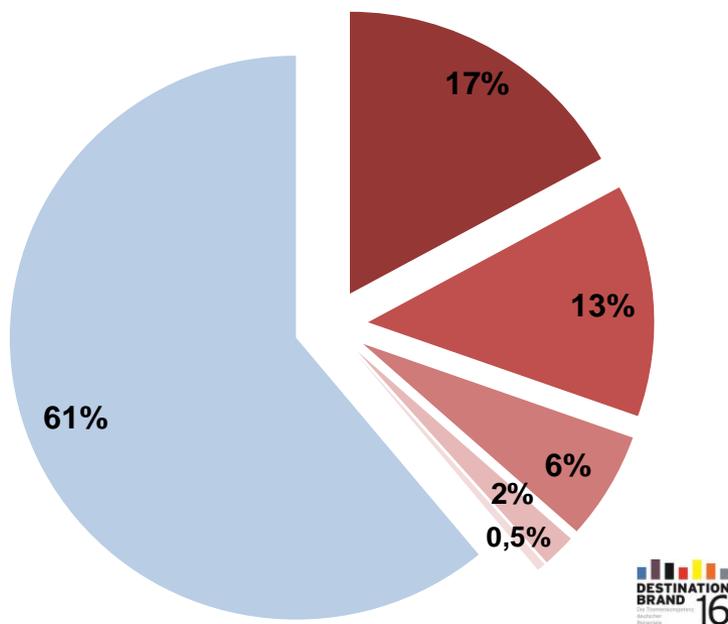
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



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“

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“

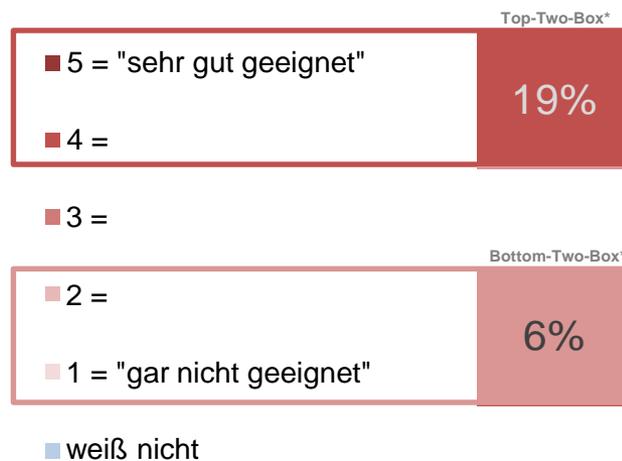
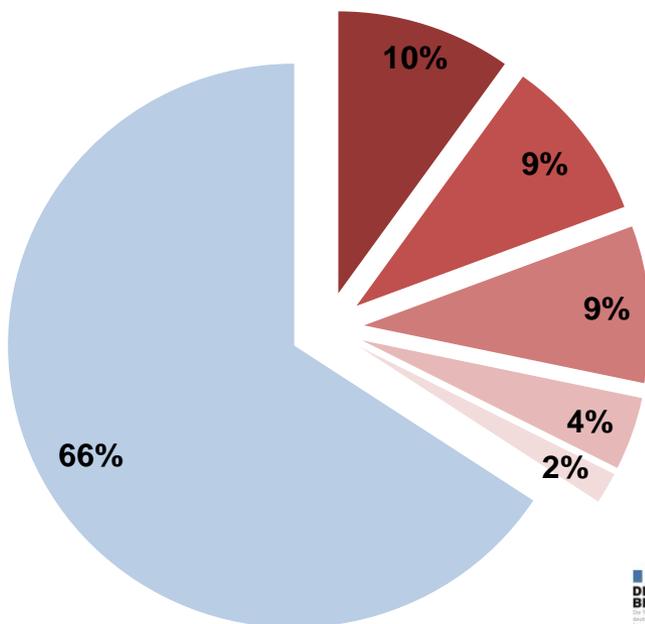
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 3,6

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

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

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
6.1	Univariate Auswertungsergebnisse	76
6.2	Soziodemografische Differenzierungen	88
6.3	Zielgruppenanalyse	105
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9	ANHANG	217
	IMPRESSUM	241

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	19%	23%	sig.
Kulinarische Reise	16%	14%	18%	sig.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	15%	16%	sig.
Natururlaub	34%	34%	33%	sig.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	21%	19%	22%	sig.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	28%	27%	29%	sig.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
Familienurlaub	28%	26%	29%	sig.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	24%	21%	26%	sig.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	30%	31%	29%	sig.
Wandern	30%	30%	31%	sig.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	19%	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

Uckermark

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	ab 65 J.	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	16%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Natururlaub	34%	20%	23%	29%	39%	43%	42%	sig.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	21%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	28%	--	--	--	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ Uckermark

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	ab 65 J.	
Familienurlaub	28%	18%	16%	23%	30%	38%	38%	sig.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	24%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	30%	19%	19%	25%	36%	39%	37%	sig.
Wandern	30%	20%	23%	22%	34%	41%	38%	sig.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	19%	--	--	--	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

Uckermark

Soziodemografie: Schulbildung

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Schulbildung**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Hauptschule	Mittlere Reife	Abitur	Fachhochschule / Staatsexamen	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	--	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	16%	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	13%	17%	15%	16%	sig.
Natururlaub	34%	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	21%	--	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	28%	--	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

Uckermark

Soziodemografie: Schulbildung

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Schulbildung**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Hauptschule	Mittlere Reife	Abitur	Fachhochschule / Staatsexamen	
Familienurlaub	28%	--	--	--	--	n.s.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	24%	--	--	--	--	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	30%	--	--	--	--	n.s.
Wandern	30%	--	--	--	--	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	19%	--	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

Uckermark

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-Haushalt	2-Personen-Haushalt	3-Personen-Haushalt	4-Personen und mehr im Haushalt	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	--	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	16%	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	--	--	--	--	n.s.
Natururlaub	34%	35%	38%	26%	27%	sig.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	21%	--	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	28%	--	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

Uckermark

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-Haushalt	2-Personen-Haushalt	3-Personen-Haushalt	4-Personen und mehr im Haushalt	
Familienurlaub	28%	29%	32%	24%	20%	sig.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	24%	--	--	--	--	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	30%	--	--	--	--	n.s.
Wandern	30%	31%	36%	24%	23%	sig.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	19%	--	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren	HH mit 2 und mehr Kindern unter 14 J.**	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	22%	19%	11%	sig.
Kulinarische Reise	16%	17%	14%	7%	sig.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	--	--	--	n.s.
Natururlaub	34%	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	21%	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	28%	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren	HH mit 2 und mehr Kindern unter 14 J.**	
Familienurlaub	28%	30%	23%	14%	sig.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	24%	--	--	--	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	30%	--	--	--	n.s.
Wandern	30%	33%	21%	19%	sig.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	19%	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Haushaltsnettoeinkommen **			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 Euro und mehr	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	16%	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	--	--	--	n.s.
Natururlaub	34%	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	21%	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	28%	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Haushaltsnettoeinkommen **			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 Euro und mehr	
Familienurlaub	28%	--	--	--	n.s.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	24%	--	--	--	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	30%	--	--	--	n.s.
Wandern	30%	--	--	--	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	19%	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 20.000 Einw.	20.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	--	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	16%	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	--	--	--	--	n.s.
Natururlaub	34%	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	21%	--	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	28%	--	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 20.000 Einw.	20.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
Familienurlaub	28%	28%	29%	26%	27%	sig.
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	24%	--	--	--	--	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	30%	--	--	--	--	n.s.
Wandern	30%	--	--	--	--	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	19%	--	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)	
		N I	N II	N IIIa	N IIIb	N IV	N V**	N VI**	N VII**		
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	21%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 1: Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Kulinarische Reise	16%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen
Kultururlaub / Kulturreise	15%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 3a: Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Natururlaub	34%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 3b: Baden-Württemberg
Wellnessurlaub / Wellnessreise	21%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 4: Bayern
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	28%	30%	27%	15%	24%	17%	49%	49%	39%	sig.	Nielsen 5: Berlin
											Nielsen 6: Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
											Nielsen 7: Thüringen Sachsen



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

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

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Spezialthemen

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)	
		N I	N II	N IIIa	N IIIb	N IV	N V**	N VI**	N VII**		
Familienurlaub	28%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 1: Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	24%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	30%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 3a: Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Wandern	30%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 3b: Baden-Württemberg
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	19%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 4: Bayern
											Nielsen 5: Berlin
											Nielsen 6: Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
											Nielsen 7: Thüringen Sachsen



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
6.1	Univariate Auswertungsergebnisse	76
6.2	Soziodemografische Differenzierungen	88
6.3	Zielgruppenanalyse	105
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9	ANHANG	217
	IMPRESSUM	241

Zielgruppen-Definition – *in Abstimmung mit der Tourismus Marketing Uckermark GmbH (tmu)*

„Familien mit Kindern“

- Haushalte mit mindestens 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend

„Best Ager“

- Alter der Befragten: 55 bis 74 Jahre und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend

„Neue Bundesländer“

- Herkunft der Befragten aus den Nielsen-Gebieten 5 bis 7

„Alte Bundesländer“

- Herkunft der Befragten aus den Nielsen-Gebieten 1 bis 4

Übersicht Signifikanztest*: Zielgruppen des Reiseziels Uckermark

Untersuchte Themen Uckermark (N = 1.000)	Familien mit Kindern	Best Ager	Neue Bundesländer	Alte Bundesländer
■ Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Kulinarische Reise	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Kultururlaub / Kulturreise	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Natururlaub	nicht signifikant	signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Wellnessurlaub / Wellnessreise	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Familienurlaub	nicht signifikant	signifikant	signifikant	signifikant
■ Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	nicht signifikant	signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Wandern	signifikant	signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ Wassersport ausüben (nicht Segeln)	nicht signifikant	signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant



* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test; Signifikanzniveau mind. 0,05 (zur Erläuterung siehe auch Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

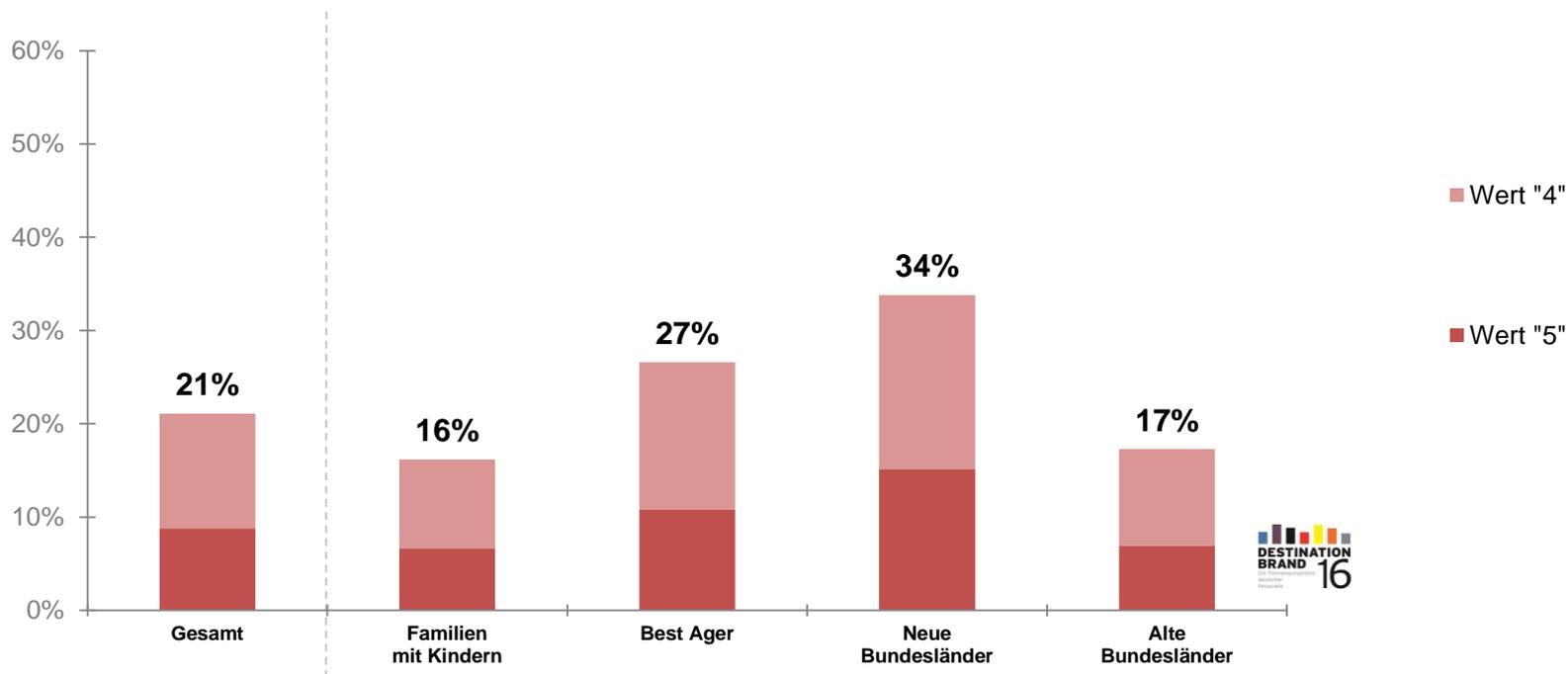
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kulinarische Reise“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

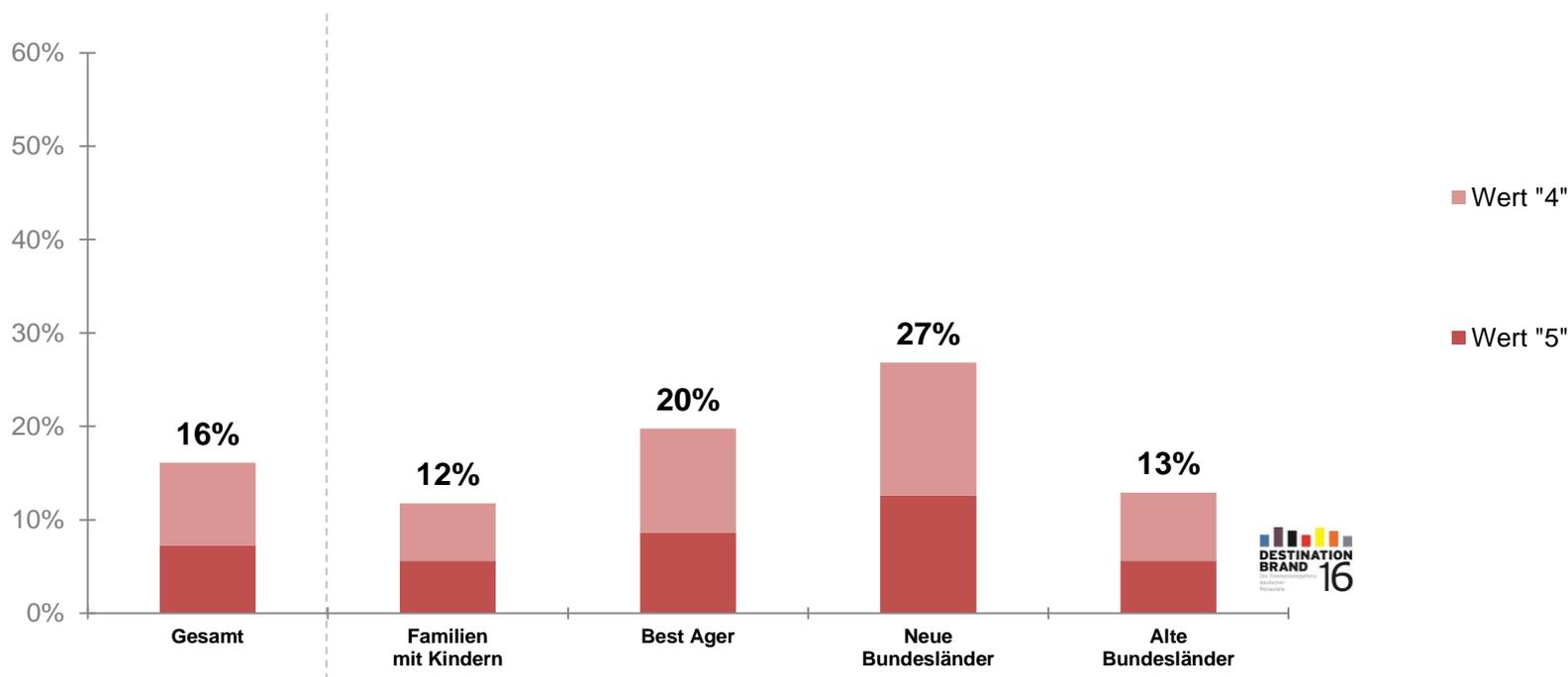
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kultururlaub / Kulturreise“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

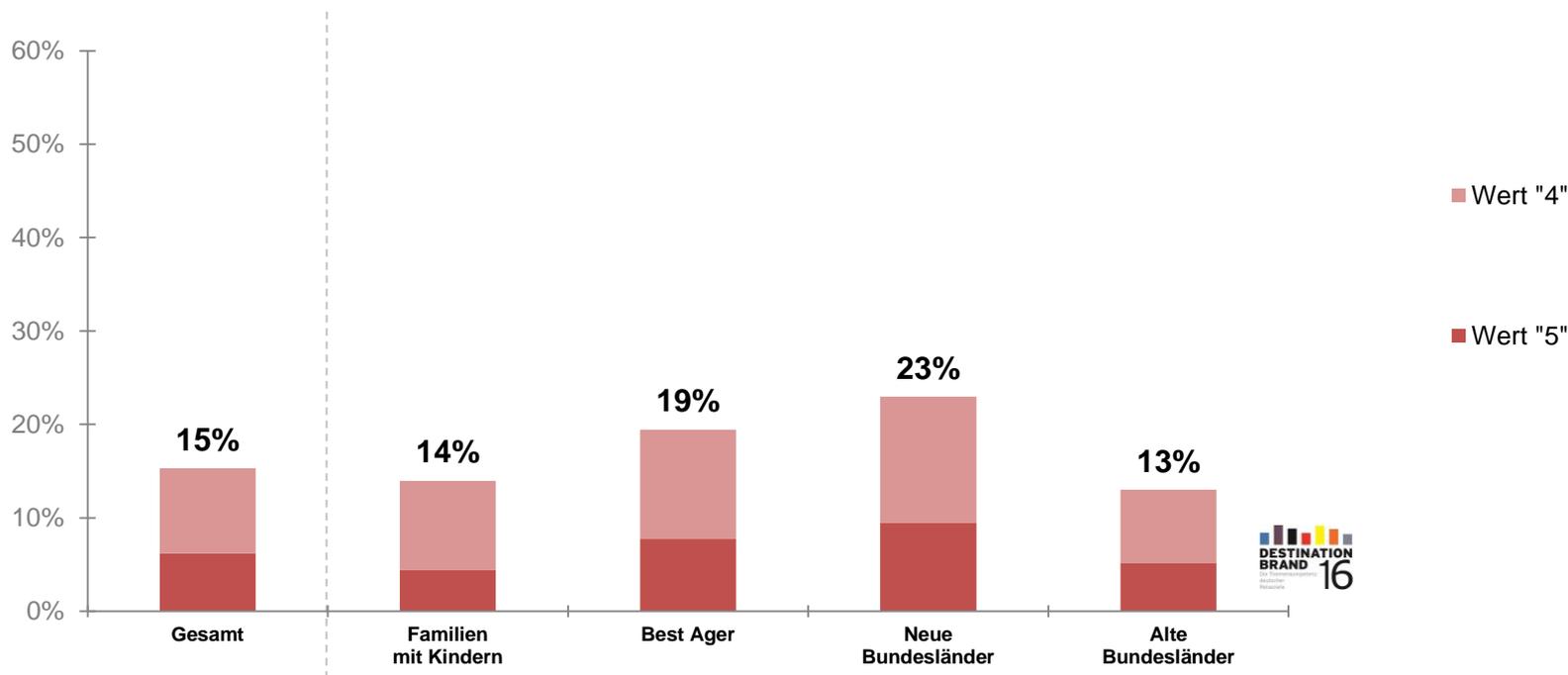
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Natururlaub“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

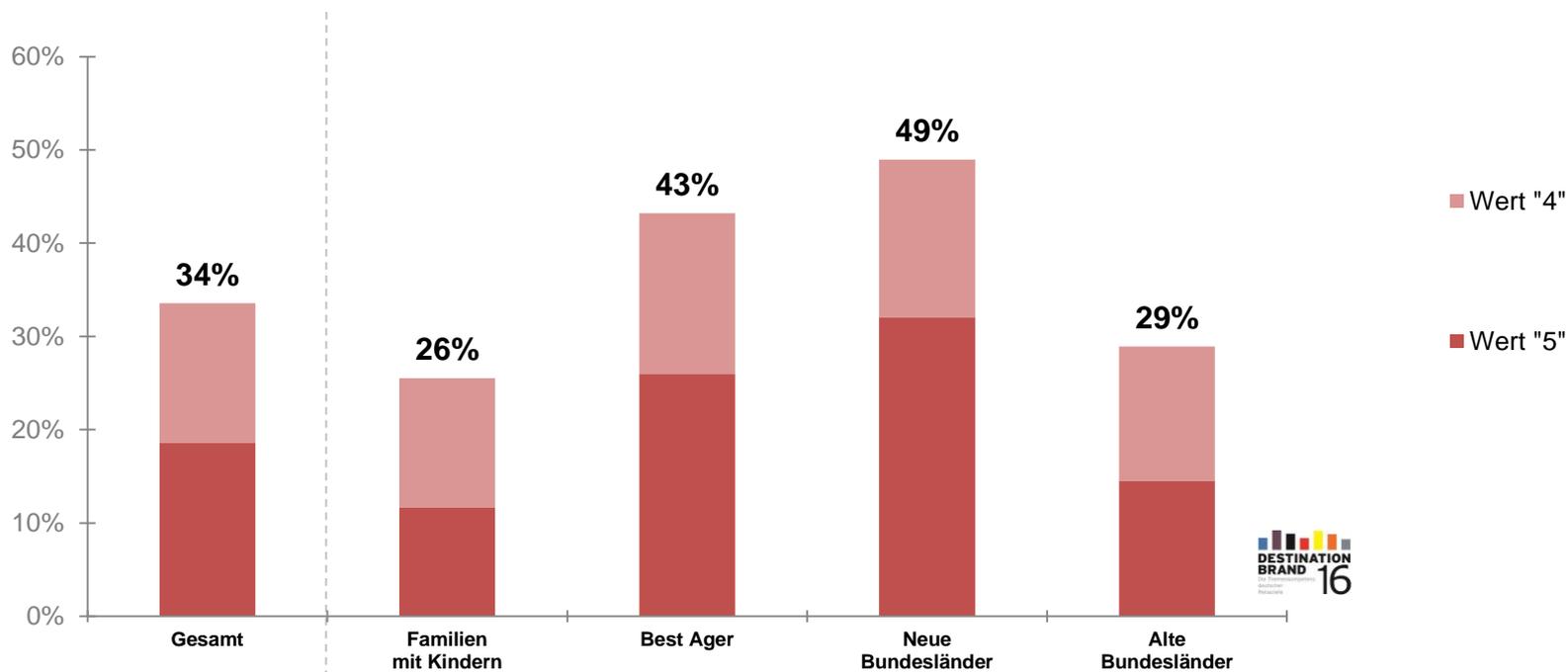
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

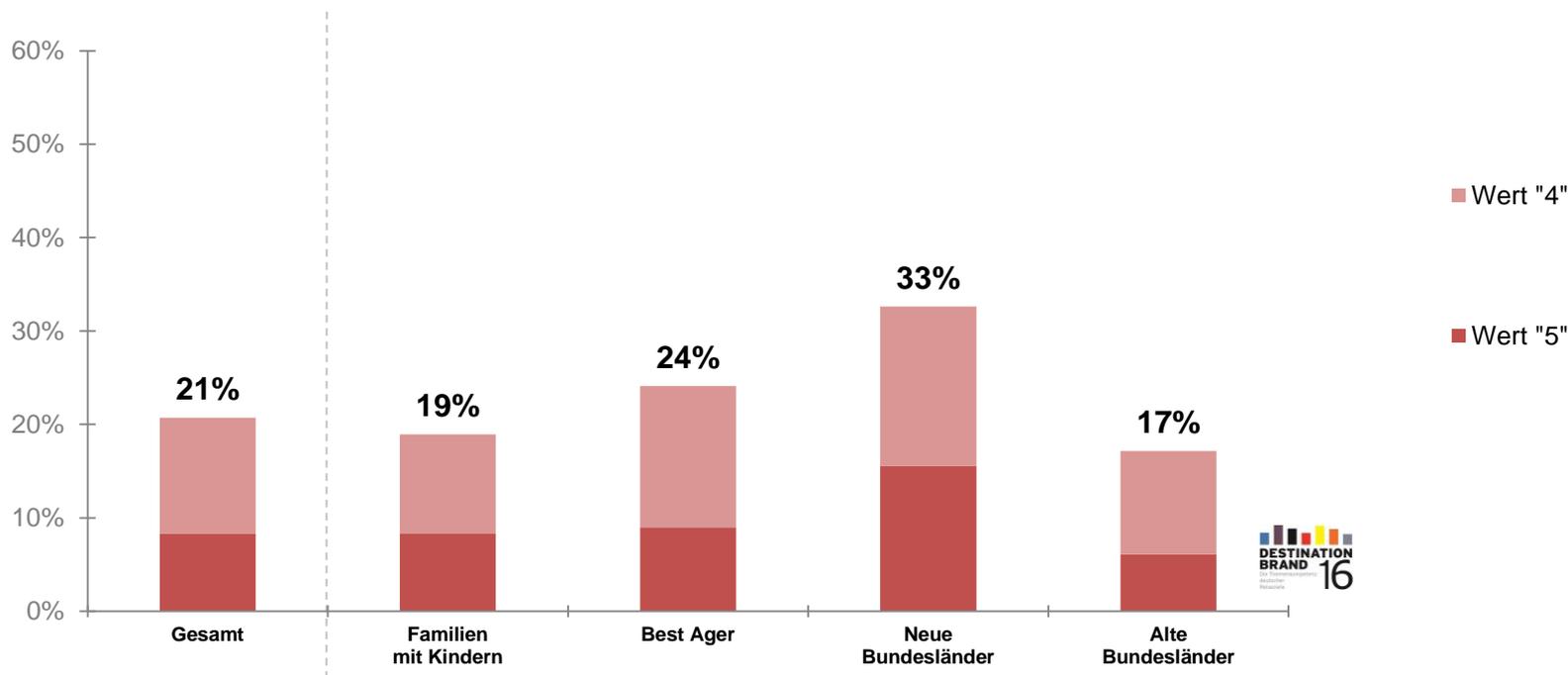
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

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

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

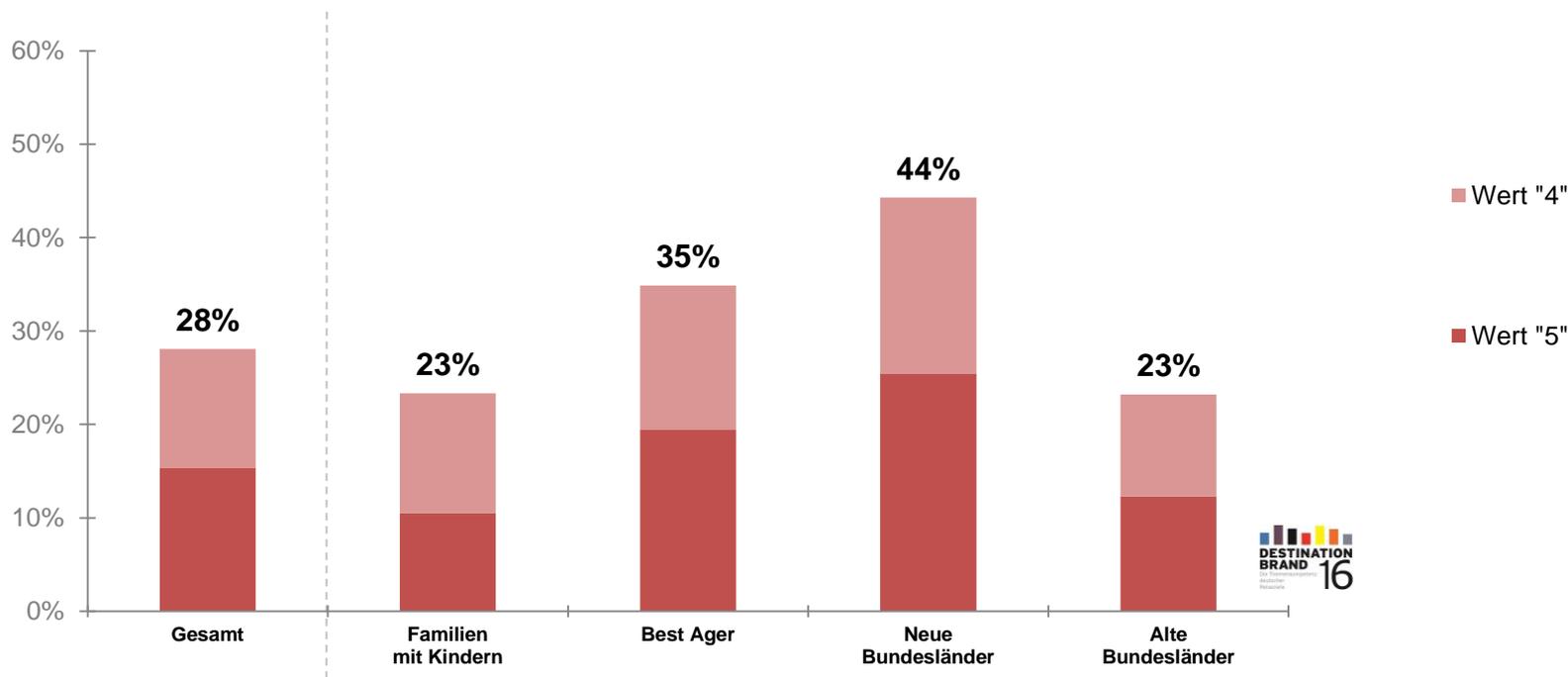
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Familienurlaub“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

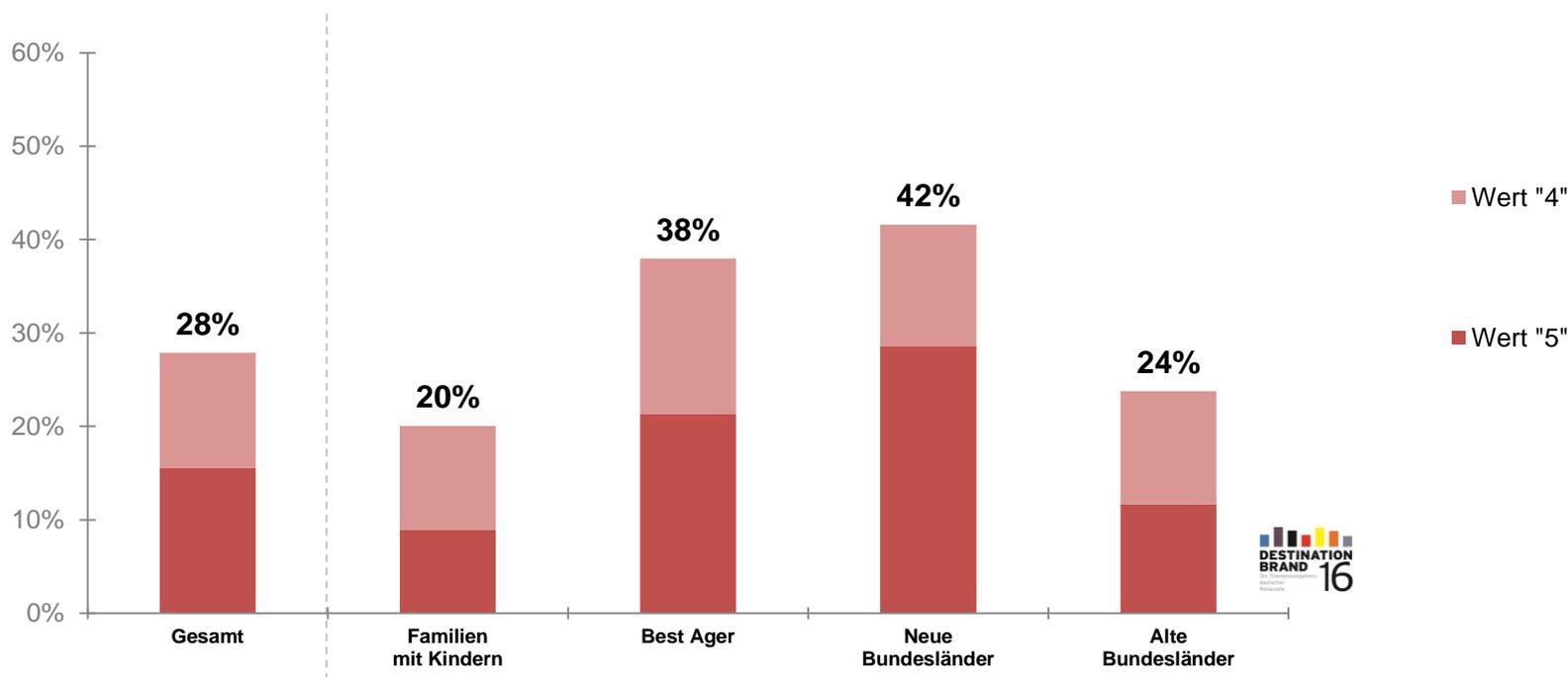
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität: „Nachhaltiger Urlaub / nachhaltige Reise (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

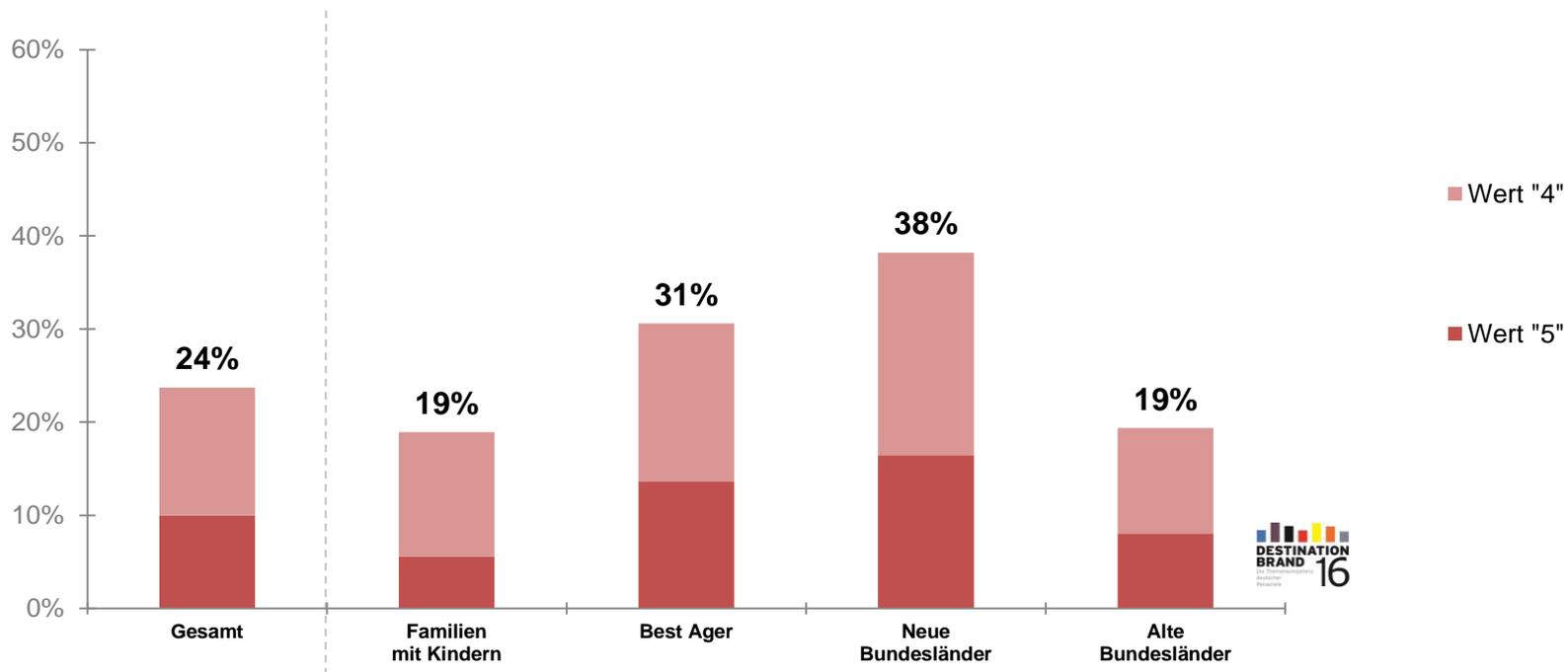
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

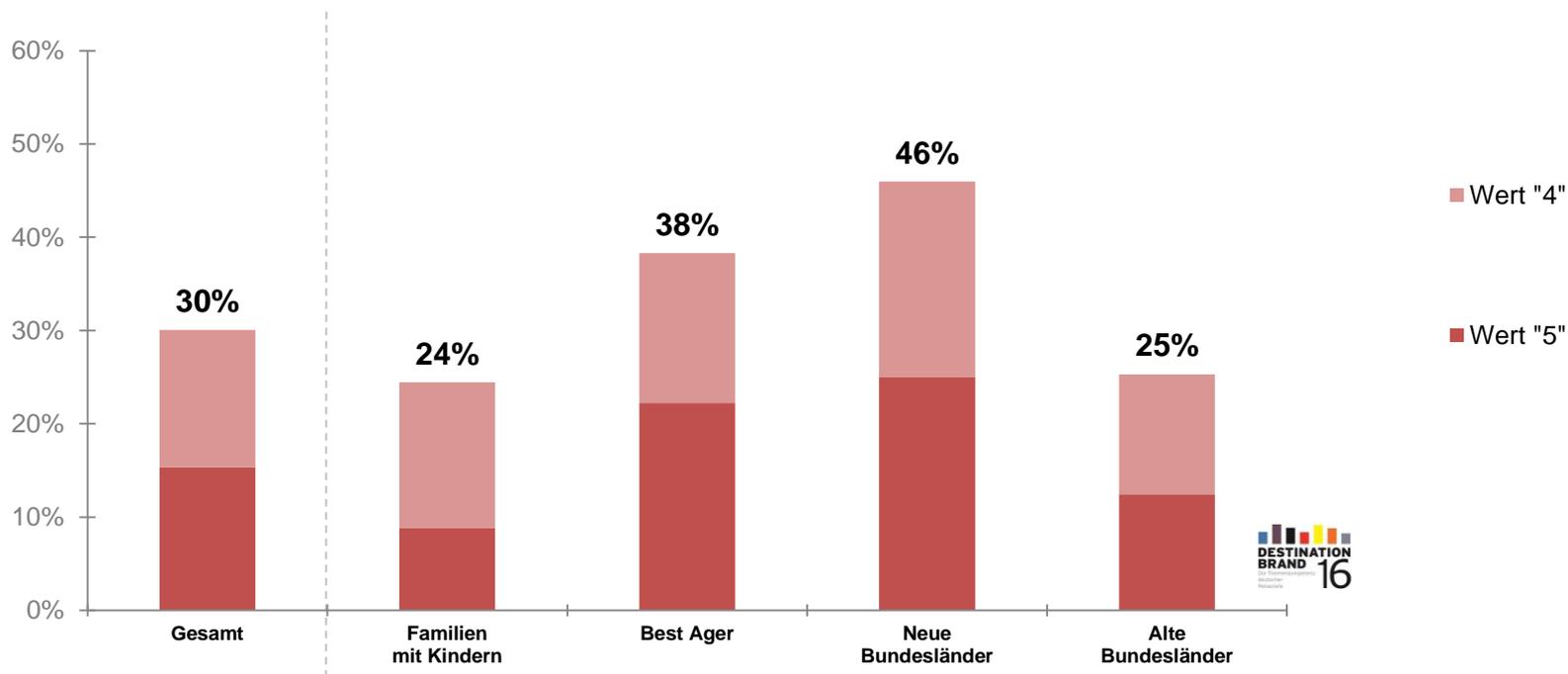
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wandern“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

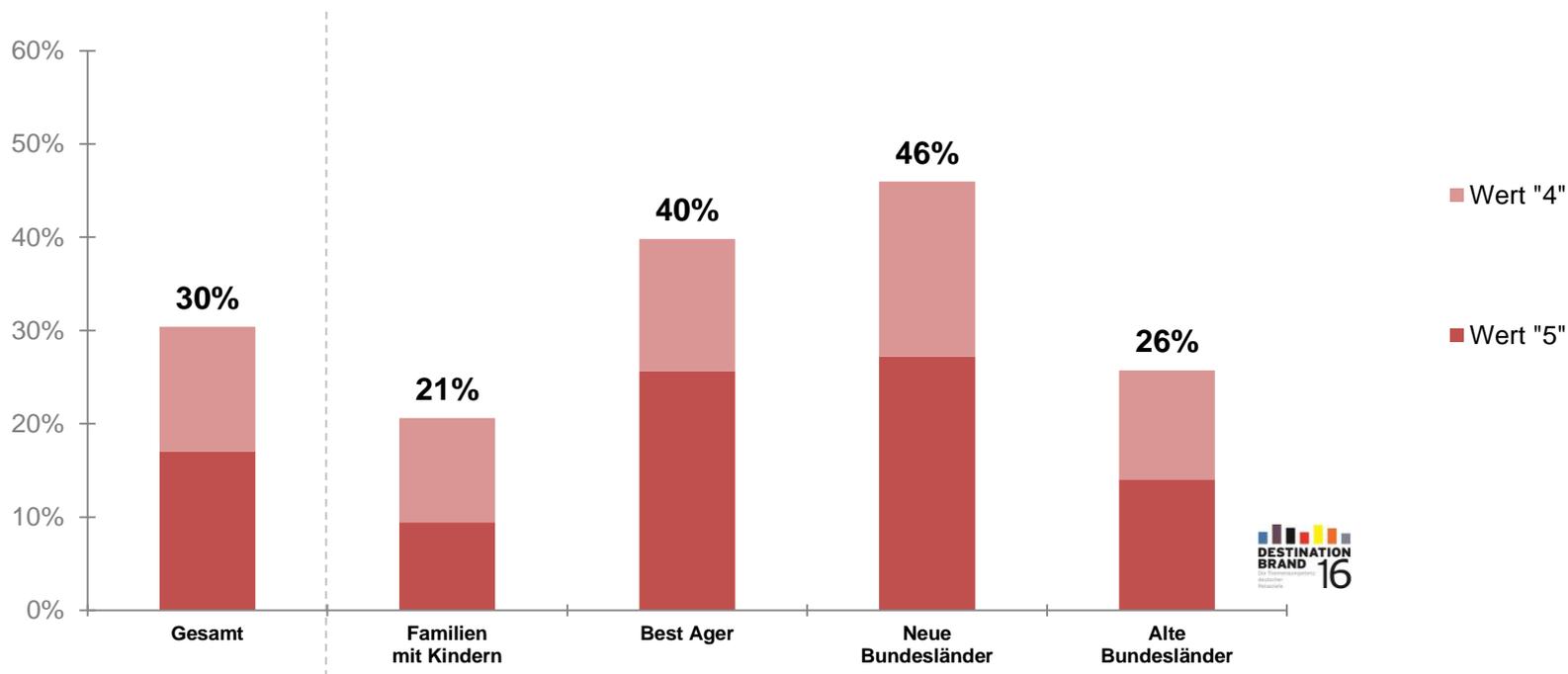
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

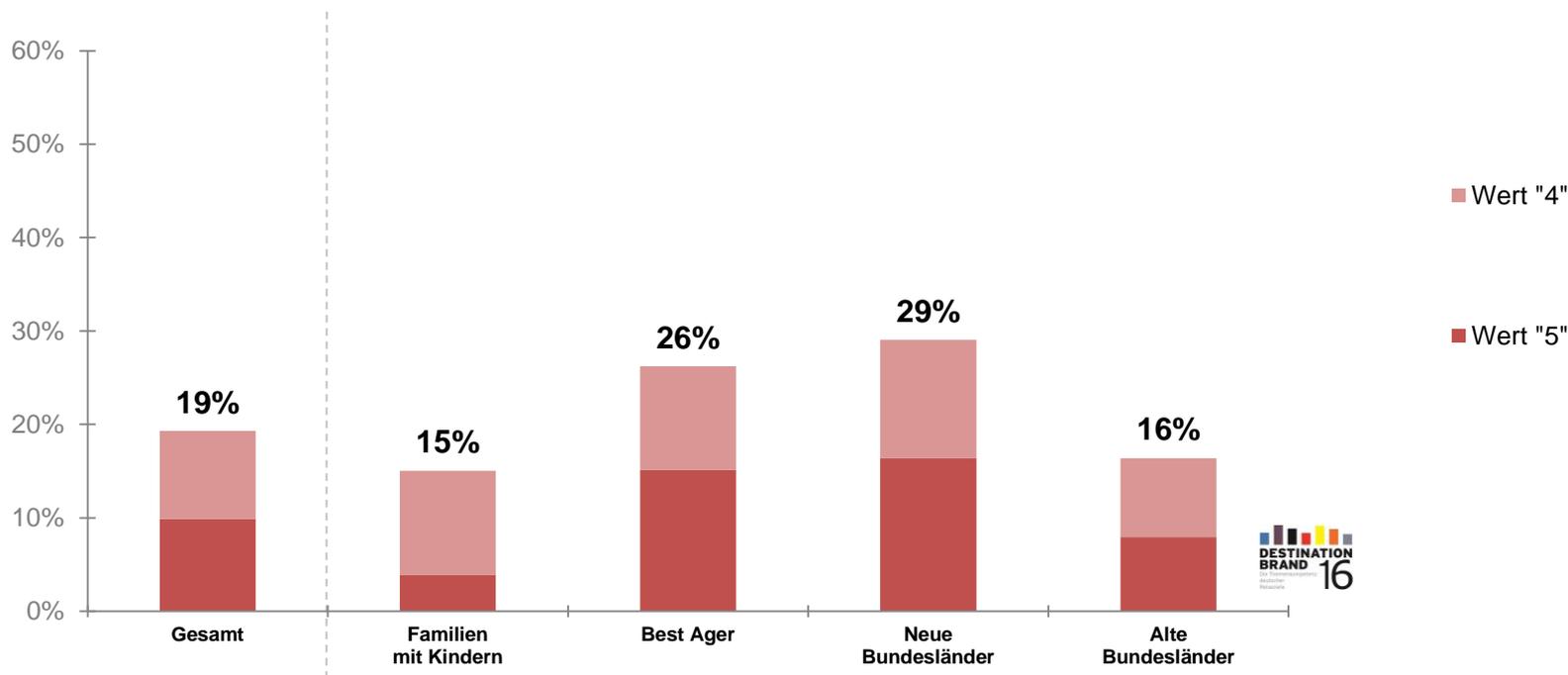
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
7.1	Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	119
7.2	Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	141
7.2.1	Kategorie 1: Regionen allgemein	142
7.2.2	Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	167
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9	ANHANG	217
	IMPRESSUM	241

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Alle Befragte

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen **einen Gesundheitsurlaub / eine Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur) machen**.

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

■ Gesundheit

Anzahl der Befragten: 567
Anzahl der Nennungen: 1.351
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Gesundheitsurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Nordsee (250) / Nordseeküste (7)	45,3%	19,0%	257
2	Ostsee (240) / Ostseeküste (7)	43,6%	18,3%	247
3	Bayern	17,3%	7,3%	98
4	Schwarzwald	12,2%	5,1%	69
5	Allgäu	9,5%	4,0%	54
6	Alpen (42) / Alpenregion (1)	7,6%	3,2%	43
7	Harz	6,2%	2,6%	35
8	Bayerischer Wald	5,8%	2,4%	33
9	Rügen	5,3%	2,2%	30
10	Bodensee	4,6%	1,9%	26

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Themen-Interessenten

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen **einen Gesundheitsurlaub / eine Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur) machen**.

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

■ Gesundheit

Anzahl der Befragten: 154
Anzahl der Nennungen: 374
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Gesundheitsurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee (63) / Ostseeküste (1)	41,6%	17,1%	64
2	Nordsee	40,3%	16,6%	62
3	Bayern	16,2%	6,7%	25
4	Schwarzwald	9,7%	4,0%	15
5	Harz	8,4%	3,5%	13
5	Rügen	8,4%	3,5%	13
7	Allgäu	7,8%	3,2%	12
8	Bayerischer Wald	7,1%	2,9%	11
9	Alpen	5,2%	2,1%	8
9	Sylt	5,2%	2,1%	8

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Alle Befragte

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)

■ Kulinarik

Anzahl der Befragten: 520
Anzahl der Nennungen: 1.251
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Kulinarische Reise“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	30,4%	12,6%	158
2	Nordsee (88) / Nordseeküste (2) / Nordseeregion (1)	17,5%	7,3%	91
3	Hamburg	15,4%	6,4%	80
4	Ostsee (71) / Ostseeküste (2)	14,0%	5,8%	73
5	München	13,8%	5,8%	72
6	Berlin	13,1%	5,4%	68
7	Schwarzwald	11,9%	5,0%	62
8	Mosel (39) / Moselregion (1) / Moseltal (1)	7,9%	3,3%	41
9	Franken (35) / Frankenland (4)	7,5%	3,1%	39
10	Pfalz	7,1%	3,0%	37

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Themen-Interessenten

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)

■ Kulinarik

Anzahl der Befragten: 354
Anzahl der Nennungen: 859
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Kulinarische Reise“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	31,9%	13,2%	113
2	Nordsee (59) / Nordseeküste (1) / Nordseeregion (1)	17,2%	7,1%	61
3	Berlin	14,1%	5,8%	50
4	Hamburg	13,3%	5,5%	47
5	München	13,0%	5,4%	46
6	Ostsee (43) / Ostseeküste (2)	12,7%	5,2%	45
7	Schwarzwald	10,7%	4,4%	38
8	Mosel (31) / Moselregion (1)	9,0%	3,7%	32
9	Franken (28) / Frankenland (3)	8,8%	3,6%	31
10	Pfalz	8,2%	3,4%	29

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Alle Befragte

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

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

■ Kultur

Anzahl der Befragten: 580
Anzahl der Nennungen: 1.455
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Kultururlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	39,0%	15,5%	226
2	Hamburg	25,9%	10,3%	150
3	Dresden	22,6%	9,0%	131
3	München	20,5%	8,2%	119
5	Bayern	13,6%	5,4%	79
6	Nordsee (54) / Nordseeküste (1)	9,5%	3,8%	55
6	Ostsee (54) / Ostseeküste (1)	9,5%	3,8%	55
8	Köln	7,9%	3,2%	46
9	Weimar	5,3%	2,1%	31
10	Schwarzwald	3,6%	1,4%	21
10	Trier	3,6%	1,4%	21

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Themen-Interessenten

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

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

■ Kultur

Anzahl der Befragten: 273
Anzahl der Nennungen: 712
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Kultururlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	39,6%	15,2%	108
2	Hamburg	29,3%	11,2%	80
3	Dresden	21,2%	8,1%	58
4	München	21,2%	8,1%	58
5	Bayern	14,7%	5,6%	40
6	Nordsee (29) / Nordseeküste (1)	11,0%	4,2%	30
7	Ostsee (26) / Ostseeküste (1)	9,9%	3,8%	27
8	Köln	8,8%	3,4%	24
9	Weimar	6,6%	2,5%	18
10	Harz	5,1%	2,0%	14

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Alle Befragte

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)

■ Natur

Anzahl der Befragten: 628

Anzahl der Nennungen: 1.597

Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Natururlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Nordsee (166) / Nordseeküste (7)	27,5%	10,8%	173
2	Ostsee (161) / Ostseeküste (8)	26,9%	10,6%	169
3	Schwarzwald	22,0%	8,6%	138
4	Bayern	19,9%	7,8%	125
5	Bayerischer Wald	12,1%	4,8%	76
6	Allgäu	11,8%	4,6%	74
7	Alpen	11,5%	4,5%	72
8	Harz	9,9%	3,9%	62
9	Rügen	7,0%	2,8%	44
10	Bodensee	6,2%	2,4%	39

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Themen-Interessenten

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)

■ Natur

Anzahl der Befragten: 468
Anzahl der Nennungen: 1.225
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Natururlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee (129) / Ostseeküste (4)	28,4%	10,9%	133
2	Nordsee (126) / Nordseeküste (4)	27,8%	10,6%	130
3	Schwarzwald	20,5%	7,8%	96
4	Bayern	19,4%	7,4%	91
5	Alpen	13,7%	5,2%	64
6	Allgäu	13,5%	5,1%	63
7	Bayerischer Wald	12,6%	4,8%	59
8	Harz	10,9%	4,2%	51
9	Rügen	7,7%	2,9%	36
10	Bodensee	6,2%	2,4%	29

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Alle Befragte

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

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

Wellness

Anzahl der Befragten: 546

Anzahl der Nennungen: 1.292

Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Wellnessurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee (191) / Ostseeküste (3)	35,5%	15,0%	194
2	Nordsee (159) / Nordseeküste (4)	29,9%	12,6%	163
3	Bayern	17,4%	7,4%	95
4	Schwarzwald	16,3%	6,9%	89
5	Allgäu	10,3%	4,3%	56
6	Bayerischer Wald	8,1%	3,4%	44
7	Bodensee	6,2%	2,6%	34
7	Rügen	6,2%	2,6%	34
9	Alpen (29) / Alpenraum (2) / Alpenregion (1)	5,9%	2,5%	32
10	Harz	5,5%	2,3%	30

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Themen-Interessenten

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

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

■ Wellness

Anzahl der Befragten: 315
Anzahl der Nennungen: 772
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Wellnessurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee (107) / Ostseeküste (1)	34,3%	14,0%	108
2	Nordsee (85) / Nordseeküste (3)	27,9%	11,4%	88
3	Schwarzwald	17,8%	7,3%	56
4	Bayern	17,5%	7,1%	55
5	Allgäu	11,7%	4,8%	37
6	Bayerischer Wald	9,5%	3,9%	30
7	Rügen	7,6%	3,1%	24
8	Harz	6,3%	2,6%	20
9	Bodensee	5,7%	2,3%	18
10	Berlin	5,4%	2,2%	17

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Alle Befragte

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: 550
Anzahl der Nennungen: 1.284
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Landurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	35,5%	15,2%	195
2	Mosel (91) / Moselregion (2) / Moseltal (2) / Moselgebiet (1) / Moselgend (1)	17,6%	7,6%	97
3	Schwarzwald	14,4%	6,2%	79
4	Allgäu	13,6%	5,8%	75
5	Ostsee (39) / Ostseeküste (3)	7,6%	3,3%	42
6	Nordsee (33) / Nordseeküste (2)	6,4%	2,7%	35
7	Rhein (31) / Rheingebiet (2)	6,0%	2,6%	33
7	Schleswig-Holstein	6,0%	2,6%	33
9	Pfalz	5,3%	2,3%	29
10	Bayerischer Wald	4,7%	2,0%	26
10	Mecklenburg-Vorpommern	4,7%	2,0%	26

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Themen-Interessenten

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: 174
Anzahl der Nennungen: 428
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Landurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	33,9%	13,8%	59
2	Mosel (31) / Moselgegend (1)	18,4%	7,5%	32
2	Schwarzwald	18,4%	7,5%	32
4	Allgäu	16,7%	6,8%	29
5	Ostsee (15) / Ostseeküste (1)	9,2%	3,7%	16
6	Nordsee (14) / Nordseeküste (1)	8,6%	3,5%	15
7	Rhein	6,3%	2,6%	11
8	Pfalz	5,7%	2,3%	10
9	Hessen	5,2%	2,1%	9
10	Bayerischer Wald	4,6%	1,9%	8
10	Lüneburger Heide	4,6%	1,9%	8
10	Schleswig-Holstein	4,6%	1,9%	8

Quelle: inspektour GmbH, 2016

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Alle Befragte

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

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

■ Familienurlaub

Anzahl der Befragten: 611
Anzahl der Nennungen: 1.459
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Familienurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee (270) / Ostseeküste (5)	45,0%	18,8%	275
2	Nordsee (236) / Nordseeküste (2)	39,0%	16,3%	238
3	Bayern	19,6%	8,2%	120
4	Schwarzwald (83) / Nationalpark Schwarzwald (1)	13,7%	5,8%	84
5	Bodensee	8,7%	3,6%	53
6	Bayerischer Wald	8,0%	3,4%	49
7	Alpen (41) / Alpenraum (1) / Alpenregion (1)	7,0%	2,9%	43
8	Allgäu	6,4%	2,7%	39
9	Hamburg	6,1%	2,5%	37
10	Berlin	5,6%	2,3%	34

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Themen-Interessenten

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

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

■ Familienurlaub

Anzahl der Befragten: 335
Anzahl der Nennungen: 808
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Familienurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee (157) / Ostseeküste (3)	47,8%	19,8%	160
2	Nordsee (137) / Nordseeküste (2)	41,5%	17,2%	139
3	Bayern	18,2%	7,5%	61
4	Schwarzwald (40) / Nationalpark Schwarzwald (1)	12,2%	5,1%	41
5	Hamburg	8,1%	3,3%	27
6	Bodensee	7,5%	3,1%	25
7	Alpen (23) / Alpenregion (1)	7,2%	3,0%	24
8	Berlin	6,9%	2,8%	23
9	Allgäu	6,3%	2,6%	21
9	Harz	6,3%	2,6%	21

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Alle Befragte

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen **einen nachhaltigen Urlaub / eine nachhaltige Reise machen** (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht).

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

■ Nachhaltiger Urlaub

Anzahl der Befragten: 309
Anzahl der Nennungen: 614
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Nachhaltiger Urlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Schwarzwald	18,1%	9,1%	56
2	Bayern	17,2%	8,6%	53
3	Nordsee (38) / Nordseeküste (3)	13,3%	6,7%	41
4	Bayerischer Wald	11,0%	5,5%	34
4	Ostsee (31) / Ostseeküste (3)	11,0%	5,5%	34
6	Harz	9,1%	4,6%	28
7	Allgäu	6,1%	3,1%	19
8	Lüneburger Heide	4,9%	2,4%	15
9	Rügen	3,9%	2,0%	12
9	Thüringen	3,9%	2,0%	12

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Themen-Interessenten

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen **einen nachhaltigen Urlaub / eine nachhaltige Reise machen** (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht).

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

■ Nachhaltiger Urlaub

Anzahl der Befragten: 113
Anzahl der Nennungen: 233
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Nachhaltiger Urlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	17,3%	9,9%	23
1	Schwarzwald	17,3%	9,9%	23
3	Nordsee (17) / Nordseeküste (2)	16,8%	8,2%	19
4	Bayerischer Wald	9,8%	5,6%	13
4	Ostsee (10) / Ostseeküste (3)	11,5%	5,6%	13
6	Allgäu	6,0%	3,4%	8
7	Harz	5,3%	3,0%	7
7	Lüneburger Heide	5,3%	3,0%	7
9	Rügen	4,5%	2,6%	6
10	Alpen	3,8%	2,1%	5

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Alle Befragte

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen **einen Fahrradurlaub (nicht Mountainbike-Urlaub) machen**.

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

■ Rad fahren

Anzahl der Befragten: 458
Anzahl der Nennungen: 961
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Fahrradurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee (81) / Ostseeküste (12)	20,3%	9,7%	93
2	Nordsee (72) / Nordseeküste (7) / Nordseeradwanderweg (1) / Nordseeregion (1)	17,7%	8,4%	81
3	Bayern	7,2%	3,4%	33
3	Bodensee	7,2%	3,4%	33
5	Schleswig-Holstein	5,9%	2,8%	27
6	Mecklenburg-Vorpommern	5,5%	2,6%	25
6	Mosel (22) / Moseltal (2) / Moselgebiet (1)	5,5%	2,6%	25
8	Schwarzwald	5,2%	2,5%	24
9	Elbe (14) / Elberadweg (5) / Elbtal (4)	5,0%	2,4%	23
10	Lüneburger Heide	4,8%	2,3%	22

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Themen-Interessenten

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen **einen Fahrradurlaub (nicht Mountainbike-Urlaub) machen**.

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

■ Rad fahren

Anzahl der Befragten: 219
Anzahl der Nennungen: 509
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Fahrradurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee (40) / Ostseeküste (6)	21,0%	9,0%	46
2	Nordsee (39) / Nordseeküste (3) / Nordseeregion (1)	19,6%	8,4%	43
3	Bayern	6,8%	2,9%	15
3	Bodensee	6,8%	2,9%	15
3	Schwarzwald	6,8%	2,9%	15
6	Elbe (7) / Elberadweg (4) / Elbtal (3)	6,4%	2,8%	14
6	Mecklenburg-Vorpommern	6,4%	2,8%	14
8	Donau (12) / Donautal (1)	5,9%	2,6%	13
8	Münsterland	5,9%	2,6%	13
10	Schleswig-Holstein	5,5%	2,4%	12

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Alle Befragte

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)

■ Wandern

Anzahl der Befragten: 571
Anzahl der Nennungen: 1.260
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Wanderurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Harz	22,1%	10,0%	126
1	Schwarzwald	22,1%	10,0%	126
3	Bayern	18,7%	8,5%	107
4	Alpen (89) / Alpenregion (5)	16,5%	7,5%	94
5	Allgäu	14,2%	6,4%	81
6	Bayerischer Wald (68) / Nationalpark Bayerischer Wald (1)	12,1%	5,5%	69
7	Sächsische Schweiz (28) / Elbsandsteingebirge (15)	7,5%	3,4%	43
8	Eifel	7,0%	3,2%	40
9	Thüringen	6,7%	3,0%	38
10	Erzgebirge	6,3%	2,9%	36

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Themen-Interessenten

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)

■ Wandern

Anzahl der Befragten: 305
Anzahl der Nennungen: 707
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Wanderurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Schwarzwald	23,3%	10,0%	71
2	Harz	20,3%	8,8%	62
3	Alpen (54) / Alpenregion (3)	18,7%	8,1%	57
4	Allgäu	18,0%	7,8%	55
5	Bayern	16,7%	7,2%	51
6	Bayerischer Wald (40) / Nationalpark Bayerischer Wald (1)	13,4%	5,8%	41
7	Sächsische Schweiz (20) / Elbsandsteingebirge (11)	10,2%	4,4%	31
8	Eifel	6,9%	3,0%	21
9	Erzgebirge	5,9%	2,5%	18
9	Sauerland	5,9%	2,5%	18

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Alle Befragte

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen **einen Wassersport-Urlaub (nicht Segelurlaub) machen**.

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

■ Wassersport

Anzahl der Befragten: 471
Anzahl der Nennungen: 990
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Wassersport-Urlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee (251) / Ostseeküste (6)	54,6%	26,0%	257
2	Nordsee (202) / Nordseeküste (8)	44,6%	21,2%	210
3	Bodensee	26,8%	12,7%	126
4	Sylt	7,4%	3,5%	35
5	Chiemsee	6,8%	3,2%	32
6	Rügen	5,5%	2,6%	26
7	Mecklenburgische Seenplatte (17) / Mecklenburger Seenplatte (8)	5,3%	2,5%	25
8	Müritz (13) / Müritzsee (1)	3,0%	1,4%	14
9	Mecklenburg-Vorpommern	2,8%	1,3%	13
10	Bayern	2,3%	1,1%	11
10	Hamburg	2,3%	1,1%	11
10	Mecklenburg	2,3%	1,1%	11
10	Usedom	2,3%	1,1%	11

* Mehrfachnennungen möglich.

7.1 Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Themen-Interessenten

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen **einen Wassersport-Urlaub (nicht Segelurlaub) machen**.

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

■ Wassersport

Anzahl der Befragten: 133
Anzahl der Nennungen: 302
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Wassersport-Urlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee (64) / Ostseeküste (1)	48,9%	21,5%	65
2	Nordsee (58) / Nordseeküste (3)	45,9%	20,2%	61
3	Bodensee	33,8%	14,9%	45
4	Rügen	8,3%	3,6%	11
5	Chiemsee	7,5%	3,3%	10
6	Sylt	6,8%	3,0%	9
7	Mecklenburgische Seenplatte (5) / Mecklenburger Seenplatte (1)	4,5%	2,0%	6
8	Mecklenburg-Vorpommern	3,8%	1,7%	5
8	Usedom	3,8%	1,7%	5

Anmerkung: Die Destination auf dem Rang 10 ist nicht dargestellt, da auf diese in der ungestützten Abfrage zur Themenkompetenz für einen „Wassersport-Urlaub“ weniger als 5 Einzelnennungen entfallen.

* Mehrfachnennungen möglich.

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
7.1	Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	119
7.2	Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	141
7.2.1	Kategorie 1: Regionen allgemein	142
7.2.2	Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	167
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9	ANHANG	217
	IMPRESSUM	241

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

		„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“ <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>		<i>Basis: Alle Befragte</i>	
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 29%)					
1	Nordsee	19	Lüneburger Heide	37	Niedersachsen
2	Ostsee	20	Harz	38	Mosel
3	Sylt	21	Mecklenburg-Vorpommern	39	Rheinland-Pfalz
4	Insel Usedom	22	Fehmarn	40	Baden
5	Insel Rügen	23	Thüringer Wald	41	Württemberg
6	Bayern	24	Berchtesgadener Land	42	Hessen
7	Schwarzwald	25	Chiemgau	43	Schwäbische Alb
8	Allgäu	26	Baden-Württemberg	44	Franken
9	Bayerischer Wald	27	Föhr	45	Rhön
10	Ostsee Schleswig-Holstein	28	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	46	Brandenburg
11	Nordsee Schleswig-Holstein	29	Erzgebirge	47	Odenwald
12	Oberbayern	30	Sauerland	48	Spessart
13	Chiemsee	31	Thüringen	49	Taunus
14	Bodensee	32	Eifel	50	Teutoburger Wald
15	Nordsee Niedersachsen	33	Zugspitzregion	51	Westerwald
16	Hochschwarzwald	34	Spreewald	52	Bergisches Land
17	Mecklenburgische Seenplatte	35	Fichtelgebirge	53	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.
18	Schleswig-Holstein	36	Pfalz	54	Sachsen

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

 „Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)			Basis: Alle Befragte					
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 29%)								
55	Nordrhein-Westfalen		73	Region Südharz Kyffhäuser		91	Ruhrgebiet	
56	Pfälzerwald		74	Saarland		92	Lausitzer Seenland	
57	Münsterland		75	Mittelrhein		93	Nahe	
58	Metropolregion München		76	Nürnberger Land		94	Erlebnisregion Edersee	
59	Hunsrück		77	Metropolregion Hamburg		95	Vogelsberg	
60	Nordseeland Dithmarschen		78	Seenland Oder-Spree		96	Die Bergischen Drei	
61	Rheinhessen		79	Sächsisches Elbland		97	Ruppiner Seenland	
62	Niederrhein		80	Alpenwelt Karwendel		98	GrimmHeimat NordHessen	
63	Romantischer Rhein		81	Spessart-Mainland		99	Fläming	
64	Vogtland		82	Naturpark Altmühltal		100	Siegerland-Wittgenstein	
65	Uckermark	21%	83	Ammergauer Alpen		101	Braunschweiger Land	
66	Rheingau		84	Altmark		102	Naheland	
67	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin		85	Hessische Bergstraße		103	neanderland / Kreis Mettmann	
68	Sachsen-Anhalt		86	Naturgarten Kaiserstuhl				
69	Frankenwald		87	Magdeburg Elbe-Börde-Heide				
70	Havelland		88	Lahntal				
71	Fränkisches Weinland		89	Saale-Unstrut				
72	Weserbergland		90	Ahrtal				

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)			Basis: Themen- Interessenten					
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 41%)								
1	Nordsee		19	Fehmarn		37	Baden	
2	Ostsee		20	Mecklenburg-Vorpommern		38	Franken	
3	Bayern		21	Chiemgau		39	Mosel	
4	Insel Rügen		22	Hochschwarzwald		40	Hessen	
5	Allgäu		23	Mecklenburgische Seenplatte		41	Bergisches Land	
6	Chiemsee		24	Lüneburger Heide		42	Teutoburger Wald	
7	Insel Usedom		25	Erzgebirge		43	Föhr	
8	Sylt		26	Sauerland		44	Pfalz	
9	Bodensee		27	Zugspitzregion		45	Württemberg	
10	Nordsee Schleswig-Holstein		28	Tegernsee-Schliersee		46	Pfälzerwald	
11	Schwarzwald		29	Eifel		47	Schwäbische Alb	
12	Oberbayern		30	Baden-Württemberg		48	Münsterland	
13	Bayerischer Wald		31	Rheinland-Pfalz		49	Odenwald	
14	Ostsee Schleswig-Holstein		32	Niedersachsen		50	Sachsen	
15	Harz		33	Thüringen		51	Brandenburg	
16	Nordsee Niedersachsen		34	Berchtesgadener Land		52	Taunus	
17	Schleswig-Holstein		35	Fichtelgebirge		53	Westerwald	
18	Thüringer Wald		36	Spreewald		54	Rhön	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

		„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“ <small>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</small>		<i>Basis: Themen- Interessenten</i>		
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 41%)						
55	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.		73	Naturpark Altmühltal	91	Ruhrgebiet
56	Niederrhein		74	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin	92	Magdeburg Elbe-Börde-Heide
57	Uckermark	38%	75	Weserbergland	93	Braunschweiger Land
58	Spessart		76	Seenland Oder-Spree	94	Nahe
59	Hunsrück		77	Region Südharz Kyffhäuser	95	Erlebnisregion Edersee
60	Nordrhein-Westfalen		78	Havelland	96	Ruppiner Seenland
61	Fränkisches Weinland		79	Altmark	97	Die Bergischen Drei
62	Rheinhessen		80	Sächsisches Elbland	98	Vogelsberg
63	Rheingau		81	Metropolregion Hamburg	99	Siegerland-Wittgenstein
64	Metropolregion München		82	Saale-Unstrut	100	Fläming
65	Romantischer Rhein		83	Hessische Bergstraße	101	GrimmHeimat NordHessen
66	Nürnberger Land		84	Saarland	102	Naheland
67	Sachsen-Anhalt		85	Spessart-Mainland	103	neanderland / Kreis Mettmann
68	Frankenwald		86	Lahntal		
69	Vogtland		87	Ahrtal		
70	Mittelrhein		88	Lausitzer Seenland		
71	Nordseeland Dithmarschen		89	Naturgarten Kaiserstuhl		
72	Alpenwelt Karwendel		90	Ammergauer Alpen		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

		„Kulinarische Reise“		<i>Basis: Alle Befragte</i>	
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>					
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 27%)					
1	Bayern	19	Hochschwarzwald	37	Saarland
2	Mosel	20	Ostsee Schleswig-Holstein	38	Spreewald
3	Schwarzwald	21	Nordsee Schleswig-Holstein	39	Mecklenburg-Vorpommern
4	Bodensee	22	Chiemgau	40	Rheinhessen
5	Nordsee	23	Nordrhein-Westfalen	41	Fränkisches Weinland
6	Metropolregion München	24	Thüringer Wald	42	Rheingau
7	Oberbayern	25	Baden	43	Eifel
8	Allgäu	26	Romantischer Rhein	44	Lüneburger Heide
9	Baden-Württemberg	27	Hessen	45	Erzgebirge
10	Franken	28	Insel Rügen	46	Alpenregion Tegernsee-Schliersee
11	Metropolregion Hamburg	29	Harz	47	Niedersachsen
12	Chiemsee	30	Berchtesgadener Land	48	Sauerland
13	Sylt	31	Thüringen	49	Mecklenburgische Seenplatte
14	Ostsee	32	Schwäbische Alb	50	Pfälzerwald
15	Pfalz	33	Schleswig-Holstein	51	Zugspitzregion
16	Württemberg	34	Nordsee Niedersachsen	52	Mittelrhein
17	Rheinland-Pfalz	35	Insel Usedom	53	Taunus
18	Bayerischer Wald	36	Sachsen	54	Spessart

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

		„Kulinarische Reise“		<i>Basis: Alle Befragte</i>	
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>					
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 27%)					
55	Ruhrgebiet	73	Hessische Bergstraße	91	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin
56	Münsterland	74	Vogtland	92	Altmark
57	Niederrhein	75	Sächsisches Elbland	93	Lausitzer Seenland
58	Bergisches Land	76	Föhr	94	Die Bergischen Drei
59	Nürnberger Land	77	Naturpark Altmühltal	95	Braunschweiger Land
60	Odenwald	78	Naturgarten Kaiserstuhl	96	GrimmHeimat NordHessen
61	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.	79	Ammergauer Alpen	97	Vogelsberg
62	Rhön	80	Havelland	98	Erlebnisregion Edersee
63	Teutoburger Wald	81	Weserbergland	99	Naheland
64	Spessart-Mainland	82	Uckermark	16%	100 Siegerland-Wittgenstein
65	Fehmarn	83	Saale-Unstrut	101	Ruppiner Seenland
66	Brandenburg	84	Nahe	102	Fläming
67	Frankenwald	85	Alpenwelt Karwendel	103	neanderland / Kreis Mettmann
68	Fichtelgebirge	86	Nordseeland Dithmarschen		
69	Hunsrück	87	Region Südharz Kyffhäuser		
70	Ahrtal	88	Seenland Oder-Spree		
71	Westerwald	89	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		
72	Sachsen-Anhalt	90	Lahntal		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

 „Kulinarische Reise“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)			<i>Basis: Themen- Interessenten</i>					
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 33%)								
1	Bayern		19	Württemberg		37	Nordsee Niedersachsen	
2	Schwarzwald		20	Chiemgau		38	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
3	Bodensee		21	Nordsee Schleswig-Holstein		39	Insel Usedom	
4	Mosel		22	Ostsee Schleswig-Holstein		40	Mecklenburg-Vorpommern	
5	Nordsee		23	Baden		41	Spreewald	
6	Metropolregion München		24	Romantischer Rhein		42	Rheingau	
7	Baden-Württemberg		25	Insel Rügen		43	Sachsen	
8	Allgäu		26	Hessen		44	Niedersachsen	
9	Oberbayern		27	Thüringer Wald		45	Fränkisches Weinland	
10	Franken		28	Harz		46	Lüneburger Heide	
11	Metropolregion Hamburg		29	Thüringen		47	Saarland	
12	Chiemsee		30	Berchtesgadener Land		48	Zugspitzregion	
13	Pfalz		31	Schwäbische Alb		49	Sauerland	
14	Ostsee		32	Schleswig-Holstein		50	Taunus	
15	Rheinland-Pfalz		33	Nordrhein-Westfalen		51	Pfälzerwald	
16	Sylt		34	Eifel		52	Mecklenburgische Seenplatte	
17	Bayerischer Wald		35	Rheinessen		53	Bergisches Land	
18	Hochschwarzwald		36	Erzgebirge		54	Mittelrhein	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

		„Kulinarische Reise“		<i>Basis: Themen- Interessenten</i>	
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>					
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 33%)					
55	Spessart	73	Hunsrück	91	Magdeburg Elbe-Börde-Heide
56	Ruhrgebiet	74	Naturpark Altmühltal	92	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin
57	Münsterland	75	Sachsen-Anhalt	93	Lausitzer Seenland
58	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.	76	Föhr	94	Die Bergischen Drei
59	Niederrhein	77	Vogtland	95	Braunschweiger Land
60	Nürnberger Land	78	Naturgarten Kaiserstuhl	96	Siegerland-Wittgenstein
61	Odenwald	79	Alpenwelt Karwendel	97	Erlebnisregion Edersee
62	Teutoburger Wald	80	Ammergauer Alpen	98	Vogelsberg
63	Fehmarn	81	Nahe	99	GrimmHeimat NordHessen
64	Rhön	82	Weserbergland	100	Naheland
65	Spessart-Mainland	83	Havelland	101	Ruppiner Seenland
66	Brandenburg	84	Uckermark	20%	102 Fläming
67	Westerwald	85	Nordseeland Dithmarschen	103	neanderland / Kreis Mettmann
68	Fichtelgebirge	86	Saale-Unstrut		
69	Hessische Bergstraße	87	Region Südharz Kyffhäuser		
70	Frankenwald	88	Seenland Oder-Spree		
71	Sächsisches Elbland	89	Lahntal		
72	Ahrtal	90	Altmark		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

 „Kultururlaub / Kulturreise“			Basis: Alle Befragte					
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)								
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 25%)								
1	Bayern		19	Nordsee		37	Spreewald	
2	Metropolregion München		20	Chiemsee		38	Nordsee Niedersachsen	
3	Metropolregion Hamburg		21	Mecklenburg-Vorpommern		39	Münsterland	
4	Sachsen		22	Harz		40	Mecklenburgische Seenplatte	
5	Bodensee		23	Erzgebirge		41	Eifel	
6	Nordrhein-Westfalen		24	Romantischer Rhein		42	Chiemgau	
7	Baden-Württemberg		25	Ostsee Schleswig-Holstein		43	Saarland	
8	Oberbayern		26	Pfalz		44	Hochschwarzwald	
9	Mosel		27	Bayerischer Wald		45	Lüneburger Heide	
10	Thüringen		28	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.		46	Teutoburger Wald	
11	Schwarzwald		29	Nordsee Schleswig-Holstein		47	Insel Usedom	
12	Württemberg		30	Baden		48	Schwäbische Alb	
13	Ruhrgebiet		31	Brandenburg		49	Niederrhein	
14	Thüringer Wald		32	Schleswig-Holstein		50	Taunus	
15	Ostsee		33	Allgäu		51	Mittelrhein	
16	Hessen		34	Niedersachsen		52	Rheinhessen	
17	Rheinland-Pfalz		35	Insel Rügen		53	Nürnberger Land	
18	Franken		36	Sachsen-Anhalt		54	Berchtesgadener Land	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

 „Kultururlaub / Kulturreise“			Basis: Alle Befragte					
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)								
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 25%)								
55	Zugspitzregion		73	Weserbergland		91	Lahntal	
56	Rheingau		74	Hunsrück		92	Nahe	
57	Sylt		75	Hessische Bergstraße		93	Braunschweiger Land	
58	Sächsisches Elbland		76	Westerwald		94	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin	
59	Sauerland		77	Saale-Unstrut		95	GrimmHeimat NordHessen	
60	Spessart		78	Naturgarten Kaiserstuhl		96	neanderland / Kreis Mettmann	
61	Fränkisches Weinland		79	Seenland Oder-Spree		97	Alpenwelt Karwendel	
62	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		80	Frankenwald		98	Erlebnisregion Edersee	
63	Bergisches Land		81	Uckermark	15%	99	Vogelsberg	
64	Rhön		82	Naturpark Altmühltal		100	Siegerland-Wittgenstein	
65	Region Südharz Kyffhäuser		83	Fehmarn		101	Fläming	
66	Pfälzerwald		84	Ammergauer Alpen		102	Ruppiner Seenland	
67	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		85	Föhr		103	Naheland	
68	Odenwald		86	Altmark				
69	Spessart-Mainland		87	Ahrtal				
70	Vogtland		88	Die Bergischen Drei				
71	Havelland		89	Nordseeland Dithmarschen				
72	Fichtelgebirge		90	Lausitzer Seenland				

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

 „Kultururlaub / Kulturreise“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 35%)			Basis: Themen- Interessenten		
1	Bayern	19	Mecklenburg-Vorpommern	37	Eifel
2	Metropolregion Hamburg	20	Nordsee Schleswig-Holstein	38	Spreewald
3	Metropolregion München	21	Chiemsee	39	Brandenburg
4	Bodensee	22	Nordsee	40	Teutoburger Wald
5	Sachsen	23	Schwarzwald	41	Chiemgau
6	Oberbayern	24	Harz	42	Sachsen-Anhalt
7	Thüringen	25	Niedersachsen	43	Schwäbische Alb
8	Nordrhein-Westfalen	26	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.	44	Lüneburger Heide
9	Baden-Württemberg	27	Pfalz	45	Nordsee Niedersachsen
10	Thüringer Wald	28	Erzgebirge	46	Saarland
11	Rheinland-Pfalz	29	Schleswig-Holstein	47	Hochschwarzwald
12	Mosel	30	Bayerischer Wald	48	Mecklenburgische Seenplatte
13	Württemberg	31	Ostsee Schleswig-Holstein	49	Mittelrhein
14	Hessen	32	Münsterland	50	Niederrhein
15	Ostsee	33	Baden	51	Rheinhessen
16	Franken	34	Allgäu	52	Nürnberger Land
17	Romantischer Rhein	35	Insel Rügen	53	Insel Usedom
18	Ruhrgebiet	36	Taunus	54	Sächsisches Elbland

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

			„Kultururlaub / Kulturreise“ <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>			<i>Basis: Themen-Interessenten</i>		
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 35%)								
55	Fränkisches Weinland		73	Hunsrück		91	Föhr	
56	Zugspitzregion		74	Westerwald		92	Nordseeland Dithmarschen	
57	Rheingau		75	Seenland Oder-Spree		93	Ahrtal	
58	Berchtesgadener Land		76	Naturgarten Kaiserstuhl		94	Alpenwelt Karwendel	
59	Bergisches Land		77	Saale-Unstrut		95	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin	
60	Spessart		78	Weserbergland		96	GrimmHeimat NordHessen	
61	Sylt		79	Frankenwald		97	neanderland / Kreis Mettmann	
62	Sauerland		80	Fichtelgebirge		98	Erlebnisregion Edersee	
63	Odenwald		81	Naturpark Altmühltal		99	Siegerland-Wittgenstein	
64	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		82	Uckermark	22%	100	Ruppiner Seenland	
65	Region Südharz Kyffhäuser		83	Altmark		101	Fläming	
66	Rhön		84	Fehmarn		102	Vogelsberg	
67	Pfälzerwald		85	Die Bergischen Drei		103	Naheland	
68	Havelland		86	Nahe				
69	Spessart-Mainland		87	Ammergauer Alpen				
70	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		88	Lahntal				
71	Vogtland		89	Lausitzer Seenland				
72	Hessische Bergstraße		90	Braunschweiger Land				

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

 „Natururlaub“			Basis: Alle Befragte					
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)								
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 41%)								
1	Nordsee		19	Nordsee Schleswig-Holstein		37	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
2	Bayern		20	Sylt		38	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.	
3	Schwarzwald		21	Spreewald		39	Rheinland-Pfalz	
4	Allgäu		22	Mosel		40	Teutoburger Wald	
5	Ostsee		23	Schleswig-Holstein		41	Pfalz	
6	Bayerischer Wald		24	Zugspitzregion		42	Bergisches Land	
7	Oberbayern		25	Hochschwarzwald		43	Brandenburg	
8	Insel Rügen		26	Eifel		44	Taunus	
9	Bodensee		27	Berchtesgadener Land		45	Rhön	
10	Chiemsee		28	Nordsee Niedersachsen		46	Westerwald	
11	Harz		29	Baden-Württemberg		47	Niedersachsen	
12	Lüneburger Heide		30	Fichtelgebirge		48	Odenwald	
13	Insel Usedom		31	Chiemgau		49	Sachsen	
14	Erzgebirge		32	Schwäbische Alb		50	Hunsrück	
15	Mecklenburg-Vorpommern		33	Sauerland		51	Spessart	
16	Mecklenburgische Seenplatte		34	Thüringen		52	Württemberg	
17	Ostsee Schleswig-Holstein		35	Fehmarn		53	Hessen	
18	Thüringer Wald		36	Franken		54	Föhr	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

			„Natururlaub“			<i>Basis: Alle Befragte</i>		
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>								
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 41%)								
55	Münsterland		73	Nordseeland Dithmarschen		91	Erlebnisregion Edersee	
56	Pfälzerwald		74	Region Südharz Kyffhäuser		92	Nahe	
57	Baden		75	Naturpark Altmühltal		93	Vogelsberg	
58	Romantischer Rhein		76	Sächsisches Elbland		94	Ruhrgebiet	
59	Saarland		77	Nürnberger Land		95	Metropolregion Hamburg	
60	Vogtland		78	Seenland Oder-Spree		96	Die Bergischen Drei	
61	Rheinhessen		79	Alpenwelt Karwendel		97	Siegerland-Wittgenstein	
62	Rheingau		80	Ammergauer Alpen		98	Ruppiner Seenland	
63	Uckermark	34%	81	Hessische Bergstraße		99	GrimmHeimat NordHessen	
64	Sachsen-Anhalt		82	Metropolregion München		100	Braunschweiger Land	
65	Havelland		83	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		101	Fläming	
66	Frankenwald		84	Ahrtal		102	Naheland	
67	Nordrhein-Westfalen		85	Saale-Unstrut		103	neanderland / Kreis Mettmann	
68	Fränkisches Weinland		86	Naturgarten Kaiserstuhl				
69	Niederrhein		87	Lahntal				
70	Mittelrhein		88	Altmark				
71	Weserbergland		89	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin				
72	Spessart-Mainland		90	Lausitzer Seenland				

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

			„Natururlaub“ <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>			<i>Basis: Themen- Interessenten</i>		
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 47%)								
1	Nordsee		19	Thüringer Wald		37	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.	
2	Bayern		20	Spreewald		38	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
3	Allgäu		21	Schleswig-Holstein		39	Teutoburger Wald	
4	Schwarzwald		22	Sylt		40	Rheinland-Pfalz	
5	Ostsee		23	Mosel		41	Pfalz	
6	Bayerischer Wald		24	Zugspitzregion		42	Bergisches Land	
7	Bodensee		25	Berchtesgadener Land		43	Brandenburg	
8	Harz		26	Hochschwarzwald		44	Sachsen	
9	Insel Rügen		27	Eifel		45	Westerwald	
10	Oberbayern		28	Chiemgau		46	Niedersachsen	
11	Lüneburger Heide		29	Fehmarn		47	Rhön	
12	Chiemsee		30	Thüringen		48	Taunus	
13	Insel Usedom		31	Fichtelgebirge		49	Odenwald	
14	Mecklenburgische Seenplatte		32	Nordsee Niedersachsen		50	Hessen	
15	Mecklenburg-Vorpommern		33	Baden-Württemberg		51	Hunsrück	
16	Erzgebirge		34	Schwäbische Alb		52	Württemberg	
17	Nordsee Schleswig-Holstein		35	Sauerland		53	Spessart	
18	Ostsee Schleswig-Holstein		36	Franken		54	Föhr	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

			„Natururlaub“ <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>			<i>Basis: Themen- Interessenten</i>	
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 47%)							
55	Münsterland		73	Nordrhein-Westfalen		91	Nahe
56	Pfälzerwald		74	Nordseeland Dithmarschen		92	Erlebnisregion Edersee
57	Romantischer Rhein		75	Region Südharz Kyffhäuser		93	Vogelsberg
58	Baden		76	Nürnberger Land		94	Metropolregion Hamburg
59	Saarland		77	Naturpark Altmühltal		95	Ruhrgebiet
60	Rheingau		78	Alpenwelt Karwendel		96	Die Bergischen Drei
61	Rheinhessen		79	Seenland Oder-Spree		97	Siegerland-Wittgenstein
62	Vogtland		80	Ammergauer Alpen		98	Fläming
63	Uckermark	40%	81	Saale-Unstrut		99	Ruppiner Seenland
64	Frankenwald		82	Hessische Bergstraße		100	GrimmHeimat NordHessen
65	Fränkisches Weinland		83	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		101	Braunschweiger Land
66	Havelland		84	Lahntal		102	neanderland / Kreis Mettmann
67	Sachsen-Anhalt		85	Naturgarten Kaiserstuhl		103	Naheland
68	Mittelrhein		86	Ahrtal			
69	Sächsisches Elbland		87	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin			
70	Spessart-Mainland		88	Altmark			
71	Weserbergland		89	Metropolregion München			
72	Niederrhein		90	Lausitzer Seenland			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

 „Wellnessurlaub / Wellnessreise“			Basis: Alle Befragte			
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)						
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 30%)						
1	Nordsee		19	Schleswig-Holstein	37	Württemberg
2	Ostsee		20	Baden-Württemberg	38	Niedersachsen
3	Sylt		21	Lüneburger Heide	39	Nordrhein-Westfalen
4	Bayern		22	Harz	40	Eifel
5	Insel Rügen		23	Fehmarn	41	Metropolregion München
6	Insel Usedom		24	Chiemgau	42	Erzgebirge
7	Allgäu		25	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	43	Pfalz
8	Schwarzwald		26	Berchtesgadener Land	44	Baden
9	Chiemsee		27	Thüringer Wald	45	Schwäbische Alb
10	Bayerischer Wald		28	Föhr	46	Fichtelgebirge
11	Bodensee		29	Hessen	47	Rhön
12	Nordsee Schleswig-Holstein		30	Rheinland-Pfalz	48	Taunus
13	Ostsee Schleswig-Holstein		31	Sauerland	49	Brandenburg
14	Oberbayern		32	Mosel	50	Teutoburger Wald
15	Nordsee Niedersachsen		33	Thüringen	51	Sachsen
16	Hochschwarzwald		34	Franken	52	Bergisches Land
17	Mecklenburg-Vorpommern		35	Zugspitzregion	53	Westerwald
18	Mecklenburgische Seenplatte		36	Spreewald	54	Metropolregion Hamburg

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

		„Wellnessurlaub / Wellnessreise“		<i>Basis: Alle Befragte</i>	
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>					
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 30%)					
55	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.	73	Nürnberger Land	91	Lausitzer Seenland
56	Odenwald	74	Uckermark	21%	92 Saale-Unstrut
57	Münsterland	75	Mittelrhein	93	Erlebnisregion Edersee
58	Hunsrück	76	Region Südharz Kyffhäuser	94	Vogelsberg
59	Spessart	77	Weserbergland	95	Nahe
60	Romantischer Rhein	78	Seenland Oder-Spree	96	Die Bergischen Drei
61	Pfälzerwald	79	Sächsisches Elbland	97	Braunschweiger Land
62	Rheingau	80	Spessart-Mainland	98	Ruppiner Seenland
63	Rheinhessen	81	Ruhrgebiet	99	Siegerland-Wittgenstein
64	Saarland	82	Naturpark Altmühltal	100	Fläming
65	Havelland	83	Ammergauer Alpen	101	GrimmHeimat NordHessen
66	Vogtland	84	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	102	Naheland
67	Sachsen-Anhalt	85	Alpenwelt Karwendel	103	neanderland / Kreis Mettmann
68	Niederrhein	86	Hessische Bergstraße		
69	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin	87	Naturgarten Kaiserstuhl		
70	Nordseeland Dithmarschen	88	Lahntal		
71	Frankenwald	89	Ahrtal		
72	Fränkisches Weinland	90	Altmark		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

			„Wellnessurlaub / Wellnessreise“ <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>			<i>Basis: Themen-Interessenten</i>		
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 38%)								
1	Nordsee		19	Fehmarn		37	Spreewald	
2	Bayern		20	Baden-Württemberg		38	Föhr	
3	Sylt		21	Mecklenburgische Seenplatte		39	Thüringen	
4	Ostsee		22	Lüneburger Heide		40	Fichtelgebirge	
5	Bodensee		23	Chiemgau		41	Metropolregion München	
6	Insel Rügen		24	Schleswig-Holstein		42	Brandenburg	
7	Insel Usedom		25	Berchtesgadener Land		43	Nordrhein-Westfalen	
8	Chiemsee		26	Thüringer Wald		44	Teutoburger Wald	
9	Bayerischer Wald		27	DB10: Tegernsee-Schliersee		45	Pfalz	
10	Allgäu		28	Mosel		46	Sachsen	
11	Schwarzwald		29	Eifel		47	Bergisches Land	
12	Nordsee Schleswig-Holstein		30	Hessen		48	Schwäbische Alb	
13	Ostsee Schleswig-Holstein		31	Franken		49	Baden	
14	Oberbayern		32	Sauerland		50	Württemberg	
15	Mecklenburg-Vorpommern		33	Rheinland-Pfalz		51	Münsterland	
16	Harz		34	Erzgebirge		52	Taunus	
17	Nordsee Niedersachsen		35	Zugspitzregion		53	Rhön	
18	Hochschwarzwald		36	Niedersachsen		54	Westerwald	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

		„Wellnessurlaub / Wellnessreise“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)			Basis: Themen- Interessenten	
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 38%)						
55	Metropolregion Hamburg		73	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin	91	Lahntal
56	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.		74	Havelland	92	Naturgarten Kaiserstuhl
57	Saarland		75	Region Südharz Kyffhäuser	93	Erlebnisregion Edersee
58	Odenwald		76	Weserbergland	94	Nahe
59	Rheingau		77	Ruhrgebiet	95	Braunschweiger Land
60	Romantischer Rhein		78	Seenland Oder-Spree	96	Die Bergischen Drei
61	Spessart		79	Sächsisches Elbland	97	Vogelsberg
62	Hunsrück		80	Vogtland	98	Ruppiner Seenland
63	Fränkisches Weinland		81	Spessart-Mainland	99	Siegerland-Wittgenstein
64	Pfälzerwald		82	Naturpark Altmühltal	100	Fläming
65	Rheinessen		83	Alpenwelt Karwendel	101	GrimmHeimat NordHessen
66	Nordseeland Dithmarschen		84	Ammergauer Alpen	102	Naheland
67	Uckermark	28%	85	Altmark	103	neanderland / Kreis Mettmann
68	Mittelrhein		86	Hessische Bergstraße		
69	Frankenwald		87	Saale-Unstrut		
70	Sachsen-Anhalt		88	Lausitzer Seenland		
71	Niederrhein		89	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		
72	Nürnberger Land		90	Ahrtal		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

 „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“			Basis: Alle Befragte					
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)								
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 33%)								
1	Bayern		19	Franken		37	Erzgebirge	
2	Allgäu		20	Ostsee Schleswig-Holstein		38	Bergisches Land	
3	Schwarzwald		21	Harz		39	Hessen	
4	Oberbayern		22	Sauerland		40	Insel Rügen	
5	Bayerischer Wald		23	Nordsee Schleswig-Holstein		41	Westerwald	
6	Lüneburger Heide		24	Pfalz		42	Teutoburger Wald	
7	Nordsee		25	Ostsee		43	Odenwald	
8	Mecklenburg-Vorpommern		26	Chiemgau		44	Zugspitzregion	
9	Schleswig-Holstein		27	Bodensee		45	Rhön	
10	Mosel		28	Thüringen		46	Brandenburg	
11	Chiemsee		29	Eifel		47	Spessart	
12	Baden-Württemberg		30	Insel Usedom		48	Taunus	
13	Thüringer Wald		31	Niedersachsen		49	Hunsrück	
14	Hochschwarzwald		32	Württemberg		50	Münsterland	
15	Rheinland-Pfalz		33	Nordsee Niedersachsen		51	Baden	
16	Berchtesgadener Land		34	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		52	Nordrhein-Westfalen	
17	Mecklenburgische Seenplatte		35	Fichtelgebirge		53	Sachsen	
18	Schwäbische Alb		36	Spreewald		54	Pfälzerwald	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

 „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“			Basis: Alle Befragte					
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)								
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 33%)								
55	Saarland		73	Naturpark Altmühltal		91	Vogelsberg	
56	Rheingau		74	Sylt		92	Erlebnisregion Edersee	
57	Fehmarn		75	Föhr		93	Braunschweiger Land	
58	Rheinessen		76	Metropolregion München		94	Ruhrgebiet	
59	Fränkisches Weinland		77	Ammergauer Alpen		95	Siegerland-Wittgenstein	
60	Romantischer Rhein		78	Hessische Bergstraße		96	Die Bergischen Drei	
61	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.		79	Alpenwelt Karwendel		97	Fläming	
62	Uckermark	28%	80	Ahrtal		98	Metropolregion Hamburg	
63	Niederrhein		81	Region Südharz Kyffhäuser		99	GrimmHeimat NordHessen	
64	Vogtland		82	Seenland Oder-Spree		100	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin	
65	Frankenwald		83	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		101	Ruppiner Seenland	
66	Sachsen-Anhalt		84	Naturgarten Kaiserstuhl		102	Naheland	
67	Mittelrhein		85	Saale-Unstrut		103	neanderland / Kreis Mettmann	
68	Spessart-Mainland		86	Sächsisches Elbland				
69	Nürnberger Land		87	Altmark				
70	Nordseeland Dithmarschen		88	Lahntal				
71	Weserbergland		89	Nahe				
72	Havelland		90	Lausitzer Seenland				

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ <i>Basis: Themen-Interessenten</i>		
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>		
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 42%)		
1	Allgäu	19 Schleswig-Holstein
2	Schwarzwald	20 Nordsee Schleswig-Holstein
3	Bayern	21 Thüringen
4	Nordsee	22 Chiemgau
5	Bayerischer Wald	23 Berchtesgadener Land
6	Oberbayern	24 Bodensee
7	Lüneburger Heide	25 Insel Usedom
8	Chiemsee	26 Mecklenburgische Seenplatte
9	Thüringer Wald	27 Fichtelgebirge
10	Baden-Württemberg	28 Erzgebirge
11	Harz	29 Schwäbische Alb
12	Mecklenburg-Vorpommern	30 Ostsee Schleswig-Holstein
13	Rheinland-Pfalz	31 Sauerland
14	Hochschwarzwald	32 Insel Rügen
15	Mosel	33 Franken
16	Eifel	34 Bergisches Land
17	Ostsee	35 Niedersachsen
18	Pfalz	36 Spreewald
		37 Teutoburger Wald
		38 Alpenregion Tegernsee-Schliersee
		39 Sachsen
		40 Brandenburg
		41 Hessen
		42 Württemberg
		43 Zugspitzregion
		44 Odenwald
		45 Fehmarn
		46 Nordsee Niedersachsen
		47 Münsterland
		48 Rhön
		49 Romantischer Rhein
		50 Westerwald
		51 Taunus
		52 Pfälzerwald
		53 Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.
		54 Spessart

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

 „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)			Basis: Themen- Interessenten			
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 42%)						
55	Nordrhein-Westfalen		73	Niederrhein	91	Ahrtal
56	Fränkisches Weinland		74	Alpenwelt Karwendel	92	Nahe
57	Baden		75	Seenland Oder-Spree	93	Erlebnisregion Edersee
58	Hunsrück		76	Sylt	94	Metropolregion Hamburg
59	Rheingau		77	Naturpark Altmühltal	95	Siegerland-Wittgenstein
60	Frankenwald		78	Altmark	96	Fläming
61	Nürnberger Land		79	Ammergauer Alpen	97	Vogelsberg
62	Saarland		80	Sächsisches Elbland	98	Die Bergischen Drei
63	Weserbergland		81	Hessische Bergstraße	99	Ruppiner Seenland
64	Vogtland		82	Föhr	100	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin
65	Spessart-Mainland		83	Region Südharz Kyffhäuser	101	Naheland
66	Uckermark	36%	84	Saale-Unstrut	102	GrimmHeimat NordHessen
67	Rheinhessen		85	Naturgarten Kaiserstuhl	103	neanderland / Kreis Mettmann
68	Mittelrhein		86	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		
69	Nordseeland Dithmarschen		87	Lahntal		
70	Havelland		88	Ruhrgebiet		
71	Metropolregion München		89	Braunschweiger Land		
72	Sachsen-Anhalt		90	Lausitzer Seenland		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
7.1	Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	119
7.2	Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	141
7.2.1	Kategorie 1: Regionen allgemein	142
7.2.2	Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	167
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9	ANHANG	217
	IMPRESSUM	241

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

			„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“ <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>			<i>Basis:</i> Alle Befragte		
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)								
1	Nordsee		30	Konstanz am Bodensee		59	Schwäbische Alb	
2	Ostsee		31	Chiemgau		60	Franken	
3	Sylt		32	Langeoog		61	Lüneburg	
4	Insel Usedom		33	Garmisch-Partenkirchen		62	Freiburg im Breisgau	
5	Insel Rügen		34	Baden-Baden		63	Rhön	
6	Bayern		35	Baden-Württemberg		64	Brandenburg	
7	Schwarzwald		36	Nordseeinsel Juist		65	Odenwald	
8	Allgäu		37	Büsum		66	Spessart	
9	Bayerischer Wald		38	Föhr		67	Taunus	
10	Ostsee Schleswig-Holstein		39	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		68	Teutoburger Wald	
11	Nordsee Schleswig-Holstein		40	Oberstdorf		69	Füssen	
12	Timmendorfer Strand		41	Erzgebirge		70	Kiel	
13	Oberbayern		42	Füssen im Allgäu		71	Westerwald	
14	Chiemsee		43	Stralsund		72	Bergisches Land	
15	Bodensee		44	Sauerland		73	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
16	Nordsee Niedersachsen		45	Thüringen		74	Sachsen	
17	St. Peter-Ording		46	Rostock-Warnemünde		75	Nordrhein-Westfalen	
18	Norderney		47	Eifel		76	Pfälzerwald	
19	Travemünde		48	Zugspitzregion		77	Münsterland	
20	Hochschwarzwald		49	Ostseebad Kühlungsborn		78	Metropolregion München	
21	Mecklenburgische Seenplatte		50	Spreewald		79	Hunsrück	
22	Schleswig-Holstein		51	Fichtelgebirge		80	Lübeck	
23	Lüneburger Heide		52	Pfalz		81	München	
24	Harz		53	Niedersachsen		82	Nordseeland Dithmarschen	
25	Mecklenburg-Vorpommern		54	Mosel		83	Rheinhessen	
26	Fehmarn		55	Rheinland-Pfalz		84	Niederrhein	
27	Thüringer Wald		56	Baden		85	Bad Wildungen	
28	Berchtesgadener Land		57	Württemberg		86	Romantischer Rhein	
29	Helgoland		58	Hessen		87	Vogtland	

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

		„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)			Basis: Alle Befragte	
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)						
88	Uckermark	21%	117	Naturpark Altmühltal	146	Bonn
89	Rheingau		118	Ammergauer Alpen	147	Bremen
90	Schwerin		119	Bingen am Rhein	148	Willingen
91	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin		120	Baiersbronn im Schwarzwald	149	Düsseldorf
92	Sachsen-Anhalt		121	Nürnberg	150	Osnabrück
93	Frankenwald		122	Altmark	151	Nahe
94	Havelland		123	Stuttgart	152	Erlebnisregion Edersee
95	Heidelberg		124	Hessische Bergstraße	153	Mannheim
96	Fränkisches Weinland		125	Naturgarten Kaiserstuhl	154	Vogelsberg
97	Wiesbaden		126	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	155	Celle
98	Weserbergland		127	weimar Kulturstadt Europas	156	Köln
99	Region Südharz Kyffhäuser		128	Berlin	157	Die Bergischen Drei
100	Rothenburg ob der Tauber		129	Kassel	158	Worms
101	Saarland		130	Leipzig	159	Dessau
102	Mittelrhein		131	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	160	Ruppiner Seenland
103	Hamburg		132	Bamberg	161	Karlsruhe
104	Nürnberger Land		133	Lahntal	162	GrimmHeimat NordHessen
105	Trier		134	Saale-Unstrut	163	Fläming
106	Friedrichskoog		135	Ahrtal	164	Siegerland-Wittgenstein
107	Metropolregion Hamburg		136	Mainz	165	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
108	Seenland Oder-Spree		137	Magdeburg	166	Wolfsburg
109	Sächsisches Elbland		138	Hannover	167	Braunschweiger Land
110	Alpenwelt Karwendel		139	Ruhrgebiet	168	Essen
111	Bayreuth		140	Görlitz	169	Worpswede
112	Spessart-Mainland		141	Frankfurt am Main	170	Bad Frankenhausen
113	Dresden		142	Erfurt	171	Naheland
114	Regensburg		143	Saarbrücken	172	neanderland / Kreis Mettmann
115	Potsdam		144	Lausitzer Seenland		
116	Grömitz		145	Aachen		

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

 „Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)			Basis: Themen- Interessenten					
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 38%)								
1	Nordsee		30	Erzgebirge		59	Pfalz	
2	Ostsee		31	Sauerland		60	Württemberg	
3	Bayern		32	Zugspitzregion		61	Pfälzerwald	
4	Insel Rügen		33	Garmisch-Partenkirchen		62	Schwäbische Alb	
5	Allgäu		34	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		63	Lüneburg	
6	Chiemsee		35	Oberstdorf		64	Rostock-Warnemünde	
7	Insel Usedom		36	Eifel		65	Münsterland	
8	Sylt		37	Baden-Württemberg		66	Odenwald	
9	Bodensee		38	Rheinland-Pfalz		67	Sachsen	
10	Nordsee Schleswig-Holstein		39	Füssen im Allgäu		68	Brandenburg	
11	Schwarzwald		40	Stralsund		69	Taunus	
12	Oberbayern		41	Niedersachsen		70	Freiburg im Breisgau	
13	Bayerischer Wald		42	Baden-Baden		71	Westerwald	
14	Ostsee Schleswig-Holstein		43	Büsum		72	Rhön	
15	St. Peter-Ording		44	Helgoland		73	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
16	Timmendorfer Strand		45	Nordseeinsel Juist		74	Füssen	
17	Travemünde		46	Thüringen		75	München	
18	Harz		47	Berchtesgadener Land		76	Kiel	
19	Nordsee Niedersachsen		48	Fichtelgebirge		77	Niederrhein	
20	Schleswig-Holstein		49	Spreewald		78	Uckermark	38%
21	Thüringer Wald		50	Langeoog		79	Spessart	
22	Fehmarn		51	Baden		80	Hunsrück	
23	Mecklenburg-Vorpommern		52	Franken		81	Nordrhein-Westfalen	
24	Chiemgau		53	Mosel		82	Fränkisches Weinland	
25	Hochschwarzwald		54	Ostseebad Kühlungsborn		83	Rheinhessen	
26	Mecklenburgische Seenplatte		55	Hessen		84	Lübeck	
27	Konstanz am Bodensee		56	Bergisches Land		85	Rheingau	
28	Norderney		57	Teutoburger Wald		86	Rothenburg ob der Tauber	
29	Lüneburger Heide		58	Föhr		87	Metropolregion München	

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 38%)			Basis: Themen- Interessenten		
88	Schwerin	117	Sächsisches Elbland	146	Görlitz
89	Mainz	118	Metropolregion Hamburg	147	Saarbrücken
90	Romantischer Rhein	119	Saale-Unstrut	148	Mannheim
91	Nürnberger Land	120	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	149	Dessau
92	Sachsen-Anhalt	121	Grömitz	150	Braunschweiger Land
93	Bayreuth	122	Erfurt	151	Düsseldorf
94	Hamburg	123	Hessische Bergstraße	152	Celle
95	Bad Wildungen	124	Stuttgart	153	Bremen
96	Frankenwald	125	Aachen	154	Köln
97	Wiesbaden	126	Saarland	155	Nahe
98	Vogtland	127	Spessart-Mainland	156	Erlebnisregion Edersee
99	Dresden	128	Lahntal	157	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
100	Mittelrhein	129	Hannover	158	Worms
101	Nordseeland Dithmarschen	130	Frankfurt am Main	159	Essen
102	Alpenwelt Karwendel	131	Magdeburg	160	Ruppiner Seenland
103	Trier	132	weimar Kulturstadt Europas	161	Karlsruhe
104	Bingen am Rhein	133	Ahrtal	162	Die Bergischen Drei
105	Naturpark Altmühltal	134	Kassel	163	Bad Frankenhausen
106	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin	135	Lausitzer Seenland	164	Willingen
107	Heidelberg	136	Naturgarten Kaiserstuhl	165	Wolfsburg
108	Weserbergland	137	Ammergauer Alpen	166	Vogelsberg
109	Potsdam	138	Ruhrgebiet	167	Siegerland-Wittgenstein
110	Seenland Oder-Spree	139	Baiersbronn im Schwarzwald	168	Fläming
111	Region Südharz Kyffhäuser	140	Friedrichskoog	169	GrimmHeimat NordHessen
112	Havelland	141	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	170	Worpswede
113	Bamberg	142	Berlin	171	Naheland
114	Nürnberg	143	Bonn	172	neanderland / Kreis Mettmann
115	Regensburg	144	Osnabrück		
116	Altmark	145	Leipzig		

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

 „Kulinarische Reise“			Basis: Alle Befragte					
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)								
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)								
1	München		30	Chiemgau		59	Lüneburger Heide	
2	Bayern		31	Nordrhein-Westfalen		60	Bingen am Rhein	
3	Mosel		32	Thüringer Wald		61	Füssen im Allgäu	
4	Schwarzwald		33	Baden		62	Potsdam	
5	Hamburg		34	Baden-Baden		63	Erzgebirge	
6	Bodensee		35	Romantischer Rhein		64	Leipzig	
7	Nordsee		36	Hessen		65	Garmisch-Partenkirchen	
8	Metropolregion München		37	Insel Rügen		66	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
9	Oberbayern		38	Köln		67	Timmendorfer Strand	
10	Allgäu		39	Frankfurt am Main		68	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	
11	Baden-Württemberg		40	Harz		69	Niedersachsen	
12	Berlin		41	Trier		70	Travemünde	
13	Franken		42	Stuttgart		71	Kiel	
14	Metropolregion Hamburg		43	Berchtesgadener Land		72	Rothenburg ob der Tauber	
15	Chiemsee		44	Thüringen		73	Regensburg	
16	Konstanz am Bodensee		45	Schwäbische Alb		74	Sauerland	
17	Sylt		46	Schleswig-Holstein		75	Mecklenburgische Seenplatte	
18	Ostsee		47	Nordsee Niedersachsen		76	Bamberg	
19	Pfalz		48	Insel Usedom		77	Pfälzerwald	
20	Nürnberg		49	Sachsen		78	Zugspitzregion	
21	Freiburg im Breisgau		50	Saarland		79	Mittelrhein	
22	Württemberg		51	Lübeck		80	Oberstdorf	
23	Rheinland-Pfalz		52	Spreewald		81	weimar Kulturstadt Europas	
24	Bayerischer Wald		53	Mecklenburg-Vorpommern		82	Bremen	
25	Heidelberg		54	Rheinhessen		83	Bayreuth	
26	Hochschwarzwald		55	Fränkisches Weinland		84	Taunus	
27	Ostsee Schleswig-Holstein		56	Düsseldorf		85	Spessart	
28	Dresden		57	Rheingau		86	Stralsund	
29	Nordsee Schleswig-Holstein		58	Eifel		87	Mainz	

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Kulinarische Reise“ Basis: Alle Befragte			
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)			
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)			
88	Ruhrgebiet	117	Schwerin
89	Rostock-Warnemünde	118	Sachsen-Anhalt
90	Wiesbaden	119	Hessische Bergstraße
91	Münsterland	120	Vogtland
92	Niederrhein	121	Mannheim
93	Bergisches Land	122	Büsum
94	Füssen	123	Kassel
95	Nürnberger Land	124	Ostseebad Kühlungsborn
96	Odenwald	125	Sächsisches Elbland
97	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	126	Föhr
98	Norderney	127	Naturpark Altmühltal
99	Erfurt	128	Langeoog
100	St. Peter-Ording	129	Naturgarten Kaiserstuhl
101	Lüneburg	130	Karlsruhe
102	Helgoland	131	Nordseeinsel Juist
103	Rhön	132	Ammergauer Alpen
104	Teutoburger Wald	133	Havelland
105	Spessart-Mainland	134	Weserbergland
106	Saarbrücken	135 Uckermark	16%
107	Aachen	136	Saale-Unstrut
108	Fehmarn	137	Baiersbronn im Schwarzwald
109	Hannover	138	Nahe
110	Brandenburg	139	Görlitz
111	Frankenwald	140	Alpenwelt Karwendel
112	Fichtelgebirge	141	Nordseeelnd Dithmarschen
113	Hunsrück	142	Region Südharz Kyffhäuser
114	Ahrtal	143	Magdeburg
115	Westerwald	144	Essen
116	Bonn	145	Seenland Oder-Spree
		146	Worms
		147	Osnabrück
		148	Magdeburg Elbe-Börde-Heide
		149	Lahntal
		150	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin
		151	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
		152	Altmark
		153	Wolfsburg
		154	Celle
		155	Lausitzer Seenland
		156	Dessau
		157	Friedrichskoog
		158	Bad Wildungen
		159	Die Bergischen Drei
		160	Grömitz
		161	Braunschweiger Land
		162	GrimmHeimat NordHessen
		163	Willingen
		164	Vogelsberg
		165	Erlebnisregion Edersee
		166	Naheland
		167	Siegerland-Wittgenstein
		168	Worpswede
		169	Ruppiner Seenland
		170	Fläming
		171	Bad Frankenhausen
		172	neanderland / Kreis Mettmann

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

 „Kulinarische Reise“			Basis: Themen- Interessenten			
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)						
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 33%)						
1	München		30	Ostsee Schleswig-Holstein	59	Lübeck
2	Bayern		31	Baden	60	Kiel
3	Schwarzwald		32	Romantischer Rhein	61	Bamberg
4	Hamburg		33	Insel Rügen	62	Leipzig
5	Bodensee		34	Hessen	63	Füssen im Allgäu
6	Mosel		35	Thüringer Wald	64	Sachsen
7	Nordsee		36	Harz	65	Niedersachsen
8	Metropolregion München		37	Thüringen	66	Fränkisches Weinland
9	Baden-Württemberg		38	Berchtesgadener Land	67	Rothenburg ob der Tauber
10	Allgäu		39	Schwäbische Alb	68	Timmendorfer Strand
11	Oberbayern		40	Frankfurt am Main	69	Lüneburger Heide
12	Berlin		41	Baden-Baden	70	Travemünde
13	Franken		42	Schleswig-Holstein	71	Saarland
14	Konstanz am Bodensee		43	Stuttgart	72	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein
15	Metropolregion Hamburg		44	Nordrhein-Westfalen	73	Regensburg
16	Chiemsee		45	Köln	74	Zugspitzregion
17	Nürnberg		46	Düsseldorf	75	Potsdam
18	Pfalz		47	Eifel	76	Sauerland
19	Freiburg im Breisgau		48	Rheinhessen	77	Bremen
20	Ostsee		49	Erzgebirge	78	Taunus
21	Rheinland-Pfalz		50	Nordsee Niedersachsen	79	Pfälzerwald
22	Sylt		51	Garmisch-Partenkirchen	80	Mainz
23	Bayerischer Wald		52	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	81	Mecklenburgische Seenplatte
24	Hochschwarzwald		53	Bingen am Rhein	82	Oberstdorf
25	Heidelberg		54	Insel Usedom	83	Bayreuth
26	Württemberg		55	Mecklenburg-Vorpommern	84	Bergisches Land
27	Chiemgau		56	Trier	85	Mittelrhein
28	Nordsee Schleswig-Holstein		57	Spreewald	86	Füssen
29	Dresden		58	Rheingau	87	Spessart

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

<div style="text-align: center;"> <p>„Kulinarische Reise“</p> <p><i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i></p> <p>Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 33%)</p> </div> <div style="float: right; text-align: right;"> <p><i>Basis: Themen- Interessenten</i></p> </div>							
88	weimar Kulturstadt Europas		117	Sächsisches Elbland	146	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
89	Wiesbaden		118	Langeoog	147	Osnabrück	
90	Ruhrgebiet		119	Ahrtal	148	Seenland Oder-Spree	
91	Stralsund		120	Hunsrück	149	Lahntal	
92	Aachen		121	Naturpark Altmühltal	150	Altmark	
93	Helgoland		122	Sachsen-Anhalt	151	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
94	Münsterland		123	Föhr	152	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin	
95	Erfurt		124	Vogtland	153	Celle	
96	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		125	Ostseebad Kühlungsborn	154	Dessau	
97	Niederrhein		126	Karlsruhe	155	Lausitzer Seenland	
98	Norderney		127	Mannheim	156	Friedrichskoog	
99	Rostock-Warnemünde		128	Kassel	157	Grömitz	
100	Nürnberger Land		129	Büsum	158	Die Bergischen Drei	
101	Odenwald		130	Naturgarten Kaiserstuhl	159	Wolfsburg	
102	Teutoburger Wald		131	Nordseeinsel Juist	160	Bad Wildungen	
103	Lüneburg		132	Alpenwelt Karwendel	161	Braunschweiger Land	
104	Fehmarn		133	Ammergauer Alpen	162	Siegerland-Wittgenstein	
105	St. Peter-Ording		134	Baiersbronn im Schwarzwald	163	Willingen	
106	Hannover		135	Nahe	164	Erlebnisregion Edersee	
107	Rhön		136	Weserbergland	165	Vogelsberg	
108	Spessart-Mainland		137	Essen	166	Worpswede	
109	Brandenburg		138	Havelland	167	GrimmHeimat NordHessen	
110	Saarbrücken		139	Görlitz	168	Naheland	
111	Bonn		140	Uckermark	20%	169	Ruppiner Seenland
112	Westerwald		141	Nordseeelnd Dithmarschen		170	Bad Frankenhausen
113	Fichtelgebirge		142	Saale-Unstrut		171	Fläming
114	Hessische Bergstraße		143	Region Südharz Kyffhäuser		172	neanderland / Kreis Mettmann
115	Frankenwald		144	Worms			
116	Schwerin		145	Magdeburg			

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

			„Kultururlaub / Kulturreise“			<i>Basis: Alle Befragte</i>		
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>								
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)								
1	München		30	Thüringer Wald		59	Baden	
2	Dresden		31	Rothenburg ob der Tauber		60	Brandenburg	
3	Berlin		32	Ostsee		61	Schleswig-Holstein	
4	Bayern		33	Hessen		62	Allgäu	
5	Hamburg		34	Frankfurt am Main		63	Niedersachsen	
6	Potsdam		35	Rheinland-Pfalz		64	Insel Rügen	
7	Köln		36	Franken		65	Sachsen-Anhalt	
8	weimar Kulturstadt Europas		37	Bamberg		66	Füssen im Allgäu	
9	Metropolregion München		38	Nordsee		67	Spreewald	
10	Metropolregion Hamburg		39	Erfurt		68	Rostock-Warnemünde	
11	Heidelberg		40	Baden-Baden		69	Wiesbaden	
12	Leipzig		41	Chiemsee		70	Nordsee Niedersachsen	
13	Nürnberg		42	Freiburg im Breisgau		71	Münsterland	
14	Sachsen		43	Stralsund		72	Mecklenburgische Seenplatte	
15	Bodensee		44	Mecklenburg-Vorpommern		73	Füssen	
16	Bayreuth		45	Bremen		74	Kiel	
17	Trier		46	Aachen		75	Eifel	
18	Nordrhein-Westfalen		47	Harz		76	Chiemgau	
19	Baden-Württemberg		48	Erzgebirge		77	Saarland	
20	Oberbayern		49	Schwerin		78	Hochschwarzwald	
21	Lübeck		50	Romantischer Rhein		79	Kassel	
22	Stuttgart		51	Düsseldorf		80	Lüneburg	
23	Konstanz am Bodensee		52	Ostsee Schleswig-Holstein		81	Lüneburger Heide	
24	Regensburg		53	Bonn		82	Teutoburger Wald	
25	Mosel		54	Pfalz		83	Bingen am Rhein	
26	Thüringen		55	Bayerischer Wald		84	Magdeburg	
27	Schwarzwald		56	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		85	Insel Usedom	
28	Württemberg		57	Nordsee Schleswig-Holstein		86	Worms	
29	Ruhrgebiet		58	Mainz		87	Hannover	

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

„Kultururlaub / Kulturreise“ Basis: Alle Befragte							
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)							
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)							
88	Schwäbische Alb		117	Odenwald	146	Föhr	
89	Niederrhein		118	Dessau	147	Langeoog	
90	Taunus		119	Spessart-Mainland	148	Altmark	
91	Mittelrhein		120	Vogtland	149	Ahrtal	
92	Rheinessen		121	Helgoland	150	Die Bergischen Drei	
93	Nürnberger Land		122	Havelland	151	Nordseeinsel Juist	
94	Berchtesgadener Land		123	Oberstdorf	152	Nordsee- und Dithmarschen	
95	Zugspitzregion		124	St. Peter-Ording	153	Lausitzer Seenland	
96	Karlsruhe		125	Fichtelgebirge	154	Lahntal	
97	Mannheim		126	Weserbergland	155	Nahe	
98	Rheingau		127	Hunsrück	156	Braunschweiger Land	
99	Saarbrücken		128	Norderney	157	Baiersbrunn im Schwarzwald	
100	Travemünde		129	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	158	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin	
101	Sylt		130	Hessische Bergstraße	159	GrimmHeimat NordHessen	
102	Görlitz		131	Westerwald	160	neanderland / Kreis Mettmann	
103	Sächsisches Elbland		132	Ostseebad Kühlungsborn	161	Alpenwelt Karwendel	
104	Essen		133	Saale-Unstrut	162	Bad Wildungen	
105	Sauerland		134	Naturgarten Kaiserstuhl	163	Friedrichskoog	
106	Timmendorfer Strand		135	Seenland Oder-Spree	164	Erlebnisregion Edersee	
107	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		136	Frankenwald	165	Vogelsberg	
108	Spessart		137	Uckermark	15%	166	Siegerland-Wittgenstein
109	Fränkisches Weinland		138	Büsum	167	Grömitz	
110	Garmisch-Partenkirchen		139	Naturpark Altmühltal	168	Bad Frankenhausen	
111	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		140	Fehmarn	169	Fläming	
112	Bergisches Land		141	Worpswede	170	Ruppiner Seenland	
113	Rhön		142	Wolfsburg	171	Willingen	
114	Region Südharz Kyffhäuser		143	Celle	172	Naheland	
115	Pfälzerwald		144	Ammergauer Alpen			
116	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		145	Osnabrück			

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

			„Kultururlaub / Kulturreise“			<i>Basis: Themen-Interessenten</i>		
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>								
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 37%)								
1	München		30	Mosel		59	Ostsee Schleswig-Holstein	
2	Berlin		31	Württemberg		60	Münsterland	
3	Dresden		32	Hessen		61	Stralsund	
4	Bayern		33	Erfurt		62	Baden	
5	Hamburg		34	Ostsee		63	Allgäu	
6	Potsdam		35	Aachen		64	Kiel	
7	Köln		36	Bamberg		65	Insel Rügen	
8	weimar Kulturstadt Europas		37	Franken		66	Taunus	
9	Metropolregion Hamburg		38	Romantischer Rhein		67	Eifel	
10	Metropolregion München		39	Ruhrgebiet		68	Wiesbaden	
11	Heidelberg		40	Freiburg im Breisgau		69	Spreewald	
12	Nürnberg		41	Mecklenburg-Vorpommern		70	Rostock-Warnemünde	
13	Leipzig		42	Nordsee Schleswig-Holstein		71	Brandenburg	
14	Bodensee		43	Bonn		72	Worms	
15	Sachsen		44	Chiemsee		73	Teutoburger Wald	
16	Bayreuth		45	Rothenburg ob der Tauber		74	Kassel	
17	Lübeck		46	Mainz		75	Chiemgau	
18	Oberbayern		47	Nordsee		76	Sachsen-Anhalt	
19	Trier		48	Schwarzwald		77	Hannover	
20	Thüringen		49	Bremen		78	Schwäbische Alb	
21	Konstanz am Bodensee		50	Harz		79	Lüneburger Heide	
22	Nordrhein-Westfalen		51	Niedersachsen		80	Nordsee Niedersachsen	
23	Baden-Württemberg		52	Düsseldorf		81	Füssen im Allgäu	
24	Frankfurt am Main		53	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		82	Mannheim	
25	Regensburg		54	Pfalz		83	Saarland	
26	Stuttgart		55	Erzgebirge		84	Füssen	
27	Thüringer Wald		56	Schleswig-Holstein		85	Bingen am Rhein	
28	Rheinland-Pfalz		57	Schwerin		86	Hochschwarzwald	
29	Baden-Baden		58	Bayerischer Wald		87	Mecklenburgische Seenplatte	

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

			„Kultururlaub / Kulturreise“			<i>Basis: Themen-Interessenten</i>		
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>								
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 37%)								
88	Mittelrhein		117	Havelland		146	Osnabrück	
89	Niederrhein		118	Timmendorfer Strand		147	Nahe	
90	Saarbrücken		119	Spessart-Mainland		148	Ammergauer Alpen	
91	Rheinhessen		120	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		149	Langeoog	
92	Lüneburg		121	Oberstdorf		150	Lahntal	
93	Nürnberger Land		122	Vogtland		151	Lausitzer Seenland	
94	Insel Usedom		123	Hessische Bergstraße		152	Braunschweiger Land	
95	Sächsisches Elbland		124	Helgoland		153	Föhr	
96	Magdeburg		125	Hunsrück		154	Nordseeland Dithmarschen	
97	Fränkisches Weinland		126	Westerwald		155	Ahrtal	
98	Karlsruhe		127	Seenland Oder-Spree		156	Nordseeinsel Juist	
99	Zugspitzregion		128	Naturgarten Kaiserstuhl		157	Alpenwelt Karwendel	
100	Rheingau		129	St. Peter-Ording		158	Baiersbronn im Schwarzwald	
101	Essen		130	Saale-Unstrut		159	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin	
102	Berchtesgadener Land		131	Weserbergland		160	Bad Wildungen	
103	Travemünde		132	Frankenwald		161	GrimmHeimat NordHessen	
104	Görlitz		133	Fichtelgebirge		162	Friedrichskoog	
105	Bergisches Land		134	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen		163	neanderland / Kreis Mettmann	
106	Dessau		135	Ostseebad Kühlungsborn		164	Grömitz	
107	Spessart		136	Norderney		165	Erlebnisregion Edersee	
108	Sylt		137	Naturpark Altmühltal		166	Siegerland-Wittgenstein	
109	Sauerland		138 Uckermark		22%	167	Ruppiner Seenland	
110	Odenwald		139	Celle		168	Bad Frankenhausen	
111	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		140	Wolfsburg		169	Fläming	
112	Region Südharz Kyffhäuser		141	Altmark		170	Vogelsberg	
113	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		142	Worpswede		171	Willingen	
114	Garmisch-Partenkirchen		143	Fehmarn		172	Naheland	
115	Rhön		144	Büsum				
116	Pfälzerwald		145	Die Bergischen Drei				

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

			„Natururlaub“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 34%)			Basis: Alle Befragte		
1	Nordsee		30	Helgoland		59	Odenwald	
2	Bayern		31	Nordsee Niedersachsen		60	Sachsen	
3	Schwarzwald		32	Baden-Württemberg		61	Hunsrück	
4	Allgäu		33	Fichtelgebirge		62	Stralsund	
5	Ostsee		34	Norderney		63	Spessart	
6	Bayerischer Wald		35	Chiemgau		64	Württemberg	
7	Oberbayern		36	Schwäbische Alb		65	Hessen	
8	Insel Rügen		37	Sauerland		66	Föhr	
9	Bodensee		38	Timmendorfer Strand		67	Nordseeinsel Juist	
10	Chiemsee		39	Thüringen		68	Freiburg im Breisgau	
11	Harz		40	Fehmarn		69	Büsum	
12	Lüneburger Heide		41	Franken		70	Münsterland	
13	Insel Usedom		42	Oberstdorf		71	Pfälzerwald	
14	Erzgebirge		43	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		72	Baden	
15	Mecklenburg-Vorpommern		44	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		73	Romantischer Rhein	
16	Mecklenburgische Seenplatte		45	Füssen im Allgäu		74	Saarland	
17	Ostsee Schleswig-Holstein		46	Rheinland-Pfalz		75	Füssen	
18	Thüringer Wald		47	Teutoburger Wald		76	Rostock-Warnemünde	
19	Nordsee Schleswig-Holstein		48	Travemünde		77	Ostseebad Kühlungsborn	
20	Sylt		49	Pfalz		78	Vogtland	
21	Spreewald		50	St. Peter-Ording		79	Rhein Hessen	
22	Mosel		51	Langeoog		80	Rheingau	
23	Schleswig-Holstein		52	Lüneburg		81	Uckermark	34%
24	Garmisch-Partenkirchen		53	Bergisches Land		82	Sachsen-Anhalt	
25	Zugspitzregion		54	Brandenburg		83	Havelland	
26	Hochschwarzwald		55	Taunus		84	Bingen am Rhein	
27	Eifel		56	Rhön		85	Frankenwald	
28	Berchtesgadener Land		57	Westerwald		86	Nordrhein-Westfalen	
29	Konstanz am Bodensee		58	Niedersachsen		87	Fränkisches Weinland	

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

			„Natururlaub“			<i>Basis: Alle Befragte</i>		
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>								
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 34%)								
88	Niederrhein		117	Dresden		146	Berlin	
89	Mittelrhein		118	München		147	Siegerland-Wittgenstein	
90	Weserbergland		119	Potsdam		148	Osnabrück	
91	Spessart-Mainland		120	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin		149	Bremen	
92	Nordseeland Dithmarschen		121	Regensburg		150	Leipzig	
93	Region Südharz Kyffhäuser		122	Bamberg		151	Hannover	
94	Rothenburg ob der Tauber		123	Lausitzer Seenland		152	Dessau	
95	Naturpark Altmühltal		124	Friedrichskoog		153	Ruppiner Seenland	
96	Kiel		125	Baiersbronn im Schwarzwald		154	Stuttgart	
97	Schwerin		126	Grömitz		155	Mainz	
98	Baden-Baden		127	Bad Wildungen		156	GrimmHeimat NordHessen	
99	Sächsisches Elbland		128	Nürnberg		157	Braunschweiger Land	
100	Nürnberger Land		129	weimar Kulturstadt Europas		158	Fläming	
101	Seenland Oder-Spree		130	Erlebnisregion Edersee		159	Aachen	
102	Alpenwelt Karwendel		131	Nahe		160	Worms	
103	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		132	Vogelsberg		161	Naheland	
104	Heidelberg		133	Willingen		162	Bonn	
105	Ammergauer Alpen		134	Görlitz		163	neanderland / Kreis Mettmann	
106	Hessische Bergstraße		135	Erfurt		164	Bad Frankenhausen	
107	Lübeck		136	Ruhrgebiet		165	Karlsruhe	
108	Metropolregion München		137	Hamburg		166	Frankfurt am Main	
109	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		138	Wiesbaden		167	Köln	
110	Ahrtal		139	Metropolregion Hamburg		168	Mannheim	
111	Bayreuth		140	Kassel		169	Essen	
112	Saale-Unstrut		141	Magdeburg		170	Düsseldorf	
113	Naturgarten Kaiserstuhl		142	Die Bergischen Drei		171	Wolfsburg	
114	Lahntal		143	Saarbrücken		172	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
115	Altmark		144	Celle				
116	Trier		145	Worpswede				

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

 „Natururlaub“			Basis: Themen- Interessenten				
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)							
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 40%)							
1	Nordsee		30	Konstanz am Bodensee	59	Taunus	
2	Bayern		31	Fehmarn	60	Odenwald	
3	Allgäu		32	Thüringen	61	Hessen	
4	Schwarzwald		33	Helgoland	62	Hunsrück	
5	Ostsee		34	Fichtelgebirge	63	Württemberg	
6	Bayerischer Wald		35	Norderney	64	Spessart	
7	Bodensee		36	Nordsee Niedersachsen	65	Föhr	
8	Harz		37	Baden-Württemberg	66	Stralsund	
9	Insel Rügen		38	Schwäbische Alb	67	Nordseeinsel Juist	
10	Oberbayern		39	Sauerland	68	Freiburg im Breisgau	
11	Lüneburger Heide		40	Franken	69	Münsterland	
12	Chiemsee		41	Timmendorfer Strand	70	Pfälzerwald	
13	Insel Usedom		42	Oberstdorf	71	Romantischer Rhein	
14	Mecklenburgische Seenplatte		43	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	72	Büsum	
15	Mecklenburg-Vorpommern		44	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	73	Baden	
16	Erzgebirge		45	Teutoburger Wald	74	Füssen	
17	Nordsee Schleswig-Holstein		46	Rheinland-Pfalz	75	Saarland	
18	Ostsee Schleswig-Holstein		47	Füssen im Allgäu	76	Ostseebad Kühlungsborn	
19	Thüringer Wald		48	Travemünde	77	Rostock-Warnemünde	
20	Garmisch-Partenkirchen		49	Pfalz	78	Rheingau	
21	Spreewald		50	Bergisches Land	79	Rheinessen	
22	Schleswig-Holstein		51	Langeoog	80	Vogtland	
23	Sylt		52	Brandenburg	81	Bingen am Rhein	
24	Mosel		53	Lüneburg	82	Uckermark	40%
25	Zugspitzregion		54	St. Peter-Ording	83	Frankenwald	
26	Berchtesgadener Land		55	Sachsen	84	Fränkisches Weinland	
27	Hochschwarzwald		56	Westerwald	85	Havelland	
28	Eifel		57	Niedersachsen	86	Sachsen-Anhalt	
29	Chiemgau		58	Rhön	87	Mittelrhein	

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

			„Natururlaub“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 40%)			Basis: Themen- Interessenten		
88	Sächsisches Elbland		117	Metropolregion München		146	Dessau	
89	Spessart-Mainland		118	Trier		147	Osnabrück	
90	Weserbergland		119	Bamberg		148	Worpswede	
91	Niederrhein		120	Regensburg		149	Fläming	
92	Nordrhein-Westfalen		121	Potsdam		150	Ruppiner Seenland	
93	Nordseeland Dithmarschen		122	München		151	Hannover	
94	Region Südharz Kyffhäuser		123	Lausitzer Seenland		152	Mainz	
95	Rothenburg ob der Tauber		124	Friedrichskoog		153	GrimmHeimat NordHessen	
96	Schwerin		125	Baiersbronn im Schwarzwald		154	Bremen	
97	Kiel		126	Grömitz		155	Berlin	
98	Baden-Baden		127	weimar Kulturstadt Europas		156	Braunschweiger Land	
99	Nürnberger Land		128	Bad Wildungen		157	Leipzig	
100	Naturpark Altmühltal		129	Nahe		158	Stuttgart	
101	Alpenwelt Karwendel		130	Nürnberg		159	Aachen	
102	Seenland Oder-Spree		131	Erlebnisregion Edersee		160	Worms	
103	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		132	Vogelsberg		161	neanderland / Kreis Mettmann	
104	Heidelberg		133	Erfurt		162	Naheland	
105	Ammergauer Alpen		134	Görlitz		163	Bad Frankenhausen	
106	Saale-Unstrut		135	Willingen		164	Bonn	
107	Hessische Bergstraße		136	Metropolregion Hamburg		165	Frankfurt am Main	
108	Bayreuth		137	Ruhrgebiet		166	Karlsruhe	
109	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		138	Hamburg		167	Köln	
110	Lübeck		139	Wiesbaden		168	Mannheim	
111	Lahntal		140	Magdeburg		169	Essen	
112	Naturgarten Kaiserstuhl		141	Kassel		170	Düsseldorf	
113	Ahrtal		142	Die Bergischen Drei		171	Wolfsburg	
114	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin		143	Saarbrücken		172	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
115	Dresden		144	Siegerland-Wittgenstein				
116	Altmark		145	Celle				

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

			„Wellnessurlaub / Wellnessreise“			<i>Basis: Alle Befragte</i>		
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>								
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)								
1	Nordsee		30	München		59	Metropolregion München	
2	Ostsee		31	Chiemgau		60	Erzgebirge	
3	Sylt		32	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		61	Pfalz	
4	Bayern		33	Berchtesgadener Land		62	Baden	
5	Insel Rügen		34	Oberstdorf		63	Freiburg im Breisgau	
6	Insel Usedom		35	Thüringer Wald		64	Schwäbische Alb	
7	Allgäu		36	Stralsund		65	Fichtelgebirge	
8	Schwarzwald		37	Helgoland		66	Lüneburg	
9	Chiemsee		38	Langeoog		67	Rhön	
10	Bayerischer Wald		39	Baden-Baden		68	Taunus	
11	Bodensee		40	Füssen im Allgäu		69	Brandenburg	
12	Nordsee Schleswig-Holstein		41	Nordseeinsel Juist		70	Lübeck	
13	Timmendorfer Strand		42	Föhr		71	Füssen	
14	Ostsee Schleswig-Holstein		43	Hessen		72	Teutoburger Wald	
15	Oberbayern		44	Rheinland-Pfalz		73	Sachsen	
16	St. Peter-Ording		45	Sauerland		74	Bergisches Land	
17	Nordsee Niedersachsen		46	Mosel		75	Kiel	
18	Norderney		47	Thüringen		76	Westerwald	
19	Travemünde		48	Franken		77	Metropolregion Hamburg	
20	Konstanz am Bodensee		49	Büsum		78	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
21	Hochschwarzwald		50	Zugspitzregion		79	Dresden	
22	Mecklenburg-Vorpommern		51	Spreewald		80	Odenwald	
23	Mecklenburgische Seenplatte		52	Württemberg		81	Münsterland	
24	Schleswig-Holstein		53	Ostseebad Kühlungsborn		82	Hunsrück	
25	Baden-Württemberg		54	Niedersachsen		83	Berlin	
26	Garmisch-Partenkirchen		55	Nordrhein-Westfalen		84	Spessart	
27	Lüneburger Heide		56	Rostock-Warnemünde		85	Romantischer Rhein	
28	Harz		57	Hamburg		86	Heidelberg	
29	Fehmarn		58	Eifel		87	Pfälzerwald	

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“					
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)					
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)					
Destination		Top-Two-Box	Destination		Top-Two-Box
88	Rheingau		117	Weserbergland	
89	Düsseldorf		118	Köln	
90	Rhein Hessen		119	Seenland Oder-Spree	
91	Saarland		120	Frankfurt am Main	
92	Stuttgart		121	Sächsisches Elbland	
93	Schwerin		122	Spessart-Mainland	
94	Nürnberg		123	Bamberg	
95	Potsdam		124	Grömitz	
96	Havelland		125	Ruhrgebiet	
97	Vogtland		126	Erfurt	
98	Bayreuth		127	Naturpark Altmühltal	
99	Wiesbaden		128	Ammergauer Alpen	
100	Sachsen-Anhalt		129	weimar Kulturstadt Europas	
101	Niederrhein		130	Mainz	
102	Regensburg		131	Bremen	
103	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin		132	Hannover	
104	Nordseeland Dithmarschen		133	Kassel	
105	Trier		134	Saarbrücken	
106	Frankenwald		135	Magdeburg	
107	Fränkisches Weinland		136	Aachen	
108	Nürnberger Land		137	Bonn	
109	Uckermark	21%	138	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
110	Mittelrhein		139	Friedrichskoog	
111	Rothenburg ob der Tauber		140	Alpenwelt Karwendel	
112	Bad Wildungen		141	Hessische Bergstraße	
113	Region Südharz Kyffhäuser		142	Baiersbronn im Schwarzwald	
114	Bingen am Rhein		143	Mannheim	
115	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		144	Naturgarten Kaiserstuhl	
116	Leipzig		145	Lahntal	
			146	Ahrtal	
			147	Altmark	
			148	Görlitz	
			149	Lausitzer Seenland	
			150	Saale-Unstrut	
			151	Essen	
			152	Osnabrück	
			153	Karlsruhe	
			154	Erlebnisregion Edersee	
			155	Willingen	
			156	Celle	
			157	Vogelsberg	
			158	Nahe	
			159	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
			160	Die Bergischen Drei	
			161	Worms	
			162	Braunschweiger Land	
			163	Ruppiner Seenland	
			164	Dessau	
			165	Wolfsburg	
			166	Siegerland-Wittgenstein	
			167	Fläming	
			168	Worpswede	
			169	GrimmHeimat NordHessen	
			170	Naheland	
			171	Bad Frankenhausen	
			172	neanderland / Kreis Mettmann	

Basis:
Alle Befragte

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

 „Wellnessurlaub / Wellnessreise“			Basis: Themen- Interessenten			
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)						
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)						
1	Nordsee		30	Garmisch-Partenkirchen	59	Rostock-Warnemünde
2	Bayern		31	Schleswig-Holstein	60	Brandenburg
3	Sylt		32	Berchtesgadener Land	61	Nordrhein-Westfalen
4	Ostsee		33	Oberstdorf	62	Teutoburger Wald
5	Bodensee		34	Thüringer Wald	63	Pfalz
6	Insel Rügen		35	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	64	Sachsen
7	Insel Usedom		36	Mosel	65	Bergisches Land
8	Chiemsee		37	Eifel	66	Dresden
9	Bayerischer Wald		38	Hessen	67	Schwäbische Alb
10	Allgäu		39	Baden-Baden	68	Baden
11	Schwarzwald		40	Franken	69	Württemberg
12	Nordsee Schleswig-Holstein		41	Sauerland	70	Lüneburg
13	Ostsee Schleswig-Holstein		42	Stralsund	71	Füssen
14	Oberbayern		43	Rheinland-Pfalz	72	Kiel
15	Timmendorfer Strand		44	Helgoland	73	Freiburg im Breisgau
16	Konstanz am Bodensee		45	Hamburg	74	Lübeck
17	St. Peter-Ording		46	Erzgebirge	75	Münsterland
18	Mecklenburg-Vorpommern		47	Zugspitzregion	76	Taunus
19	Travemünde		48	Füssen im Allgäu	77	Rhön
20	Norderney		49	Niedersachsen	78	Westerwald
21	Harz		50	Spreewald	79	Heidelberg
22	Nordsee Niedersachsen		51	Föhr	80	Metropolregion Hamburg
23	Hochschwarzwald		52	Thüringen	81	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge
24	Fehmarn		53	Langeoog	82	Berlin
25	Baden-Württemberg		54	Fichtelgebirge	83	Saarland
26	Mecklenburgische Seenplatte		55	Ostseebad Kühlungsborn	84	Düsseldorf
27	München		56	Metropolregion München	85	Odenwald
28	Lüneburger Heide		57	Nordseeinsel Juist	86	Rheingau
29	Chiemgau		58	Büsum	87	Bayreuth

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“			Basis: Themen-Interessenten			
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)						
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)						
88	Romantischer Rhein		117	Bamberg	146	Essen
89	Schwerin		118	Region Südharz Kyffhäuser	147	Ahrtal
90	Spessart		119	Köln	148	Lahntal
91	Wiesbaden		120	Weserbergland	149	Naturgarten Kaiserstuhl
92	Potsdam		121	Grömitz	150	Friedrichskoog
93	Hunsrück		122	Mainz	151	Osnabrück
94	Nürnberg		123	Ruhrgebiet	152	Görlitz
95	Fränkisches Weinland		124	Seenland Oder-Spree	153	Celle
96	Pfälzerwald		125	Sächsisches Elbland	154	Willingen
97	Rothenburg ob der Tauber		126	Bremen	155	Karlsruhe
98	Stuttgart		127	Vogtland	156	Erlebnisregion Edersee
99	Rheinhessen		128	weimar Kulturstadt Europas	157	Nahe
100	Nordseeland Dithmarschen		129	Bonn	158	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
101	Uckermark	28%	130	Spessart-Mainland	159	Braunschweiger Land
102	Erfurt		131	Mannheim	160	Die Bergischen Drei
103	Mittelrhein		132	Naturpark Altmühltal	161	Dessau
104	Regensburg		133	Bad Wildungen	162	Vogelsberg
105	Frankenwald		134	Alpenwelt Karwendel	163	Worms
106	Sachsen-Anhalt		135	Ammergauer Alpen	164	Wolfsburg
107	Bingen am Rhein		136	Aachen	165	Ruppiner Seenland
108	Niederrhein		137	Kassel	166	Siegerland-Wittgenstein
109	Nürnberger Land		138	Altmark	167	Worpswede
110	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin		139	Hessische Bergstraße	168	Bad Frankenhausen
111	Havelland		140	Magdeburg	169	Fläming
112	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		141	Saarbrücken	170	GrimmHeimat NordHessen
113	Leipzig		142	Saale-Unstrut	171	Naheland
114	Trier		143	Lausitzer Seenland	172	neanderland / Kreis Mettmann
115	Hannover		144	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		
116	Frankfurt am Main		145	Baiersbronn im Schwarzwald		

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“			Basis: Alle Befragte					
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)								
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)								
1	Bayern		30	Füssen im Allgäu		59	Pfälzerwald	
2	Allgäu		31	Garmisch-Partenkirchen		60	Freiburg im Breisgau	
3	Schwarzwald		32	Insel Usedom		61	Saarland	
4	Oberbayern		33	Niedersachsen		62	Rheingau	
5	Bayerischer Wald		34	Württemberg		63	Fehmarn	
6	Lüneburger Heide		35	Nordsee Niedersachsen		64	Rhein Hessen	
7	Nordsee		36	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		65	Füssen	
8	Mecklenburg-Vorpommern		37	Oberstdorf		66	Fränkisches Weinland	
9	Schleswig-Holstein		38	Fichtelgebirge		67	Romantischer Rhein	
10	Mosel		39	Spreewald		68	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
11	Chiemsee		40	Erzgebirge		69	Uckermark	28%
12	Baden-Württemberg		41	Bergisches Land		70	Timmendorfer Strand	
13	Thüringer Wald		42	Konstanz am Bodensee		71	Niederrhein	
14	Hochschwarzwald		43	Hessen		72	Vogtland	
15	Rheinland-Pfalz		44	Insel Rügen		73	Frankenwald	
16	Berchtesgadener Land		45	Lüneburg		74	Sachsen-Anhalt	
17	Mecklenburgische Seenplatte		46	Westerwald		75	Mittelrhein	
18	Schwäbische Alb		47	Teutoburger Wald		76	St. Peter-Ording	
19	Franken		48	Odenwald		77	Stralsund	
20	Ostsee Schleswig-Holstein		49	Zugspitzregion		78	Bingen am Rhein	
21	Harz		50	Rhön		79	Spessart-Mainland	
22	Sauerland		51	Brandenburg		80	Nürnberger Land	
23	Nordsee Schleswig-Holstein		52	Spessart		81	Norderney	
24	Pfalz		53	Taunus		82	Nordseeland Dithmarschen	
25	Ostsee		54	Hunsrück		83	Weserbergland	
26	Chiemgau		55	Münsterland		84	Havelland	
27	Bodensee		56	Baden		85	Naturpark Altmühltal	
28	Thüringen		57	Nordrhein-Westfalen		86	Sylt	
29	Eifel		58	Sachsen		87	Büsum	

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ Basis: Alle Befragte		
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>		
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)		
88	Föhr	117 Nahe
89	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	118 Kiel
90	Travemünde	119 Lübeck
91	Rothenburg ob der Tauber	120 Lausitzer Seenland
92	Metropolregion München	121 Heidelberg
93	Ammergauer Alpen	122 Vogelsberg
94	Hessische Bergstraße	123 Friedrichskoog
95	Alpenwelt Karwendel	124 Baiersbronn im Schwarzwald
96	Langeoog	125 Nürnberg
97	Ahrtal	126 Osnabrück
98	Region Südharz Kyffhäuser	127 Erlebnisregion Edersee
99	Helgoland	128 Magdeburg
100	Trier	129 Willingen
101	Schwerin	130 Potsdam
102	Ostseebad Kühlungsborn	131 Wiesbaden
103	Baden-Baden	132 Braunschweiger Land
104	Seenland Oder-Spree	133 Ruhrgebiet
105	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	134 weimar Kulturstadt Europas
106	Rostock-Warnemünde	135 Celle
107	Naturgarten Kaiserstuhl	136 Worpswede
108	Saale-Unstrut	137 Görlitz
109	Sächsisches Elbland	138 Dresden
110	Altmark	139 Saarbrücken
111	Nordseeinsel Juist	140 Bad Wildungen
112	Bayreuth	141 Siegerland-Wittgenstein
113	Lahntal	142 Die Bergischen Drei
114	Regensburg	143 Erfurt
115	Bamberg	144 Mainz
116	München	145 Worms
		146 Kassel
		147 Fläming
		148 Metropolregion Hamburg
		149 Grömitz
		150 Stuttgart
		151 Hannover
		152 GrimmHeimat NordHessen
		153 Hamburg
		154 Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin
		155 Berlin
		156 Ruppiner Seenland
		157 Leipzig
		158 Bremen
		159 Naheland
		160 Aachen
		161 Mannheim
		162 Dessau
		163 Köln
		164 Bonn
		165 Düsseldorf
		166 Frankfurt am Main
		167 Wolfsburg
		168 Karlsruhe
		169 Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
		170 neanderland / Kreis Mettmann
		171 Bad Frankenhausen
		172 Essen

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

			„Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i> Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)			<i>Basis: Themen- Interessenten</i>		
1	Allgäu		30	Schwäbische Alb		59	Spessart	
2	Schwarzwald		31	Ostsee Schleswig-Holstein		60	Nordrhein-Westfalen	
3	Bayern		32	Sauerland		61	Timmendorfer Strand	
4	Nordsee		33	Garmisch-Partenkirchen		62	Freiburg im Breisgau	
5	Bayerischer Wald		34	Insel Rügen		63	Fränkisches Weinland	
6	Oberbayern		35	Franken		64	Baden	
7	Lüneburger Heide		36	Bergisches Land		65	Hunsrück	
8	Chiemsee		37	Niedersachsen		66	Rothenburg ob der Tauber	
9	Thüringer Wald		38	Spreewald		67	Rheingau	
10	Baden-Württemberg		39	Konstanz am Bodensee		68	Frankenwald	
11	Harz		40	Teutoburger Wald		69	Nürnberger Land	
12	Mecklenburg-Vorpommern		41	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		70	Bingen am Rhein	
13	Rheinland-Pfalz		42	Oberstdorf		71	Saarland	
14	Hochschwarzwald		43	Sachsen		72	Weserbergland	
15	Mosel		44	Brandenburg		73	Vogtland	
16	Eifel		45	Hessen		74	Spessart-Mainland	
17	Ostsee		46	Württemberg		75	Füssen	
18	Pfalz		47	Zugspitzregion		76	Uckermark	36%
19	Schleswig-Holstein		48	Odenwald		77	Rheinhessen	
20	Nordsee Schleswig-Holstein		49	Fehmarn		78	Mittelrhein	
21	Füssen im Allgäu		50	Nordsee Niedersachsen		79	Norderney	
22	Thüringen		51	Lüneburg		80	St. Peter-Ording	
23	Chiemgau		52	Münsterland		81	Nordseeland Dithmarschen	
24	Berchtesgadener Land		53	Rhön		82	Havelland	
25	Bodensee		54	Romantischer Rhein		83	Metropolregion München	
26	Insel Usedom		55	Westerwald		84	Sachsen-Anhalt	
27	Mecklenburgische Seenplatte		56	Taunus		85	Niederrhein	
28	Fichtelgebirge		57	Pfälzerwald		86	Büsum	
29	Erzgebirge		58	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		87	Stralsund	

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ Basis: Themen- Interessenten			
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)			
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)			
88	Alpenwelt Karwendel	146	Stuttgart
89	Seenland Oder-Spree	147	Köln
90	Baden-Baden	148	Hamburg
91	Schwerin	149	Leipzig
92	Sylt	150	Potsdam
93	Helgoland	151	Aachen
94	Naturpark Altmühltal	152	Fläming
95	Travemünde	153	Vogelsberg
96	Altmark	154	Die Bergischen Drei
97	Langeoog	155	Bonn
98	Ammergauer Alpen	156	Dessau
99	Sächsisches Elbland	157	Ruppiner Seenland
100	Ostseebad Kühlungsborn	158	Frankfurt am Main
101	Hessische Bergstraße	159	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin
102	Föhr	160	Worpswede
103	Region Südharz Kyffhäuser	161	Düsseldorf
104	Bamberg	162	Bremen
105	Saale-Unstrut	163	Mannheim
106	Bayreuth	164	Karlsruhe
107	Trier	165	Grömitz
108	Naturgarten Kaiserstuhl	166	Naheland
109	Rostock-Warnemünde	167	GrimmHeimat NordHessen
110	Regensburg	168	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
111	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	169	Bad Frankenhausen
112	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	170	Wolfsburg
113	München	171	Essen
114	Lahntal	172	neanderland / Kreis Mettmann
115	Nordseeinsel Juist		
116	Nürnberg		
		117	Ruhrgebiet
		118	Osnabrück
		119	Kiel
		120	Baiersbronn im Schwarzwald
		121	Braunschweiger Land
		122	Lausitzer Seenland
		123	Lübeck
		124	Ahrtal
		125	Wiesbaden
		126	Friedrichskoog
		127	Nahe
		128	Dresden
		129	Heidelberg
		130	Erfurt
		131	Erlebnisregion Edersee
		132	Mainz
		133	Magdeburg
		134	Celle
		135	Kassel
		136	Metropolregion Hamburg
		137	Berlin
		138	Saarbrücken
		139	Görlitz
		140	Worms
		141	Bad Wildungen
		142	weimar Kulturstadt Europas
		143	Siegerland-Wittgenstein
		144	Hannover
		145	Willingen

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Familienurlaub“				Basis: Alle Befragte	
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)					
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 37%)					
1	Nordsee	16	Harz	31	Helgoland
2	Ostsee	17	Sylt	32	Langeoog
3	Bayern	18	Fehmarn	33	Brandenburg
4	Schwarzwald	19	Hochschwarzwald	34	Fichtelgebirge
5	Insel Rügen	20	Norderney	35	Pfalz
6	Allgäu	21	Travemünde	36	Nordseeinsel Juist
7	Insel Usedom	22	Erzgebirge	37	Niedersachsen
8	Bayerischer Wald	23	Baden-Württemberg	38	Alpenregion Tegernsee-Schliersee
9	Ostsee Schleswig-Holstein	24	Sauerland	39	Föhr
10	Chiemsee	25	St. Peter-Ording	40	Hessen
11	Oberbayern	26	Eifel	41	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.
12	Timmendorfer Strand	27	Chiemgau	42	Sachsen
13	Mecklenburg-Vorpommern	28	Rheinland-Pfalz	43	Büsum
14	Schleswig-Holstein	29	Oberstdorf	44	Bergisches Land
15	Lüneburger Heide	30	Füssen im Allgäu	45	Rhön

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

		„Familienurlaub“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 37%)			Basis: Alle Befragte	
46	Westerwald	61	Uckermark	28%	76	Wiesbaden
47	Ostseebad Kühlungsborn	62	Nürnberger Land		77	Vogelsberg
48	Spessart	63	Region Südharz Kyffhäuser		78	Willingen
49	Odenwald	64	Spessart-Mainland		79	Nahe
50	Taunus	65	Alpenwelt Karwendel		80	Wolfsburg
51	Hunsrück	66	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin		81	Karlsruhe
52	Lübeck	67	Grömitz		82	GrimmHeimat NordHessen
53	Saarland	68	Friedrichskoog		83	Stadt Oberhausen in NRW
54	Schwerin	69	Lahntal		84	Siegerland-Wittgenstein
55	Füssen	70	Stuttgart		85	neanderland / Kreis Mettmann
56	Metropolregion München	71	Rüdesheim und Assmannshausen		86	Naheland
57	Potsdam	72	Erlebnisregion Edersee		87	Bad Frankenhausen
58	Vogtland	73	Ahrtal			
59	Nordseeland Dithmarschen	74	Baiersbronn im Schwarzwald			
60	Frankenwald	75	Saarbrücken			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

			„Familienurlaub“			<i>Basis: Themen-Interessenten</i>		
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>								
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 42%)								
1	Nordsee		16	Schleswig-Holstein		31	Brandenburg	
2	Ostsee		17	Sylt		32	Rheinland-Pfalz	
3	Bayern		18	Erzgebirge		33	Sachsen	
4	Insel Rügen		19	Fehmarn		34	Oberstdorf	
5	Allgäu		20	Travemünde		35	Hessen	
6	Schwarzwald		21	Hochschwarzwald		36	Bergisches Land	
7	Bayerischer Wald		22	Baden-Württemberg		37	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
8	Insel Usedom		23	Helgoland		38	Niedersachsen	
9	Oberbayern		24	Norderney		39	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.	
10	Chiemsee		25	Fichtelgebirge		40	Langeoog	
11	Ostsee Schleswig-Holstein		26	Chiemgau		41	Pfalz	
12	Timmendorfer Strand		27	Füssen im Allgäu		42	Nordseeinsel Juist	
13	Mecklenburg-Vorpommern		28	Sauerland		43	Föhr	
14	Harz		29	Eifel		44	Büsum	
15	Lüneburger Heide		30	St. Peter-Ording		45	Ostseebad Kühlungsborn	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Familienurlaub“						Basis: Themen- Interessenten	
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)							
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 42%)							
46	Taunus		61	Nordseeland Dithmarschen		76	Ahrtal
47	Lübeck		62	Region Südharz Kyffhäuser		77	Wolfsburg
48	Westerwald		63	Uckermark	28%	78	Karlsruhe
49	Spessart		64	Spessart-Mainland		79	Willingen
50	Odenwald		65	Alpenwelt Karwendel		80	Nahe
51	Schwerin		66	Stuttgart		81	Stadt Oberhausen in NRW
52	Rhön		67	Friedrichskoog		82	Vogelsberg
53	Saarland		68	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin		83	GrimmHeimat NordHessen
54	Metropolregion München		69	Wiesbaden		84	Siegerland-Wittgenstein
55	Potsdam		70	Grömitz		85	neanderland / Kreis Mettmann
56	Hunsrück		71	Lahntal		86	Naheland
57	Vogtland		72	Saarbrücken		87	Bad Frankenhausen
58	Nürnberger Land		73	Rüdesheim und Assmannshausen			
59	Füssen		74	Erlebnisregion Edersee			
60	Frankenwald		75	Baiersbronn im Schwarzwald			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

 „Nachhaltiger Urlaub (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)		Basis: Alle Befragte	
1	Allgäu	13	Nordseeinsel Juist
2	Bayern	14	Uckermark 24%
3	Bayerischer Wald	15	Saarland
4	Bodensee	16	Ammergauer Alpen
5	Spreewald	17	Naturgarten Kaiserstuhl
6	Berchtesgadener Land	18	Altmark
7	Baden-Württemberg	19	Bamberg
8	Freiburg im Breisgau	20	Bayreuth
9	Langeoog	21	Friedrichskoog
10	Lüneburg	22	Görlitz
11	Niedersachsen	23	Wolfsburg
12	Oberstdorf		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

 „Nachhaltiger Urlaub (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 39%)		Basis: Themen- Interessenten		
1	Allgäu	13	Nordseeinsel Juist	
2	Bayern	14	Uckermark	37%
3	Bayerischer Wald	15	Saarland	
4	Bodensee	16	Ammergauer Alpen	
5	Baden-Württemberg	17	Naturgarten Kaiserstuhl	
6	Spreewald	18	Bamberg	
7	Berchtesgadener Land	19	Friedrichskoog	
8	Freiburg im Breisgau	20	Bayreuth	
9	Lüneburg	21	Altmark	
10	Niedersachsen	22	Görlitz	
11	Langeoog	23	Wolfsburg	
12	Oberstdorf			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

 „Rad fahren (nicht Mountainbike)“			Basis: Alle Befragte					
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)								
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 29%)								
1	Nordsee		20	Franken		39	Freiburg im Breisgau	
2	Ostsee		21	Baden-Württemberg		40	Odenwald	
3	Lüneburger Heide		22	Münsterland		41	Romantischer Rhein	
4	Mecklenburg-Vorpommern		23	Hessen		42	Füssen im Allgäu	
5	Mecklenburgische Seenplatte		24	Thüringen		43	Uckermark	30%
6	Insel Usedom		25	Föhr		44	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.	
7	Nordsee Schleswig-Holstein		26	Chiemgau		45	Rhön	
8	Ostsee Schleswig-Holstein		27	Sauerland		46	Havelland	
9	Chiemsee		28	Eifel		47	Rheinhessen	
10	Schleswig-Holstein		29	Sachsen		48	Fichtelgebirge	
11	Fehmarn		30	Württemberg		49	Ruhrgebiet	
12	Brandenburg		31	Pfalz		50	Spessart	
13	Mosel		32	Westerwald		51	Hunsrück	
14	Norderney		33	Saarland		52	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
15	Nordrhein-Westfalen		34	Niederrhein		53	Heidelberg	
16	Schwarzwald		35	Taunus		54	Garmisch-Partenkirchen	
17	Stralsund		36	Schwäbische Alb		55	Bergisches Land	
18	Spreewald		37	Teutoburger Wald		56	Nordseeland Dithmarschen	
19	Harz		38	Sachsen-Anhalt		57	Rheingau	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

		„Rad fahren (nicht Mountainbike)“		<i>Basis: Alle Befragte</i>	
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>					
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 29%)					
58	Baden	77	Region Südharz Kyffhäuser	96	Worpswede
59	Metropolregion Hamburg	78	Osnabrück	97	Bad Wildungen
60	Lübeck	79	Lahntal	98	Nahe
61	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	80	Zugspitzregion	99	Düsseldorf
62	Naturpark Altmühltal	81	Lausitzer Seenland	100	Ammergauer Alpen
63	Weserbergland	82	Nürnberg	101	Ruppiner Seenland
64	Nürnberger Land	83	Bonn	102	Fläming
65	Fränkisches Weinland	84	Hessische Bergstraße	103	Die Bergischen Drei
66	Baden-Baden	85	Saale-Unstrut	104	Vogelsberg
67	Mittelrhein	86	Mannheim	105	Baiersbronn im Schwarzwald
68	Pfälzerwald	87	Ahrtal	106	GrimmHeimat NordHessen
69	Seenland Oder-Spree	88	Saarbrücken	107	neanderland / Kreis Mettmann
70	Spessart-Mainland	89	Köln	108	Naheland
71	Rothenburg ob der Tauber	90	Erlebnisregion Edersee	109	Siegerland-Wittgenstein
72	Frankenwald	91	Karlsruhe	110	Bad Frankenhausen
73	Magdeburg	92	Dessau		
74	Füssen	93	Essen		
75	Regensburg	94	Naturgarten Kaiserstuhl		
76	Sächsisches Elbland	95	Braunschweiger Land		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

			„Rad fahren (nicht Mountainbike)“			<i>Basis: Themen-Interessenten</i>		
<i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>								
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 38%)								
1	Nordsee		20	Spreewald		39	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.	
2	Ostsee		21	Baden-Württemberg		40	Odenwald	
3	Chiemsee		22	Thüringen		41	Lübeck	
4	Ostsee Schleswig-Holstein		23	Franken		42	Füssen im Allgäu	
5	Mecklenburg-Vorpommern		24	Hessen		43	Ruhrgebiet	
6	Nordsee Schleswig-Holstein		25	Eifel		44	Rhön	
7	Lüneburger Heide		26	Chiemgau		45	Uckermark	40%
8	Mecklenburgische Seenplatte		27	Schwarzwald		46	Metropolregion Hamburg	
9	Schleswig-Holstein		28	Sachsen-Anhalt		47	Schwäbische Alb	
10	Insel Usedom		29	Sauerland		48	Fichtelgebirge	
11	Nordrhein-Westfalen		30	Niederrhein		49	Heidelberg	
12	Fehmarn		31	Württemberg		50	Havelland	
13	Mosel		32	Teutoburger Wald		51	Nürnberger Land	
14	Brandenburg		33	Saarland		52	Freiburg im Breisgau	
15	Norderney		34	Pfalz		53	Bergisches Land	
16	Stralsund		35	Romantischer Rhein		54	Baden-Baden	
17	Münsterland		36	Taunus		55	Baden	
18	Harz		37	Föhr		56	Rheinhessen	
19	Sachsen		38	Westerwald		57	Rheingau	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

 „Rad fahren (nicht Mountainbike)“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 38%)			Basis: Themen- Interessenten					
58	Hunsrück		77	Nürnberg		96	Saarbrücken	
59	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		78	Naturpark Altmühltal		97	Bad Wildungen	
60	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		79	Region Südharz Kyffhäuser		98	Ammergauer Alpen	
61	Mittelrhein		80	Osnabrück		99	Erlebnisregion Edersee	
62	Regensburg		81	Zugspitzregion		100	Worpswede	
63	Rothenburg ob der Tauber		82	Lahntal		101	Fläming	
64	Garmisch-Partenkirchen		83	Köln		102	Vogelsberg	
65	Magdeburg		84	Ahrtal		103	Die Bergischen Drei	
66	Spessart		85	Hessische Bergstraße		104	Ruppiner Seenland	
67	Seenland Oder-Spree		86	Karlsruhe		105	Baiersbronn im Schwarzwald	
68	Füssen		87	Saale-Unstrut		106	GrimmHeimat NordHessen	
69	Weserbergland		88	Mannheim		107	Bad Frankenhausen	
70	Nordseeland Dithmarschen		89	Lausitzer Seenland		108	neanderland / Kreis Mettmann	
71	Frankenwald		90	Braunschweiger Land		109	Siegerland-Wittgenstein	
72	Bonn		91	Essen		110	Naheland	
73	Spessart-Mainland		92	Dessau				
74	Fränkisches Weinland		93	Naturgarten Kaiserstuhl				
75	Sächsisches Elbland		94	Düsseldorf				
76	Pfälzerwald		95	Nahe				

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

			„Wandern“ <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>			<i>Basis: Alle Befragte</i>		
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 39%)								
1	Schwarzwald		18	Mecklenburg-Vorpommern		35	Pfalz	
2	Allgäu		19	Fichtelgebirge		36	Spreewald	
3	Bayerischer Wald		20	Ostsee		37	Hessen	
4	Oberbayern		21	Franken		38	Bergisches Land	
5	Harz		22	Baden-Württemberg		39	Sachsen	
6	Chiemsee		23	Chiemgau		40	Taunus	
7	Erzgebirge		24	Sauerland		41	Westerwald	
8	Bodensee		25	Thüringen		42	Rhön	
9	Nordsee		26	Insel Rügen		43	Württemberg	
10	Lüneburger Heide		27	Oberstdorf		44	Hunsrück	
11	Garmisch-Partenkirchen		28	Schwäbische Alb		45	Odenwald	
12	Mosel		29	Alpenregion Tegernsee-Schliersee		46	Spessart	
13	Berchtesgadener Land		30	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.		47	Saarland	
14	Hochschwarzwald		31	Rheinland-Pfalz		48	Münsterland	
15	Eifel		32	Füssen im Allgäu		49	Füssen	
16	Zugspitzregion		33	Teutoburger Wald		50	Pfälzerwald	
17	Mecklenburgische Seenplatte		34	Nordsee Schleswig-Holstein		51	Romantischer Rhein	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

		„Wandern“ <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i>		<i>Basis: Alle Befragte</i>	
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 39%)					
52	Baden	69	Sächsisches Elbland	86	Nahe
53	Nordrhein-Westfalen	70	Metropolregion München	87	Erlebnisregion Edersee
54	Rheingau	71	Nürnberger Land	88	Vogelsberg
55	Vogtland	72	Naturpark Altmühltal	89	Willingen
56	Rheinhessen	73	Alpenwelt Karwendel	90	Saarbrücken
57	Sachsen-Anhalt	74	Ammergauer Alpen	91	Die Bergischen Drei
58	Bingen am Rhein	75	Hessische Bergstraße	92	Siegerland-Wittgenstein
59	Weserbergland	76	Lahntal	93	Worpswede
60	Niederrhein	77	Nordseeland Dithmarschen	94	Bonn
61	Heidelberg	78	Seenland Oder-Spree	95	Fläming
62	Fränkisches Weinland	79	Naturgarten Kaiserstuhl	96	GrimmHeimat NordHessen
63	Mittelrhein	80	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	97	Ruppiner Seenland
64	Rothenburg ob der Tauber	81	Ahrtal	98	neanderland / Kreis Mettmann
65	Frankenwald	82	Saale-Unstrut	99	Bad Frankenhausen
66	Spessart-Mainland	83	Altmark	100	Naheland
67	Region Südharz Kyffhäuser	84	Baiersbronn im Schwarzwald		
68	Uckermark	30%	85	Bad Wildungen	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

			„Wandern“ <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i> Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 48%)			<i>Basis: Themen- Interessenten</i>		
1	Allgäu		18	Chiemgau		35	Alpenregion Tegernsee-Schliersee	
2	Bayerischer Wald		19	Franken		36	Nordsee Schleswig-Holstein	
3	Schwarzwald		20	Mecklenburg-Vorpommern		37	Taunus	
4	Harz		21	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingeb.		38	Westerwald	
5	Bodensee		22	Thüringen		39	Spreewald	
6	Oberbayern		23	Baden-Württemberg		40	Bergisches Land	
7	Erzgebirge		24	Fichtelgebirge		41	Hessen	
8	Chiemsee		25	Sauerland		42	Odenwald	
9	Zugspitzregion		26	Füssen im Allgäu		43	Saarland	
10	Mosel		27	Schwäbische Alb		44	Württemberg	
11	Garmisch-Partenkirchen		28	Insel Rügen		45	Füssen	
12	Berchtesgadener Land		29	Rheinland-Pfalz		46	Rhön	
13	Nordsee		30	Sachsen		47	Spessart	
14	Eifel		31	Oberstdorf		48	Baden	
15	Lüneburger Heide		32	Ostsee		49	Hunsrück	
16	Hochschwarzwald		33	Pfalz		50	Romantischer Rhein	
17	Mecklenburgische Seenplatte		34	Teutoburger Wald		51	Pfälzerwald	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

		„Wandern“ <small>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</small>		<small>Basis: Themen- Interessenten</small>		
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 48%)						
52	Münsterland	69	Sächsisches Elbland	86	Bad Wildungen	
53	Nordrhein-Westfalen	70	Naturpark Altmühltal	87	Erlebnisregion Edersee	
54	Rheinhessen	71	Uckermark	38%	88	Willingen
55	Sachsen-Anhalt	72	Metropolregion München	89	Die Bergischen Drei	
56	Heidelberg	73	Alpenwelt Karwendel	90	Vogelsberg	
57	Spessart-Mainland	74	Seenland Oder-Spree	91	Saarbrücken	
58	Rothenburg ob der Tauber	75	Ammergauer Alpen	92	Bonn	
59	Rheingau	76	Hessische Bergstraße	93	Siegerland-Wittgenstein	
60	Fränkisches Weinland	77	Naturgarten Kaiserstuhl	94	Ruppiner Seenland	
61	Weserbergland	78	Saale-Unstrut	95	Worpswede	
62	Niederrhein	79	Ahrtal	96	Fläming	
63	Bingen am Rhein	80	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	97	GrimmHeimat NordHessen	
64	Region Südharz Kyffhäuser	81	Lahntal	98	Bad Frankenhausen	
65	Mittelrhein	82	Altmark	99	neanderland / Kreis Mettmann	
66	Vogtland	83	Nordseeland Dithmarschen	100	Naheland	
67	Frankenwald	84	Nahe			
68	Nürnberger Land	85	Baiersbronn im Schwarzwald			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

		„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“		Basis: Alle Befragte
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)				
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 34%)				
1	Nordsee	12	Brandenburg	
2	Sylt	13	Havelland	
3	Insel Rügen	14	Uckermark	19%
4	Insel Usedom	15	Niederrhein	
5	Ostsee Schleswig-Holstein	16	Lausitzer Seenland	
6	Mecklenburgische Seenplatte	17	Mosel	
7	Norderney	18	Saale-Unstrut	
8	Fehmarn	19	Ruppiner Seenland	
9	Nordsee Niedersachsen	20	Lahntal	
10	Helgoland	21	Fränkisches Weinland	
11	Spreewald	22	Worpswede	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

		„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“ <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)</i> Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 41%)		Basis: Themen- Interessenten
1	Nordsee	12	Brandenburg	
2	Sylt	13	Havelland	
3	Insel Usedom	14	Mosel	
4	Insel Rügen	15	Uckermark	25%
5	Ostsee Schleswig-Holstein	16	Niederrhein	
6	Fehmarn	17	Lausitzer Seenland	
7	Nordsee Niedersachsen	18	Saale-Unstrut	
8	Mecklenburgische Seenplatte	19	Ruppiner Seenland	
9	Norderney	20	Fränkisches Weinland	
10	Helgoland	21	Lahntal	
11	Spreewald	22	Worpswede	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
8.1	inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	208
8.2	GfK – Growth from Knowledge	210
8.3	Institut für Management und Tourismus (IMT)	212
8.4	analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	214
8.5	Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	216
9	ANHANG	217
	IMPRESSUM	241

8.1 inspektour – Tourismus- und Regionalentwicklung

Die seit 2009 implementierte Studienreihe Destination Brand wird federführend durch inspektour erstellt. Ziel ist ein praxisnaher ganzheitlicher Ausbau und die Weiterentwicklung der Studienreihe.

Als ein privatwirtschaftliches Consulting-Büro für praxisorientierte Entwicklung und Konzepte im freizeit-touristischen Bereich sowie in der Regionalentwicklung 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.

Seit 2001 recherchieren, analysieren und konzipieren wir Inhalte und unterstützen die Umsetzung von Teilbereichen oder Gesamtkonzeptionen, insbesondere aus den Bereichen Destinations- und Freizeitmanagement, der freizeit-touristischen Marktforschung, dem Natur- und Umweltmanagement sowie dem Stadt- und Regionalmarketing und -management. Bundesweit hat inspektour mehrere hundert Projekte erfolgreich betreut und durchgeführt. Seit 2009 sind wir nach ServiceQualität Deutschland zertifiziert.

Neben viel Empathie und Engagement zeichnen eine hohe Praxis- und Umsetzungsorientierung sowie die Einbindung aller relevanten Akteure zum Erreichen eines allgemein akzeptierten Projektergebnisses die Tätigkeit von inspektour aus.

Die 12 festgestellten Mitarbeiter von inspektour weisen einen breiten wissenschaftlichen Hintergrund auf – u.a. Dipl.-Kaufleute (FH), Dipl.-Geographen, Dipl.-Ingenieure, Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Tourismusbetriebswirte, Dipl.-Verkehrswissenschaftler, Ecotourism (M.Sc.), International Tourism Management (M.A.), Sporttourismus- und Erholungsmanagement (M.Sc.) – und ermöglichen eine fundierte Betrachtung unterschiedlichster Themenbereiche. Über Dozententätigkeiten und gemeinsame Projekte besteht mit der Fachhochschule Westküste und dem IMT in Heide (Holstein) ein langjähriger und intensiver wissenschaftlicher und operativer Austausch.

- ▶ www.inspektour.de
- ▶ www.destination-brand.de

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Kontakt:

Ralf Trimborn
Dipl.-Kulturmanager,
Dipl.-Kfm. (FH)
ralf.trimborn@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-42

Nadine Reede
Dipl. Betriebswirtin Tourismus (FH)
nadine.reede@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-45

Dr. Petra Trimborn
Dipl. Tourismusgeographin
petra.trimborn@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-49

Simon Rahe
M.Sc. Sporttourismus und
Erholungsmanagement
simon.rahe@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-47

Alexander Koch
M.A. International Tourism
Management
alexander.koch@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-46

inspektour GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Osterstraße 124
20255 Hamburg

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
8.1	inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	208
8.2	GfK – Growth from Knowledge	210
8.3	Institut für Management und Tourismus (IMT)	212
8.4	analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	214
8.5	Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	216
9	ANHANG	217
	IMPRESSUM	241

8.2 GfK – Growth from Knowledge

Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

Für unsere Kunden aus dem Bereich **Travel & Logistics** erheben wir kontinuierlich das Reiseverhalten der Deutschen. Dafür werden die Daten aus dem Vertriebs- und Konsumentenpanel verbunden.

Das Vertriebspanel von GfK (Travel Insights) basiert auf den Reisebuchungen am Point-of-Sale. Die Buchungsdaten von rund 1.200 repräsentativen Reisebüros – durchschnittlich 340.000 Buchungssätze monatlich – bilden den stationären Vertriebsmarkt ab. Im Onlinebereich werden die Buchungsdaten der Reiseportale und der Reiseveranstalter ausgewertet.

Im GfK Konsumentenpanel (MobilitätsMonitor) werden monatlich 20.000 repräsentativ ausgewählte Haushalte (42.000 Personen) zu ihrem Reise-, Buchungs- und Informationsverhalten befragt. Erhoben werden neben Urlaubsreisen (Haupturlaub, Zweit- und Dritturlaube) auch Geschäftsreisen, Tagesausflüge und sonstige Privatreisen, etwa Besuche bei Verwandten/Bekanntem.

Zusammen mit unseren Kollegen des Bereiches **Brand and Customer Experience** helfen wir unseren Kunden, die Beziehung zur Zielgruppe, und somit den Markenerfolg, zu verbessern. Wir analysieren, welche Erlebnisse und Erfahrungen die Reisenden in ihrer Entscheidung beeinflussen und liefern das relevante Wissen, um die Markenführung strategisch wie operativ zu optimieren.

► www.gfk.com



Kontakt:

Roland Gaßner
Key Account Director
Travel & Logistics
roland.gassner@gfk.com
Tel.: 0911 / 39545-35

Peter Gabriel
Senior Manager
Brand and Customer Experience
peter.gabriel@gfk.com
Tel.: 0911 / 39525-33

GfK Consumer Experiences
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
8.1	inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	208
8.2	GfK – Growth from Knowledge	210
8.3	Institut für Management und Tourismus (IMT)	212
8.4	analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	214
8.5	Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	216
9	ANHANG	217
	IMPRESSUM	241

8.3 Institut für Management und Tourismus (IMT)

Praxisnähe als Aufgabe

Das Institut für Management und Tourismus (IMT) wurde im Juni 2006 als In-Institut der Fachhochschule Westküste gegründet und 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 über hundert Tourismusprojekte erfolgreich bearbeitet – sehr viele davon in Kooperationen mit Partnern der Wirtschaft. Gemeinsam mit diesen Partnern – z.B. Destinationen, Hotelkooperationen, Verkehrsträgern und anderen Hochschulen – ist das IMT deutschlandweit von der Orts- bis zur Bundesebene und auch international tätig.

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 dem Erfahrungsschatz seines interdisziplinär zusammengesetzten Teams aktuelle Themen und 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 20 Mitarbeitern am IMT tätig.

► www.imt-fhw.de

Kontakt:

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Institutsleiter
eisenstein@fh-westkueste.de
Tel.: 0481 / 85555-45

Sylvia Müller
Leiterin Primärmarktforschung
s.mueller@fh-westkueste.de
Tel.: 0481 / 85555-47

**Institut für Management und
Tourismus (IMT)**
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide (Holstein)

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
8.1	inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	208
8.2	GfK – Growth from Knowledge	210
8.3	Institut für Management und Tourismus (IMT)	212
8.4	analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	214
8.5	Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	216
9	ANHANG	217
	IMPRESSUM	241

8.4 analytix GmbH

Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse

Die analytix GmbH wurde 2005 von Prof. Dr. Björn Christensen als Spin-Off des Kieler Instituts für Weltwirtschaft gegründet und hat ihren Sitz im Kieler Innovations- und Technologiezentrum.

Als unabhängiger Dienstleister unterstützt die analytix GmbH Unternehmen und öffentliche Institutionen im Bereich der quantitativen Marktforschung und statistischen Datenanalyse. Auf Basis langjähriger Erfahrungen werden die Kunden in ihrem gesamten Projektvorhaben unterstützt – von der Konzeption über die Datengrundlage bis hin zu umfassenden statistischen Auswertungen und Prognosen. Dabei sind die Lösungen so individuell wie nötig und so standardisiert wie möglich, um eine hohe Qualität der Auswertungen bei gleichzeitiger Kosteneffizienz zu erreichen.

Zum Leistungsspektrum zählen die Bereiche Quantitative Marktforschung, Data Mining / Predictive Analytics, analytisches CRM (Customer-Relationship-Management) sowie die Erstellung statistischer Gutachten.

Seit dem Jahre 2009 bietet analytix zudem auch individuelle, wetterbasierte Absatzprognosen über die Tochterfirma meteolytix GmbH an, die gemeinsam mit Dr. Meeno Schrader (Wetterwelt GmbH, NDR) gegründet wurde.

Bei analytix besitzen alle MitarbeiterInnen einen wirtschaftswissenschaftlichen Hochschulabschluss. Branchenkenntnisse bezüglich Statistik / Data-Mining bestehen in den Bereichen Handel (online und offline), Industrie, Banken & Financial Services, Versicherungen, Medien, Telekommunikation, Systemgastronomie, Tourismus, Verkehr und Öffentliche Institutionen.

► www.analytix.de



Kontakt:

Nils Passau
Geschäftsführer
passau@analytix.de
Tel.: 0431 / 56063-90

Christine Venediger
Projektleiterin
venediger@analytix.de
Tel.: 0431 / 56063-91

analytix GmbH
Institut für quantitative Marktforschung &
statistische Datenanalyse
Schauenburgerstraße 116
24118 Kiel

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
8.1	inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	208
8.2	GfK – Growth from Knowledge	210
8.3	Institut für Management und Tourismus (IMT)	212
8.4	analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	214
8.5	Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	216
9	ANHANG	217
	IMPRESSUM	241

8.5 Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe



Nadine Reede

Dipl. Betriebswirtin Tourismus (FH)

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 45

E-Mail: nadine.reede@inspektour.de



Dr. Petra Trimborn

Dipl. Tourismusgeographin

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 49

E-Mail: petra.trimborn@inspektour.de



Simon Rahe

M.Sc. Sporttourismus und
Erholungsmanagement

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 47

E-Mail: simon.rahe@inspektour.de



Ralf Trimborn

Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



Alexander Koch

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Wissenschaftliche Leitung IMT

Tel.: +49 (0) 481. 85 55 545

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9	ANHANG	217
9.1	Lesebeispiele	218
9.2	Glossar	228
9.3	Fehlerspannen-Nannogramm	236
9.4	Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	239
	IMPRESSUM	241

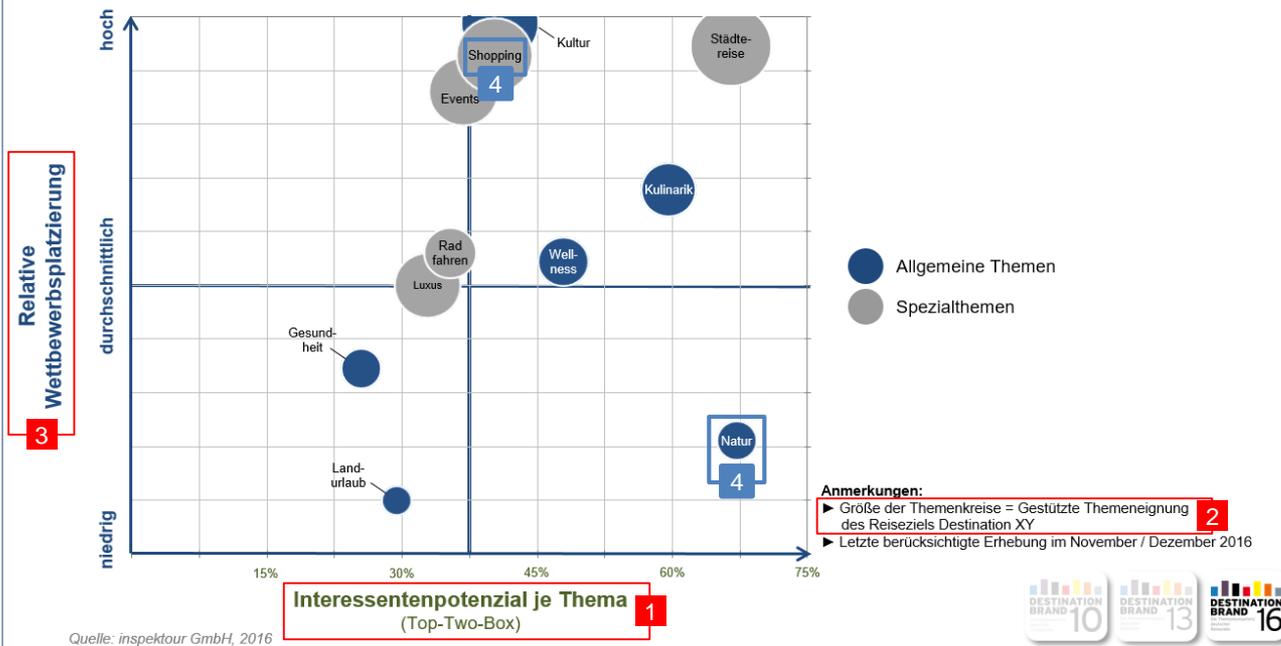
1.1 Analyse-Quadrant

Analyse-Quadrant Destination XY

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 172 Reiseziele je Thema)

Destination XY

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



1

„Nachfrage“: Das **allgemeine Interessentenpotenzial** 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.

2

„Angebot“: Die zugesprochene **Themeneignung** der Destination XY wird durch die jeweilige Größe der „Themenkreise“ dargestellt. Je größer der jeweilige „Themenkreis“ ist, desto mehr wird die Destination XY von den Befragten für das betreffende Thema für geeignet gehalten.

3

„Konkurrenz“: Die **relative Wettbewerbsplatzierung** der Destination XY in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen je Thema“ wird durch die Position des jeweiligen Themas auf der Y-Achse (senkrecht) verdeutlicht. Je besser die Destination XY beim Konkurrenzvergleich je Thema abschneidet, umso weiter oben ist das jeweilige Thema in dem Quadranten platziert.

Kernfrage: Wie können die **Kernergebnisse der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse** zur Themenkompetenz der Destination XY zusammengefasst werden? – Lesebeispiel „Natur“ & „Shopping“

- ▶ Das Thema „Natur“ zeichnet sich durch ein sehr hohes allgemeines Interessentenpotenzial aus (siehe Position weit rechts auf der X-Achse). Allerdings wird der Destination XY für das Thema „Natur“ eine verhältnismäßig niedrige Themeneignung zugesprochen (siehe kleiner „Themenkreis“), womit die Destination XY im Konkurrenzvergleich damit eine deutlich unterdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung erzielt (siehe Position im unteren Bereich auf der Y-Achse).
- ▶ Demgegenüber fällt das allgemeine Interessentenpotenzial der deutschen Bevölkerung für das Thema „Shopping“ deutlich geringer aus (siehe Position im mittleren Bereich der X-Achse). Jedoch kann die Destination XY bei diesem Thema einen starken Eignungszuspruch vorweisen (siehe großer „Themenkreis“) und erreicht damit eine hohe relative Wettbewerbsplatzierung (siehe Position im oberen Bereich auf der Y-Achse).

2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen

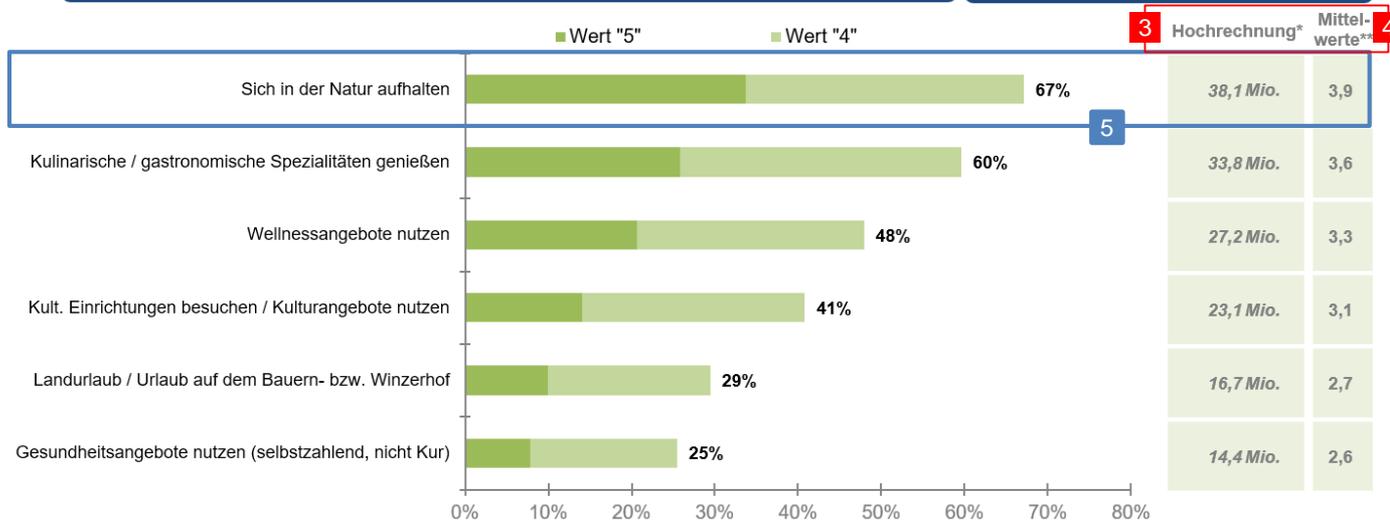
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

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

Urlaubsarten / -aktivitäten der Destination XY im Vergleich

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



* Hochrechnung des absoluten Volumens des Interessentenpotenzials (Anzahl der Personen)
 ** Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“.

Quelle: inspektour GmbH, 2016



1

Dargestellt sind jeweils die „**Top-Two-Box-Werte**“, d.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = sehr großes Interesse“ und dem Wert „4“ beantwortet haben.

2

Berücksichtigt werden hierbei jeweils **alle Befragte**. Insgesamt wurden in der Studie Destination Brand 16 17.000 Personen zu ihrem allgemeinen Interesse (d.h. reiseziel-unabhängig) an den jeweiligen Urlaubsthemen online befragt.

3

Die **Hochrechnung** bezieht sich hierbei auf die in der Studie repräsentierte deutsche Bevölkerung (in Privathaushalten lebend, deutschsprachig, 14-74 Jahre), welche insgesamt 56,716 Mio. Personen umfasst.

4

Der **Mittelwert** entspricht dem Durchschnitt aller abgegebenen Bewertungen auf der Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“.

Kernfrage: Wie groß ist das **allgemeine Interesse** (d.h. reisezielunabhängig) der repräsentierten deutschen Bevölkerung an den verschiedenen Urlaubsthemen (hier die Allgemeinen Themen)? – Lesebeispiel „**Sich in der Natur aufhalten**“

5

- ▶ 67% der repräsentierten deutschen Bevölkerung haben allgemein Interesse an der Urlaubsaktivität „Sich in der Natur aufhalten“.
- ▶ Dies entspricht insgesamt 38,1 Mio. Deutschen im Alter von 14-74 Jahren (in Privathaushalten lebend, deutschsprachig) (siehe Spalte links).
- ▶ Auf einer Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ liegt das allgemeine Interesse der Deutschen an der Urlaubsaktivität „Sich in der Natur aufhalten“ durchschnittlich bei 3,9 (siehe Spalte rechts).

2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

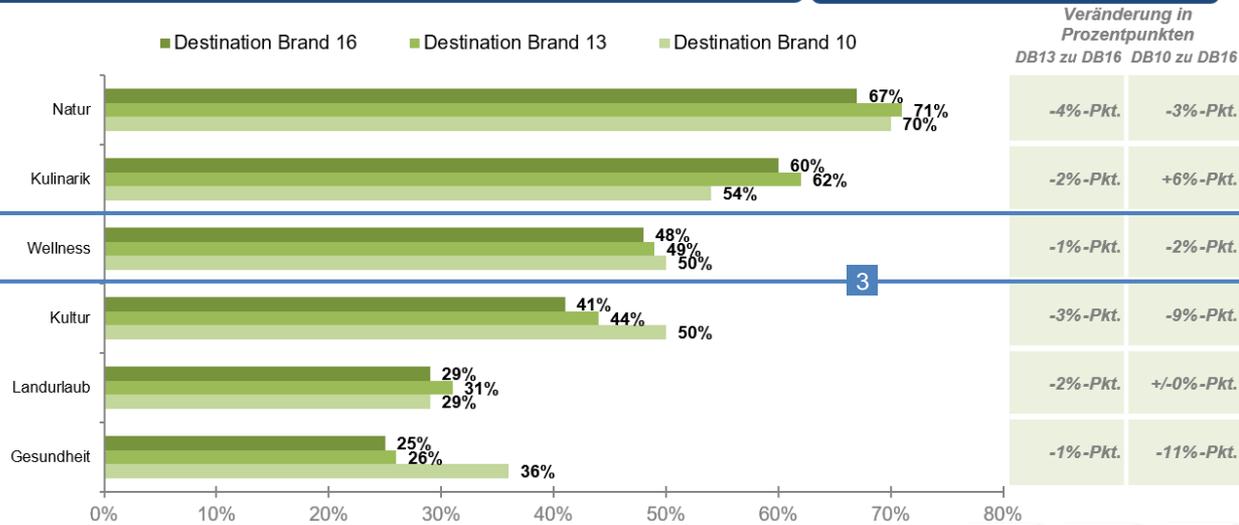
Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

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

Urlaubsarten / -aktivitäten der Destination XY im Vergleich

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 8.200



Anmerkung: Das Thema „Gesundheit“ wurde im Rahmen der Studie Destination Brand 10 als „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ abgefragt, im Rahmen der Studien Destination Brand 13 und 16 erfolgte die Abfrage als „Gesundheitsurlaube / Gesundheitsreise (nicht Kur, selbstzahlend)“.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013; inspektour GmbH, 2016



1

Dargestellt sind jeweils die „Top-Two-Box-Werte“, d.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = sehr großes Interesse“ und dem Wert „4“ beantwortet haben.

2

Berücksichtigt werden hierbei jeweils **alle Befragte**. Insgesamt wurden in der Studie Destination Brand 16 17.000 Personen zu ihrem allgemeinen Interesse (d.h. reisezielunabhängig) an den jeweiligen Urlaubsthemen online befragt. Im Rahmen der beiden Vorgängerstudien waren es 11.000 Befragte (Destination Brand 13) bzw. 8.200 Befragte (Destination Brand 10).

3

Kernfrage: Wie hat sich das **allgemeine Interesse** (d.h. reisezielunabhängig) der repräsentierten deutschen Bevölkerung an den verschiedenen Urlaubsthemen (hier die Allgemeinen Themen) im Vergleich zu den Vorgängerstudien entwickelt? – Lesebeispiel „Wellness“

3

- Im Rahmen der Studie Destination Brand 16 gaben 48% der repräsentierten deutschen Bevölkerung an, „großes“ bzw. „sehr großes“ Interesse an der Urlaubsaktivität „Wellnessangebote nutzen“ zu haben (siehe dunkelgrüner Balken).
- Demzufolge ist das allgemeine Interesse der Deutschen an der Urlaubsaktivität „Wellnessangebote nutzen“ im Vergleich zu den beiden Vorgängerstudien um einen 1%-Punkt (gegenüber Destination Brand 13) bzw. 2%-Punkten (gegenüber Destination Brand 10) leicht zurückgegangen (siehe Spalte „Veränderung in Prozentpunkten“ rechts).

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung

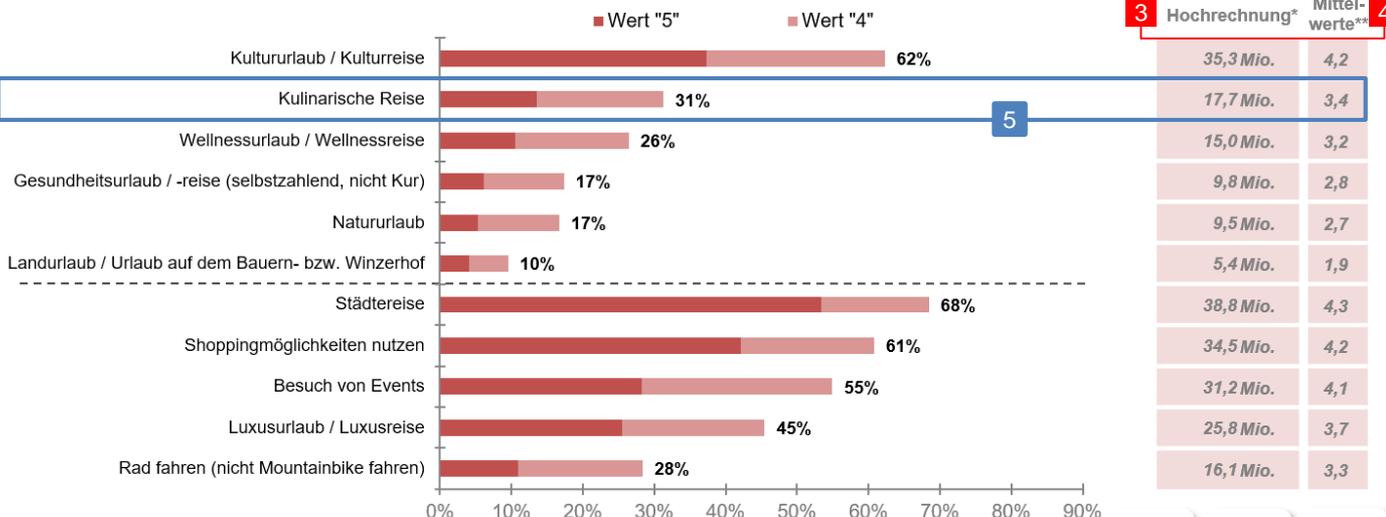
Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

Destination XY

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen)
** Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“.

Quelle: inspektour GmbH, 2016



1

Dargestellt sind jeweils die „Top-Two-Box-Werte“, d.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = sehr gut geeignet“ und dem Wert „4“ beantwortet haben.

2

Berücksichtigt werden hierbei jeweils **alle Befragte**. Insgesamt wurden in der Studie Destination Brand 16 17.000 Personen online befragt. Dabei kamen verschiedene repräsentative Teilstichproben zum Einsatz, so dass die Fallzahl zur gestützten Themeneignungsbeurteilung je Reiseziel bei 1.000 Personen liegt.

3

Die **Hochrechnung** bezieht sich hierbei auf die in der Studie repräsentierte deutsche Bevölkerung (in Privathaushalten lebend, deutschsprachig, 14-74 Jahre), welche insgesamt 56,716 Mio. Personen umfasst.

4

Der **Mittelwert** entspricht dem Durchschnitt aller abgegebenen Bewertungen auf der Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“.

5

Kernfrage: Für **wie geeignet** beurteilt die repräsentierte deutsche Bevölkerung die Destination XY hinsichtlich des **untersuchten Themen-Portfolios** bestehend aus den sechs Allgemeinen Themen sowie den zusätzlich individuell gewählten Spezialthemen? – Lesebeispiel „**Kulinarische Reise**“

- ▶ 31% der repräsentierten deutschen Bevölkerung halten die Destination XY für die Urlaubsart „Kulinarische Reise“ für „gut“ bzw. „sehr gut“ geeignet.
- ▶ Dies entspricht insgesamt 17,7 Mio. Deutschen im Alter von 14-74 Jahren (in Privathaushalten lebend, deutschsprachig) (siehe Spalte links).
- ▶ Auf einer Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ liegt der Eignungszuspruch der Deutschen für die Destination XY zur Urlaubsart „Kulinarische Reise“ durchschnittlich bei 3,4 (siehe Spalte rechts).

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Allgemeine Themen nach Teilgruppen

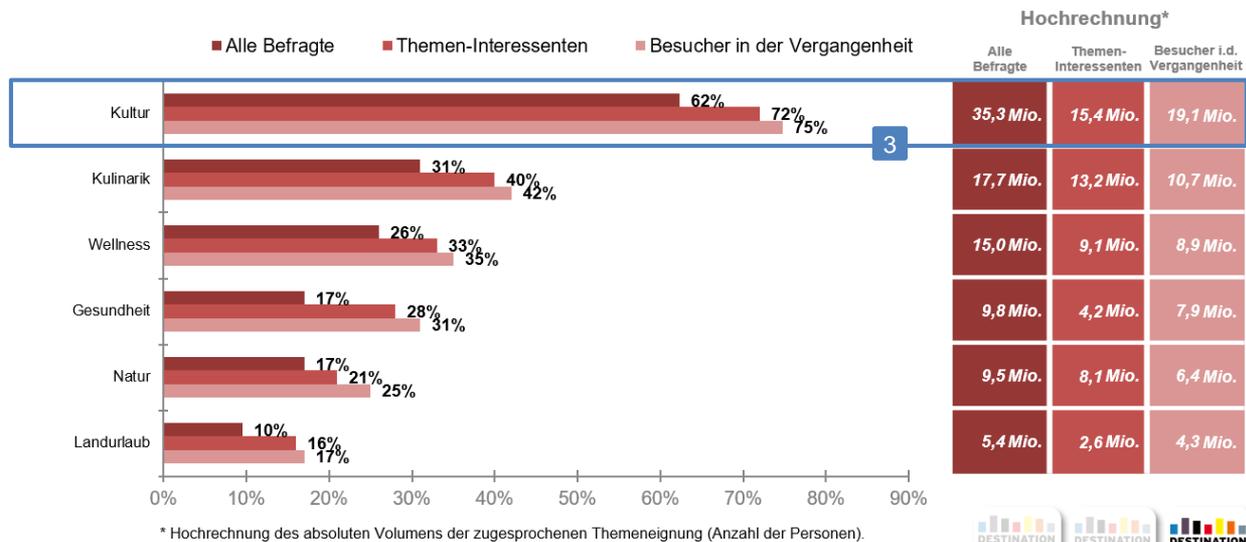
Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

Destination XY

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000



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

Quelle: inspektour GmbH, 2016

1 Dargestellt sind jeweils die „Top-Two-Box-Werte“, d.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = sehr gut geeignet“ und dem Wert „4“ beantwortet haben.

2 Berücksichtigt werden hierbei jeweils alle Befragte differenziert nach den **Teilgruppen** „Themen-Interessenten“ (haben allgemein (d.h. reisezielunabhängig) Interesse an der jeweiligen Urlaubsart / -aktivität) und „Besucher in der Vergangenheit“ (haben bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht).

Kernfrage: Für wie geeignet beurteilen die unterschiedlichen Teilgruppen die Destination XY hinsichtlich des untersuchten Themen-Portfolios (hier die Allgemeinen Themen)? – Lesebeispiel „Kultur“

- ▶ Insgesamt gaben 62% der repräsentierten deutschen Bevölkerung an, die Destination XY für die Urlaubsart „Kultururlaub / Kulturreise“ für „sehr gut“ bzw. „gut“ geeignet zu halten (siehe dunkelroter Balken, oben).
- ▶ Demgegenüber erfährt das Reiseziel durch die „Themen-Interessenten“ (sind destinationsunabhängig am jeweiligen Thema interessiert) einen höheren Eignungszuspruch von 72% (siehe roter Balken, Mitte).
- ▶ Noch etwas höher fallen die Zustimmungswerte der „Besucher in der Vergangenheit“ (haben die Destination bereits für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung besucht) zur Eignung der Destination XY für das Urlaubsthema „Kultur“ (75%) aus (siehe hellroter Balken, unten).
- ▶ In der Tabelle rechts kann zudem das absolute Volumen der jeweiligen Befragten mit Eignungszuspruch abgelesen werden.

2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 1: **Großstädte ab 100.000 Einwohner** Destination Brand 16

DESTINATION BRAND 16 Gestützte Themeneignung Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner									
Destination XY (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Themen-Interessenten			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hochrechnung			In Prozent	Hochrechnung		
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	34	17%	9,8 Mio.	16%	10.	28%	4,2 Mio.	27%	14.
Kulinarische Reise		31%	17,7 Mio.	29%	13.	40%	13,2 Mio.	35%	11.
Kultururlaub / Kulturreise		62%	35,3 Mio.	36%	3.	72%	15,4 Mio.	49%	4.
Natururlaub		17%	9,5 Mio.	16%	12.	21%	8,1 Mio.	19%	12.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		26%	15,0 Mio.	21%	7.	33%	9,1 Mio.	28%	10.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof		10%	5,4 Mio.	12%	22.	16%	2,6 Mio.	20%	26.

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

Quelle: inspektour GmbH, 2016



1

Der **Konkurrenzvergleich** zur gestützten Themeneignung kann in unterschiedlichen Kategorien ausgewiesen werden. In diesem Beispiel beziehen sich die Ergebnisse auf die Kategorie „**Großstädte ab 100.000 EW**“.

2

Dargestellt wird der Konkurrenzvergleich auf Basis „**aller Befragten**“ sowie auf Basis der jew. „**Themen-Interessenten**“.

3

Insgesamt wurden im Rahmen der Studie Destination Brand 16 **172 Reiseziele** untersucht Die Anzahl der Destinationen je Kategorie variiert und beträgt im Falle der Kategorie „**Großstädte ab 100.000 Einwohner**“ **34 Reiseziele**. Dies ist bei der Interpretation der erreichten Wettbewerbsplatzierungen zu berücksichtigen.

4

Die Rankings basieren auf den erreichten **Top-Two-Box-Werten** der je Kategorie untersuchten Reiseziele. Dargestellt sind die Top-Two-Box-Werte der Destination XY.

5

Der **Durchschnitt der Kategorie** errechnet sich aus den jeweiligen **arithmetischen Mittelwerten** der Top-Two-Box-Werte aller in dieser Kategorie einbezogenen Reiseziele.

6

Kernfrage: Wie schneidet die Destination XY im **Konkurrenzvergleich zur gestützten Themeneignung** in der Kategorie „**Großstädte ab 100.000 Einwohner**“ ab? – Lesebeispiel „**Wellnessurlaub / Wellnessreise**“

- 26% der repräsentierten deutschen Bevölkerung halten das Reiseziel für die Urlaubsart „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ für „sehr gut“ bzw. „gut“ geeignet (siehe Spalte „**In Prozent**“). Gegenüber dem Durchschnitt aller untersuchten Destinationen in dieser Kategorie von 21% (siehe Spalte „**Ø der Kategorie**“) schneidet die Destination XY damit überdurchschnittlich ab und ordnet sich im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „Großstädte ab 100.000 Einwohner“ auf Rang 7 von 34 (siehe Spalte „**Platzierung**“) ein (siehe Tabellenspalten links, Basis: Alle Befragte).
- Im rechten Teil der Tabelle sind zudem die Ergebnisse auf Basis der jeweiligen „Themen-Interessenten“ dargestellt. Wenngleich das Reiseziel bezüglich der Urlaubsart „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ durch die „Themen-Interessenten“ höhere Zustimmungswerte (33%) erfährt (siehe Spalte „**In Prozent**“), fällt hier die erreichte Wettbewerbsplatzierung der Destination XY mit Rang 10 von 34 leicht niedriger aus (siehe Spalte „**Platzierung**“).

2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 3:

Alle in Destination Brand 13 und 16 untersuchten Reiseziele (Allgemeine Themen) 1

DESTINATION BRAND 13 + 16		Kategorie 3: Alle in Destination Brand 13 und 16 untersuchten Reiseziele (Allgemeine Themen)								Basis: alle Befragte
Destination XY (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	DESTINATION BRAND 16 2				DESTINATION BRAND 13				Veränderung Destination XY DB 13 zu DB 16 (Angabe in Rangplätzen) 3
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	
		In Prozent	Hochrechnung			In Prozent	Hochrechnung			
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	102 4	17%	9,8 Mio.	28%	72.	15%	8,8 Mio.	28%	73.	+1 Rang
Kulinarische Reise		31%	17,7 Mio.	29%	43.	29%	16,6 Mio.	28%	48.	+5 Ränge
Kultururlaub / Kulturreise		62%	35,3 Mio.	28%	3.	58%	33,5 Mio.	29%	5.	+2 Ränge
Natururlaub		17%	9,5 Mio.	37%	82.	18%	10,3 Mio.	38%	79.	-3 Ränge
Wellnessurlaub / Wellnessreise		26%	15,0 Mio.	30%	54.	24%	13,8 Mio.	29%	57.	+3 Ränge

- ▶ **Anmerkung Destination Brand 13:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 16:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016
- ▶ Das Thema „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ wurde im Rahmen der Vorgängerstudie DB 13 nicht für die Destination XY untersucht.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013; inspektour GmbH, 2016



1 Je nachdem in wie vielen der bisherigen drei Themenstudien DB 10, DB 13 und DB 16 das jeweilige Reiseziel erhoben wurde, kann ein **Zeitvergleich** ausgewiesen werden. In dem Beispiel wurde die Destination XY in den Studien DB 13 und DB 16 erhoben, womit es in der Zeitvergleichskategorie „**Alle in DB 13 und DB 16 untersuchten Reiseziele**“ aufgenommen werden konnte.

2 Hierbei werden die Auswertungsergebnisse der Konkurrenzanalyse der beiden Erhebungsjahre „**DB 13**“ und „**DB 16**“ vergleichend gegenübergestellt, wodurch ein Zeitvergleich der erreichten Wettbewerbsposition ermöglicht wird.

3 Insgesamt liegen für 102 Reiseziele **Vergleichswerte** zu den beiden Themenstudien DB 13 und DB 16 vor (siehe Spalte „Anzahl der Destinationen in Kategorie“). In der Spalte „Veränderung DB 13 zu DB 16“ wird dargestellt, um wie viele **Rangplätze** sich das Reiseziel in dieser Kategorie seit der letztmalig durchgeführten Vorgängerstudie verbessert bzw. verschlechtert hat.

Kernfrage: Wie hat sich die **Wettbewerbsplatzierung** der Destination XY zur gestützten Themeneignung im Vergleich zur Vorgängerstudie Destination Brand 13 **entwickelt?** – Lesebeispiel „**Kultururlaub / Kulturreise**“

- ▶ 62% der repräsentierten deutschen Bevölkerung stufen die Destination XY für die Urlaubsart „Kultururlaub / Kulturreise“ für „sehr gut“ bzw. „gut“ geeignet ein. Damit ist das Reiseziel im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „Alle in Destination Brand 13 + 16 untersuchten Destinationen“ im Rahmen der Erhebung Destination Brand 16 auf Rang 3 von 102 platziert (siehe Tabellenspalten links „Destination Brand 16“).
- ▶ Im Rahmen der Vorgängerstudie Destination Brand 13 betrug der Eignungszuspruch der Destination XY für die Urlaubsart „Kultururlaub / Kulturreise“ 58%, womit das Reiseziel in diesem Fall auf Platz 5 rangierte (siehe Tabellenspalten rechts „Destination Brand 13“). Somit hat sich die Wettbewerbsplatzierung im Zeitvergleich um 2 Rangplätze verbessert (s. Tabellenspalte ganz rechts „Veränderung“).

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – Allgemeine Themen

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

Destination XY

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	ab 65 J.	
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	17%	--	--	--	--	--	--	n. s.
Kulinarische Reise	31%	26%	29%	30%	33%	36%	35%	sig.
Kultururlaub / Kulturreise	62%	51%	57%	61%	71%	68%	65%	sig.
Natururlaub	17%	--	--	--	--	--	--	n. s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	26%	17%	24%	27%	28%	34%	31%	sig.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	10%	--	--	--	--	--	--	n. s.

*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n. s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour GmbH, 2016

Kernfrage: Welche soziodemografischen Unterschiede können hinsichtlich der Themeneignungsbeurteilung der Destination XY ermittelt werden?
– Lesebeispiel: „Kultururlaub“:

- 5 Für die Urlaubsart „Kultururlaub / Kulturreise“ liegen signifikante Unterschiede zwischen den Altersklassen vor (s. Spalte *Signifikanz*). Somit können die Ergebnisse auch auf die Grundgesamtheit übertragen werden.
- Während der Eignungszuspruch der „unter 25-Jährigen“ (51%) sowie der „25-34-Jährigen“ (57%) relativ deutlich unterdurchschnittlich ausfällt, wird dem Reiseziel durch die „45-54-Jährigen“ (71%) die höchste Themeneignung für das Thema „Kultururlaub / Kulturreise“ zugesprochen.

1 Dargestellt sind jeweils die „Top-Two-Box-Werte“, d.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = sehr gut geeignet“ und dem Wert „4“ beantwortet haben.

2 Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere *bivariate Auswertungen* Bestandteil des Berichtsbandes. Unter anderem werden die erreichten Zustimmungswerte nach *acht soziodemografischen Kriterien* differenziert ausgewertet. Im Beispiel ist das Kriterium „Altersklassen“ dargestellt.

3 Insgesamt können die jeweilig erreichten Zustimmungswerte anhand von *sechs Altersklassen* ausgewertet werden.

4 Der *Signifikanztest* gibt Aufschluss darüber, ob die Auswertungsergebnisse auf die *Grundgesamtheit* übertragen werden können oder nicht. Hierbei wird mit einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% gerechnet. Sind die Ergebnisse nicht signifikant, werden diese nicht ausgewiesen, da keine statistische Sicherheit vorliegt.

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kultururlaub / Kulturreise“

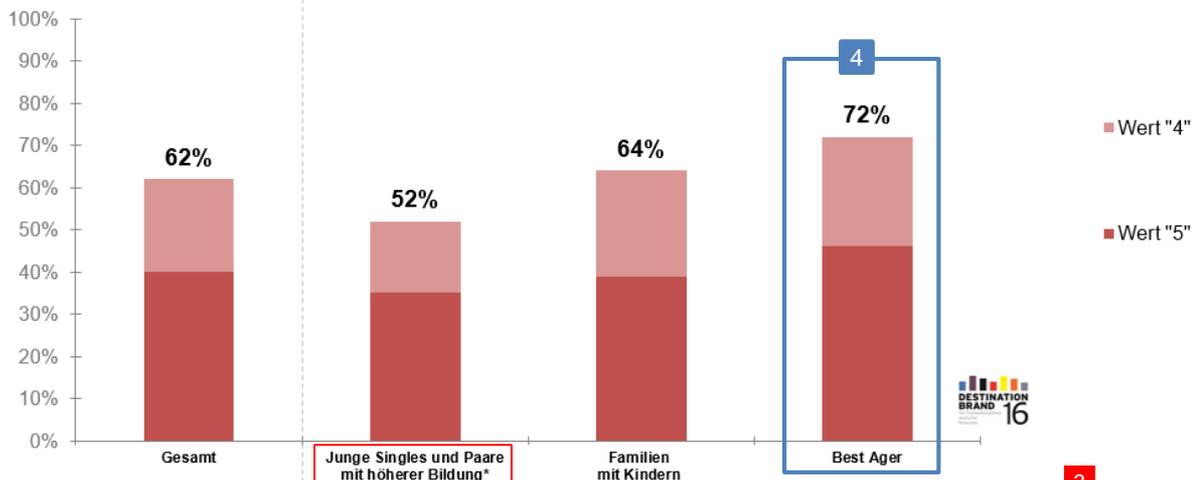
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ Destination XY

Soziodemografie: Zielgruppen Destination XY

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

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

1
Dargestellt sind jeweils die „**Top-Two-Box-Werte**“, d.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = sehr gut geeignet“ und dem Wert „4“ beantwortet haben.

2
Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil des Berichtsbandes. Unter anderem werden die erreichten Zustimmungswerte nach **ausgewählten Zielgruppen** differenziert ausgewertet.

3
Im Falle der Zielgruppe „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“ liegt die Fallzahl unter 100, folglich ist eine **höhere statistische Unsicherheit** zu berücksichtigen.

Kernfrage: Bei welcher **Zielgruppe** erfährt die Destination XY den höchsten **Eignungszuspruch** für die Urlaubsart „Kultururlaub / Kulturreise“?

4

- ▶ Im Beispiel sind die Zielgruppen „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“, „Familien mit Kindern“ und „Best Ager“ dargestellt.
- ▶ Unter den dargestellten Zielgruppen wird der Destination XY durch die „Best Ager“ (72%) die höchste Themeneignung für die Urlaubsart „Kultururlaub / Kulturreise“ zugesprochen. Gegenüber der Gesamtheit der Befragten (62%) fällt der Eignungszuspruch der „Best Ager“ damit deutlich überdurchschnittlich aus.

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9	ANHANG	217
9.1	Lesebeispiele	218
9.2	Glossar	228
9.3	Fehlerspannen-Nannogramm	236
9.4	Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	239
	IMPRESSUM	241

9.2 Glossar

Methodik

Repräsentativität	Wird verwendet um anzugeben, dass eine Stichprobe ein vollständiges verkleinertes Spiegelbild der Grundgesamtheit darstellt, die damit auch alle (wesentlichen) Eigenschaften der Grundgesamtheit korrekt wiedergibt. Im engeren Sinne ist eine Stichprobe dann repräsentativ, wenn alle Merkmalsträger der Grundgesamtheit die gleiche Chance besessen haben, Teil dieser Stichprobe zu werden.
Grundgesamtheit	Die Anzahl der statistischen Einheiten, zu denen eine Aussage getroffen werden soll, wird als Grundgesamtheit bezeichnet. Da für eine Befragung oftmals nicht alle betreffenden Personen befragt werden können, wird in der Regel eine Stichprobe ausgewählt (Teilerhebung), mittels derer die Meinung der Grundgesamtheit festgestellt werden kann. Bei kleinen Grundgesamtheiten kann eine Untersuchung auch vollständig durchgeführt werden, dann spricht man von einer Vollerhebung.
Stichprobe	Eine Stichprobe ist eine Auswahl an Personen oder Objekten, die stellvertretend für eine Grundgesamtheit Auskunft gibt. Von den Befragten einer Stichprobe wird auf die gesamte Grundgesamtheit geschlossen.
Quotenstichprobe	Die Quotenstichprobe gehört zu den systematischen Auswahlverfahren. Bei Quotenstichproben wird die Auswahl der zu befragenden Merkmalsträger nicht dem Zufall überlassen, sondern die Auswahl geschieht entlang sogenannter Kontrollmerkmale. Kontrollmerkmale sind in der Regel demografische Daten wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsgrad usw. Die Kenntnis zur Zusammensetzung einer Grundgesamtheit bezüglich dieser Kontrollmerkmale erfolgt in der Regel auf Basis anderer statistischer Erhebungen, beispielsweise der amtlichen Statistik. Die konkrete Auswahl der Merkmalsträger, beispielsweise der Interviewpartner, erfolgt nicht zufällig, sondern wird durch einen Verantwortlichen festgelegt.
Konfidenzniveau / Vertrauenswahrscheinlichkeit	Das Konfidenzniveau gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Lageschätzung eines statistischen Parameters (zum Beispiel eines Mittelwertes) aus einer Stichprobenerhebung auch für die Grundgesamtheit zutreffend ist. Konfidenzniveaus müssen für eine Erhebung festgelegt werden – an ihnen orientiert sich neben der Fehlergrenze der notwendige Umfang einer Stichprobe. Häufig werden bei Erhebungen die Konfidenzniveaus 90, 95 oder 99 Prozent verwendet. Liegt das Konfidenzniveau bei 95 Prozent, heißt dies übersetzt, dass ein statistischer berechneter Wert auf Grundlage einer Stichprobenerhebung mit 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit auch für die Grundgesamtheit innerhalb des errechneten Konfidenzintervalls liegt.

9.2 Glossar

Inhalte der Themenstudie

Interessentenpotenzial	Anteil der repräsentierten deutschen Bevölkerung, der allgemein (d.h. reisezielunabhängig) Interesse an der jeweiligen Urlaubsart / -aktivität hat (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zum allgemeinen Interessentenpotenzial)
Gestützte Themeneignung	Anteil der repräsentierten deutschen Bevölkerung, der die Destination für die jeweilige Urlaubsart / -aktivität für geeignet hält – ganz unabhängig von dem eigenen Interesse an der betreffenden Urlaubsart / -aktivität (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Themeneignungsbeurteilung)
Ungestützte Themeneignung	Anteil der repräsentierten deutschen Bevölkerung, der die Destination ohne Antwortvorgabe spontan als besonders geeignetes Reiseziel für die jeweilige Urlaubsart / -aktivität assoziiert

Teilgruppen

Eignungszusprecher	Befragte, die die Destination für die jeweilige Urlaubsart / -aktivität für geeignet halten – ganz unabhängig von ihrem eigenen Interesse an der betreffenden Urlaubsart / -aktivität (gemessen anhand der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Themeneignungsbeurteilung)
Themen-Interessenten	Befragte, die allgemein (d.h. reisezielunabhängig) Interesse an der jeweiligen Urlaubsart / -aktivität haben (gemessen anhand der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zum allgemeinen Interessentenpotenzial)
Besucher in der Vergangenheit	Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht haben

9.2 Glossar

Messgrößen

Prozent der Nennungen	Prozent der Nennungen bedeutet, dass als Basis für die Prozentuierung der Antworten die Zahl der Nennungen verwendet wird.
Prozent der Fälle	Prozent der Fälle bedeutet, dass als Basis für die Prozentuierung der Antworten die Zahl der Befragten verwendet wird. Wenn es sich im Mehrfachantwortmöglichkeiten handelt, kann die Prozentsumme entsprechend über 100 Prozent liegen.
Top-Two-Box (Wert)	Summe der beiden besten Ausprägungen der Bewertungsskala, Prozent
Anteilswert je Kategorie	Anteil der jeweiligen Betrachtungsgröße, der auf eine Antwortkategorie entfällt, Prozent
Veränderung	Rate der Veränderung zu einer vorherigen Periode, Prozent / Prozentpunkte

Einheiten, Zeichen

%, %-Pkt.	Prozent, Prozentpunkte
∅	Durchschnitt, durchschnittlich(e) (entspricht arithmetischem Mittel)

9.2 Glossar

Themenbezeichnungen je Fragestellung (Teil 1 von 4)

Nr.	Allg. Kurzform im Musterbericht	Interessentenpotenzial je Thema ➤ Originalbezeichnung laut Fragebogen	Themeneignung Top of Mind ➤ Originalbezeichnung laut Fragebogen	Gestützte Themeneignung je Reiseziel ➤ Originalbezeichnung laut Fragebogen
1	Gesundheit	Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)	einen Gesundheitsurlaub / eine Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur) machen	einen Gesundheitsurlaub / eine Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)
2	Kulinarik	Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	eine kulinarische Reise machen	eine kulinarische Reise
3	Kultur	Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	einen Kultururlaub / eine Kulturreise machen	einen Kultururlaub / eine Kulturreise
4	Natur	Sich in der Natur aufhalten	einen Natururlaub machen	einen Natururlaub
5	Wellness	Wellnessangebote nutzen	einen Wellnessurlaub / eine Wellnessreise machen	einen Wellnessurlaub / eine Wellnessreise
6	Landurlaub	Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	einen Urlaub auf dem Lande / auf dem Bauern- oder Winzerhof machen	einen Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
7	Angeln	Angeln	einen Angelurlaub machen	Angeln
8	Backsteingotik	Kirchen und Klöster der Backsteingotik besuchen	Kirchen und Klöster der Backsteingotik besuchen	einen Besuch von Kirchen und Klöstern der Backsteingotik
9	Bade- / Strandurlaub	Bade- / Strandurlaub	einen Bade- / Strandurlaub machen	einen Bade- / Strandurlaub
10	Barrierefreier Urlaub	Barrierefreier Urlaub / Barrierefreie Reise	einen barrierefreien Urlaub / eine barrierefreie Reise machen	einen barrierefreien Urlaub / eine barrierefreie Reise
11	Bauhaus	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben	Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben
12	Bergbau	Bergbau erleben	einen Urlaub mit Bergbauerlebnis machen	Bergbau erleben
13	Bierreise	Bierreise (Besuch von Brauhäusern und Brauereien)	eine Bierreise (Besuch von Brauhäusern und Brauereien) machen	eine Bierreise (Besuch von Brauhäusern und Brauereien)
14	Brauchtumsveranstaltungen	Brauchtumsveranstaltungen (z.B. Schützenfeste, Karneval, Kirmes) besuchen	eine Brauchtumsveranstaltung (z.B. Schützenfeste, Karneval, Kirmes) besuchen	einen Besuch von Brauchtumsveranstaltungen (z.B. Schützenfeste, Karneval, Kirmes)
15	Burgen	Burgen, Schlösser, Dome besuchen	eine Reise zu Burgen, Schlössern & Domen machen	einen Besuch von Burgen, Schlössern & Domen
16	Camping	Campingurlaub / Caravaningurlaub	einen Campingurlaub / Caravaningurlaub machen	einen Campingurlaub / Caravaningurlaub

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

9.2 Glossar

Themenbezeichnungen je Fragestellung (Teil 2 von 4)

Nr.	Allg. Kurzform im Musterbericht	Interessentenpotenzial je Thema ➤ Originalbezeichnung laut Fragebogen	Themeneignung Top of Mind ➤ Originalbezeichnung laut Fragebogen	Gestützte Themeneignung je Reiseziel ➤ Originalbezeichnung laut Fragebogen
17	E-Bikes	E-Bikes / Pedellecs / Elektroräder nutzen	einen Urlaub mit E-Bikes / Pedellecs / Elektrorädern machen	E-Bikes / Pedellecs / Elektroräder nutzen
18	Events	Events besuchen	eine Eventreise machen	einen Besuch von Events
19	Fähr- und Kreuzfahrten	Fähr- und Kreuzfahrturlaub	einen Fähr- und Kreuzfahrturlaub machen	einen Fähr- und Kreuzfahrturlaub
20	Familienurlaub	Familienurlaub	einen Familienurlaub machen	einen Familienurlaub
21	Filmtourismus	Filmtourismus (z.B. Drehorte besuchen)	einen Drehort für einen Film besuchen	einen Besuch von Drehorten für einen Film
22	Freizeitparks	Freizeitparks besuchen	einen Freizeitpark besuchen	einen Besuch von Freizeitparks
23	Gärten / Parks	Gärten / Parks besuchen	eine Reise zu Gärten und Parks machen	einen Besuch von Gärten / Parks
24	Geschäftsreise	Thematisch bedingt keine Erhebung des allgemeinen Interessentenpotenzials	eine Geschäftsreise (MICE) machen	eine Geschäftsreise (MICE)
25	Golf	Golf spielen (nicht Minigolf)	einen Golfurlaub / eine Golfreise machen	Golf spielen (nicht Minigolf)
26	Industriekultur	Angebote zur Industriekultur besuchen (z.B. Besuch von Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen)	eine Reise zur Industriekultur (z.B. Besuch von Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen) machen	einen Besuch von Angeboten zur Industriekultur (z.B. Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen)
27	Klettern	Klettern	einen Kletterurlaub machen	Klettern
28	Kultur- / Musikfestivals	Kultur- / Musikfestivals besuchen	ein Kultur- / Musikfestival besuchen	einen Besuch von Kultur- / Musikfestivals
29	Ärztlich verschriebene Kur	Thematisch bedingt keine Erhebung des allgemeinen Interessentenpotenzials	eine ärztlich verschriebene Kur machen	eine ärztlich verschriebene Kur
30	Spektakuläre Landschaft	Spektakuläre Landschaft erleben	eine spektakuläre Landschaft erleben	eine spektakuläre Landschaft erleben
31	Lebendige „Szene“	Lebendige „Szene“ erleben (z.B. trendige Shoppingviertel, Festivals, alternative Künstlerszene, lebendiges Nachtleben)	einen Urlaub in der lebendigen „Szene“ machen	eine lebendige „Szene“ erleben
32	Auf den Spuren Luthers	Martin Luthers Spuren entdecken	eine Reise auf den Spuren Martin Luthers machen	eine Reise auf den Spuren Martin Luthers

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

9.2 Glossar

Themenbezeichnungen je Fragestellung (Teil 3 von 4)

Nr.	Allg. Kurzform im Musterbericht	Interessentenpotenzial je Thema ➤ Originalbezeichnung laut Fragebogen	Themeneignung Top of Mind ➤ Originalbezeichnung laut Fragebogen	Gestützte Themeneignung je Reiseziel ➤ Originalbezeichnung laut Fragebogen
33	Luxusurlaub	Luxusurlaub / Luxusreise	einen Luxusurlaub / eine Luxusreise machen	einen Luxusurlaub / eine Luxusreise
34	Märchen / Sagen	Märchen und Sagen erleben	eine Reise zum Erleben von Märchen und Sagen machen	Märchen und Sagen erleben
35	Motorrad fahren	Motorrad fahren	einen Motorrad-Urlaub machen	Motorrad fahren
36	Mountainbike fahren	Mountainbike fahren	einen Mountainbike-Urlaub machen	Mountainbike fahren
37	Museen / Ausstellungen	Museen, Ausstellungen oder Kunstmuseen besuchen	ein Museum, eine Ausstellung oder ein Kunstmuseum besuchen	einen Besuch von Museen / Ausstellungen / Kunstmuseen
38	Nachhaltiger Urlaub	Nachhaltiger Urlaub / Nachhaltige Reise (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)	einen nachhaltigen Urlaub / eine nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)	einen nachhaltigen Urlaub / eine nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)
39	Informationen über Natur	Informationen über die Natur erhalten	einen Urlaub mit Informationen über die Natur machen	Informationen über die Natur erhalten
40	Nebensaison	Angebote in der Nebensaison nutzen	einen Urlaub in der Nebensaison machen	Angebote in der Nebensaison nutzen
41	Nordic Walking	Nordic Walking	einen Nordic Walking-Urlaub machen	Nordic Walking
42	Rad fahren	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	einen Fahrradurlaub (nicht Mountainbike-Urlaub) machen	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
43	Reiten	Reiten	einen Reiturlaub machen	Reiten
44	Romantik	Romantik erleben	einen romantischen Urlaub machen	Romantik erleben
45	Schlösser / Herrenhäuser	Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	eine Reise zu Schlössern, Herrenhäusern, Parks & Gärten machen	einen Besuch von Schlössern, Herrenhäusern, Parks & Gärten
46	Segeln	Segeln	einen Segelurlaub machen	Segeln
47	Shopping	Shoppingmöglichkeiten nutzen	eine Shoppingreise machen	Shoppingmöglichkeiten nutzen
48	Sporturlaub	Sporturlaub	einen Sporturlaub machen	einen Sporturlaub

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

9.2 Glossar

Themenbezeichnungen je Fragestellung (Teil 4 von 4)

Nr.	Allg. Kurzform im Musterbericht	Interessentenpotenzial je Thema ➤ Originalbezeichnung laut Fragebogen	Themeneignung Top of Mind ➤ Originalbezeichnung laut Fragebogen	Gestützte Themeneignung je Reiseziel ➤ Originalbezeichnung laut Fragebogen
49	Sportveranstaltungen	Sportveranstaltungen besuchen (aktiv & passiv)	eine Sportveranstaltung besuchen (aktiv & passiv)	einen Besuch von Sportveranstaltungen (aktiv & passiv)
50	Städtereise	Städtereise	eine Städtereise machen	eine Städtereise
51	Surfen / Kiten	Surfen / Kiten	einen Surfurlaub / Kiteurlaub machen	Surfen / Kiten
52	Thalassoangebote	Thalassoangebote nutzen	einen Thalasso-Urlaub / eine Thalasso-Reise machen	Thalassoangebote nutzen
53	UNESCO Welterbestätten	UNESCO Welterbestätten besuchen	eine UNESCO Welterbestätte besuchen	einen Besuch von UNESCO Welterbestätten
54	Wandern	Wandern	einen Wanderurlaub machen	Wandern
55	Aktiv im und am Wasser	Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	einen Aktivurlaub im und am Wasser machen	Aktiv im und am Wasser sein
56	Wassersport	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	einen Wassersport-Urlaub (nicht Segelurlaub) machen	Wassersport ausüben (nicht Segeln)
57	Weihnachtsmärkte	Weihnachtsmärkte besuchen	einen Weihnachtsmarkt besuchen	einen Besuch von Weihnachtsmärkten
58	Weinreise	Weinreise (z.B. Weinproben, Weinfeste besuchen, Weinbergwanderungen, Teilnahme an der Weinlese)	eine Weinreise (z.B. Weinproben, Weinfeste besuchen, Weinbergwanderungen, Teilnahme an der Weinlese) machen	eine Weinreise (z.B. Weinproben, Weinfeste besuchen, Weinbergwanderungen, Teilnahme an der Weinlese)
59	Winter am Meer	„Winter am Meer“ erleben	einen „Winter am Meer“ erleben	einen „Winter am Meer“ erleben
60	Wintersport	Wintersport ausüben (z.B. Langlauf, Abfahrt)	einen Wintersporturlaub (z.B. Langlauf, Abfahrt) machen	Wintersport ausüben (z.B. Langlauf, Abfahrt)
61	Winterurlaub	Winterurlaub	einen Winterurlaub machen	einen Winterurlaub
62	Yoga / Meditation	Yoga / Meditation	einen Yoga- / Meditationsurlaub machen	Yoga / Meditation
63	Zoobesuch	Zoos besuchen	einen Zoo besuchen	einen Besuch von Zoos

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9	ANHANG	217
9.1	Lesebeispiele	218
9.2	Glossar	228
9.3	Fehlerspannen-Nannogramm	236
9.4	Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	239
	IMPRESSUM	241

9.3 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 kann festgestellt werden, 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. Diesbezüglich wird sich auf eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% geeinigt.

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 vom geschätzten Anteilswert abzuziehen sind bzw. dazu gerechnet werden müssen, 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 die gestützte Themenbeurteilung des Reiseziels „Uckermark“ in Höhe von 1.000 hervorgehoben. 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.

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9	ANHANG	217
9.1	Lesebeispiele	218
9.2	Glossar	228
9.3	Fehlerspannen-Nannogramm	236
9.4	Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	239
	IMPRESSUM	241

9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

Überblick in Kap. 3 entspricht Auszug aus folgendem wissenschaftlichen Artikel zur Destination Brand-Studienreihe (leicht verändert)

Eisenstein, B., Koch, A., Trimborn, P. und Müller, S. (2017): Die DestinationBrand-Studienreihe – Basisinformationen zur Markenführung von Destinationen.- In: Eisenstein, B. (Hg.) (2017): Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele.- Berlin, S. 267-283.

Anmerkungen

- ¹ Vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015), S. 329; Esch (2014), S. 79; Meffert und Burmann (2013), S. 31; Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 27ff.
- ² Markenimage ist hier definiert als „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild“ (Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 364).
- ³ Hier wird die Marke als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen [...] [verstanden], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Burmann, Blinda und Nitschke (2003), S. 3 in Anlehnung an Keller (2003), S. 2.)
- ⁴ Vgl. Burmann, Meffert und Feddersen (2007), S. 11.
- ⁵ Vgl. Burmann, Schade und Müller (2014), S. 282.
- ⁶ Vgl. Esch und Möll (2009), S. 30.

Literaturverzeichnis

Burmann, C., Blinda, L. und Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements.- (Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM)), Bremen.

Burmann, C., Halaszovich, T. und Hemmann, F. (2012): Identitätsbasierte Markenführung – Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling. - Wiesbaden.

Burmann, C., Meffert, H. und Feddersen, C. (2007): Identitätsorientierte Markenführung. In: Florack, A., Scarabis, M. und Primosch, E. (Hg.): Psychologie der Markenführung.- München, S. 3-30.

Burmann, C., Schade, M. und Müller A. (2014): Erfolgreiche Führung von Destinationsmarken – das Fallbeispiel Bremen. In: Hartmann, R. und Herle, F. (Hg.) (2014): Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus. Kommunikation – Kooperation – Kompetenz.- (= Schriften zu Freizeit und Tourismus, 17), Berlin, S. 281-288.

9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

Literaturverzeichnis

Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., München.

Esch, F.-R. und Möll, Th. (2009): Marken im Gehirn = Emotionen pur. Konsequenzen für die Markenführung. In: Esch, F.-R. und Armbrrecht, W. (Hg.) (2009): Best Practice der Markenführung.- Wiesbaden. S. 21-35.

Keller, K.L. (2003): Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2. Aufl., Upper Saddle River (New Jersey).

Meffert, H. und Burmann, C. (2013): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, H., Burmann, C. und Koers, M. (Hg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien.- 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden, S. 19-36.

Meffert, H., Burmann, C. und Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Wiesbaden.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	51
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	56
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	63
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	75
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	118
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	207
9 ANHANG	217
IMPRESSUM	241

Impressum

- ▶ **Herausgeber**

inspektour GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Geschäftsführender Gesellschafter
Osterstraße 124
20255 Hamburg

- ▶ **Projektdurchführung
und -weiterentwicklung**

inspektour GmbH

- ▶ **Datenerhebung**

GfK Travel & Logistics | Brand and Customer Experience, Nürnberg

- ▶ **Wissenschaftliche Beratung**

Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste, Heide