

DESTINATION BRAND 16

DIE THEMENKOMPETENZ DEUTSCHER REISEZIELE

Berichtsband für das Reiseziel Schwerin

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	27
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	31
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
4.1 Methodik der Studie Destination Brand 16	49
4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen	52
4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	54
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
6.1 Univariate Auswertungsergebnisse	68
6.2 Soziodemografische Differenzierungen	80
6.3 Zielgruppenanalyse	97
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
7.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	111
7.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	133
7.2.1 Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner	134
7.2.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	147

Gliederung

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
8.1 inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	184
8.2 GfK – Growth from Knowledge	186
8.3 Institut für Management und Tourismus (IMT)	188
8.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	190
8.5 Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	192
9 ANHANG	193
9.1 Lesebeispiele	194
9.2 Glossar	203
9.3 Fehlerspannen-Nannogramm	211
9.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	214
IMPRESSUM	216

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9 ANHANG	193
IMPRESSUM	216

1. Management Summary

Der vorliegende Berichtsband beinhaltet eine Detailauswertung der Studie „**Destination Brand 16 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele**“ für das Reiseziel Schwerin. Das Management Summary gibt einen Kurzüberblick über die Studie und fasst die Kernergebnisse des umfassenden Berichtsbands für Schwerin 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 Urlaubsorten / -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 Schwerin entfiel die Auswahl durch die STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH auf die Themen „Burgen“, „Events“, „Familienurlaub“, „Shopping“ sowie „Städtereise“.

Den Grundansatz des strategischen Managements aufgreifend, wird im Rahmen des Berichtsbands die Themenkompetenz von Schwerin 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 Schwerin-Portfolios liegt für die Urlaubsarten / -aktivitäten „Sich in der Natur aufhalten“ (67%), „Städtereise“ (66%) und „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ (60%) das höchste allgemeine Interesse vor. Daraufhin folgen die Urlaubsthemen „Burgen, Schlösser, Dome besuchen“ (50%), „Wellnessangebote nutzen“ (48%), „Familienurlaub“ (46%), „Kult. Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“ (41%) und „Shoppingmöglichkeiten nutzen“ (40%). Unter den Themen des Schwerin-Portfolios liegt für die Urlaubsarten / -aktivitäten „Events besuchen“ (37%), „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ (29%) und „Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“ (25%) 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 Schwerin ein verhältnismäßig ausgeglichenes Themeneignungsprofil auf. Unter den elf berücksichtigten Themen für Schwerin wird der Landeshauptstadt durch die repräsentierte deutsche Bevölkerung die größte Eignung für das Thema „Städtereise“ (42%) zugesprochen. Ähnlich hoch fällt der Eignungszuspruch Schwerins für die Themen „Besuch von Burgen, Schlössern & Domen“ (34%), „Kultururlaub / Kulturreise“ (33%) und „Familienurlaub“ (31%) aus. Für alle weiteren Themen Schwerins liegen die Zustimmungswerte zwischen 20% im Falle der Themen „Kulinarische Reise“ sowie „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ und 29% für „Natururlaub“.

NACHFRAGE

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

ANGEBOT

Höchste gestützte
Themenkompetenz für
„Städtereise“:
42%

1. Management Summary

Neben der vorgestellten Eignungsbeurteilung durch die deutsche Bevölkerung insgesamt wurde für das Reiseziel Schwerin im Rahmen der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 6.3) die Themeneignung differenziert nach ausgewählten Zielgruppen der STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH („Paare“, „Familien mit Kindern“, „Best Ager“, „Interessenten an einem Aufenthalt in der Natur“ und „Interessenten an einem aktiven Aufenthalt im und am Wasser“) 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 98 zusammengefasst.

So ist beispielsweise die erreichte gestützte Themeneignung des Reiseziels Schwerin hinsichtlich des Themas „Besuch von Burgen, Schlössern & Domen“ bei den Zielgruppen „Familien mit Kindern“ (44%), „Interessenten an einem Aufenthalt in der Natur“ (39%) und „Interessenten an einem aktiven Aufenthalt im und am Wasser“ (39%) gegenüber der Gesamtheit der Befragten (34%) jeweils (relativ deutlich) überdurchschnittlich ausgeprägt, während der erreichte Zustimmungswert durch die „Jungen Leute ohne Kinder“ (23%) deutlich unter dem Niveau aller Befragten liegt. Die Zielgruppe der „Best Ager“ liegt mit 35% auf dem Niveau aller Befragten.

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der Berichtsband für Schwerin weitere bivariate Auswertungen (vgl. Kap. 6.2), im Zuge derer die Themeneignung der Stadt 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 Schwerin 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

„Burgen“

Überdurchschnittliche
Eignungsbeurteilung
durch „Familien mit
Kindern“
(44%)

1. Management Summary

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

- **Kategorie 1:** „Mittelstädte mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohner“ (14 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für Schwerin (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 Schwerin (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings zu den Allgemeinen Themen sowie den Spezialthemen (vgl. Kap. 7.2.2)

Die Konkurrenzanalyse je Destinationskategorie enthält für die betreffenden Themen des Schwerin-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 beträgt im Konkurrenzvergleich - hinsichtlich der Allgemeinen Themen - jeweils 172. Im Falle des Urlaubsthemas „Kultururlaub / Kulturreise“ (Rang 49) erzielt Schwerin eine Wettbewerbsplatzierung im oberen Drittel. Hinsichtlich der Themen „Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)“ (Rang 90), „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ (Rang 93), „Natururlaub“ (Rang 97), „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ (Rang 101) und „Kulinarische Reise“ (Rang 117) ist Schwerin im (hinteren) Mittelfeld des Konkurrenzvergleichs platziert.

Bei den Spezialthemen Schwerins ist die Anzahl der untersuchten Destinationen je nach Wahl der Destinationsverantwortlichen bzw. der recherche-basierten Festlegung durch inspektour sehr unterschiedlich. Hinsichtlich der Themen „Besuch von Burgen, Schlössern & Domen“ (Platz 7 von 17) und „Städtereise“ (Platz 28 von 75) rangiert Schwerin jeweils im oberen Mittelfeld. Mit den Themen „Shoppingmöglichkeiten nutzen“ (Rang 31 von 43), „Besuch von Events“ (Rang 33 von 51) und „Familienurlaub“ (Rang 54 von 87) erreicht Schwerin ebenfalls Platzierungen im Mittelfeld.

KONKURRENZ
Nach relevanten
Destinations-
kategorien

KONKURRENZ
Allgemeine Themen
Beste Platzierung für
„Kultururlaub /
Kulturreise“
(Rang 49 von 172)

1. Management Summary

Ergänzend kann herausgestellt werden, dass zwischen dem Abschneiden Schwerins beim Konkurrenzvergleich auf Basis aller Befragten (siehe zuvor vorgestellte Ergebnisse) und auf Basis der „Themen-Interessenten“ nur wenige Unterschiede bestehen. Etwas stärkere Abweichungen ergeben sich nur hinsichtlich der erreichten Platzierung bei den Themen „Kultururlaub / Kulturreise“ und „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“. 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 Schwerins zusammenfassend visualisiert.

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

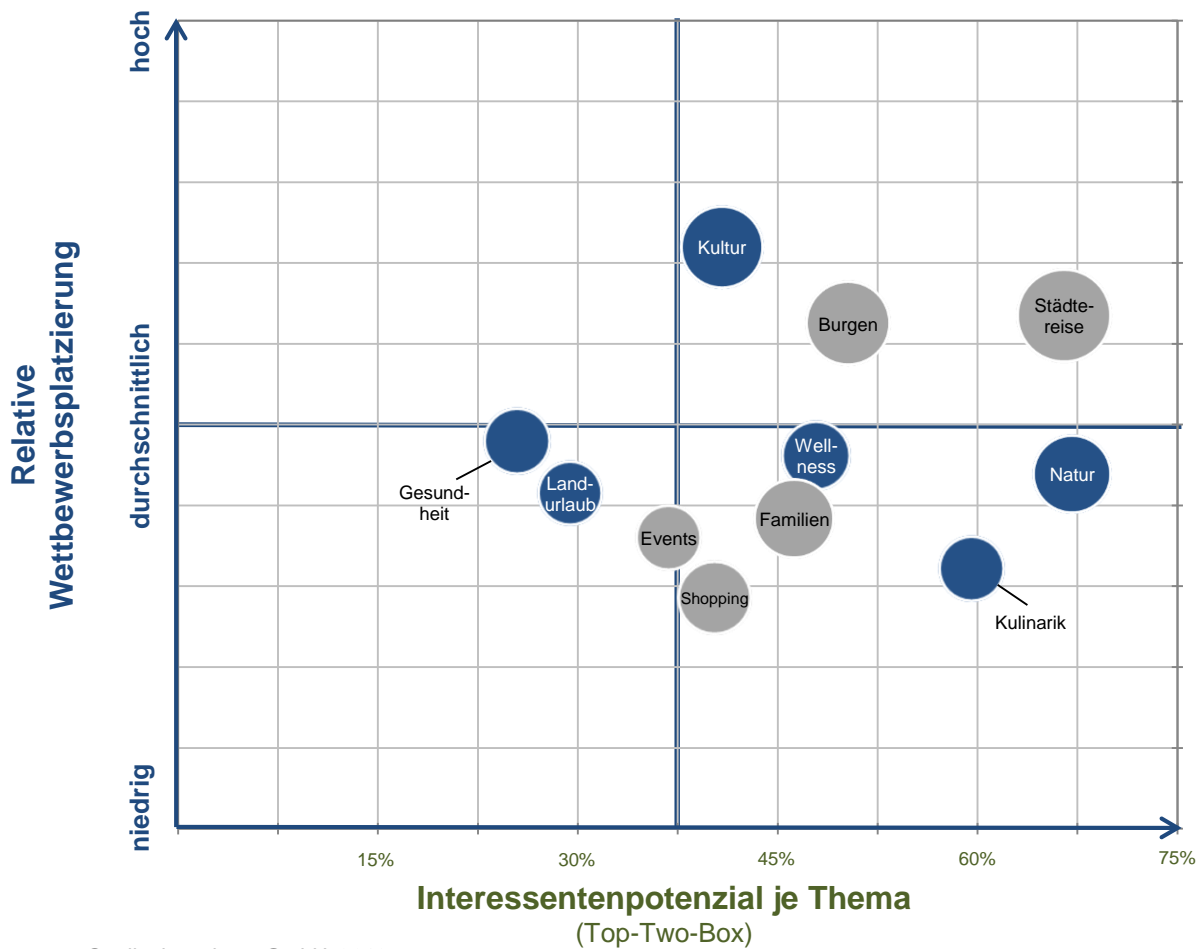
- **„Nachfrage“:** Das allgemeine Interessentenpotenzial je Thema wird durch die Position auf der X-Achse (waagrecht) veranschaulicht. Je größer das Interesse der repräsentierten deutschen Bevölkerung an den jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten ist, umso weiter rechts ordnet sich das jeweilige Thema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

Analyse-Quadrant Schwerin

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

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



● Allgemeine Themen
● Spezialthemen

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



Quelle: inspektour GmbH, 2016

1. Management Summary

Durch den Quadranten wird eine inhaltliche Gesamtbeurteilung der Themen des Schwerin-Portfolios ermöglicht, deren Vorgehensweise exemplarisch anhand der Themen „Städtereise“ und „Gesundheit“ erläutert wird.

Das Thema „Städtereise“ zeichnet sich durch ein hohes allgemeines Interessentenpotenzial aus (siehe Position weit rechts auf der X-Achse). Auch wird Schwerin für das Thema „Städtereise“ eine verhältnismäßig hohe Themeneignung zugesprochen (siehe großer „Themenkreis“), damit erreicht Schwerin im Konkurrenzvergleich eine deutlich überdurchschnittliche Wettbewerbsplatzierung (siehe Position im oberen Bereich auf der Y-Achse).

Demgegenüber fällt das allgemeine Interessentenpotenzial der deutschen Bevölkerung für das Thema „Gesundheit“ deutlich geringer aus (siehe Position im linken Bereich auf der X-Achse). Zudem zeigen die Zustimmungswerte Schwerins für dieses Thema ein eher niedriges Niveau (siehe kleiner „Themenkreis“). Folglich erreicht die Stadt lediglich eine durchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung (siehe Position im mittleren 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	27
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	31
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9 ANHANG	193
IMPRESSUM	216

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	27
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	31
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9 ANHANG	193
IMPRESSUM	216

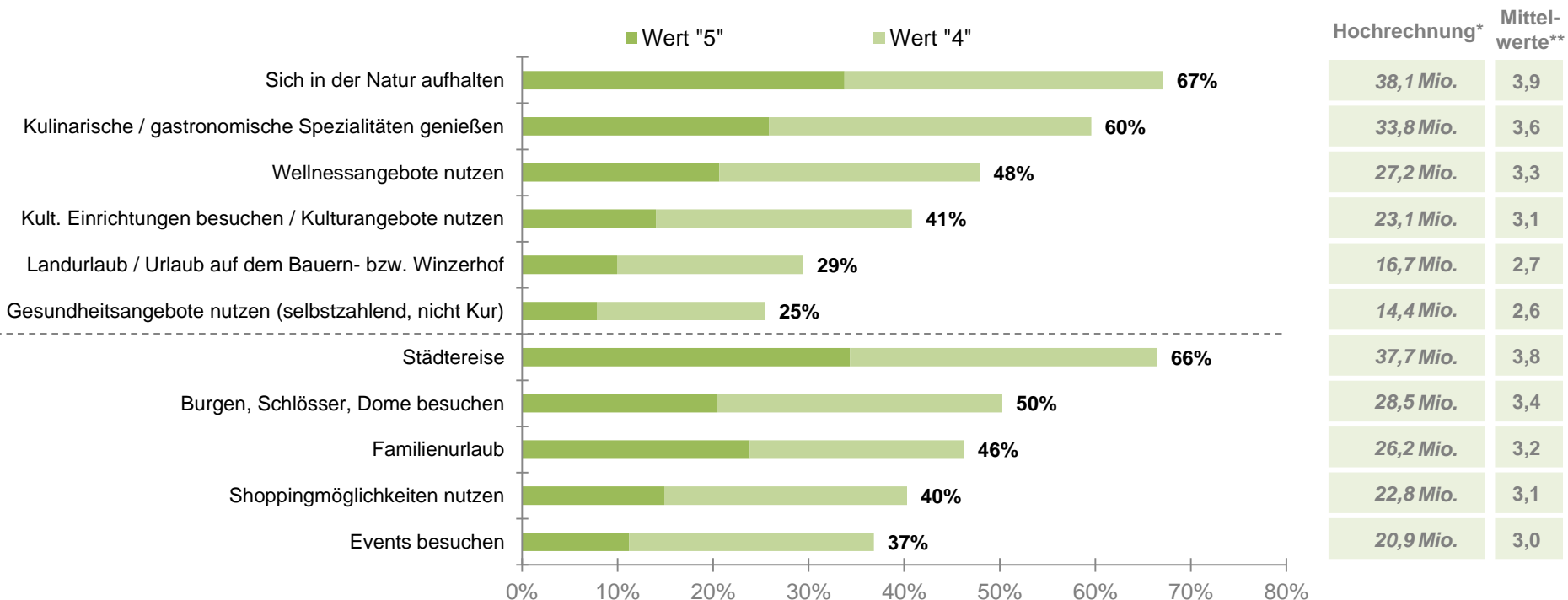
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

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 von Schwerin 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	67%	38,1 Mio.	22	37%	20,9 Mio.	43	22%	12,2 Mio.
2	66%	37,7 Mio.	23	36%	20,5 Mio.	44	21%	12,1 Mio.
3	66%	37,4 Mio.	24	36%	20,4 Mio.	45	21%	12,0 Mio.
4	63%	35,6 Mio.	25	35%	20,0 Mio.	46	18%	10,2 Mio.
5	60%	33,8 Mio.	26	35%	19,6 Mio.	47	17%	9,8 Mio.
6	59%	33,4 Mio.	27	34%	19,4 Mio.	48	17%	9,8 Mio.
7	50%	28,5 Mio.	28	33%	18,7 Mio.	49	17%	9,7 Mio.
8	48%	27,4 Mio.	29	33%	18,6 Mio.	50	17%	9,7 Mio.
9	48%	27,2 Mio.	30	32%	18,2 Mio.	51	16%	9,3 Mio.
10	46%	26,3 Mio.	31	31%	17,8 Mio.	52	16%	9,1 Mio.
11	46%	26,2 Mio.	32	29%	16,7 Mio.	53	15%	8,5 Mio.
12	46%	26,2 Mio.	33	29%	16,5 Mio.	54	15%	8,3 Mio.
13	44%	25,0 Mio.	34	25%	14,4 Mio.	55	14%	8,2 Mio.
14	44%	24,9 Mio.	35	25%	13,9 Mio.	56	14%	7,9 Mio.
15	44%	24,8 Mio.	36	24%	13,7 Mio.	57	14%	7,7 Mio.
16	44%	24,7 Mio.	37	24%	13,6 Mio.	58	13%	7,4 Mio.
17	41%	23,1 Mio.	38	24%	13,5 Mio.	59	12%	6,6 Mio.
18	40%	22,9 Mio.	39	22%	12,6 Mio.	60	10%	5,8 Mio.
19	40%	22,8 Mio.	40	22%	12,6 Mio.	61	9%	5,4 Mio.
20	38%	21,7 Mio.	41	22%	12,4 Mio.			
21	37%	21,1 Mio.	42	22%	12,2 Mio.			

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

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



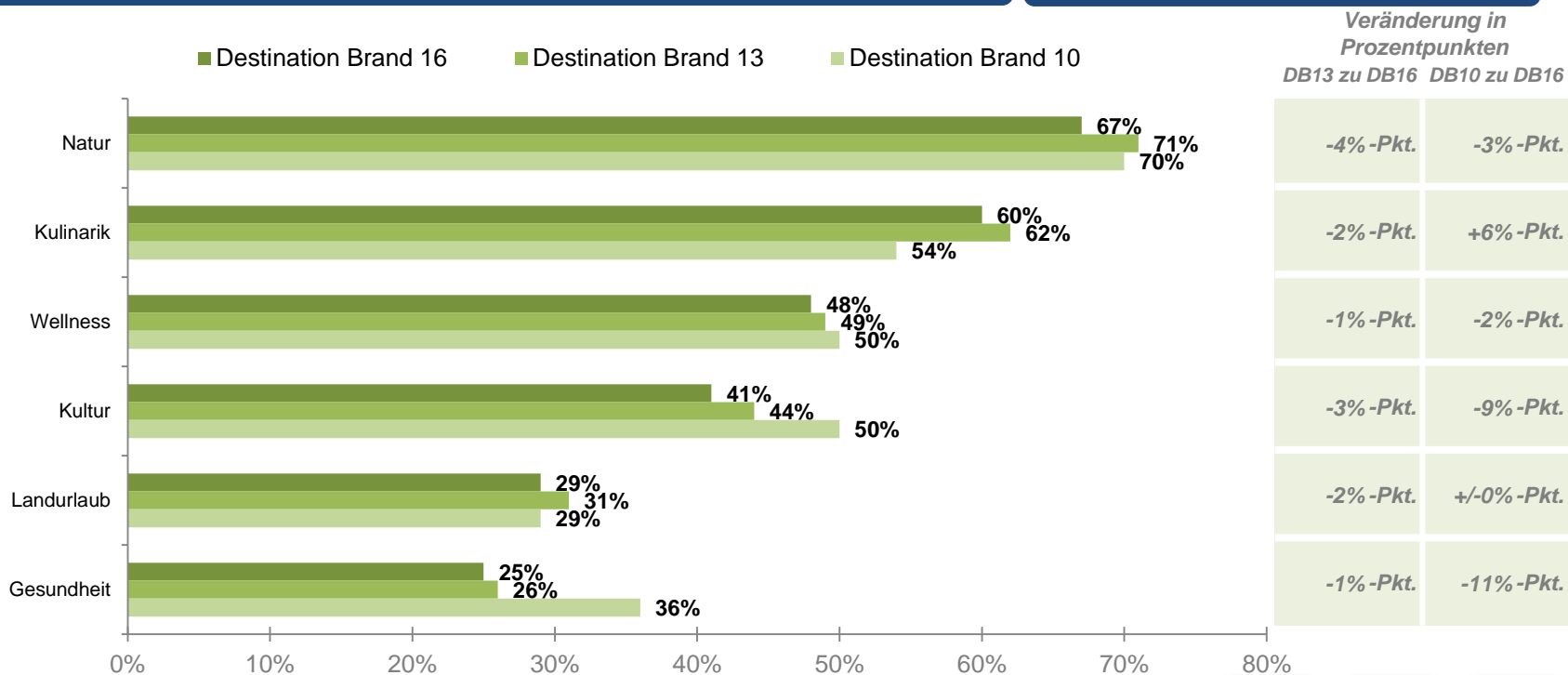
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

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 von Schwerin 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

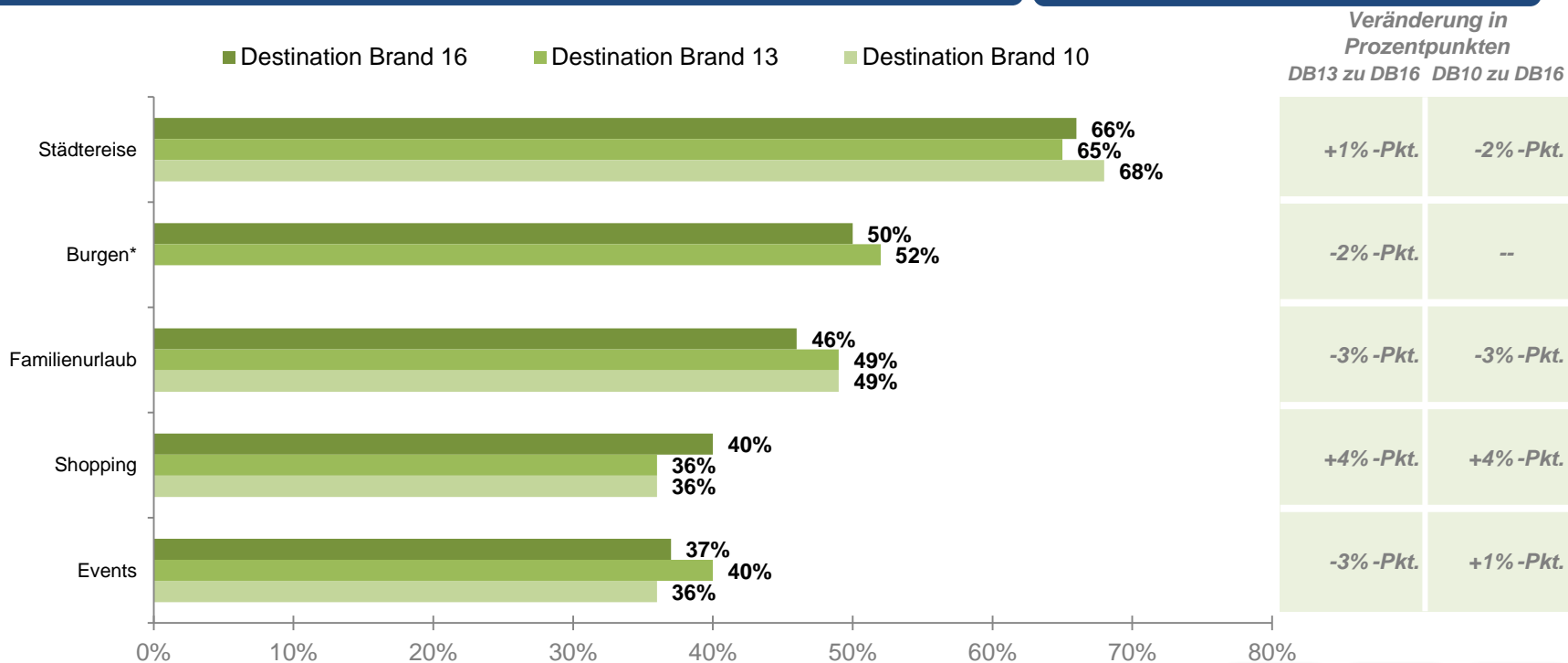
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

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

■ Urlaubsarten / -aktivitäten von Schwerin im Vergleich

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: mind. 8.200



* Thema wurde im Rahmen der Vorgängerstudie Destination Brand 10 nicht erhoben.

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



2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

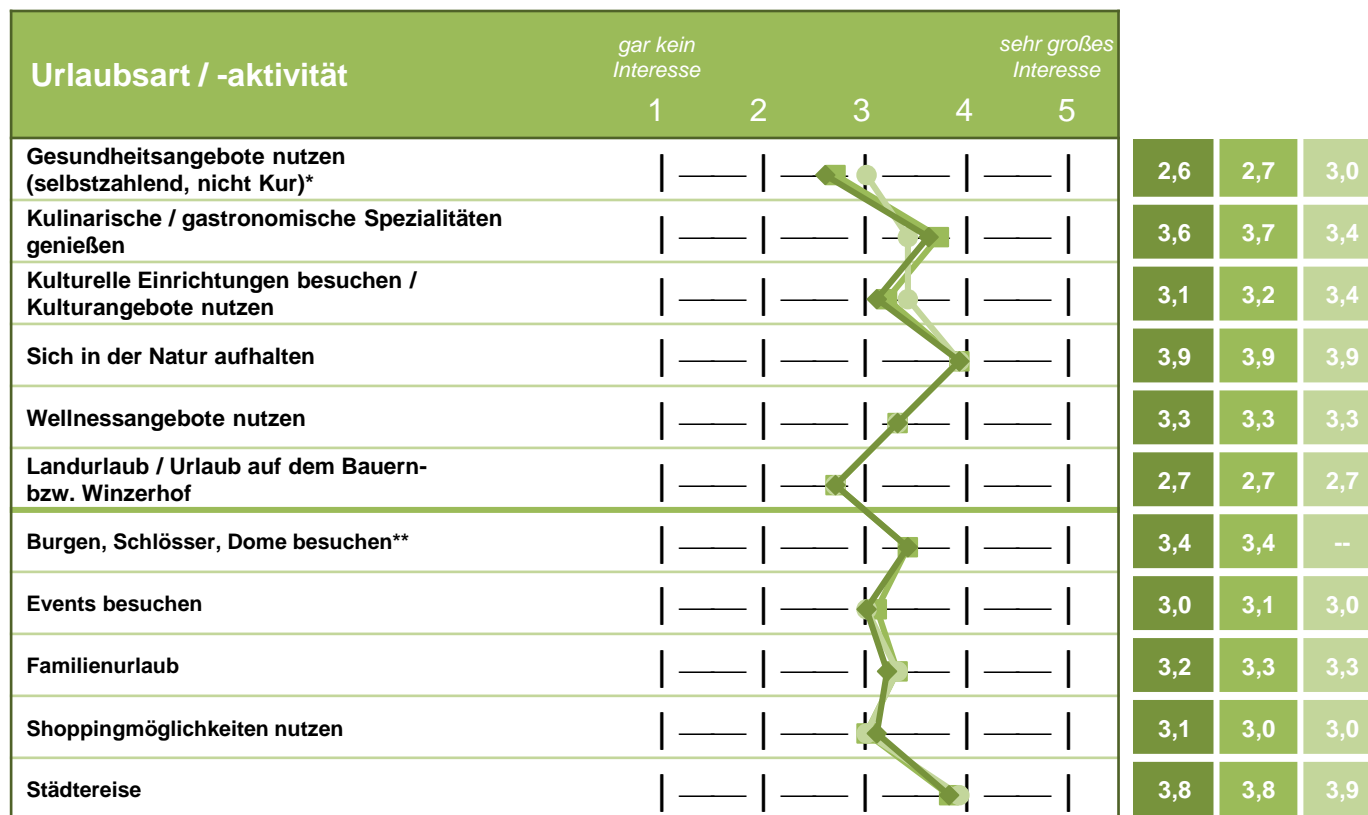
Interessentenpotenzial – Polaritätsprofil

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

■ Urlaubsarten / -aktivitäten von Schwerin 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 Vorgängerstudie Destination Brand 10 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	27
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	31
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9 ANHANG	193
IMPRESSUM	216

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung

Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

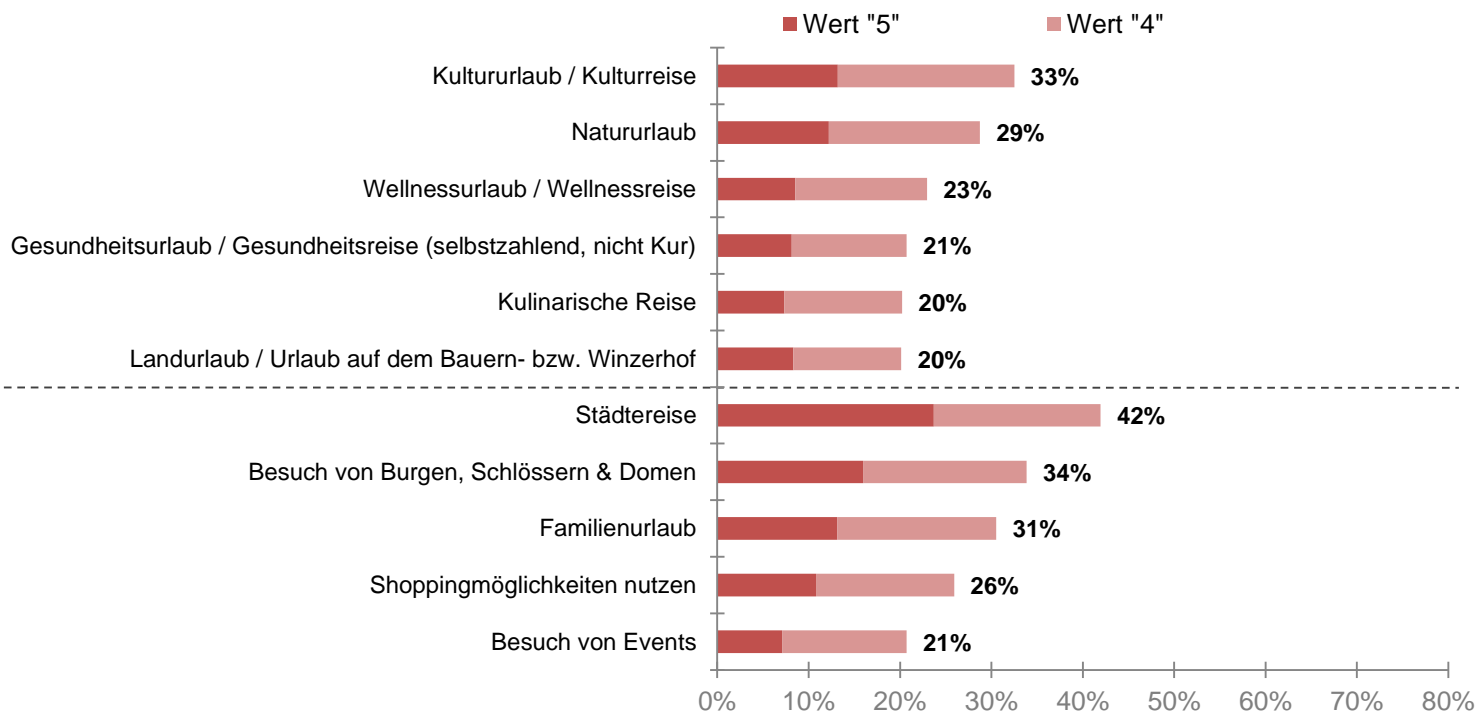
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Hochrechnung*	Mittelwerte**
18,4 Mio.	3,7
16,3 Mio.	3,5
13,0 Mio.	3,4
11,8 Mio.	3,3
11,5 Mio.	3,2
11,4 Mio.	3,1
23,8 Mio.	4,1
19,2 Mio.	3,8
17,3 Mio.	3,6
14,7 Mio.	3,5
11,8 Mio.	3,3

* 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

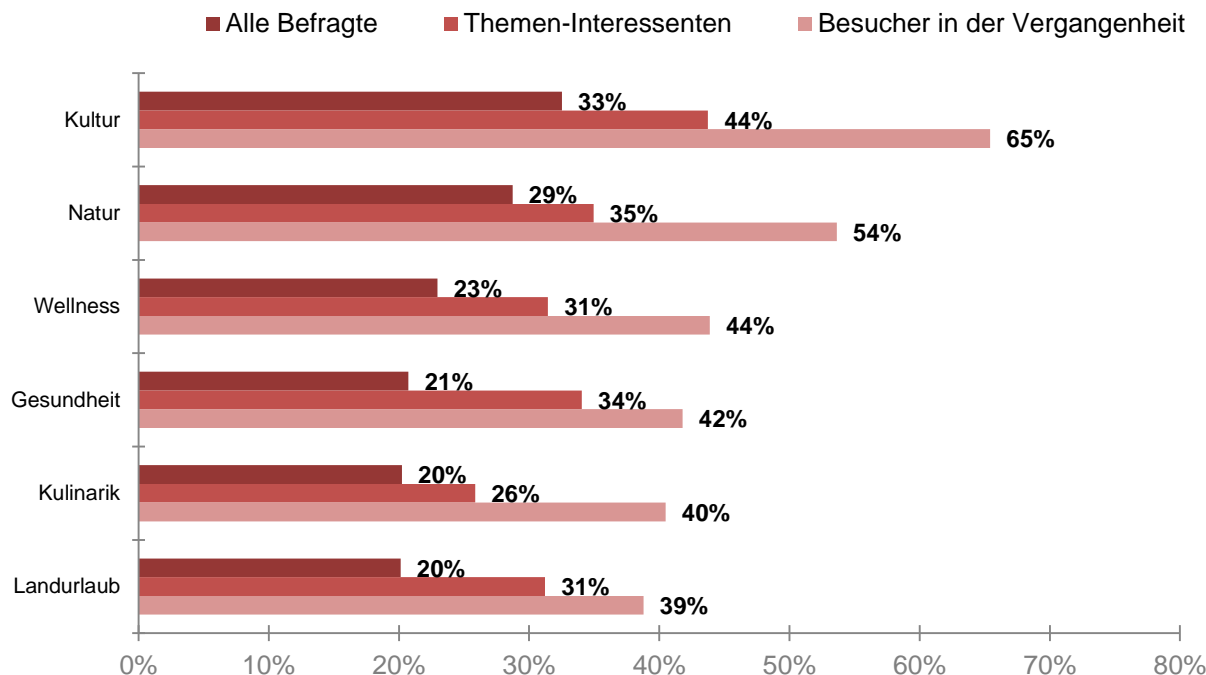
Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> 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)

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000



Hochrechnung*

Alle Befragte	Themen-Interessenten	Besucher i.d. Vergangenheit
18,4 Mio.	10,1 Mio.	7,1 Mio.
16,3 Mio.	13,3 Mio.	5,8 Mio.
13,0 Mio.	8,5 Mio.	4,8 Mio.
11,8 Mio.	4,7 Mio.	4,6 Mio.
11,5 Mio.	8,7 Mio.	4,4 Mio.
11,4 Mio.	4,9 Mio.	4,2 Mio.

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



2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Spezialthemen nach Teilgruppen

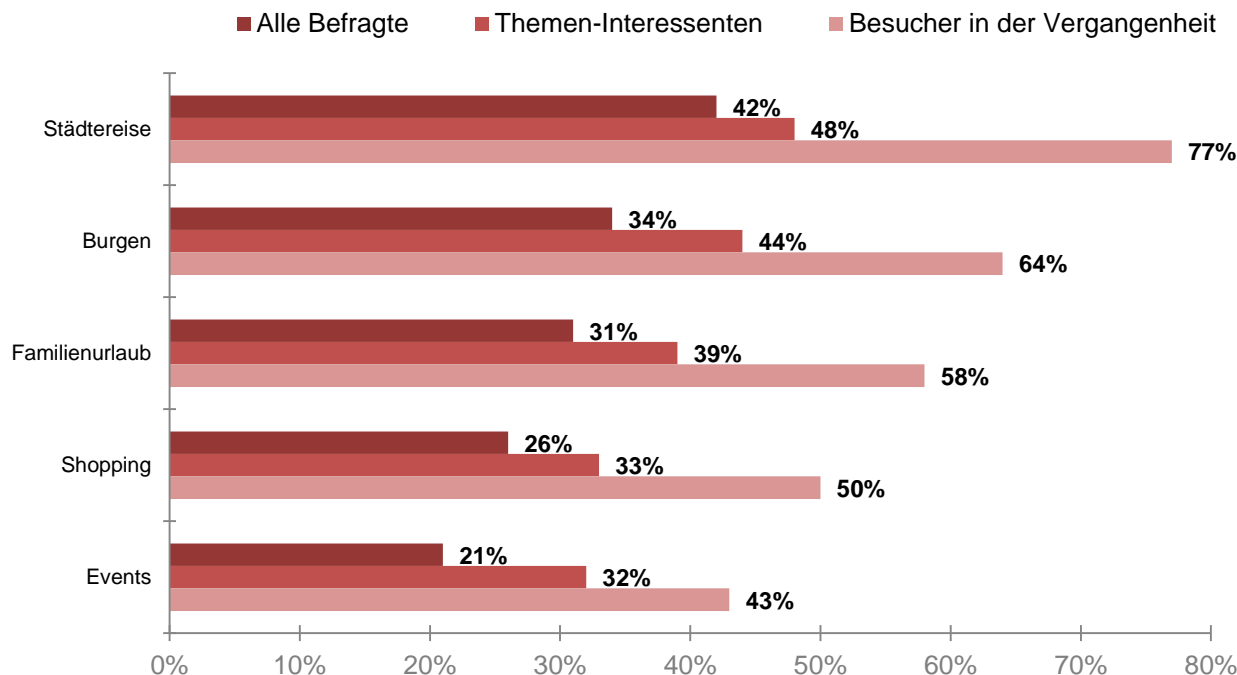
Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

> 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)

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000



Hochrechnung*

Alle Befragte	Themen-Interessenten	Besucher i.d. Vergangenheit
23,8 Mio.	17,8 Mio.	8,4 Mio.
19,2 Mio.	12,5 Mio.	7,0 Mio.
17,3 Mio.	10,0 Mio.	6,3 Mio.
14,7 Mio.	7,2 Mio.	5,4 Mio.
11,8 Mio.	6,4 Mio.	4,7 Mio.

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



2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – Teilgruppen

Gestützte Themeneignung – Polaritätsprofil

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

■ Gestützte Themeneignung Schwerin

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000

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

Urlaubsart / -aktivität	gar nicht geeignet					sehr gut geeignet							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)											3,3	3,7	3,4
Kulinarische Reise											3,2	3,3	3,4
Kultururlaub / Kulturreise											3,7	3,9	3,9
Natururlaub											3,5	3,6	3,7
Wellnessurlaub / Wellnessreise											3,4	3,6	3,5
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof											3,1	3,5	3,2
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen											3,8	4,0	4,0
Besuch von Events											3,3	3,5	3,4
Familienurlaub											3,6	3,9	3,8
Shoppingmöglichkeiten nutzen											3,5	3,7	3,6
Städtereise											4,1	4,2	4,3



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	27
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	31
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9 ANHANG	193
IMPRESSUM	216

2.4 Konkurrenzvergleich Kat. 1: Mittelstädte mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohner Destination Brand 16

DESTINATION BRAND 16		Gestützte Themeneignung		Kategorie 1: Mittelstädte mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohner					
Schwerin (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)	14	21%	11,8 Mio.	22%	6.	34%	4,7 Mio.	34%	6.
Kulinarische Reise		20%	11,5 Mio.	25%	10.	26%	8,7 Mio.	31%	10.
Kultururlaub / Kulturreise		33%	18,4 Mio.	31%	7.	44%	10,1 Mio.	42%	6.
Natururlaub		29%	16,3 Mio.	29%	6.	35%	13,3 Mio.	34%	6.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		23%	13,0 Mio.	24%	6.	31%	8,5 Mio.	31%	7.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof		20%	11,4 Mio.	21%	6.	31%	4,9 Mio.	30%	7.

► 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)					
Schwerin (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%	11,8 Mio.	26%	90.	34%	4,7 Mio.	38%	88.
Kulinarische Reise		20%	11,5 Mio.	26%	117.	26%	8,7 Mio.	33%	116.
Kultururlaub / Kulturreise		33%	18,4 Mio.	26%	49.	44%	10,1 Mio.	37%	57.
Natururlaub		29%	16,3 Mio.	34%	97.	35%	13,3 Mio.	40%	96.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		23%	13,0 Mio.	27%	93.	31%	8,5 Mio.	35%	89.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof		20%	11,4 Mio.	26%	101.	31%	4,9 Mio.	35%	91.

► 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)					
Schwerin (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		
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	17	34%	19,2 Mio.	30%	7.	44%	12,5 Mio.	39%	7.
Besuch von Events	51	21%	11,8 Mio.	29%	33.	32%	6,4 Mio.	38%	30.
Familienurlaub	87	31%	17,3 Mio.	37%	54.	39%	10,0 Mio.	42%	51.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	43	26%	14,7 Mio.	35%	31.	33%	7,2 Mio.	43%	32.
Städtereise	75	42%	23,8 Mio.	38%	28.	48%	17,8 Mio.	44%	31.

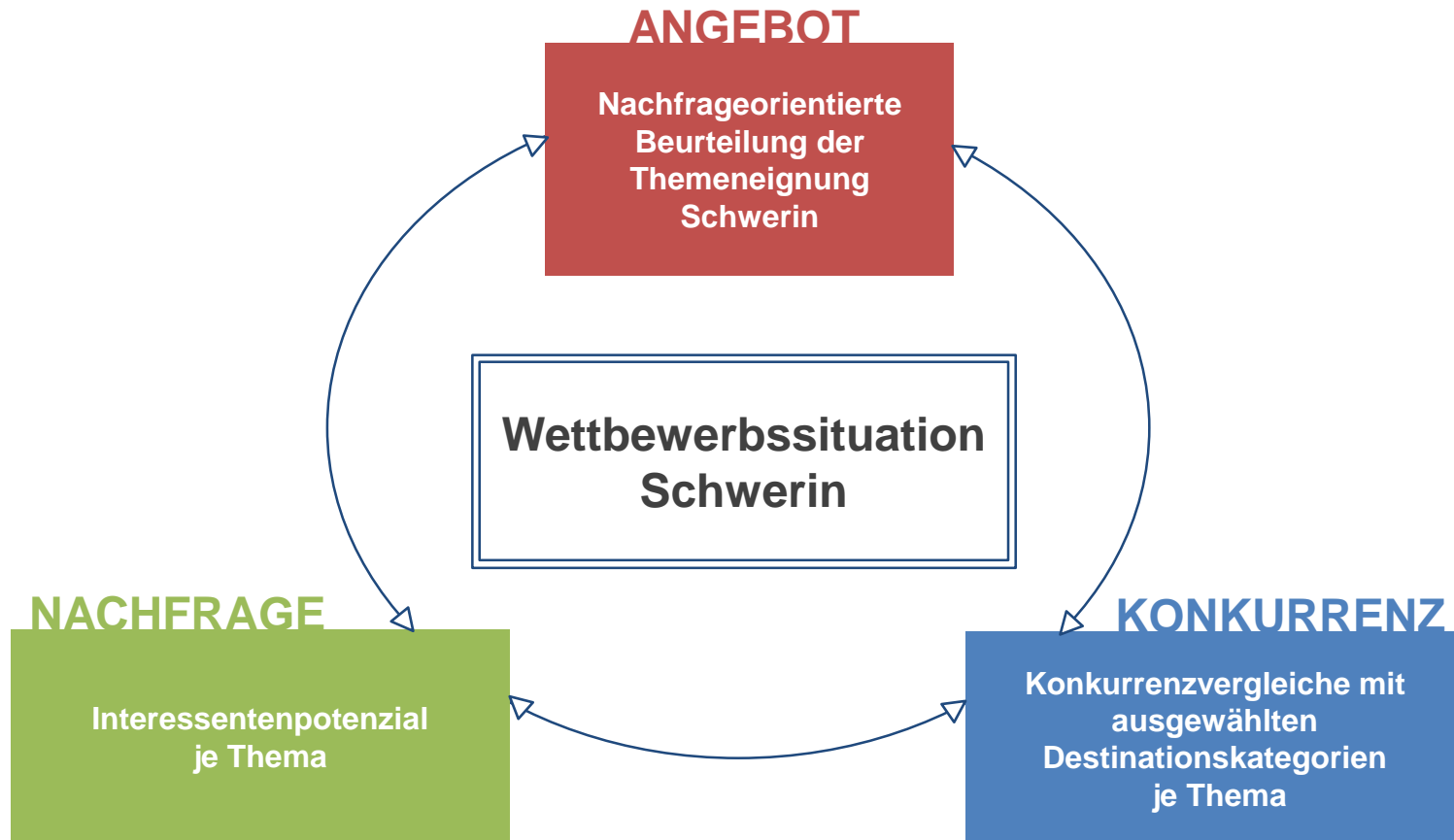
► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016



Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
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	27
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	31
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9 ANHANG	193
IMPRESSUM	216

2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation Schwerin





ANGEBOT

- 21% der Deutschen halten das Reiseziel Schwerin für das Thema „Gesundheit“* für geeignet (= 11,8 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **34%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **42%**

Wettbewerbssituation Schwerin

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 von Schwerin	11. v. 11		

* 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)“.

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	172	90.
– „Mittelstädte“	14	6.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	172	88.
– „Mittelstädte“	14	6.

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

- 20% der Deutschen halten das Reiseziel Schwerin für das Thema „Kulinarik“ für geeignet (= 11,5 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **26%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **40%**

**Wettbewerbssituation
Schwerin**

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 von Schwerin	3. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	172	117.
– „Mittelstädte“	14	10.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	172	116.
– „Mittelstädte“	14	10.

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

- 33% der Deutschen halten das Reiseziel Schwerin für das Thema „Kultur“ für geeignet (= 18,4 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **44%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **65%**

Wettbewerbssituation Schwerin

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 von Schwerin	7. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	172	49.
– „Mittelstädte“	14	7.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	172	57.
– „Mittelstädte“	14	6.

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

- 29% der Deutschen halten das Reiseziel Schwerin für das Thema „Natur“ für geeignet (= 16,3 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **35%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **54%**

**Wettbewerbssituation
Schwerin**

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 von Schwerin	1. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	172	97.
– „Mittelstädte“	14	6.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	172	96.
– „Mittelstädte“	14	6.

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

- 23% der Deutschen halten das Reiseziel Schwerin für das Thema „Wellness“ für geeignet (= 13,0 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **31%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **44%**

Wettbewerbssituation Schwerin

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 von Schwerin	5. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	172	93.
– „Mittelstädte“	14	6.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	172	89.
– „Mittelstädte“	14	7.

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

- 20% der Deutschen halten das Reiseziel Schwerin für das Thema „Landurlaub“ für geeignet (= 11,4 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **31%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **39%**

**Wettbewerbssituation
Schwerin**

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 von Schwerin	10. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	172	101.
– „Mittelstädte“	14	6.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	172	91.
– „Mittelstädte“	14	7.

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 Schwerin für das Thema „Burgen“ für geeignet (= 19,2 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **44%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **64%**

**Wettbewerbssituation
Schwerin**

NACHFRAGE

- 50% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Besuch von Burgen, Schlössern & Domen als Urlaubsart / -aktivität (= 28,5 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: DB 13: 52% mit Interesse; DB 10: Thema wurde nicht erhoben

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	7. v. 61	9. v. 53	--
Rang unter Themen von Schwerin	4. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	17	7.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	17	7.

Anmerkungen:

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



ANGEBOT

- 21% der Deutschen halten das Reiseziel Schwerin für das Thema „Events“ für geeignet (= 11,8 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **32%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **43%**

**Wettbewerbssituation
 Schwerin**

NACHFRAGE

- 37% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Besuch von Events als Urlaubsart / -aktivität (= 20,9 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 36% (DB10) bzw. 40% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	22. v. 61	19. v. 53	14. v. 28
Rang unter Themen von Schwerin	9. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	51	33.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	51	30.

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

- 31% der Deutschen halten das Reiseziel Schwerin für das Thema „Familienurlaub“ für geeignet (= 17,3 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **39%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **58%**

Wettbewerbssituation Schwerin

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 von Schwerin	6. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	87	54.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	87	51.

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

- 26% der Deutschen halten das Reiseziel Schwerin für das Thema „Shopping“ für geeignet (= 14,7 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **33%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **50%**

**Wettbewerbssituation
Schwerin**

NACHFRAGE

- 40% der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Nutzen von Shoppingmöglichkeiten als Urlaubsart / -aktivität (= 22,8 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 36% (DB10) bzw. 36% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	19. v. 61	26. v. 53	12. v. 28
Rang unter Themen von Schwerin	8. v. 11		

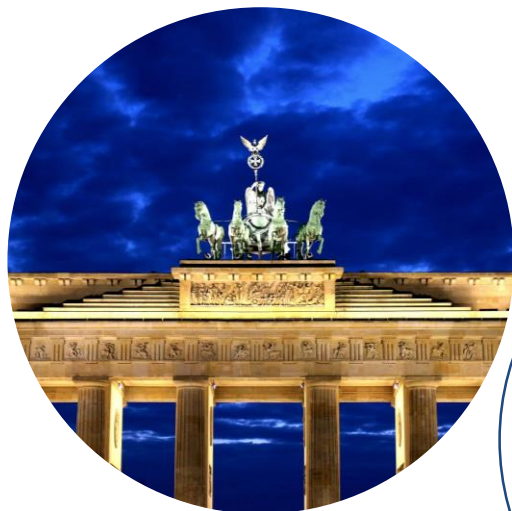
KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	43	31.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	43	32.

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

- 42% der Deutschen halten das Reiseziel Schwerin für das Thema „Städtereise“ für geeignet (= 23,8 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **48%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“: **77%**

**Wettbewerbssituation
Schwerin**

NACHFRAGE

- 66% der deutschen Bevölkerung haben Interesse an einer Städtereise als Urlaubsart / -aktivität (= 37,7 Mio. Personen)
- Vorgängerstudien: 68% (DB10) bzw. 65% (DB13) d. Bevölkerung mit Interesse an diesem Urlaubsthema

	DB 16	DB 13	DB 10
Rang unter allen Themen	2. v. 61	4. v. 53	2. v. 28
Rang unter Themen von Schwerin	2. v. 11		

KONKURRENZ

Platzierungen DB 16	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
– „Alle Destinationen“	75	28.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
– „Alle Destinationen“	75	31.

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	43
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9 ANHANG	193
IMPRESSUM	216

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.

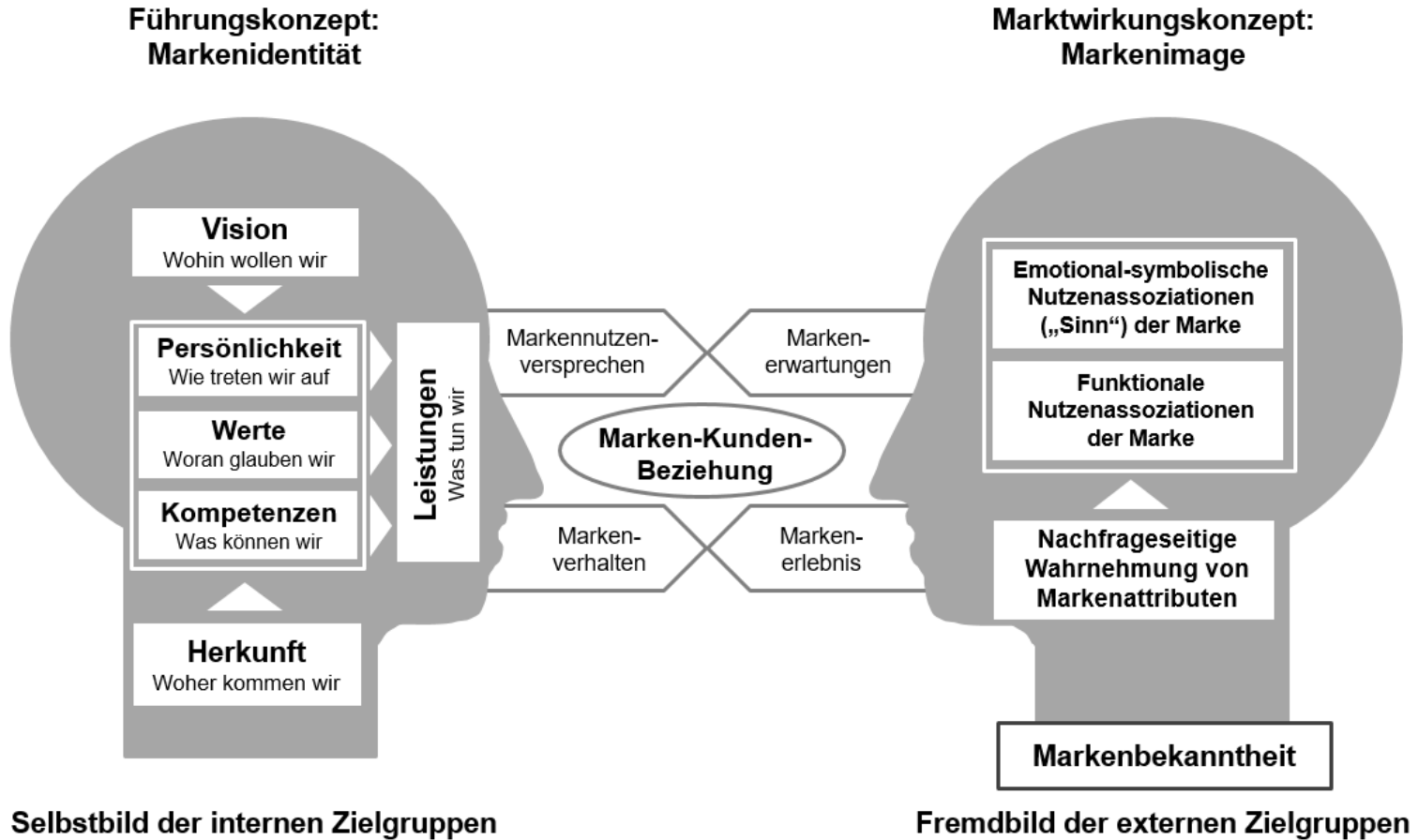
Grundvoraussetzung der Markenwirkung ist, dass die Marke über einen (zielgruppenspezifischen) Bekanntheitsgrad verfügt – also in das Bewusstsein der potenziellen Kunden gelangt ist (Markenbekanntheit; siehe folgende Abbildung). Hier setzt die erste der drei Destination Brand-Studien an: Diese misst die **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	43
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
4.1 Methodik der Studie Destination Brand 16	49
4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen	52
4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	54
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9 ANHANG	193
IMPRESSUM	216

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.

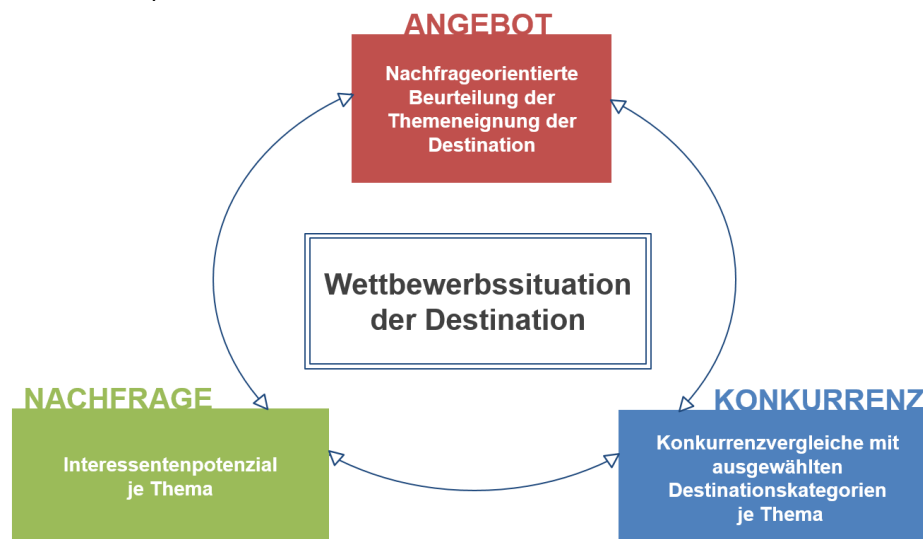
Fakten auf einen Blick

- ▶ **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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
4.1	Methodik der Studie Destination Brand 16	49
4.2	Übersicht der untersuchten touristischen Themen	52
4.3	Übersicht der untersuchten Destinationen	54
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

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 Schwerin)

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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
4.1	Methodik der Studie Destination Brand 16	49
4.2	Übersicht der untersuchten touristischen Themen	52
4.3	Übersicht der untersuchten Destinationen	54
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

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 | | | |

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9 ANHANG	193
IMPRESSUM	216

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

„Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“

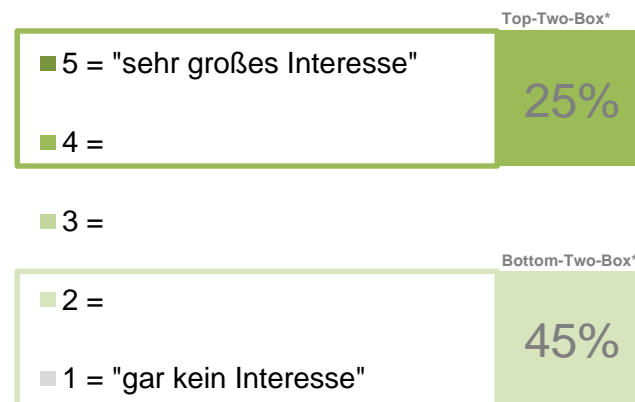
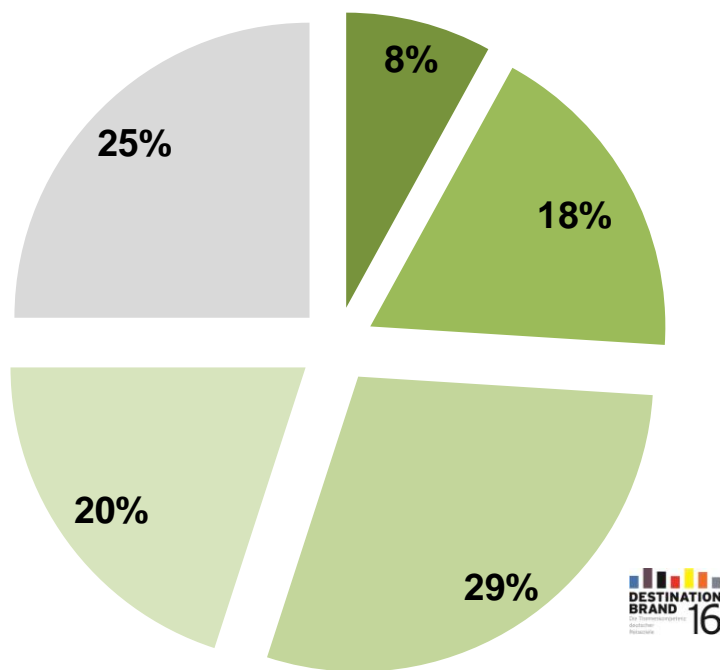
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> 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“

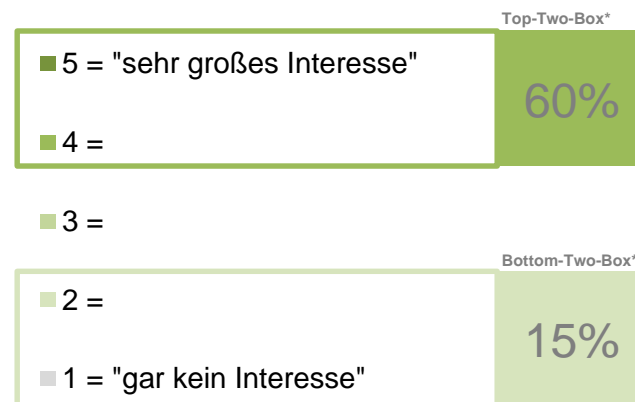
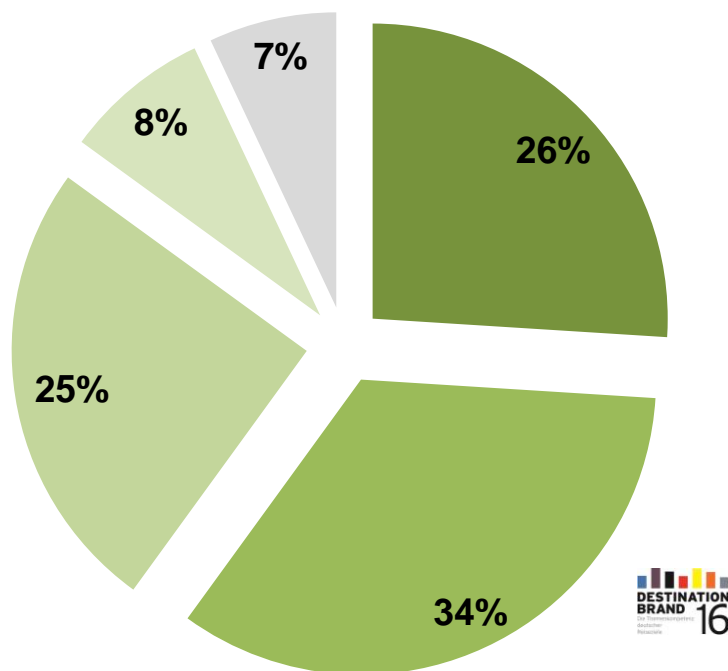
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> 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“

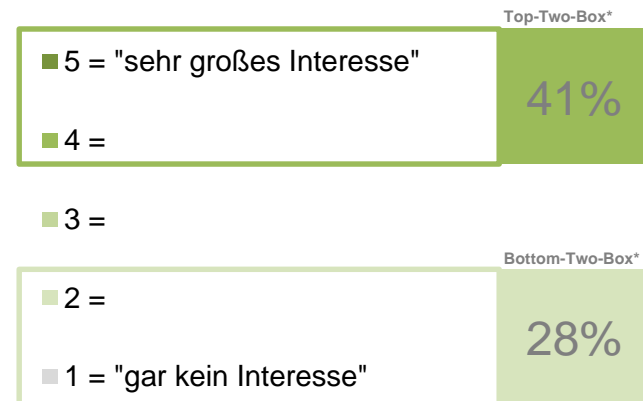
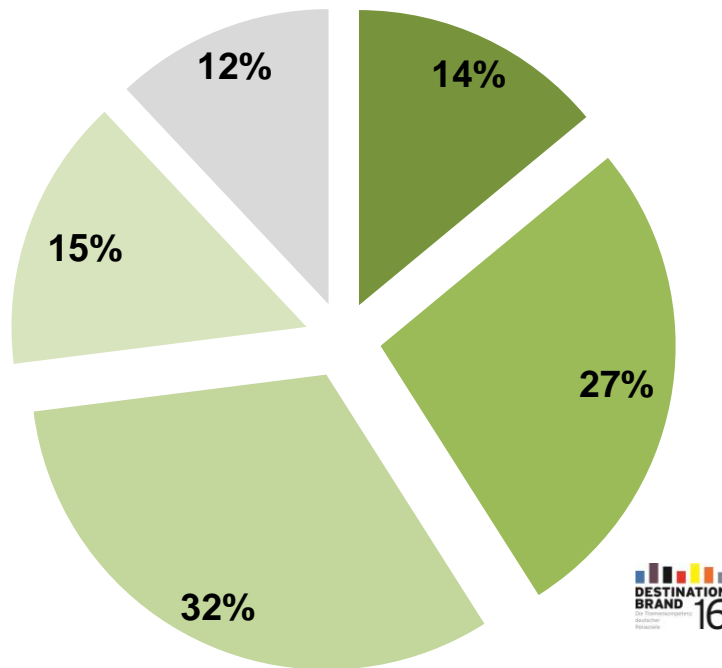
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> 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:

„Sich in der Natur aufhalten“

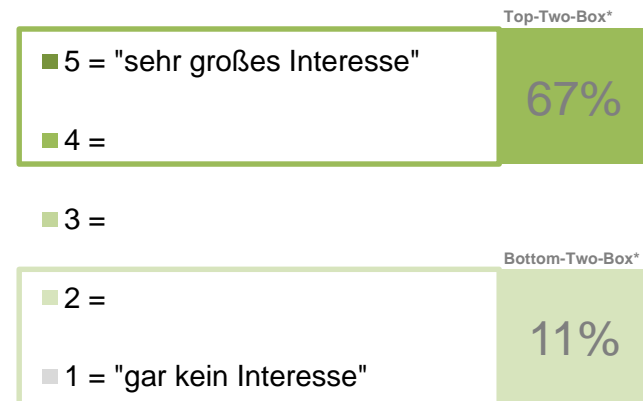
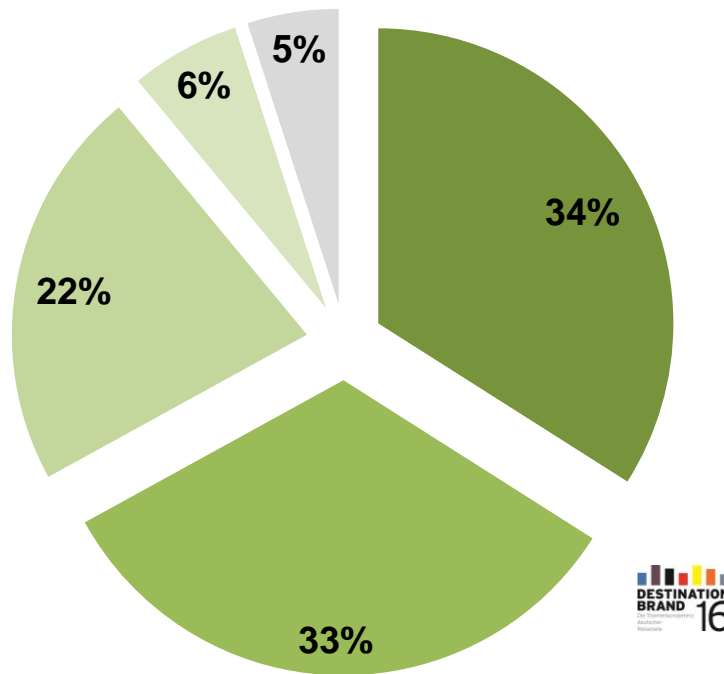
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Natur

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø** = 3,9

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

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

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wellnessangebote nutzen“

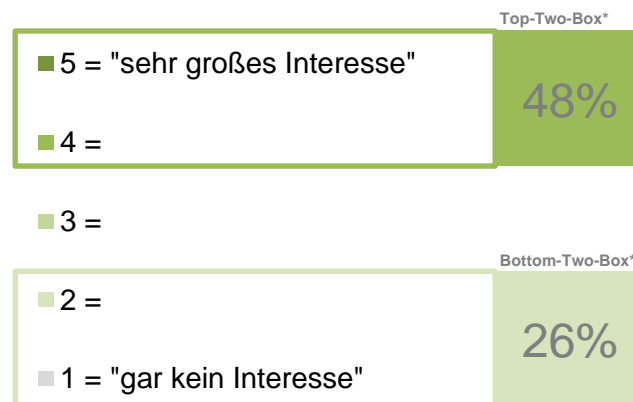
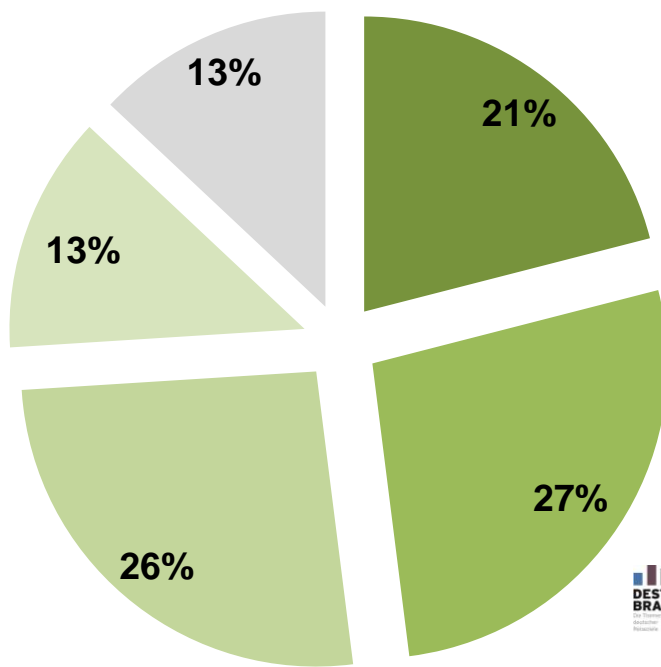
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> 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“

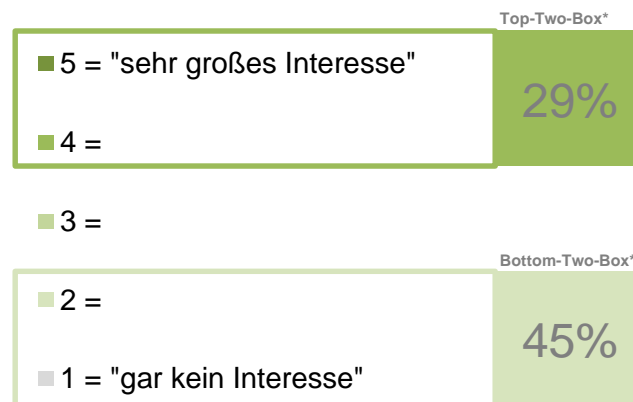
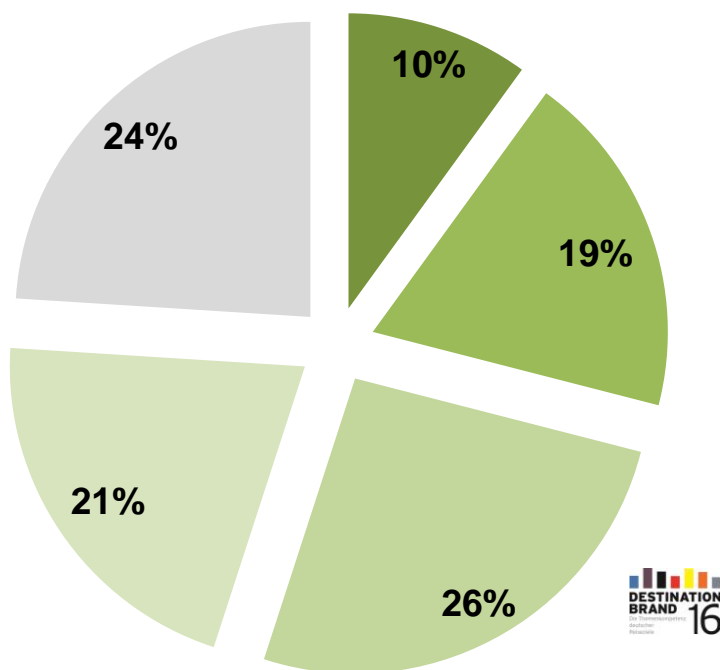
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> 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:

„Burgen, Schlösser, Dome besuchen“

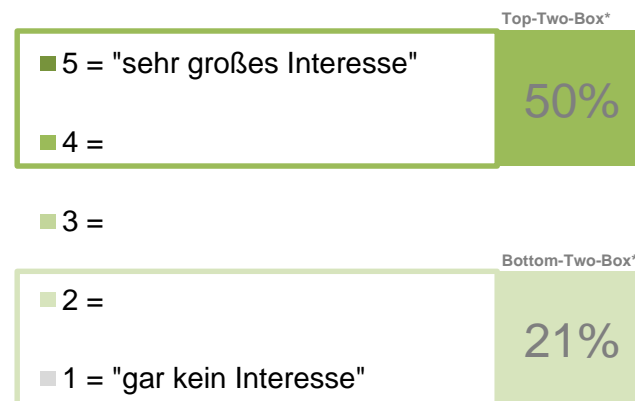
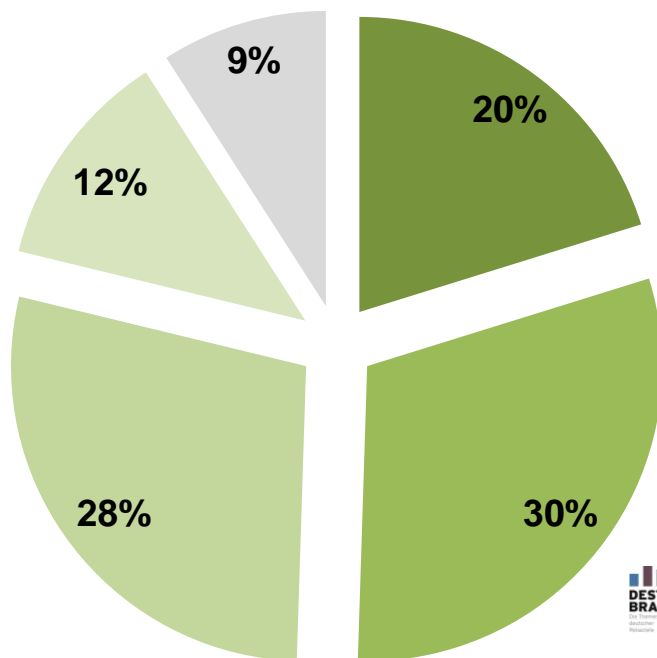
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Burgen

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø** = 3,4

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

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

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

„Events besuchen“

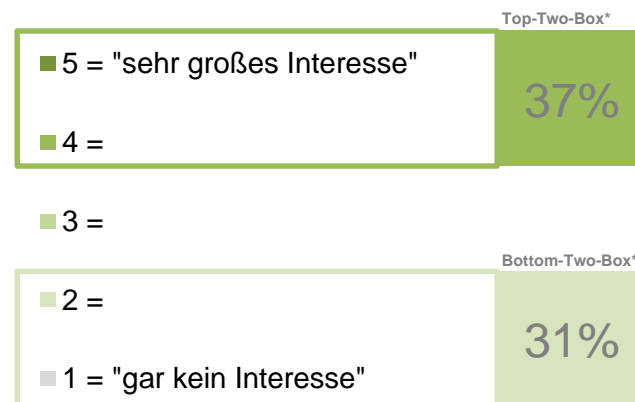
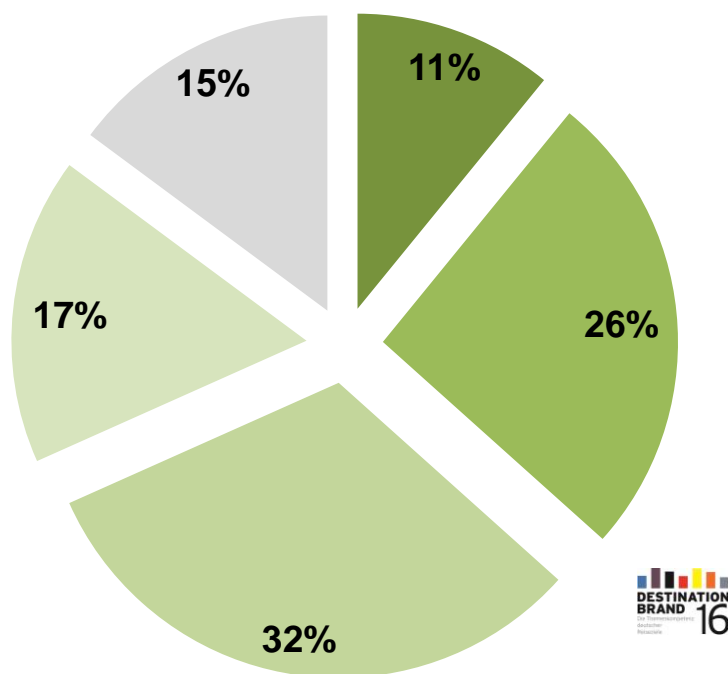
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Events

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø** = 3,0

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

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

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

„Familienurlaub“

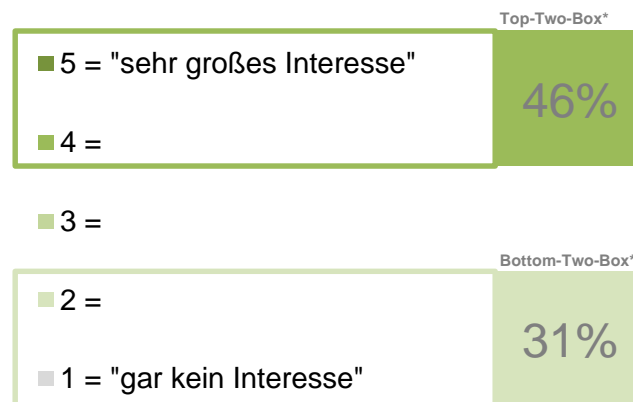
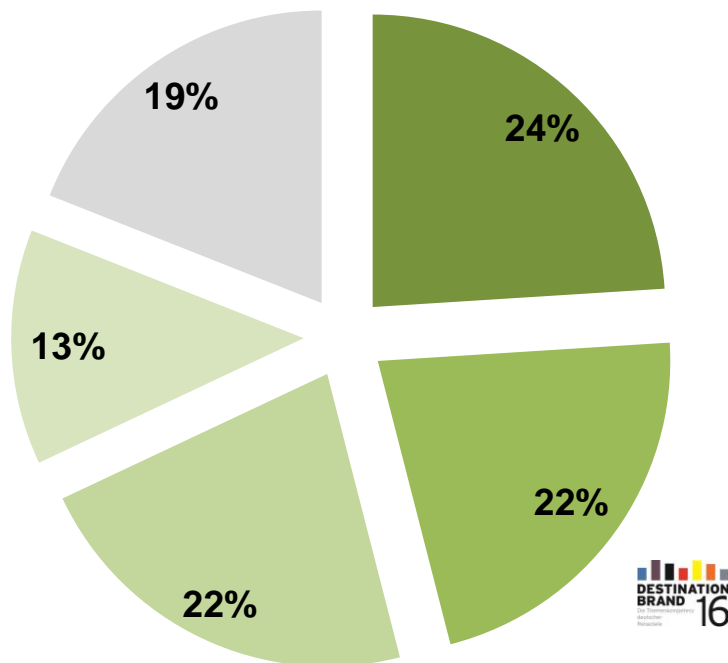
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> 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:

„Shoppingmöglichkeiten nutzen“

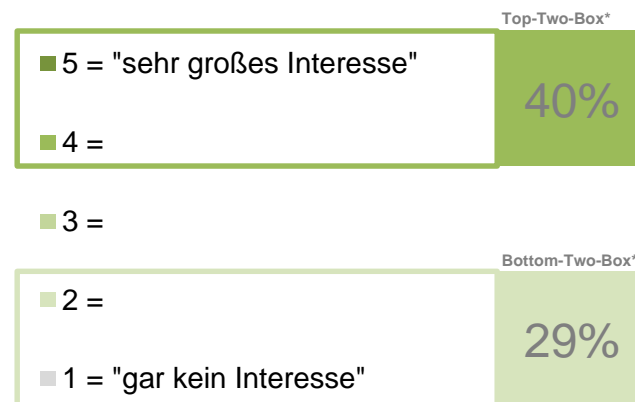
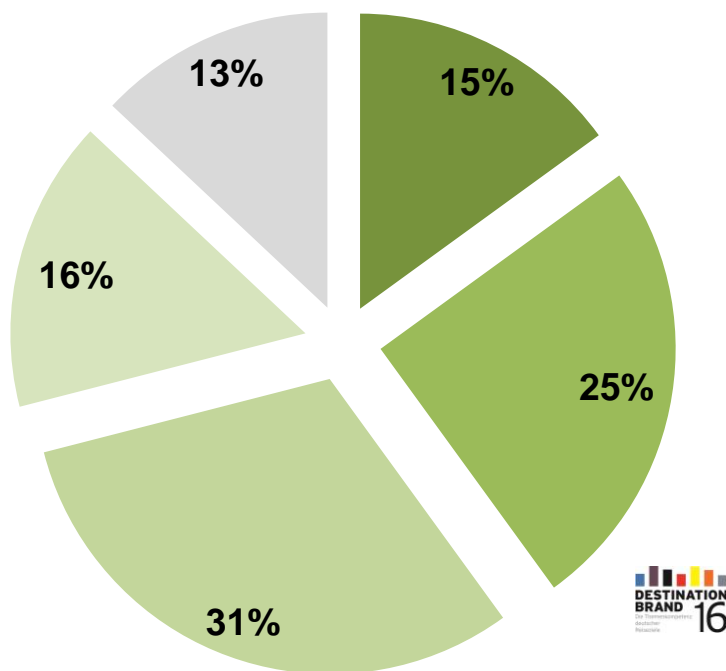
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Shopping

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:

„Städttereise“

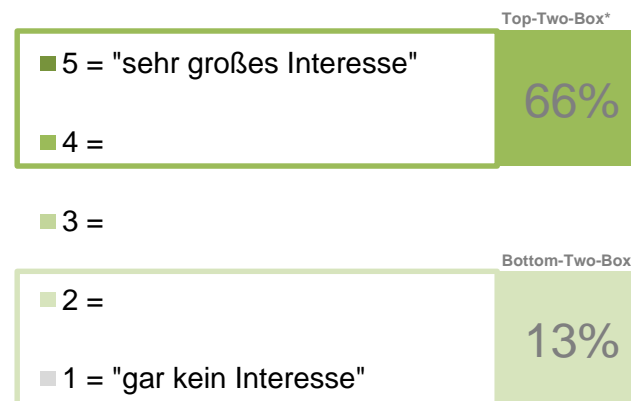
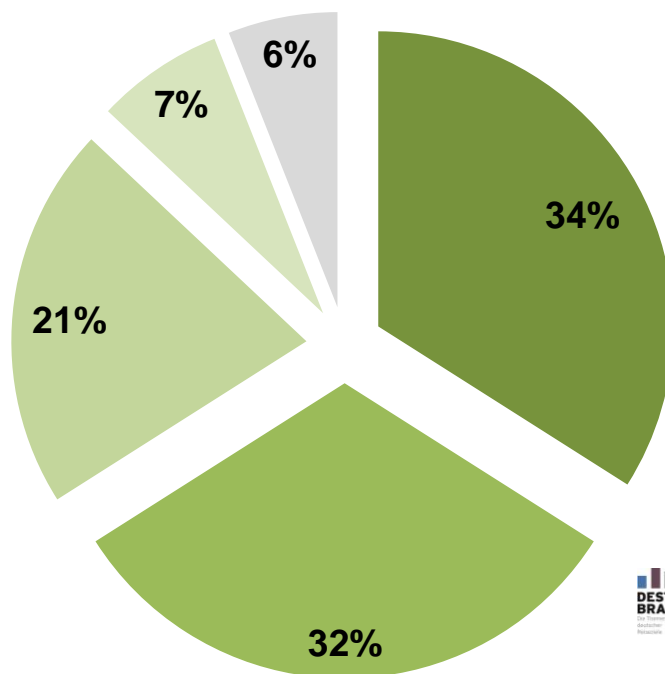
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Städttereise

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 17.000



Ø** = 3,8

* 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	43
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
6.1 Univariate Auswertungsergebnisse	68
6.2 Soziodemografische Differenzierungen	80
6.3 Zielgruppenanalyse	97
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9 ANHANG	193
IMPRESSUM	216

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

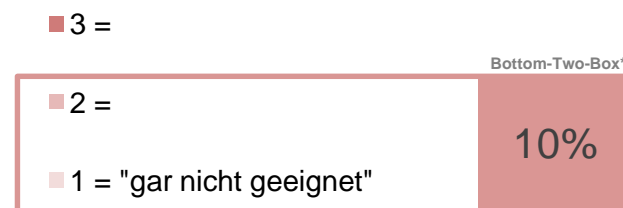
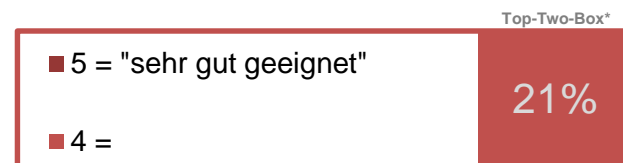
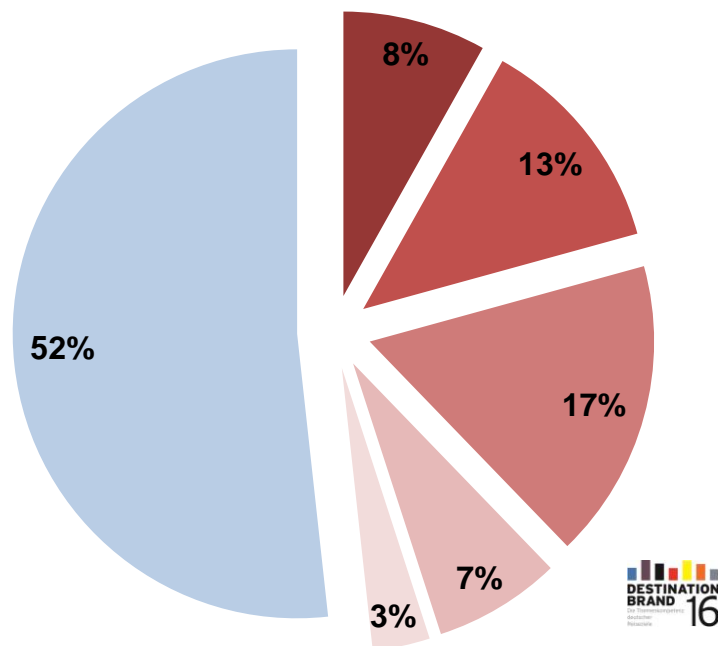
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø** = 3,3

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

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

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kulinarische Reise“

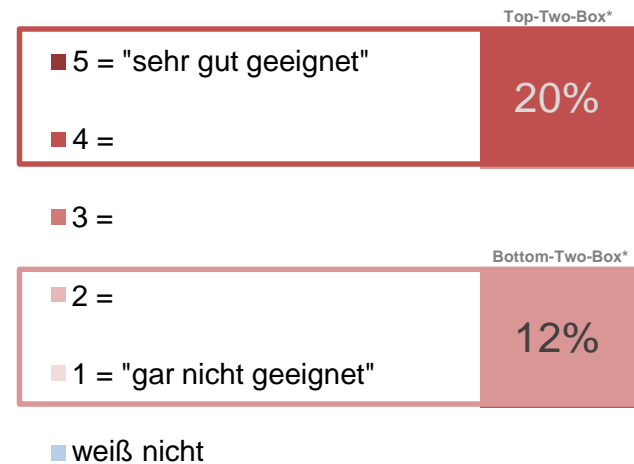
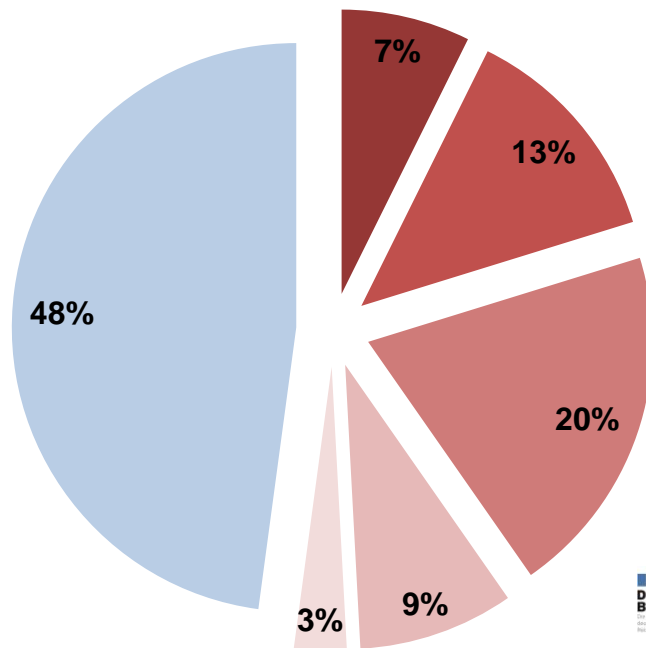
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 3,2

* 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“

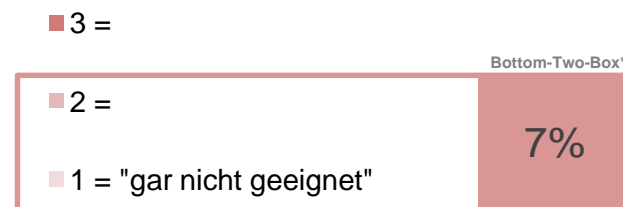
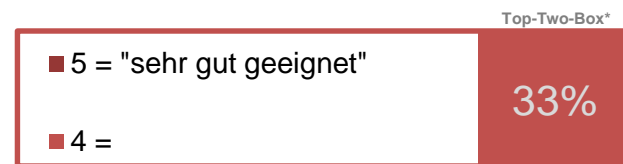
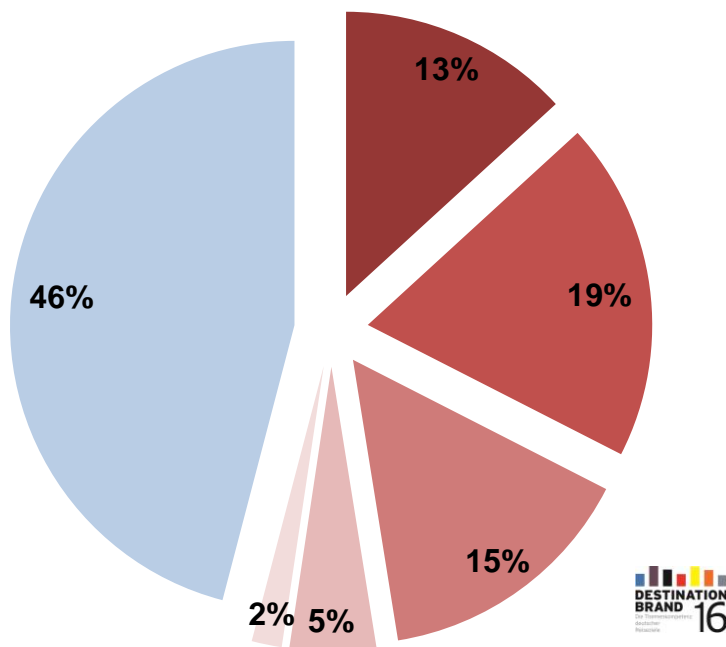
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

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:

„Natururlaub“

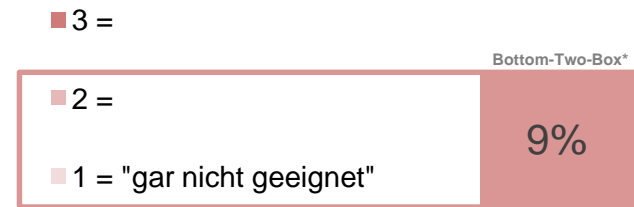
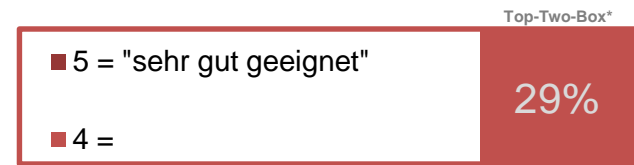
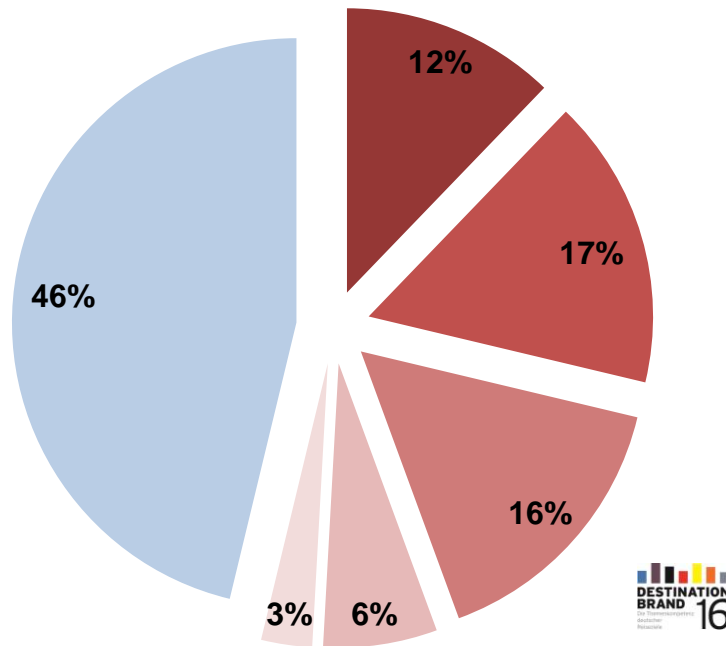
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø** = 3,5

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

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

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

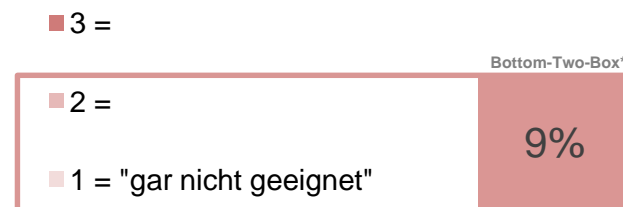
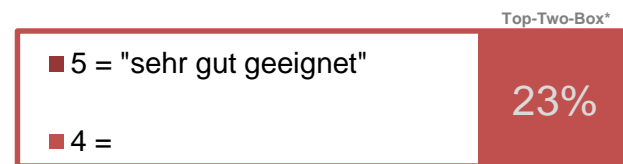
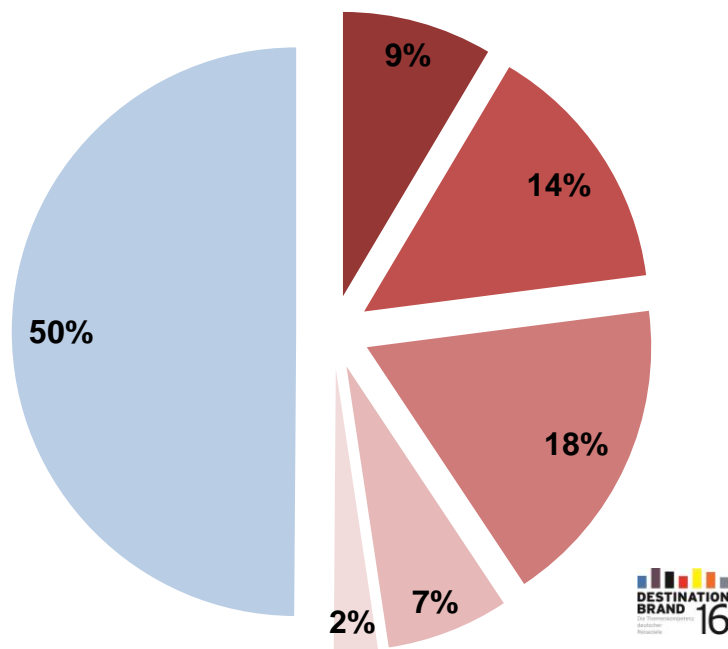
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

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:

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

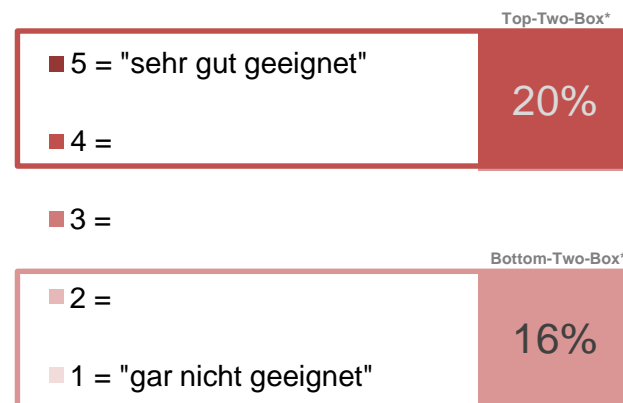
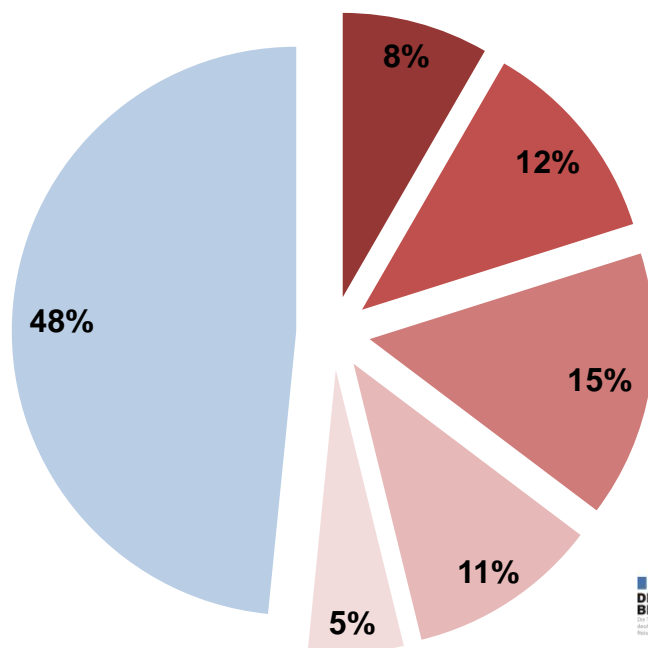
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø** = 3,1

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

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

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Besuch von Burgen, Schlössern & Domen“

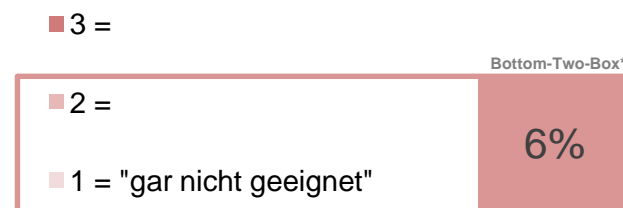
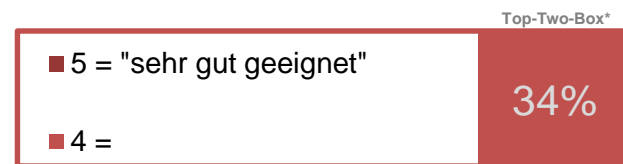
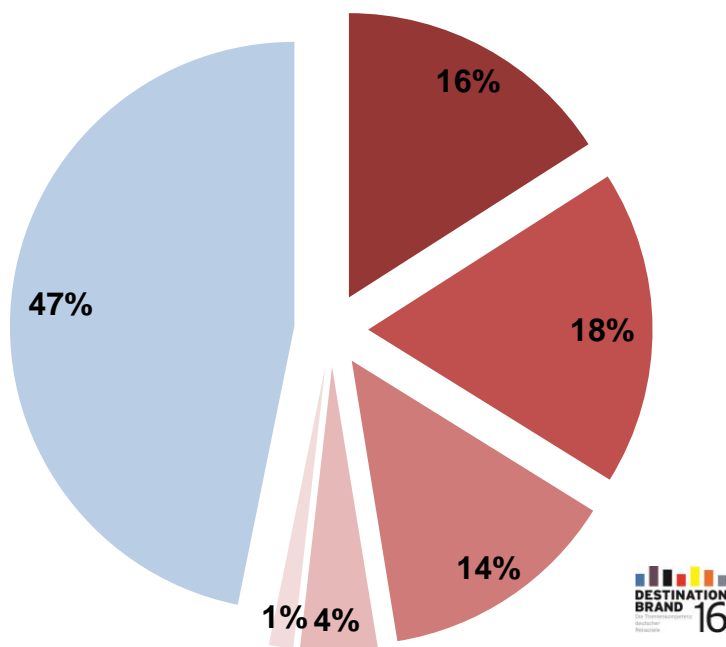
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø** = 3,8



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

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

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Besuch von Events“

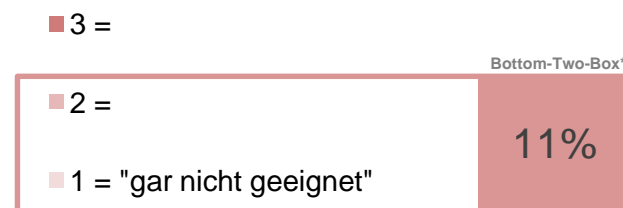
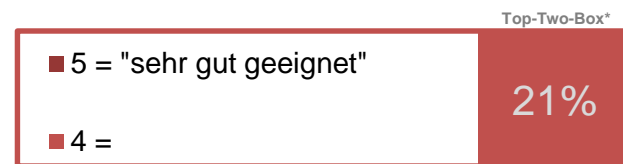
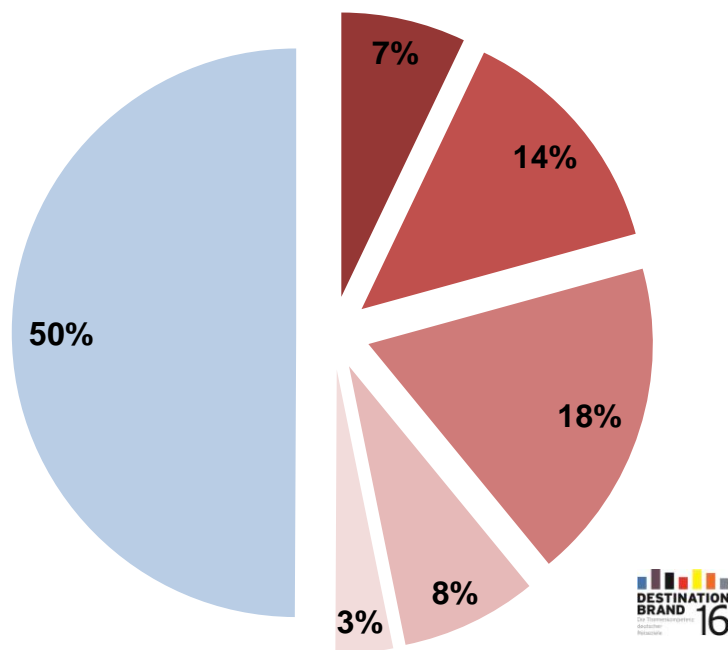
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø** = 3,3



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

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

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Familienurlaub“

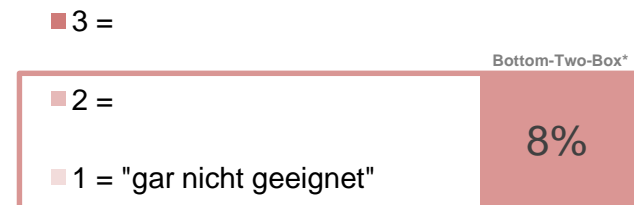
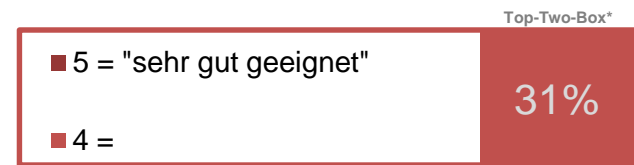
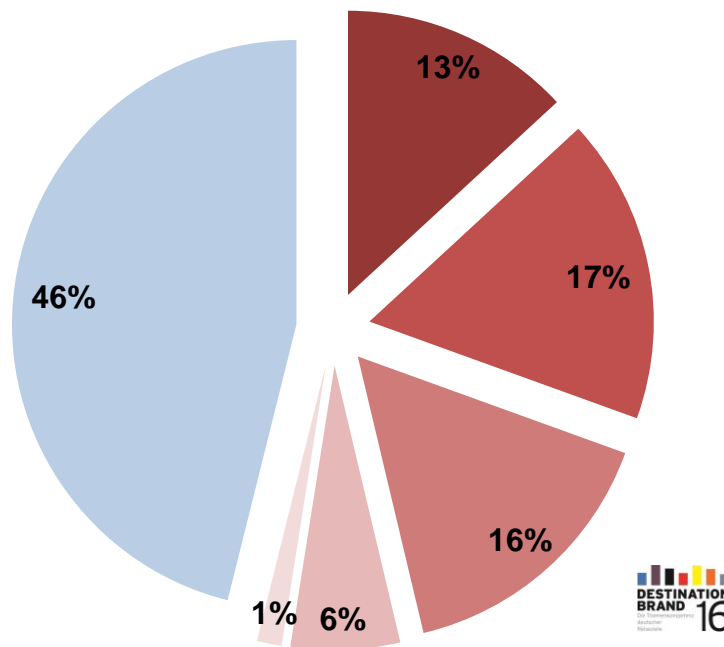
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

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“

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Shoppingmöglichkeiten nutzen“

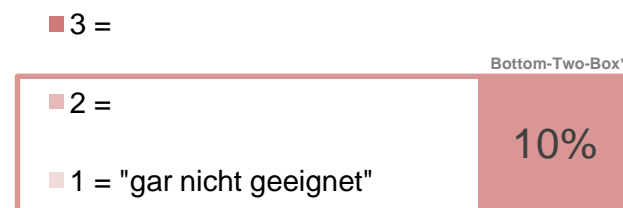
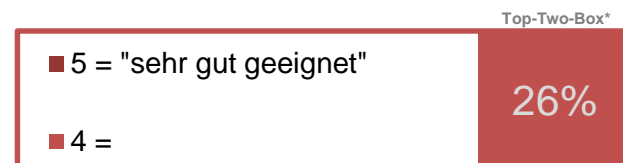
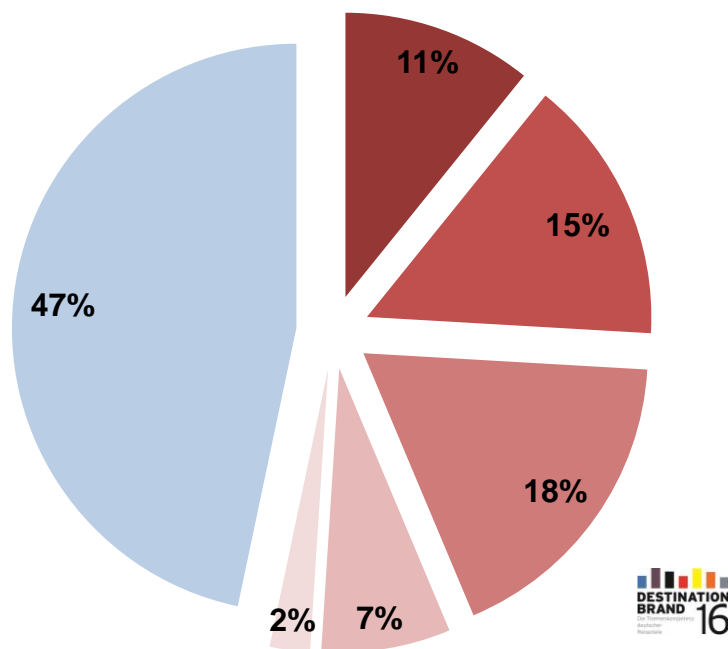
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

Ø** = 3,5



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

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

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Städtereise“

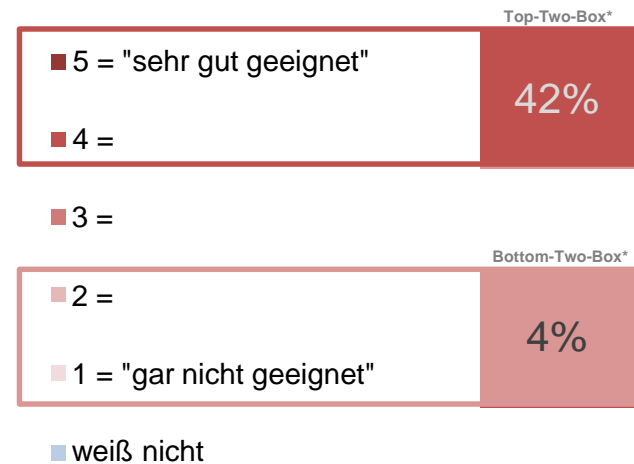
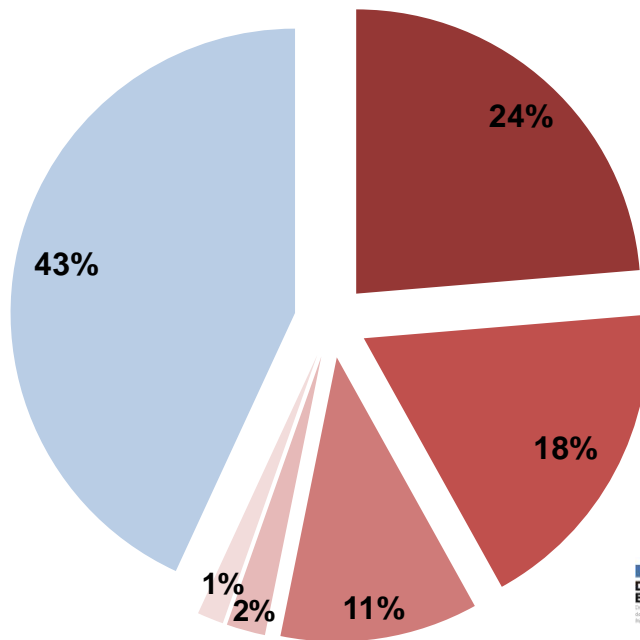
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

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“

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
6.1	Univariate Auswertungsergebnisse	68
6.2	Soziodemografische Differenzierungen	80
6.3	Zielgruppenanalyse	97
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

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)

■ Schwerin

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%	20%	22%	sig.
Kulinarische Reise	20%	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	30%	35%	sig.
Natururlaub	29%	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	22%	24%	sig.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	20%	20%	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)

■ Schwerin

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	31%	36%	sig.
Besuch von Events	21%	19%	22%	sig.
Familienurlaub	31%	31%	30%	sig.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	23%	29%	sig.
Städtereise	42%	41%	43%	sig.



*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)

■ Schwerin

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	20%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Natururlaub	29%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	--	--	--	--	--	--	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)

■ Schwerin

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.	
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Besuch von Events	21%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Familienurlaub	31%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Städtereise	42%	32%	33%	48%	47%	47%	41%	sig.



*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)

■ Schwerin

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	20%	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	32%	32%	31%	35%	sig.
Natururlaub	29%	28%	26%	31%	30%	sig.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	18%	18%	23%	21%	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)

■ Schwerin

Soziodemografie: Schulbildung

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Schulbildung**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Hauptschule	Mittlere Reife	Abitur	Fachhochschule / Staatsexamen	
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	--	--	--	--	n.s.
Besuch von Events	21%	--	--	--	--	n.s.
Familienurlaub	31%	31%	29%	31%	31%	sig.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	28%	27%	26%	25%	sig.
Städtereise	42%	37%	42%	41%	45%	sig.



*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)

■ Schwerin

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	20%	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	--	--	--	--	n.s.
Natururlaub	29%	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	--	--	--	--	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)

■ Schwerin

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	
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	--	--	--	--	n.s.
Besuch von Events	21%	--	--	--	--	n.s.
Familienurlaub	31%	--	--	--	--	n.s.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	--	--	--	--	n.s.
Städtereise	42%	39%	42%	50%	38%	sig.



*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)

■ Schwerin

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%	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	20%	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	--	--	--	n.s.
Natururlaub	29%	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	--	--	--	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)

■ Schwerin

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.**	
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	--	--	--	n.s.
Besuch von Events	21%	--	--	--	n.s.
Familienurlaub	31%	--	--	--	n.s.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	--	--	--	n.s.
Städtereise	42%	--	--	--	n.s.



*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 – 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)

■ Schwerin

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	20%	18%	25%	21%	sig.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	--	--	--	n.s.
Natururlaub	29%	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	--	--	--	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)

■ Schwerin

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	
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	--	--	--	n.s.
Besuch von Events	21%	--	--	--	n.s.
Familienurlaub	31%	--	--	--	n.s.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	--	--	--	n.s.
Städtereise	42%	--	--	--	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)

■ Schwerin

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	20%	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	33%	--	--	--	--	n.s.
Natururlaub	29%	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	--	n.s.
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	--	--	--	--	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)

■ Schwerin

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.	
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	--	--	--	--	n.s.
Besuch von Events	21%	21%	23%	17%	20%	sig.
Familienurlaub	31%	33%	30%	29%	27%	sig.
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	--	--	--	--	n.s.
Städtereise	42%	--	--	--	--	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)

■ Schwerin

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	20%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen Nielsen 3a: Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Kultururlaub / Kulturreise	33%	41%	28%	27%	31%	23%	33%	56%	45%	sig.	Nielsen 3b: Baden-Württemberg Nielsen 4: Bayern Nielsen 5: Berlin
Natururlaub	29%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 6: Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	31%	22%	20%	18%	15%	20%	31%	36%	sig.	Nielsen 7: Thüringen Sachsen
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	20%	--	--	--	--	--	--	--	--	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)

■ Schwerin

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		
Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	34%	44%	28%	33%	29%	22%	36%	54%	48%	sig.	Nielsen 1: Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Besuch von Events	21%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen
Familienurlaub	31%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 3a: Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Shoppingmöglichkeiten nutzen	26%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 3b: Baden-Württemberg
Städtereise	42%	--	--	--	--	--	--	--	--	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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
6.1	Univariate Auswertungsergebnisse	68
6.2	Soziodemografische Differenzierungen	80
6.3	Zielgruppenanalyse	97
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

Zielgruppen-Definition – in Abstimmung mit der **STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH**

„Paare“

- Alter der Befragten: 14 bis 29 Jahre und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend

„Familien mit Kindern“

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

„Best Ager“

- Alter der Befragten: 50 bis 74 Jahre und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend

„Interessenten an einem Aufenthalt in der Natur“

- Allgemeines Interesse am Urlaubsthema „Sich in der Natur aufhalten“ (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

„Interessenten an einem aktiven Aufenthalt im und am Wasser“

- Allgemeines Interesse am Urlaubsthema „Sich aktiv im und am Wasser aufhalten“ (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

Übersicht Signifikanztest*: Zielgruppen des Reiseziels Schwerin

Untersuchte Themen Schwerin (N = 1.000)	Junge Leute ohne Kinder	Familien mit Kindern	Best Ager	Aufenthalt in der Natur-Int.	Aktiv-Aufenthalt im und am Wasser-Int.
■ Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	nicht signifikant	nicht signifikant	signifikant	signifikant	signifikant
■ Kulinarische Reise	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	signifikant	signifikant
■ Kultururlaub / Kulturreise	signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	signifikant	signifikant
■ Natururlaub	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	signifikant	signifikant
■ Wellnessurlaub / Wellnessreise	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	signifikant	signifikant
■ Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	nicht signifikant	signifikant	signifikant	signifikant	signifikant
■ Besuch von Burgen, Schlössern & Domen	signifikant	signifikant	nicht signifikant	signifikant	signifikant
■ Besuch von Events	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	signifikant	nicht signifikant
■ Familienurlaub	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	signifikant	signifikant
■ Shoppingmöglichkeiten nutzen	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	signifikant
■ Städtereise	signifikant	nicht signifikant	signifikant	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)?

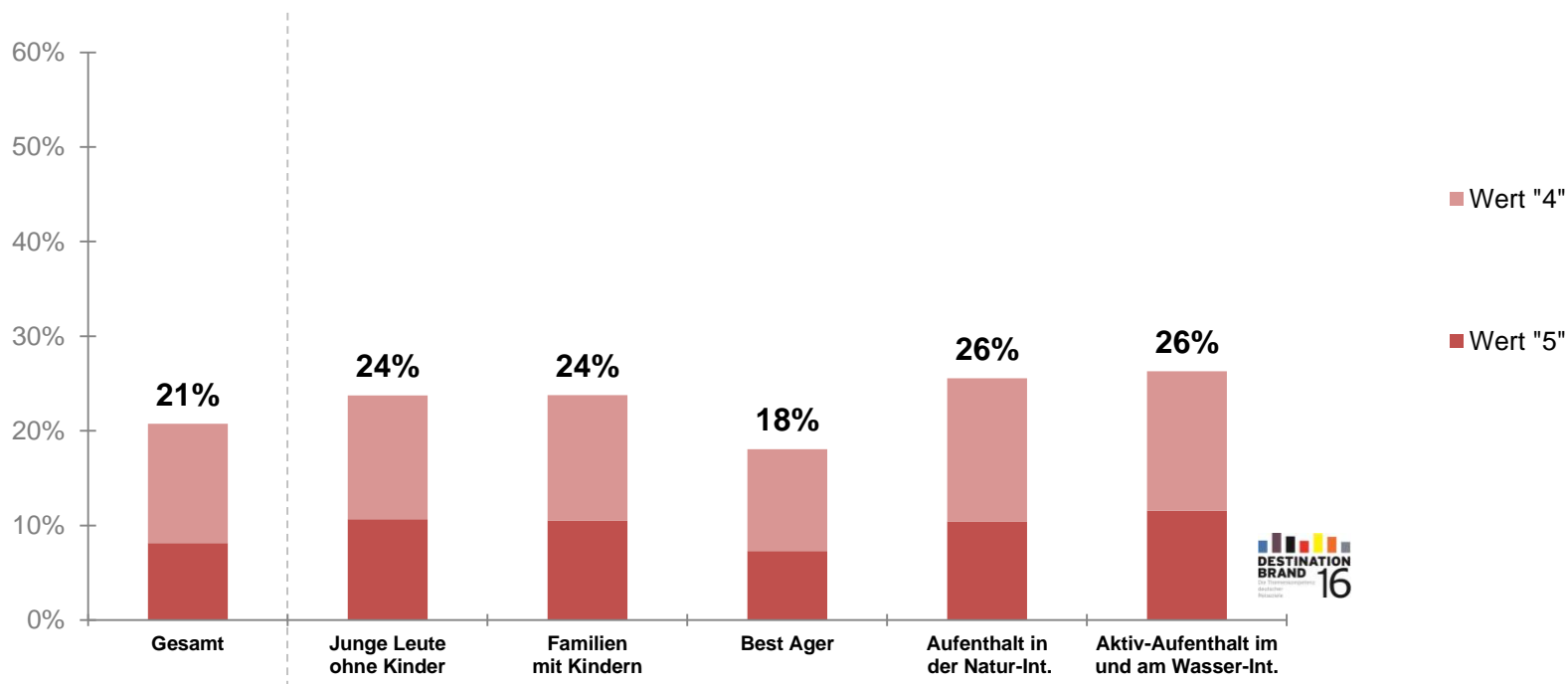
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

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)?

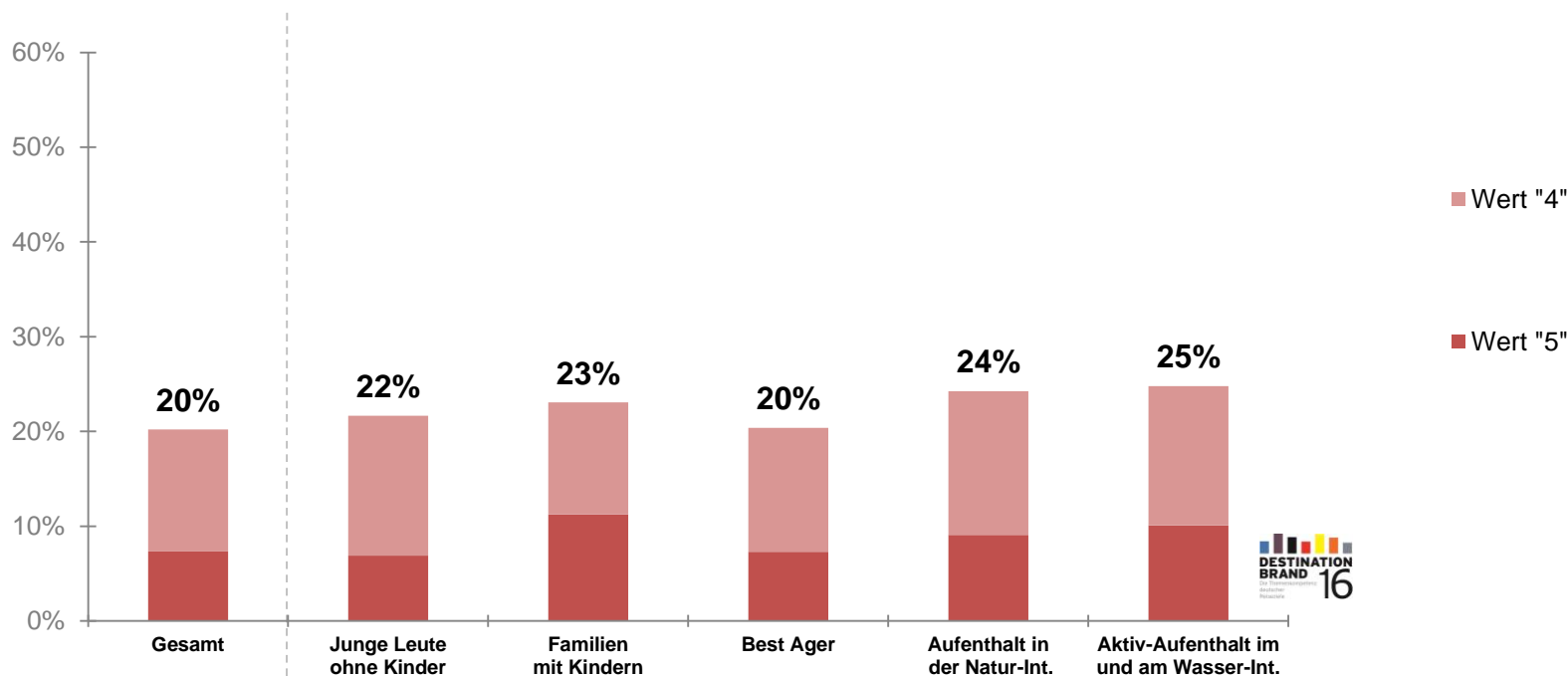
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

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)?

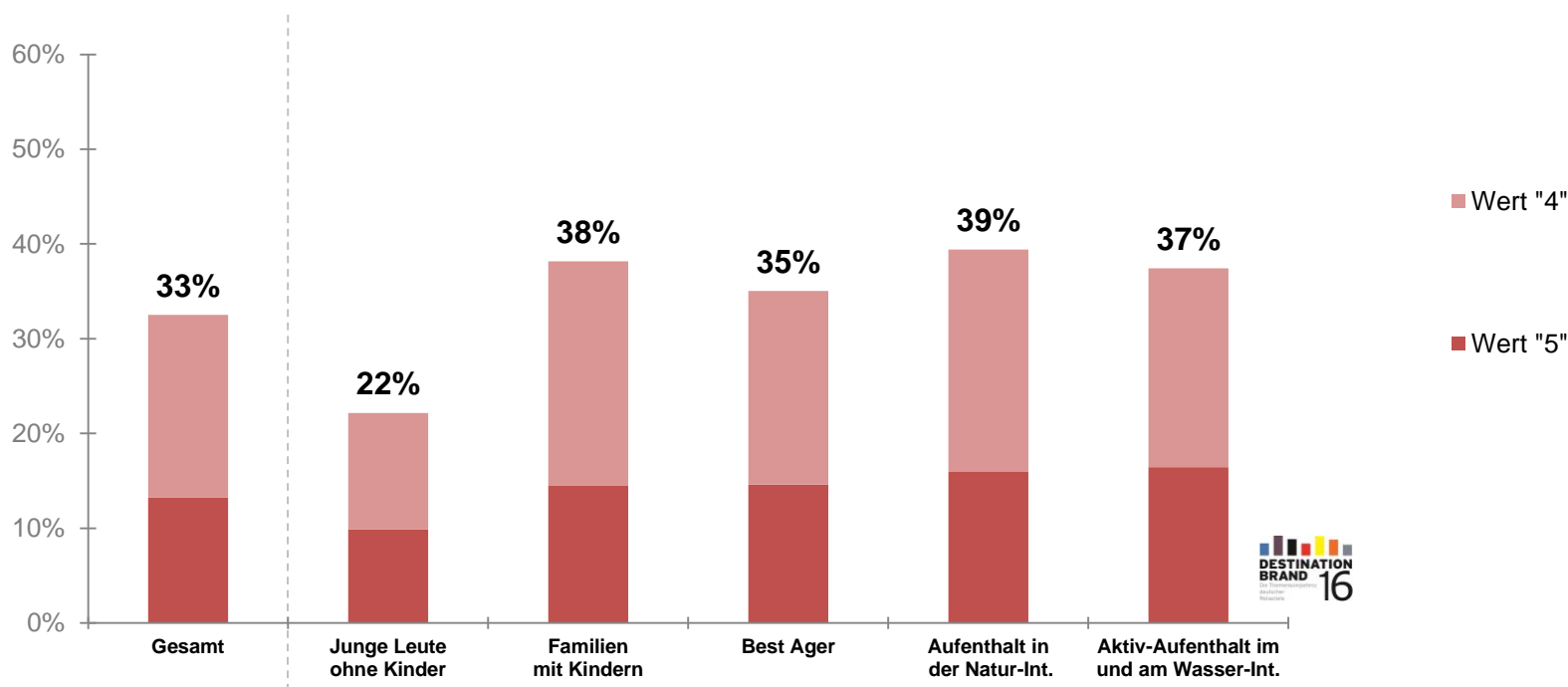
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

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)?

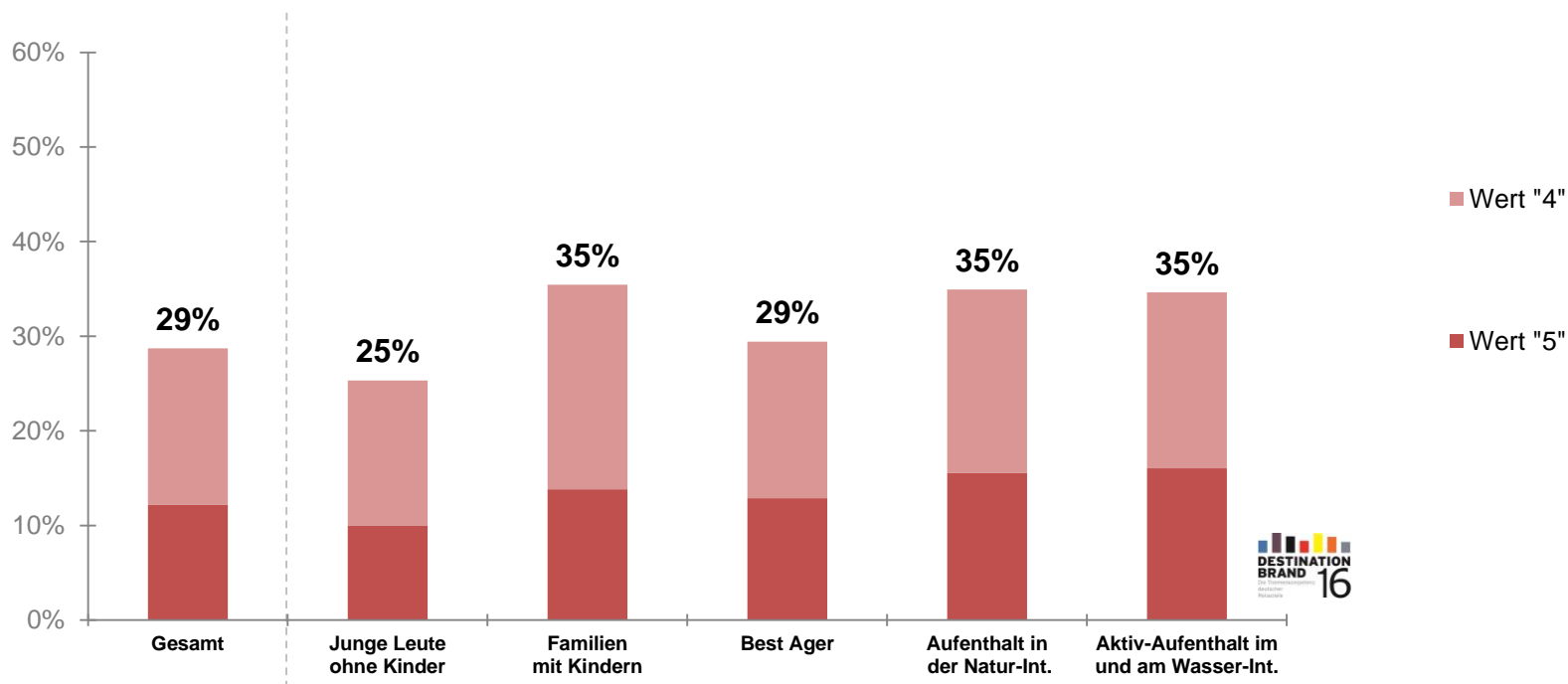
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

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)?

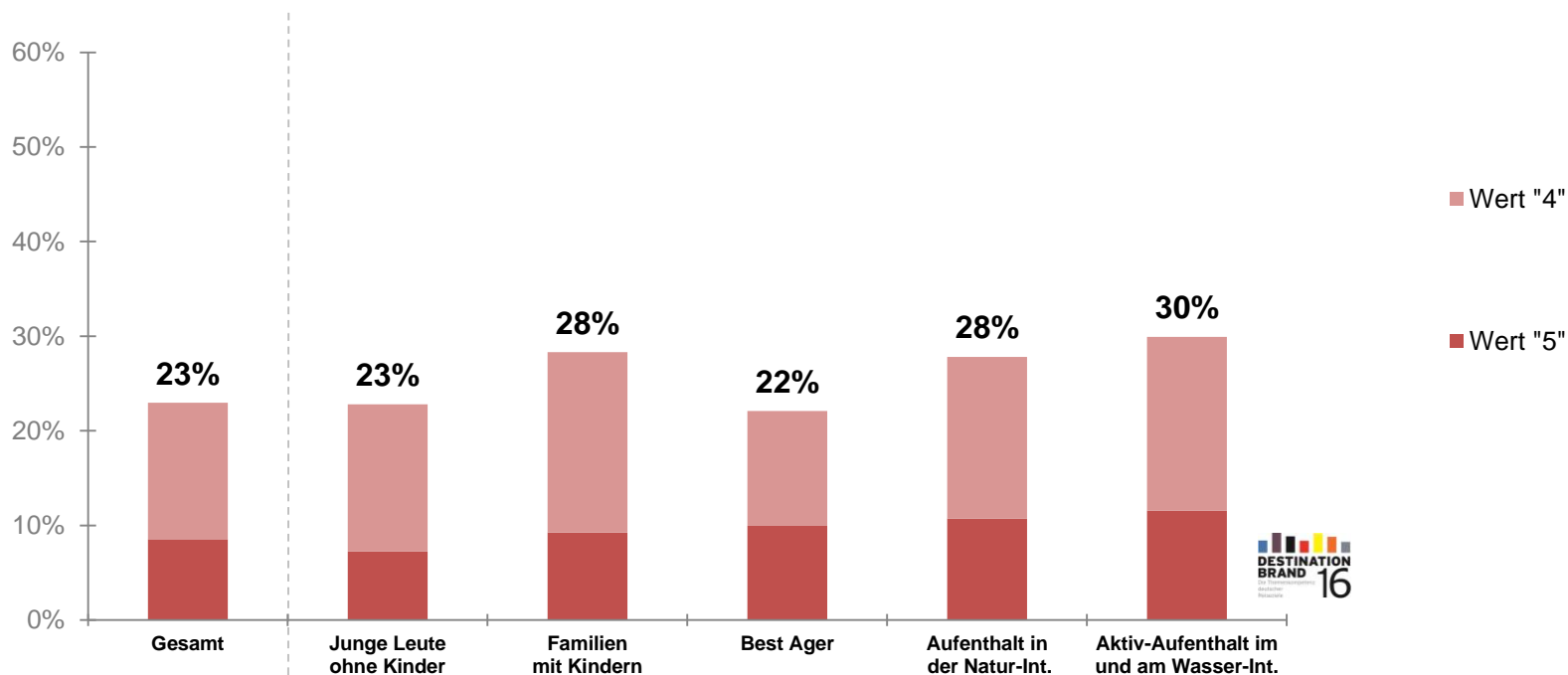
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

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)?

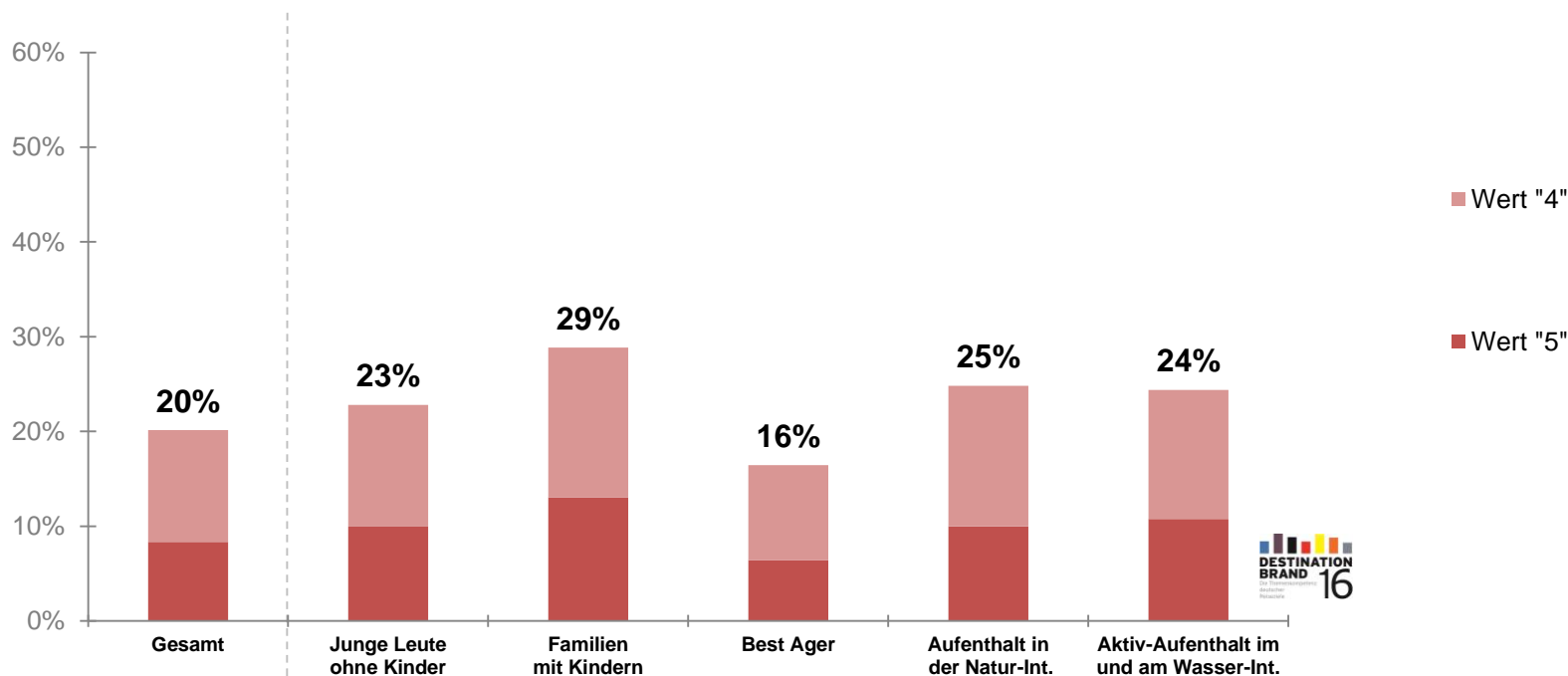
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Besuch von Burgen, Schlössern & Domen“

> 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)?

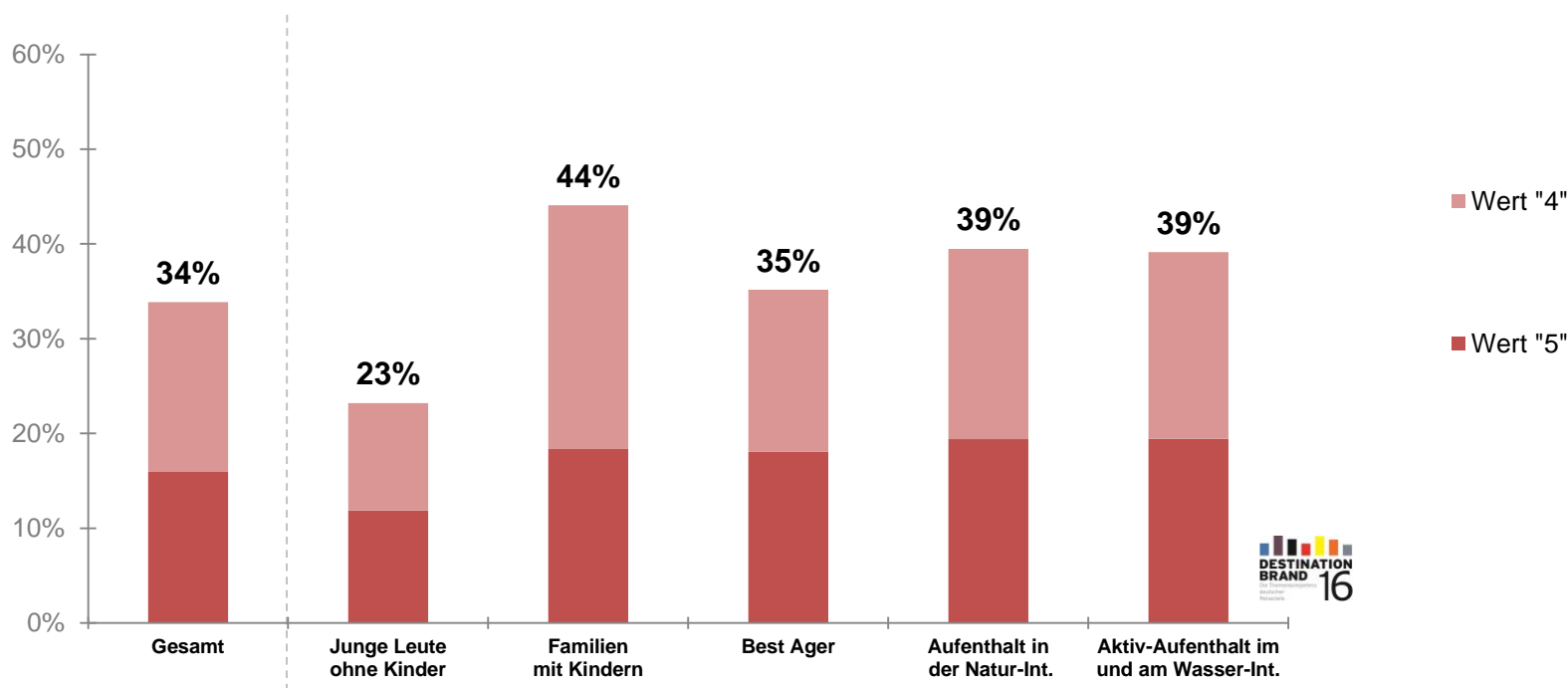
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Besuch von Events“

> 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)?

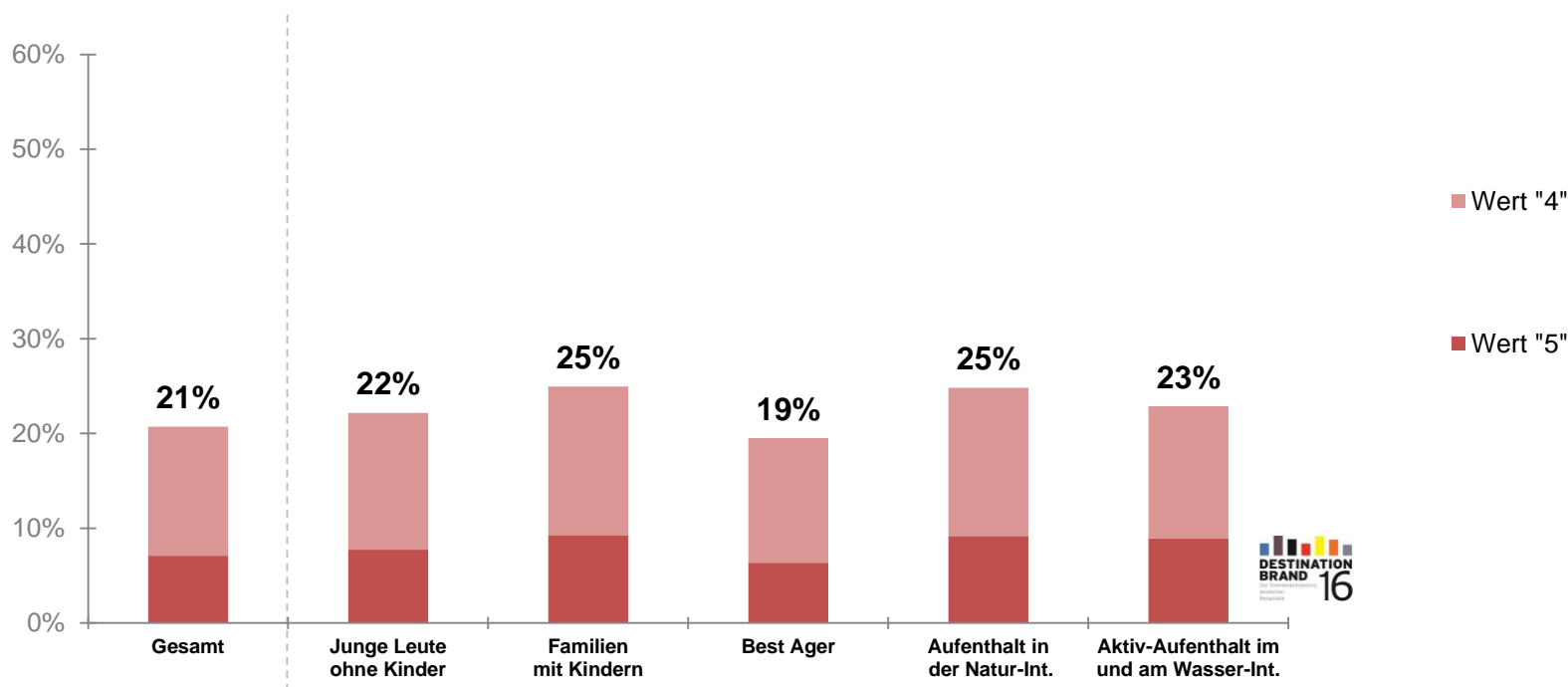
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

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)?

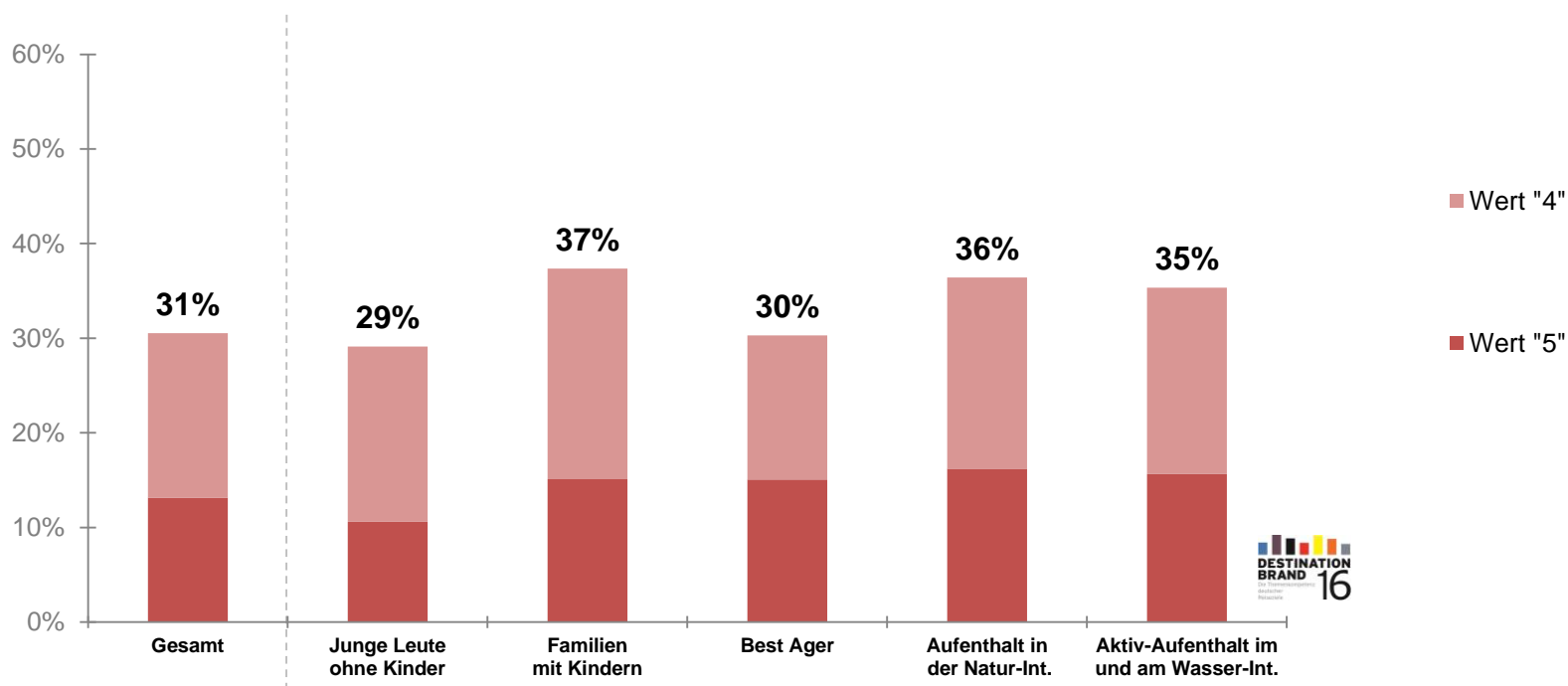
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Shoppingmöglichkeiten nutzen“

> 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)?

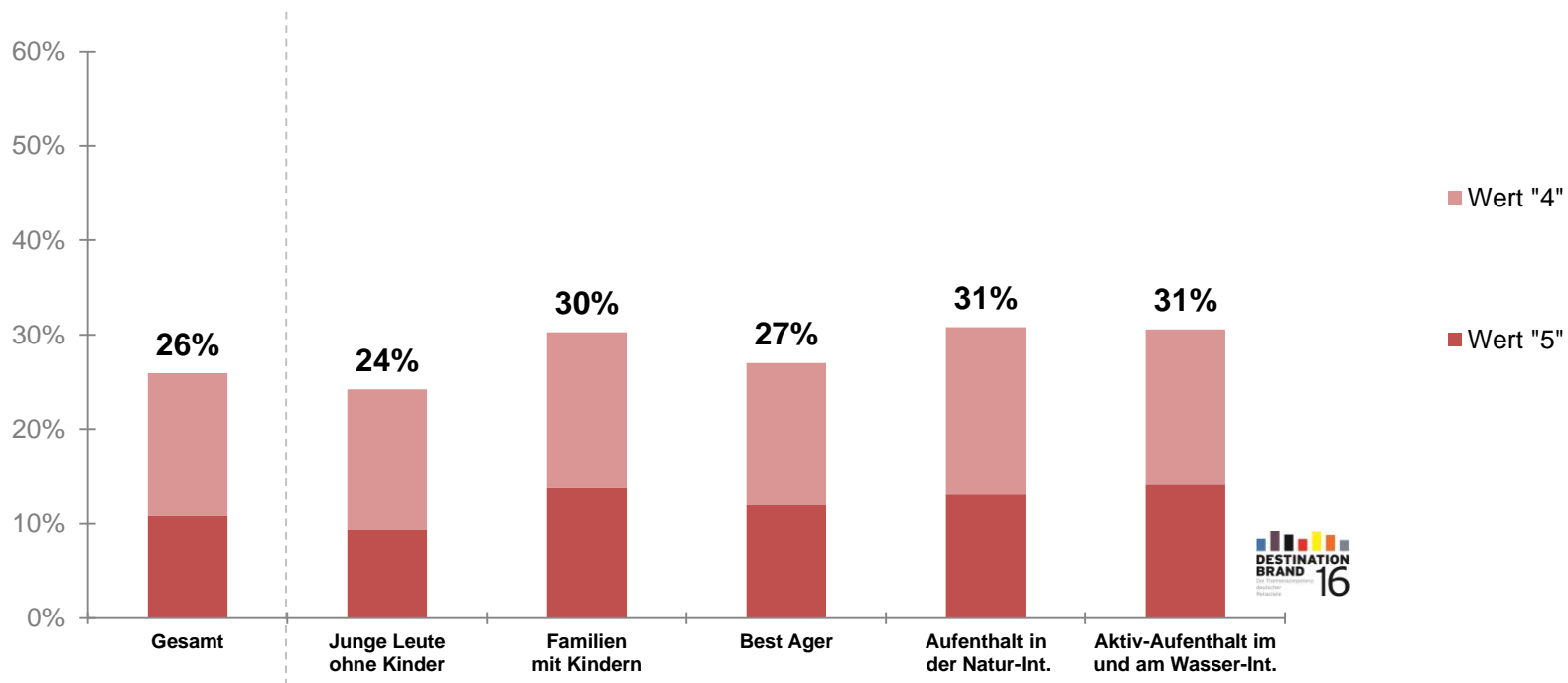
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2016

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Städtereise“

> 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)?

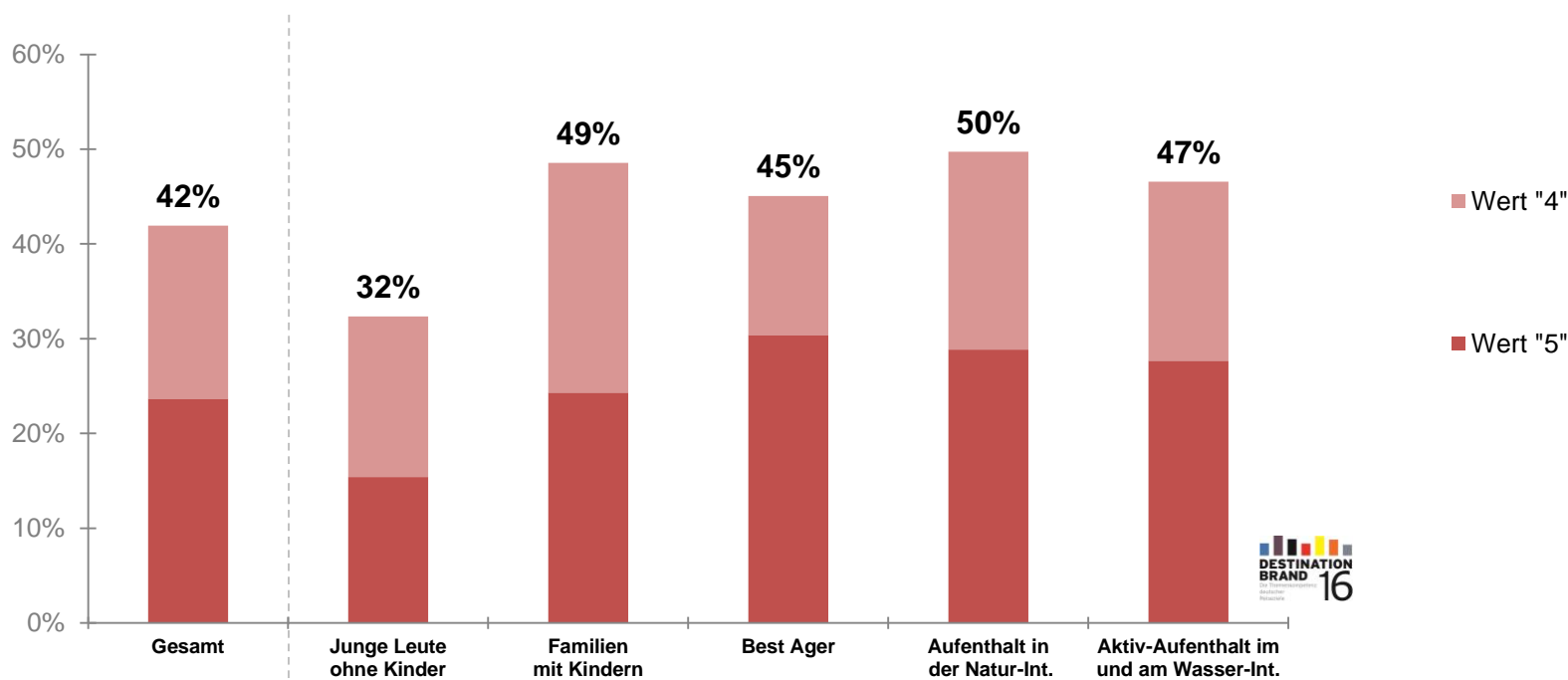
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
7.1	Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	111
7.2	Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	133
7.2.1	Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner	134
7.2.2	Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	147
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216


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 **eine Reise zu Burgen, Schlössern & Domen machen**.

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

■ Burgen

Anzahl der Befragten: 561

Anzahl der Nennungen: 1.226

Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Reise zu Burgen, Schlössern & Domen“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern (179) / Bayerische Schlösser (1)	32,1%	14,7%	180
2	Köln (79) / Kölner Dom (9)	15,7%	7,2%	88
3	Rhein (60) / Rheingebiet (5) / Rheinburgen (3) / Rheingegend (2)	12,5%	5,7%	70
4	Schloss Neuschwanstein	12,1%	5,5%	68
5	Dresden (37) / Schloss Moritzburg Dresden (1)	6,8%	3,1%	38
6	Thüringen	6,2%	2,9%	35
7	Baden-Württemberg	5,9%	2,7%	33
8	Mosel (29) / Moselregion (1)	5,3%	2,4%	30
8	Sachsen	5,3%	2,4%	30
10	München (24) / Nymphenburg (1)	4,5%	2,0%	25

* Mehrfachnennungen möglich.

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

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen **eine Reise zu Burgen, Schlössern & Domen machen**.

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

■ Burgen

Anzahl der Befragten: 316
 Anzahl der Nennungen: 714
 Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Reise zu Burgen, Schlössern & Domen“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern (98) / Bayerische Schlösser (1)	31,3%	13,9%	99
2	Köln (41) / Kölner Dom (4)	14,2%	6,3%	45
2	Rhein (40) / Rheinburgen (3) / Rheingebiet (2)	14,2%	6,3%	45
4	Schloss Neuschwanstein	11,4%	5,0%	36
5	Dresden (22) / Schloss Moritzburg Dresden (1)	7,3%	3,2%	23
5	Thüringen	7,3%	3,2%	23
7	Mosel	6,0%	2,7%	19
7	Sachsen	6,0%	2,7%	19
9	Baden-Württemberg	5,7%	2,5%	18
10	Rheingau	5,4%	2,4%	17

* Mehrfachnennungen möglich.


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

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

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

■ Events

Anzahl der Befragten: 475
Anzahl der Nennungen: 1.154
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Eventreise“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin (261) / Sechstagerennen Berlin (1)	55,2%	22,7%	262
2	Hamburg	50,5%	20,8%	240
3	München (153) / Oktoberfest München (1)	32,4%	13,3%	154
4	Köln	13,3%	5,5%	63
5	Nordsee	8,6%	3,6%	41
6	Ostsee	8,4%	3,5%	40
7	Bayern	5,3%	2,2%	25
8	Dresden (23) / Dixilandfestival (1)	5,1%	2,1%	24
9	Stuttgart	4,4%	1,8%	21
10	Düsseldorf	4,2%	1,7%	20

* Mehrfachnennungen möglich.


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

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

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

■ Events

Anzahl der Befragten: 210
Anzahl der Nennungen: 513
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Eventreise“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Hamburg	56,7%	23,2%	119
2	Berlin	53,8%	22,0%	113
3	München	31,0%	12,7%	65
4	Köln	14,8%	6,0%	31
5	Ostsee	8,6%	3,5%	18
6	Düsseldorf	7,1%	2,9%	15
7	Nordsee	6,2%	2,5%	13
7	Stuttgart	6,2%	2,5%	13
9	Dresden	5,7%	2,3%	12
10	Bayern	4,8%	1,9%	10

* 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 **eine Shoppingreise machen**.

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

■ Shopping

Anzahl der Befragten: 542
Anzahl der Nennungen: 1.267
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Shoppingreise“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	61,4%	26,3%	333
2	München	49,4%	21,2%	268
3	Hamburg	44,3%	18,9%	240
4	Düsseldorf	15,9%	6,8%	86
5	Köln	12,5%	5,4%	68
6	Frankfurt	5,9%	2,5%	32
7	Stuttgart	5,0%	2,1%	27
8	Leipzig (25) / Paunsdorf Center (1)	4,8%	2,1%	26
9	Dresden	2,8%	1,2%	15
10	Nürnberg	2,4%	1,0%	13

* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

■ Shopping

Anzahl der Befragten: 245
Anzahl der Nennungen: 580
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Shoppingreise“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	61,2%	25,9%	150
2	Hamburg	47,3%	20,0%	116
3	München	44,5%	18,8%	109
4	Düsseldorf	18,0%	7,6%	44
5	Köln	12,7%	5,3%	31
6	Frankfurt	5,3%	2,2%	13
7	Leipzig	4,5%	1,9%	11
7	Stuttgart	4,5%	1,9%	11
9	Dresden	3,3%	1,4%	8
10	Metzingen (5) / Outletcity Metzingen (1)	2,4%	1,0%	6
10	Nürnberg	2,4%	1,0%	6
10	Ruhrgebiet	2,4%	1,0%	6

* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

■ Städtereise

Anzahl der Befragten: 657
Anzahl der Nennungen: 1.703
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Themeneignung Top of Mind „Städtereise“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	60,4%	23,3%	397
2	Hamburg	56,0%	21,6%	368
3	München	43,4%	16,7%	285
4	Dresden	17,5%	6,8%	115
5	Köln	13,7%	5,3%	90
6	Leipzig	4,7%	1,8%	31
7	Frankfurt	3,7%	1,4%	24
8	Stuttgart	3,0%	1,2%	20
9	Düsseldorf	2,9%	1,1%	19
10	Nürnberg	2,7%	1,1%	18
10	Ostsee (17) / Ostseeküste (1)	2,7%	1,1%	18

* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

■ Städtereise

Anzahl der Befragten: 480
Anzahl der Nennungen: 1.275
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen


 Themeneignung Top of Mind „Städtereise“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	63,5%	23,9%	305
2	Hamburg	59,2%	22,3%	284
3	München	43,5%	16,4%	209
4	Dresden	17,3%	6,5%	83
5	Köln	14,2%	5,3%	68
6	Leipzig	4,8%	1,8%	23
7	Frankfurt	4,0%	1,5%	19
8	Freiburg (14) / Freiburg im Breisgau (1)	3,1%	1,2%	15
8	Stuttgart	3,1%	1,2%	15
10	Düsseldorf	2,9%	1,1%	14

* 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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
7.1	Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	111
7.2	Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	133
7.2.1	Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner	134
7.2.2	Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	147
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „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 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 22%)		Basis: Alle Befragte
1	Konstanz am Bodensee	
2	Garmisch-Partenkirchen	
3	Baden-Baden	
4	Stralsund	
5	Lüneburg	
6	Schwerin	21%
7	Bayreuth	
8	Bingen am Rhein	
9	weimar Kulturstadt Europas	
10	Bamberg	
11	Görlitz	
12	Celle	
13	Worms	
14	Dessau	


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

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „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 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 34%)		Basis: Themen- Interessenten
1	Konstanz am Bodensee	
2	Garmisch-Partenkirchen	
3	Stralsund	
4	Baden-Baden	
5	Lüneburg	
6	Schwerin	34%
7	Bayreuth	
8	Bingen am Rhein	
9	Bamberg	
10	weimar Kulturstadt Europas	
11	Görlitz	
12	Dessau	
13	Celle	
14	Worms	


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

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

		„Kulinarische Reise“ <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: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 25%)	Basis: Alle Befragte
1	Konstanz am Bodensee		
2	Baden-Baden		
3	Bingen am Rhein		
4	Garmisch-Partenkirchen		
5	Bamberg		
6	weimar Kulturstadt Europas		
7	Bayreuth		
8	Stralsund		
9	Lüneburg		
10	Schwerin	20%	
11	Görlitz		
12	Worms		
13	Celle		
14	Dessau		


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

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

		„Kulinarische Reise“ <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: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 31%)	Basis: Themen- Interessenten
1	Konstanz am Bodensee		
2	Baden-Baden		
3	Garmisch-Partenkirchen		
4	Bingen am Rhein		
5	Bamberg		
6	Bayreuth		
7	weimar Kulturstadt Europas		
8	Stralsund		
9	Lüneburg		
10	Schwerin	26%	
11	Görlitz		
12	Worms		
13	Celle		
14	Dessau		


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

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „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: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 31%)		Basis: Alle Befragte
1	weimar Kulturstadt Europas	
2	Bayreuth	
3	Konstanz am Bodensee	
4	Bamberg	
5	Baden-Baden	
6	Stralsund	
7	Schwerin	33%
8	Lüneburg	
9	Bingen am Rhein	
10	Worms	
11	Görlitz	
12	Garmisch-Partenkirchen	
13	Dessau	
14	Celle	


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

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „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: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 42%)		Basis: Themen- Interessenten
1	weimar Kulturstadt Europas	
2	Bayreuth	
3	Konstanz am Bodensee	
4	Baden-Baden	
5	Bamberg	
6	Schwerin	44%
7	Stralsund	
8	Worms	
9	Bingen am Rhein	
10	Lüneburg	
11	Görlitz	
12	Dessau	
13	Garmisch-Partenkirchen	
14	Celle	


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

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „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: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 29%)		
1	Garmisch-Partenkirchen	
2	Konstanz am Bodensee	
3	Lüneburg	
4	Stralsund	
5	Bingen am Rhein	
6	Schwerin	29%
7	Baden-Baden	
8	Bayreuth	
9	Bamberg	
10	weimar Kulturstadt Europas	
11	Görlitz	
12	Celle	
13	Dessau	
14	Worms	


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

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „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 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 34%)		
1	Garmisch-Partenkirchen	
2	Konstanz am Bodensee	
3	Lüneburg	
4	Stralsund	
5	Bingen am Rhein	
6	Schwerin	35%
7	Baden-Baden	
8	Bayreuth	
9	Bamberg	
10	weimar Kulturstadt Europas	
11	Görlitz	
12	Celle	
13	Dessau	
14	Worms	


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

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 24%)		Basis: Alle Befragte
1	Konstanz am Bodensee	
2	Garmisch-Partenkirchen	
3	Stralsund	
4	Baden-Baden	
5	Lüneburg	
6	Schwerin	23%
7	Bayreuth	
8	Bingen am Rhein	
9	Bamberg	
10	weimar Kulturstadt Europas	
11	Görlitz	
12	Celle	
13	Worms	
14	Dessau	


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

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle) Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 31%)		Basis: Themen- Interessenten
1	Konstanz am Bodensee	
2	Garmisch-Partenkirchen	
3	Baden-Baden	
4	Stralsund	
5	Lüneburg	
6	Bayreuth	
7	Schwerin	31%
8	Bingen am Rhein	
9	Bamberg	
10	weimar Kulturstadt Europas	
11	Görlitz	
12	Celle	
13	Dessau	
14	Worms	

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

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „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) Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 21%)		Basis: Alle Befragte
1	Garmisch-Partenkirchen	
2	Konstanz am Bodensee	
3	Lüneburg	
4	Stralsund	
5	Bingen am Rhein	
6	Schwerin	20%
7	Baden-Baden	
8	Bayreuth	
9	Bamberg	
10	weimar Kulturstadt Europas	
11	Celle	
12	Görlitz	
13	Worms	
14	Dessau	

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

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Mittelstädte*

 „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) Ranking der Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner (Ø = 30%)		Basis: Themen- Interessenten
1	Garmisch-Partenkirchen	
2	Konstanz am Bodensee	
3	Lüneburg	
4	Bingen am Rhein	
5	Stralsund	
6	Baden-Baden	
7	Schwerin	31%
8	Bamberg	
9	Bayreuth	
10	Celle	
11	Görlitz	
12	Worms	
13	weimar Kulturstadt Europas	
14	Dessau	

► **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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
7.1	Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	111
7.2	Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	133
7.2.1	Kategorie 1: Mittelstädte ab 20.000 bis unter 100.000 Einwohner	134
7.2.2	Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	147
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

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%)								
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: 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
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)		Basis: Themen- Interessenten		
Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 38%)				
88	Schwerin	34%	117 Sächsisches Elbland	146 Görlitz
89	Mainz		118 Metropolregion Hamburg	147 Saarbrücken
90	Romantischer Rhein		119 Saale-Unstrut	148 Mannheim
91	Nürnberger Land		120 Rüdeshcim 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“		<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%)					
88	Ruhrgebiet	117	Schwerin	20%	146 Worms
89	Rostock-Warnemünde	118	Sachsen-Anhalt		147 Osnabrück
90	Wiesbaden	119	Hessische Bergstraße		148 Magdeburg Elbe-Börde-Heide
91	Münsterland	120	Vogtland		149 Lahntal
92	Niederrhein	121	Mannheim		150 Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin
93	Bergisches Land	122	Büsum		151 Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
94	Füssen	123	Kassel		152 Altmark
95	Nürnberger Land	124	Ostseebad Kühlungsborn		153 Wolfsburg
96	Odenwald	125	Sächsisches Elbland		154 Celle
97	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	126	Föhr		155 Lausitzer Seenland
98	Norderney	127	Naturpark Altmühltal		156 Dessau
99	Erfurt	128	Langeoog		157 Friedrichskoog
100	St. Peter-Ording	129	Naturgarten Kaiserstuhl		158 Bad Wildungen
101	Lüneburg	130	Karlsruhe		159 Die Bergischen Drei
102	Helgoland	131	Nordseeinsel Juist		160 Grömitz
103	Rhön	132	Ammergauer Alpen		161 Braunschweiger Land
104	Teutoburger Wald	133	Havelland		162 GrimmHeimat NordHessen
105	Spessart-Mainland	134	Weserbergland		163 Willingen
106	Saarbrücken	135	Uckermark		164 Vogelsberg
107	Aachen	136	Saale-Unstrut		165 Erlebnisregion Edersee
108	Fehmarn	137	Baiersbronn im Schwarzwald		166 Naheland
109	Hannover	138	Nahe		167 Siegerland-Wittgenstein
110	Brandenburg	139	Görlitz		168 Worpsswede
111	Frankenwald	140	Alpenwelt Karwendel		169 Ruppiner Seenland
112	Fichtelgebirge	141	Nordseeelnd Dithmarschen		170 Fläming
113	Hunsrück	142	Region Südharz Kyffhäuser		171 Bad Frankenhausen
114	Ahrtal	143	Magdeburg		172 neanderland / Kreis Mettmann
115	Westerwald	144	Essen		
116	Bonn	145	Seenland Oder-Spree		

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

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

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

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

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

			„Wellnessurlaub / Wellnessreise“			<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 = 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	31%	118	Region Südharz Kyffhäuser	147	Ahrtal
90	Spessart		119	Köln	148	Lahtal
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		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	
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			
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	Föhr		117	Nahe	146	Kassel
89	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		118	Kiel	147	Fläming
90	Travemünde		119	Lübeck	148	Metropolregion Hamburg
91	Rothenburg ob der Tauber		120	Lausitzer Seenland	149	Grömitz
92	Metropolregion München		121	Heidelberg	150	Stuttgart
93	Ammergauer Alpen		122	Vogelsberg	151	Hannover
94	Hessische Bergstraße		123	Friedrichskoog	152	GrimmHeimat NordHessen
95	Alpenwelt Karwendel		124	Baiersbronn im Schwarzwald	153	Hamburg
96	Langeoog		125	Nürnberg	154	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin
97	Ahrtal		126	Osnabrück	155	Berlin
98	Region Südharz Kyffhäuser		127	Erlebnisregion Edersee	156	Ruppiner Seenland
99	Helgoland		128	Magdeburg	157	Leipzig
100	Trier		129	Willingen	158	Bremen
101	Schwerin	20%	130	Potsdam	159	Naheland
102	Ostseebad Kühlungsborn		131	Wiesbaden	160	Aachen
103	Baden-Baden		132	Braunschweiger Land	161	Mannheim
104	Seenland Oder-Spree		133	Ruhrgebiet	162	Dessau
105	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		134	weimar Kulturstadt Europas	163	Köln
106	Rostock-Warnemünde		135	Celle	164	Bonn
107	Naturgarten Kaiserstuhl		136	Worpswede	165	Düsseldorf
108	Saale-Unstrut		137	Görlitz	166	Frankfurt am Main
109	Sächsisches Elbland		138	Dresden	167	Wolfsburg
110	Altmark		139	Saarbrücken	168	Karlsruhe
111	Nordseeinsel Juist		140	Bad Wildungen	169	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
112	Bayreuth		141	Siegerland-Wittgenstein	170	neanderland / Kreis Mettmann
113	Lahntal		142	Die Bergischen Drei	171	Bad Frankenhausen
114	Regensburg		143	Erfurt	172	Essen
115	Bamberg		144	Mainz		
116	München		145	Worms		


7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

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

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*


 „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) Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)			Basis: Themen- Interessenten					
88	Alpenwelt Karwendel		117	Ruhrgebiet		146	Stuttgart	
89	Seenland Oder-Spree		118	Osnabrück		147	Köln	
90	Baden-Baden		119	Kiel		148	Hamburg	
91	Schwerin	31%	120	Baiersbronn im Schwarzwald		149	Leipzig	
92	Sylt		121	Braunschweiger Land		150	Potsdam	
93	Helgoland		122	Lausitzer Seenland		151	Aachen	
94	Naturpark Altmühltal		123	Lübeck		152	Fläming	
95	Travemünde		124	Ahrtal		153	Vogelsberg	
96	Altmark		125	Wiesbaden		154	Die Bergischen Drei	
97	Langeoog		126	Friedrichskoog		155	Bonn	
98	Ammergauer Alpen		127	Nahe		156	Dessau	
99	Sächsisches Elbland		128	Dresden		157	Ruppiner Seenland	
100	Ostseebad Kühlungsborn		129	Heidelberg		158	Frankfurt am Main	
101	Hessische Bergstraße		130	Erfurt		159	Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin	
102	Föhr		131	Erlebnisregion Edersee		160	Worpswede	
103	Region Südharz Kyffhäuser		132	Mainz		161	Düsseldorf	
104	Bamberg		133	Magdeburg		162	Bremen	
105	Saale-Unstrut		134	Celle		163	Mannheim	
106	Bayreuth		135	Kassel		164	Karlsruhe	
107	Trier		136	Metropolregion Hamburg		165	Grömitz	
108	Naturgarten Kaiserstuhl		137	Berlin		166	Naheland	
109	Rostock-Warnemünde		138	Saarbrücken		167	GrimmHeimat NordHessen	
110	Regensburg		139	Görlitz		168	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
111	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		140	Worms		169	Bad Frankenhausen	
112	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		141	Bad Wildungen		170	Wolfsburg	
113	München		142	weimar Kulturstadt Europas		171	Essen	
114	Lahntal		143	Siegerland-Wittgenstein		172	neanderland / Kreis Mettmann	
115	Nordseeinsel Juist		144	Hannover				
116	Nürnberg		145	Willingen				

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

 „Besuch von Burgen, Schlössern & Domen“ 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 = 30%)		Basis: Alle Befragte
1	Heidelberg	
2	Rheinland-Pfalz	
3	Regensburg	
4	Thüringen	
5	Füssen im Allgäu	
6	Füssen	
7	Schwerin	34%
8	Sachsen-Anhalt	
9	Erfurt	
10	Aachen	
11	Taunus	
12	Nürnberger Land	
13	Münsterland	
14	Naturpark Altmühltal	
15	Saale-Unstrut	
16	Bad Frankenhausen	
17	Fläming	

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

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

 „Besuch von Burgen, Schlössern & Domen“ 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	Heidelberg	
2	Rheinland-Pfalz	
3	Regensburg	
4	Thüringen	
5	Füssen im Allgäu	
6	Füssen	
7	Schwerin	44%
8	Erfurt	
9	Sachsen-Anhalt	
10	Aachen	
11	Taunus	
12	Münsterland	
13	Nürnberger Land	
14	Saale-Unstrut	
15	Naturpark Altmühltal	
16	Bad Frankenhausen	
17	Fläming	

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

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Besuch von Events“				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	Hamburg	18	Essen	35	Magdeburg
2	Berlin	19	Stadt Oberhausen in NRW	36	Rheinessen
3	München	20	Baden-Baden	37	Bingen am Rhein
4	Köln	21	Niedersachsen	38	Baden
5	Düsseldorf	22	Bonn	39	St. Peter-Ording
6	Frankfurt am Main	23	Wolfsburg	40	Mittelrhein
7	Stuttgart	24	Karlsruhe	41	Rüdesheim und Assmannshausen
8	Ruhrgebiet	25	Trier	42	Rheingau
9	Nordrhein-Westfalen	26	Kassel	43	Ostseebad Kühlungsborn
10	Dresden	27	Lübeck	44	Saale-Unstrut
11	Leipzig	28	Rostock-Warnemünde	45	Büsum
12	Nürnberg	29	Mosel	46	Naturgarten Kaiserstuhl
13	Hannover	30	Romantischer Rhein	47	Celle
14	Bremen	31	Garmisch-Partenkirchen	48	Willingen
15	Kiel	32	Travemünde	49	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin
16	Sachsen	33	Schwerin	21%	50 Lahntal
17	Mainz	34	Aachen		51 Ahrtal

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

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Besuch von Events“				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 = 38%)						
1	Hamburg	18	Essen	35	Magdeburg	
2	Berlin	19	Kiel	36	Baden	
3	München	20	Stadt Oberhausen in NRW	37	Bingen am Rhein	
4	Köln	21	Bonn	38	Mittelrhein	
5	Frankfurt am Main	22	Baden-Baden	39	Rheinhessen	
6	Düsseldorf	23	Wolfsburg	40	St. Peter-Ording	
7	Ruhrgebiet	24	Karlsruhe	41	Rüdesheim und Assmannshausen	
8	Dresden	25	Mosel	42	Rheingau	
9	Stuttgart	26	Romantischer Rhein	43	Saale-Unstrut	
10	Nordrhein-Westfalen	27	Kassel	44	Willingen	
11	Nürnberg	28	Aachen	45	Ostseebad Kühlungsborn	
12	Leipzig	29	Lübeck	46	Büsum	
13	Hannover	30	Schwerin	32%	47	Celle
14	Bremen	31	Trier	48	Naturgarten Kaiserstuhl	
15	Mainz	32	Travemünde	49	Ahrtal	
16	Sachsen	33	Rostock-Warnemünde	50	Kaiserbäder Ahlb. · Heringsd. · Bansin	
17	Niedersachsen	34	Garmisch-Partenkirchen	51	Lahntal	


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

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“			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%)								
46	Westerwald		61	Uckermark		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	31%	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		78	Karlsruhe
49	Spessart		64	Spessart-Mainland		79	Willingen
50	Odenwald		65	Alpenwelt Karwendel		80	Nahe
51	Schwerin	39%	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*

„Shoppingmöglichkeiten nutzen“						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 = 35%)								
1	Berlin		16	Lübeck		31	Schwerin	26%
2	Hamburg		17	Kiel		32	Timmendorfer Strand	
3	Köln		18	Württemberg		33	weimar Kulturstadt Europas	
4	Düsseldorf		19	Mainz		34	Bayreuth	
5	Frankfurt am Main		20	Essen		35	Helgoland	
6	Stuttgart		21	Karlsruhe		36	Bamberg	
7	Nordrhein-Westfalen		22	Bonn		37	Osnabrück	
8	Ruhrgebiet		23	Stadt Oberhausen in NRW		38	Celle	
9	Nürnberg		24	Baden-Baden		39	Berchtesgadener Land	
10	Leipzig		25	Trier		40	Worms	
11	Dresden		26	Saarbrücken		41	Die Bergischen Drei	
12	Potsdam		27	Erfurt		42	neanderland / Kreis Mettmann	
13	Hannover		28	Rostock-Warnemünde		43	Ahrtal	
14	Bremen		29	Aachen				
15	Mannheim		30	Freiburg im Breisgau				

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

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*


 „Shoppingmöglichkeiten nutzen“				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 = 43%)								
1	Hamburg		16	Mannheim		31	Saarbrücken	
2	Berlin		17	Kiel		32	Schwerin	33%
3	Köln		18	Bonn		33	Freiburg im Breisgau	
4	Düsseldorf		19	Mainz		34	Bamberg	
5	Frankfurt am Main		20	Essen		35	Bayreuth	
6	Stuttgart		21	Trier		36	Osnabrück	
7	Nordrhein-Westfalen		22	Karlsruhe		37	Helgoland	
8	Nürnberg		23	Württemberg		38	Celle	
9	Dresden		24	Baden-Baden		39	Berchtesgadener Land	
10	Ruhrgebiet		25	Stadt Oberhausen in NRW		40	Worms	
11	Potsdam		26	Erfurt		41	Die Bergischen Drei	
12	Hannover		27	Aachen		42	Ahrtal	
13	Leipzig		28	Timmendorfer Strand		43	neanderland / Kreis Mettmann	
14	Bremen		29	Rostock-Warnemünde				
15	Lübeck		30	weimar Kulturstadt Europas				

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

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: Alle untersuchten Destinationen

		„Städtereise“		<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 = 38%)					
1	München	26	Aachen	51	Mecklenburg-Vorpommern
2	Berlin	27	Mainz	52	Stadt Oberhausen in NRW
3	Hamburg	28	Schwerin	42%	53 Saarland
4	Köln	29	Karlsruhe	54	Baden
5	Dresden	30	Bayreuth	55	Görlitz
6	Bayern	31	Wiesbaden	56	Worms
7	Frankfurt am Main	32	Thüringen	57	Harz
8	Potsdam	33	Württemberg	58	Osnabrück
9	Düsseldorf	34	Freiburg im Breisgau	59	Dessau
10	Leipzig	35	Bamberg	60	Rheinhessen
11	Stuttgart	36	Rostock-Warnemünde	61	Rüdesheim und Assmannshausen
12	Nürnberg	37	Rothenburg ob der Tauber	62	Celle
13	Nordrhein-Westfalen	38	Mannheim	63	Taunus
14	Lübeck	39	Kassel	64	Lüneburger Heide
15	Bremen	40	Magdeburg	65	Sächsisches Elbland
16	Ruhrgebiet	41	Rheinland-Pfalz	66	Rhön
17	weimar Kulturstadt Europas	42	Niedersachsen	67	Weserbergland
18	Regensburg	43	Essen	68	Westerwald
19	Sachsen	44	Brandenburg	69	Saale-Unstrut
20	Hannover	45	Franken	70	Odenwald
21	Trier	46	Ostsee Schleswig-Holstein	71	Die Bergischen Drei
22	Kiel	47	Saarbrücken	72	Braunschweiger Land
23	Hessen	48	Lüneburg	73	Lahntal
24	Bonn	49	Schleswig-Holstein	74	GrimmHeimat NordHessen
25	Erfurt	50	Wolfsburg	75	Vogelsberg

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

 „Städtereise“				<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 = 44%)						
1	München		26	Aachen	51	Worms
2	Berlin		27	Mainz	52	Wolfsburg
3	Hamburg		28	Karlsruhe	53	Stadt Oberhausen in NRW
4	Köln		29	Bamberg	54	Mecklenburg-Vorpommern
5	Dresden		30	Wiesbaden	55	Saarland
6	Frankfurt am Main		31	Schwerin	48%	56 Osnabrück
7	Potsdam		32	Bayreuth	57	Görlitz
8	Bayern		33	Württemberg	58	Harz
9	Düsseldorf		34	Mannheim	59	Dessau
10	Leipzig		35	Freiburg im Breisgau	60	Celle
11	Stuttgart		36	Rothenburg ob der Tauber	61	Taunus
12	Nürnberg		37	Thüringen	62	Rüdesheim und Assmannshausen
13	Lübeck		38	Essen	63	Rheinessen
14	Nordrhein-Westfalen		39	Rostock-Warnemünde	64	Sächsisches Elbland
15	Bremen		40	Kassel	65	Lüneburger Heide
16	weimar Kulturstadt Europas		41	Rheinland-Pfalz	66	Weserbergland
17	Ruhrgebiet		42	Magdeburg	67	Rhön
18	Hannover		43	Niedersachsen	68	Saale-Unstrut
19	Regensburg		44	Franken	69	Westerwald
20	Sachsen		45	Brandenburg	70	Odenwald
21	Kiel		46	Ostsee Schleswig-Holstein	71	Die Bergischen Drei
22	Trier		47	Saarbrücken	72	Braunschweiger Land
23	Hessen		48	Schleswig-Holstein	73	Lahntal
24	Bonn		49	Lüneburg	74	GrimmHeimat NordHessen
25	Erfurt		50	Baden	75	Vogelsberg

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY INKL. ANALYSE-QUADRANT	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 16 IM ZEITVERGLEICH	13
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
8.1	inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	184
8.2	GfK – Growth from Knowledge	186
8.3	Institut für Management und Tourismus (IMT)	188
8.4	analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	190
8.5	Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	192
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

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 festangestellten 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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
8.1	inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	184
8.2	GfK – Growth from Knowledge	186
8.3	Institut für Management und Tourismus (IMT)	188
8.4	analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	190
8.5	Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	192
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
8.1	inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	184
8.2	GfK – Growth from Knowledge	186
8.3	Institut für Management und Tourismus (IMT)	188
8.4	analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	190
8.5	Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	192
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

3.3 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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
8.1	inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	184
8.2	GfK – Growth from Knowledge	186
8.3	Institut für Management und Tourismus (IMT)	188
8.4	analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	190
8.5	Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	192
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

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

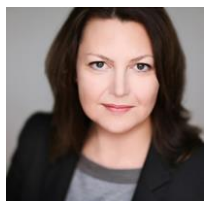
Christine Venediger
Projektleiterin
venediger@analytix.de
Tel.: 0431 / 56063-91

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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
8.1	inspektour GmbH – Tourismus und Regionalentwicklung	184
8.2	GfK – Growth from Knowledge	186
8.3	Institut für Management und Tourismus (IMT)	188
8.4	analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	190
8.5	Ansprechpartner zur Destination Brand-Studienreihe	192
9	ANHANG	193
	IMPRESSUM	216

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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
9.1	Lesebeispiele	194
9.2	Glossar	203
9.3	Fehlerspannen-Nannogramm	211
9.4	Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	214
	IMPRESSUM	216

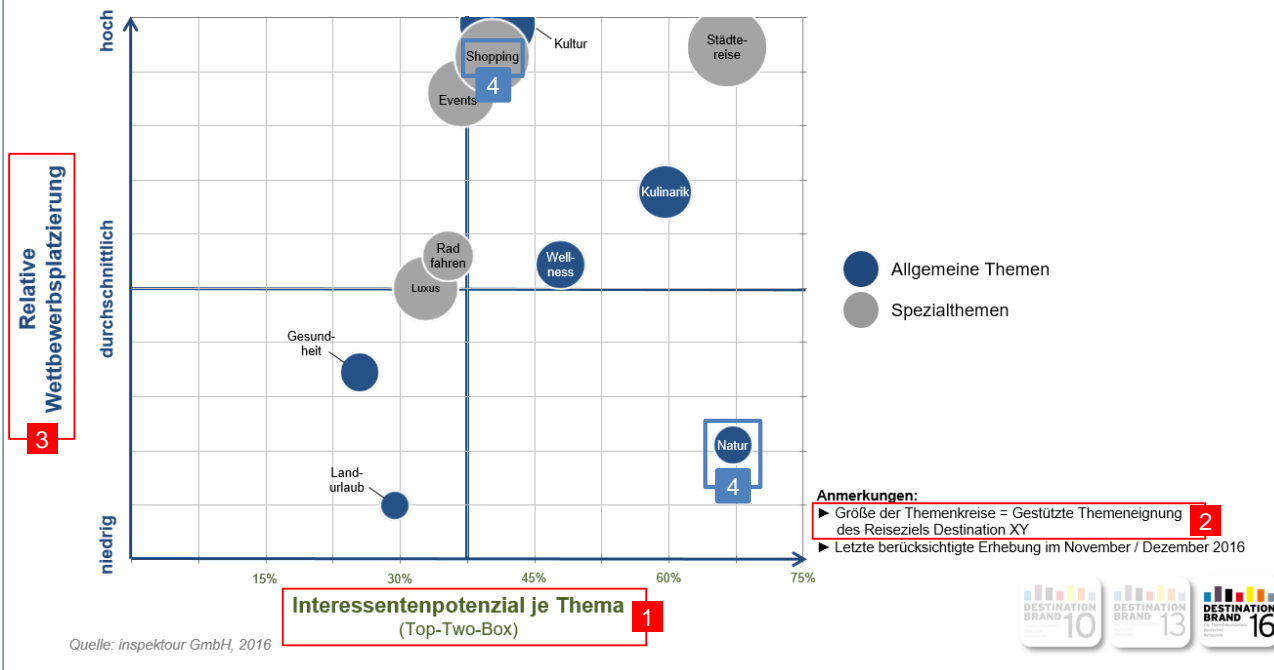
1.1 Analyse-Quadrant

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

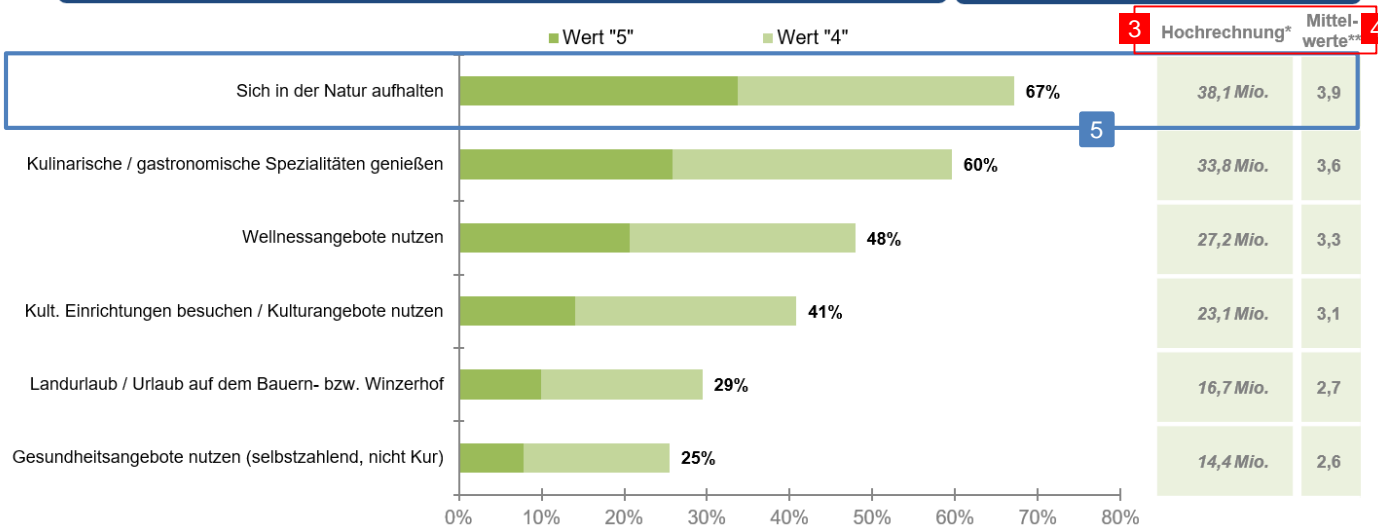
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> 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

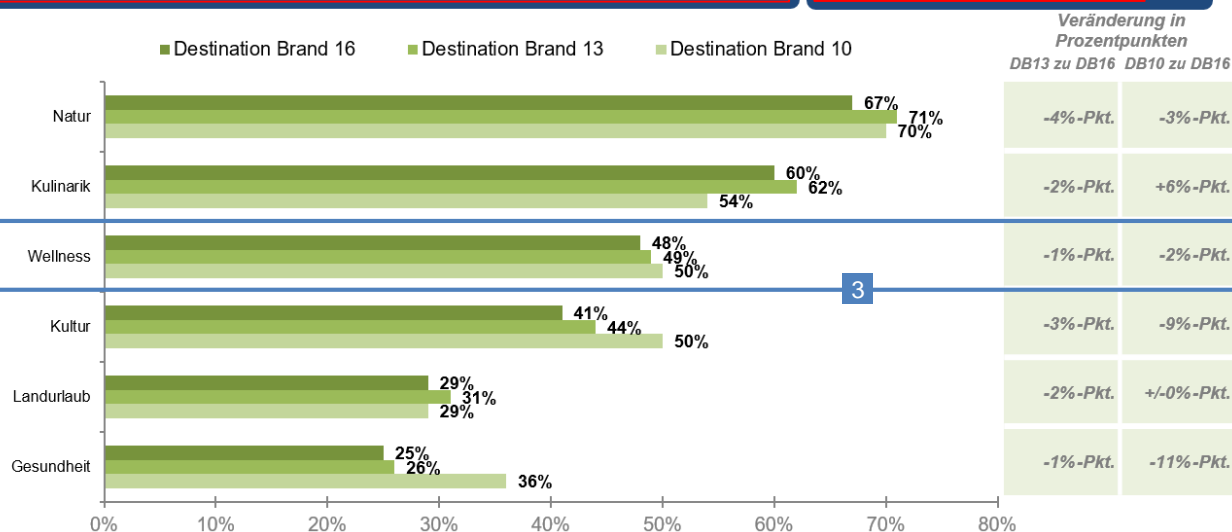
Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

> 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

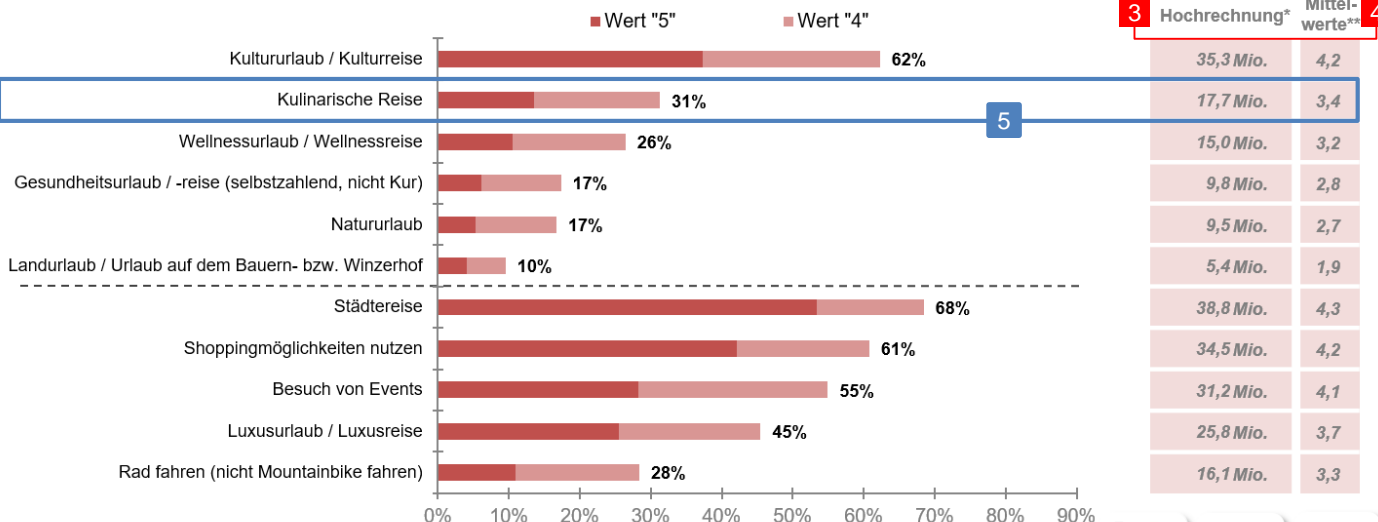
Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

> 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

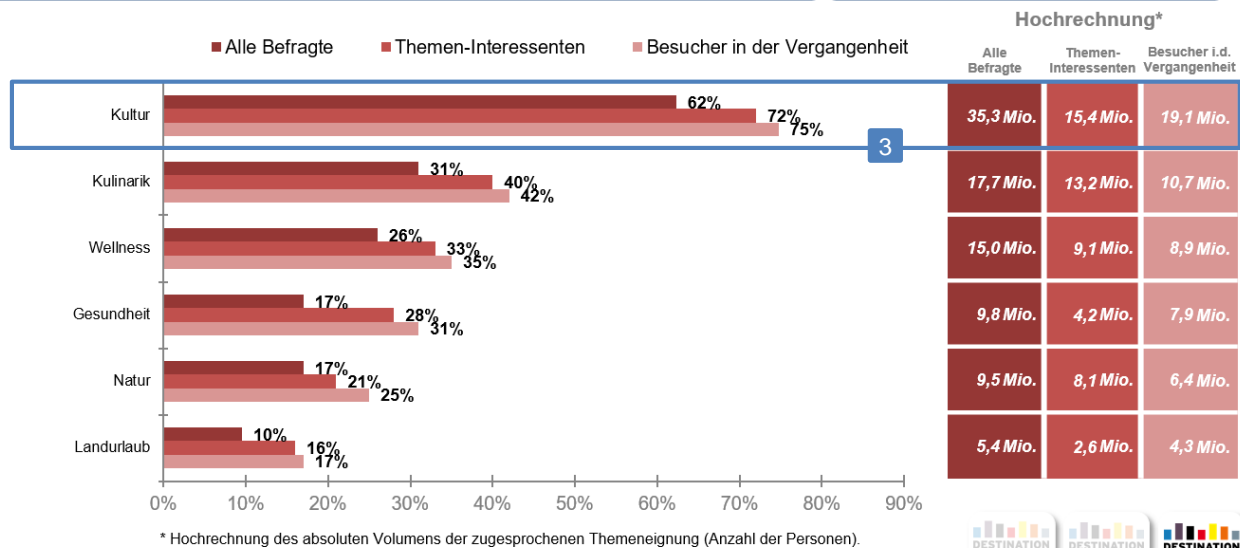
Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

> 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

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.

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).

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**“).

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“

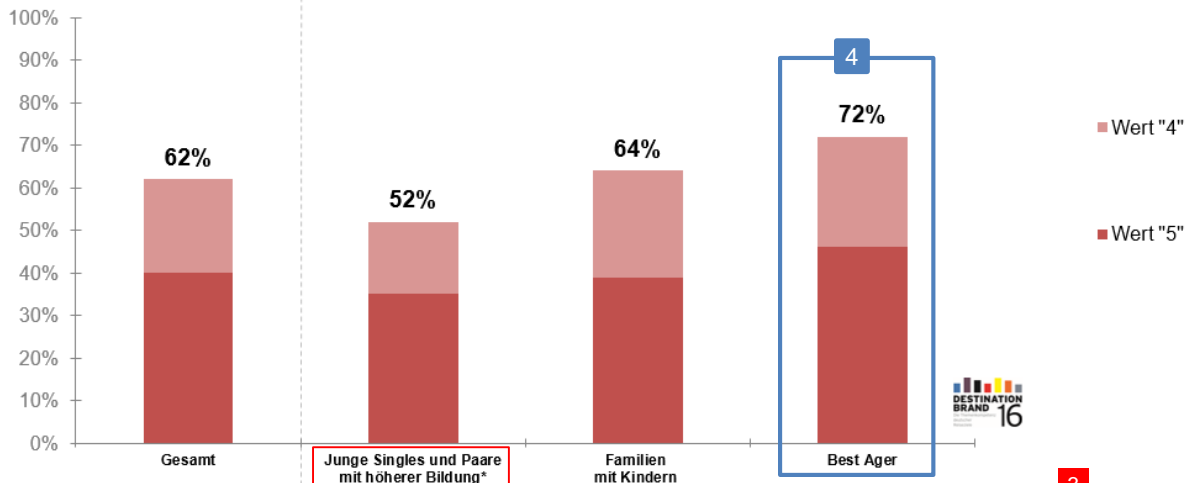
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> 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 Berichtsbands. 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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
9.1	Lesebeispiele	194
9.2	Glossar	203
9.3	Fehlerspannen-Nannogramm	211
9.4	Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	214
	IMPRESSUM	216

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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
9.1	Lesebeispiele	194
9.2	Glossar	203
9.3	Fehlerspannen-Nannogramm	211
9.4	Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	214
	IMPRESSUM	216

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 „Schwerin“ 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	43
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5	NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6	ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7	KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8	BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9	ANHANG	193
9.1	Lesebeispiele	194
9.2	Glossar	203
9.3	Fehlerspannen-Nannogramm	211
9.4	Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	214
	IMPRESSUM	216

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	43
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 16	48
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	55
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	67
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	110
8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	183
9 ANHANG	193
IMPRESSUM	216

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