in Kooperation mit:

GfK inspektour
DAS TOURISMUS- UND FREIZEITINSTITUT

■ **I**nstitut für **M**anagement und **T**ourismus

Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

IMT

Destination Brand 13

Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele

// Einzelbericht für das

Reiseziel Uckermark

- Kundenorientierte Themenstudie
- 137 Reiseziele in Deutschland
- 33 europäische Tourismusdestinationen
- insgesamt 16.000 Befragte
- bevölkerungsrepräsentativ

Projektdurchführung:

Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik
Institut für Management und Tourismus

GfK

Kooperationspartner:

inspektour
DAS TOURISMUS- UND FREIZEITINSTITUT

Rechtlicher Hinweis

Die Ergebnisse der Themenstudie Destination Brand 13 werden durch das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste herausgegeben. Das IMT ist generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der TouristiCon GmbH. Die Auswertungsaufträge liegen bei dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste. Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Es ist den Beziehern jedoch erlaubt, einzelne Resultate im Rahmen eigener Werke unter Nennung der Bezugsquelle der Erhebung/Auswertung und zwar wie folgt: „Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste einzuholen. Die Weitergabe des Berichtsbandes oder von Teilen daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber nicht gestattet.

DESTINATION BRAND 13
Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	**5**
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH	**13**
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	13
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	15
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	21
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	29
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	34
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	**46**
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13	**49**
4.1 Methodik der Studie Destination Brand 13	49
4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen	52
4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	54
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	**57**
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	**68**
6.1 Univariate Auswertungsergebnisse	68
6.2 Soziodemografische Differenzierungen	79
6.3 Zielgruppenanalyse	96
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	**109**
7.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind)	109
7.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung	130
7.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein	130
7.2.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	151
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	**186**
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	**191**

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13	49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	191

1. Management Summary

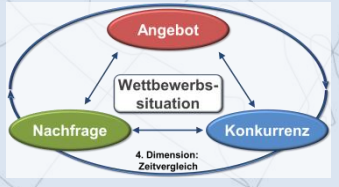
Der vorliegende Berichtsband beinhaltet eine Detailauswertung der Studie **„Destination Brand 13 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele“** für das Reiseziel Uckermark. Das Management Summary gibt einen Kurzüberblick über die Studie und fasst die Kernergebnisse des umfassenden Einzelberichts für die Uckermark zusammen.

Analog zur gesamten Studienreihe Destination Brand wird **Destination Brand 13** vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste in Heide/Holstein zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen GfK in Nürnberg durchgeführt. Weiterer Kooperationspartner der Studienreihe Destination Brand ist inspektour GmbH - Das Tourismus- und Freizeitinstitut.

Mit **Destination Brand 13** wird für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus die Themeneignung aus Sicht der deutschen Bevölkerung ermittelt. Dabei wurden im Rahmen der Studie insgesamt 55 Urlaubsarten / -aktivitäten berücksichtigt, welche sich in fünf Allgemeine Themen sowie 50 weitere Spezialthemen unterteilen. Die Allgemeinen Themen „Gesundheit“, „Kulinarik“, „Kultur“, „Natur“ und „Wellness“ wurden für alle untersuchten Reiseziele abgefragt. Im Falle der Spezialthemen konnten durch die jeweiligen Destinationsverantwortlichen mind. fünf relevante Themen ausgewählt werden bzw. wurden durch das IMT auf Basis einer fundierten Recherche festgelegt. Hinsichtlich des Reiseziels Uckermark entfiel die Auswahl auf die Themen „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“, „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“, „Reiten“, „Wandern“ und „Wassersport ausüben (nicht Segeln)“.

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

- **1. Dimension „Nachfrage“:** allgemeines 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 zur Vorgängerstudie Destination Brand 10 sind zudem für mehr als 90 deutsche Inlandsreiseziele nun erstmals auch umfassende Zeitvergleiche über alle Dimensionen möglich.

1. Management Summary

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

Das allgemeine Interessentenpotenzial der repräsentierten deutschen Bevölkerung wurde in **Destination Brand 13** für insgesamt 53 Urlaubsarten / -aktivitäten ermittelt (Anmerkung: keine Abfrage des allgemeinen Interessentenpotenzials für die zwei Themen „Kur“ und „Geschäftsreise“). Das allgemeine Interessentenpotenzial ergibt sich dabei aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box auf der Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“.

Unter den untersuchten Themen des Uckermark-Portfolios liegt für die Urlaubsarten / -aktivitäten „Sich in der Natur aufhalten“ (71%) das höchste allgemeine Interesse vor. Daraufhin folgen die Urlaubsthemen „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ (62%) und „Wellnessangebote nutzen“ (49%). Unter den Themen des Uckermark-Portfolios liegt für die Urlaubsaktivität „Reiten“ (13%) das geringste allgemeine Interesse vor.

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

Im Zuge dieses zentralen Untersuchungsschwerpunktes in **Destination Brand 13** wurde erhoben, für wie geeignet die deutsche Bevölkerung die berücksichtigten Reiseziele für die jeweils untersuchten Urlaubsarten hält (ganz unabhängig von dem eigenen Interesse an den Urlaubsarten bzw. -aktivitäten). Die Eignungsbeurteilung erfolgte jeweils durch diejenigen Befragten, denen die jeweilige Destination bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach („Gestützte Themenkompetenz“). Gemessen wird der „Eignungszuspruch“ anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“.

Allgemein weist die Uckermark ein verhältnismäßig differenziertes Themeneignungsprofil auf. Unter den zehn berücksichtigten Themen für die Uckermark wird der Region durch die repräsentierte deutsche Bevölkerung die größte Eignung für die Urlaubsart „Natururlaub“ (37%) zugesprochen. Ähnlich hoch fällt der Eignungszuspruch der Uckermark für die Aktivitäten „Wandern“ (34%), „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ (34%) sowie das Thema „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ (32%) und die Aktivität „Reiten“ (31%) aus. Für alle weiteren Themen der Uckermark liegen die Zustimmungswerte zwischen (jeweils) 15% im Falle der Themen „Kultururlaub / Kulturreise“ und „Kulinarische Reise“ und 23% für eine(n) „Wellnessurlaub / Wellnessreise“.

NACHFRAGE

Höchstes allgemeines Interessentenpotenzial für „Sich in der Natur aufhalten“: 71%

ANGEBOT

Höchste gestützte Themenkompetenz für „Natururlaub“: 37%

1. Management Summary

Neben der vorgestellten Eignungsbeurteilung durch die deutsche Bevölkerung insgesamt wurde für die Uckermark im Rahmen der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 6.3) die Themeneignung differenziert nach ausgewählten Zielgruppen der Tourismus Marketing Uckermark GmbH („Familien mit Kindern“, „Naturinteressierte über 30 Jahre“, „Best Ager“) ausgewertet.

Aufgrund der definitionsbedingten Überschneidungen zwischen den Zielgruppen konnte der Unabhängigkeitstest zur Signifikanz-Überprüfung (Kruskall-Wallis-Test) im Falle der Zielgruppenanalyse ausschließlich hinsichtlich der Fragestellung angewendet werden, ob signifikante Unterschiede zur jeweiligen „Gegengruppe“ bestehen. Die Ergebnisse der Tests sind auf Seite 98 zusammengefasst.

So ist beispielsweise die erreichte gestützte Themeneignung der Uckermark für das Thema „Kultururlaub / Kulturreise“ bei den „Familien“ (14%) gegenüber der Gesamtheit der Befragten (15%) leicht unterdurchschnittlich ausgeprägt, während die gestützte Themeneignung der Destination für dieses Thema bei den Zielgruppen „Naturinteressierte über 30 Jahre“ und „Best Ager“ (jeweils 20%) über dem Niveau aller Befragten liegt.

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der Einzelbericht für die Uckermark weitere bivariate Auswertungen (vgl. Kap. 6.2), im Zuge derer die Themeneignung des brandenburgischen Reiseziels differenziert nach folgenden acht Soziodemografie-Kategorien aufgezeigt wird: Geschlecht, Altersklassen, Schulbildung, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße und Herkunft der Befragten (Nielsen-Gebiete). Diese Auswertungen bieten eine umfangreiche Grundlage für die Identifizierung weiterer attraktiver Marktpotenziale.

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

Als ein weiterer zentraler Bestandteil des Berichtsbands wurde eine umfangreiche Konkurrenzanalyse für die Uckermark durchgeführt. In diesem Zuge erfolgte ein Vergleich mit den Wettbewerbern sowohl hinsichtlich der „Themenkompetenz Top of Mind“ (Top 10-Rankings: vgl. Kap. 7.1) als auch bezüglich der „Gestützten Themeneignung“ (vgl. Kap. 7.2). Ergänzend zur Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragten wurden die Auswertungen jeweils auch auf Basis der „Themen-Interessenten“ vorgenommen.

ZIELGRUPPENANALYSE

Überdurchschnittliche Themeneignung für „Kultururlaub / Kulturreise“ durch „Best Ager“ und „Naturinteressierte über 30 Jahre“ (jeweils 20%)

1. Management Summary

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

- **Kategorie 1:** „Regionen allgemein“ (106 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für die Uckermark (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings (vgl. Kap. 7.2.1)
- **Kategorie 2:** „alle untersuchten Destinationen“ (137 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für die Uckermark (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings (vgl. Kap. 7.2.2)
- **Kategorie 3:** „alle in DB 10 + 13 untersuchten Reiseziele“ (98 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für die Uckermark (vgl. Kap. 2.4)

Die Konkurrenzanalyse je Destinationskategorie enthält für die betreffenden Themen des Uckermark-Portfolios das Ranking der Konkurrenzdestinationen (ohne Ausweisung der Auswertungsergebnisse der Konkurrenten) und den arithmetischen Mittelwert der Destinationskategorie. Die im Folgenden dargestellten Auswertungsergebnisse beziehen sich jeweils auf die Kategorie 2 „alle untersuchten Destinationen je Thema“ auf Basis aller Befragten, da diese für einen umfassenden Gesamtüberblick besonders geeignet ist.

Die Anzahl der berücksichtigten Reiseziele beim Konkurrenzvergleich hinsichtlich der Allgemeinen Themen beträgt jeweils 137. Im Falle der Urlaubsthemen „Natururlaub“ (Rang 62), „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ (Rang 72) und „Gesundheitsurlaub / -reise“ (Rang 76) erzielt die Uckermark jeweils Wettbewerbsplatzierungen im (vorderen) Mittelfeld des Konkurrenzvergleichs. Weiterhin rangiert die Uckermark hinsichtlich der Themen „Kultururlaub / Kulturreise“ (Rang 105) und „Kulinarische Reise“ (Rang 107) im hinteren Drittel.

Bei den Spezialthemen der Uckermark ist die Anzahl der untersuchten Destinationen je nach Wahl der Destinationsverantwortlichen bzw. der recherche-basierten Festlegung durch das IMT sehr unterschiedlich. Hinsichtlich des Themas „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ (Rang 38 von 110) rangiert die Uckermark im vorderen Mittelfeld. Mit den Themen „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ (Rang 17 von 32), „Wandern (Rang 50 von 91), „Reiten“ (Rang 7 von 12) und „Wassersport ausüben (nicht Segeln)“ (Rang 11 von 20) erreicht die Uckermark ebenfalls Platzierungen im Mittelfeld.

KONKURRENZ

Allgemeine Themen: „Natururlaub“: Rang 62 von 137

Spezialthemen: „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“: Rang 38 von 110

1. Management Summary

Ergänzend kann herausgestellt werden, dass zwischen dem Abschneiden der Uckermark beim Konkurrenzvergleich auf Basis aller Befragten (s. oben vorgestellte Ergebnisse) und auf Basis der „Themen-Interessenten“ nur wenige Unterschiede bestehen. Stärkere Abweichungen ergeben sich nur hinsichtlich der Platzierung der Themen „Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)“ und „Wandern“. Somit sind die vorgestellten Kernaussagen der Konkurrenzanalyse zur „Gestützten Themenkompetenz“ auf Basis aller Befragten auch auf den Konkurrenzvergleich auf Basis der „Themen-Interessenten“ übertragbar.

Zusammenfassung der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse

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

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

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

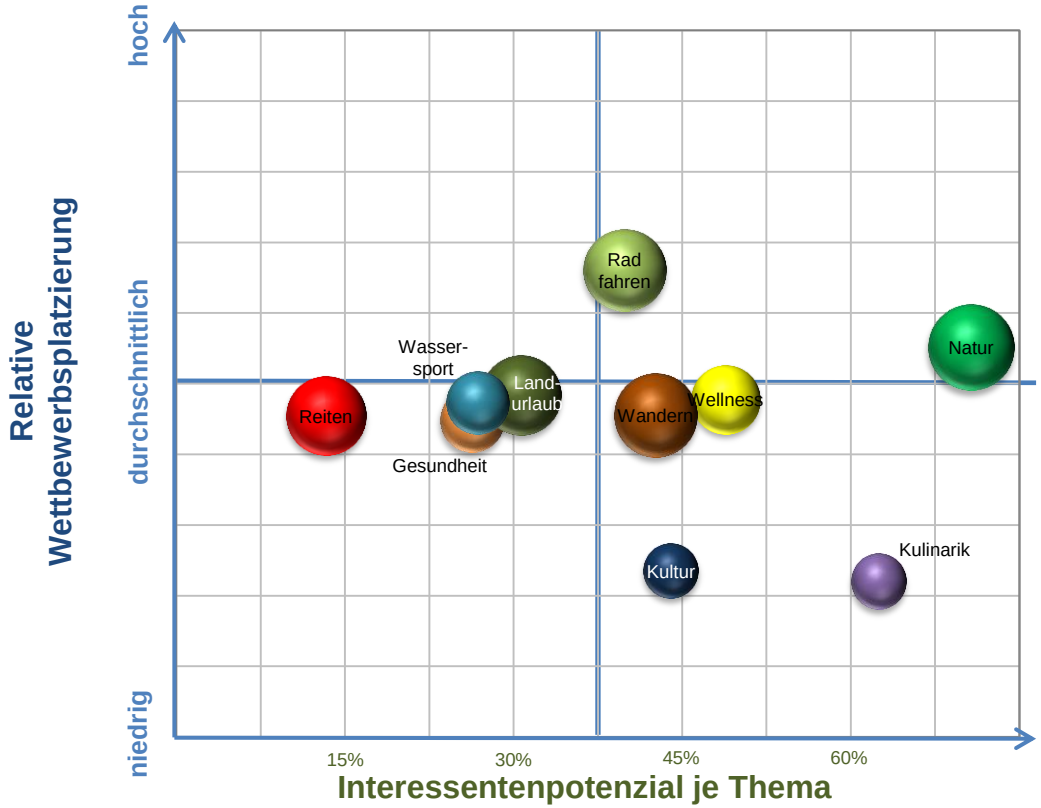
1. Management Summary

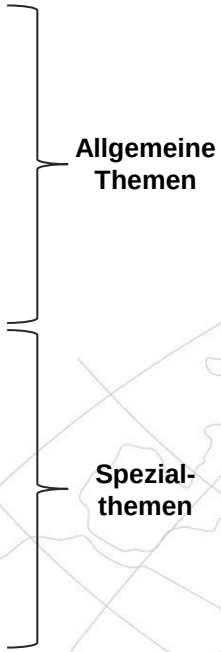
Analyse-Quadrant Uckermark

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen je Thema (137 Reiseziele)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Anmerkungen:
► Größe der Themenbälle = Gestützte Themeneignung Uckermark
► Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

1. Management Summary

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

Das Thema „Natur“ zeichnet sich durch ein sehr hohes allgemeines Interessentenpotenzial aus (s. Position weit rechts auf X-Achse). Auch wird die Uckermark für das Thema „Natur“ eine verhältnismäßig hohe Themeneignung zugesprochen (s. großer „Themenball“), allerdings erreicht die Uckermark im Konkurrenzvergleich damit nur eine leicht überdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung (s. Position im mittleren Bereich auf der Y-Achse).

Demgegenüber fällt das allgemeine Interessentenpotenzial der deutschen Bevölkerung für das Thema „Reiten“ deutlich geringer aus (s. Position im linken Bereich der X-Achse). Jedoch kann die Uckermark bei diesem Thema einen verhältnismäßig starken Eignungszuspruch vorweisen (s. mittelgroßer „Themenball“), erzielt damit jedoch nur eine leicht unterdurchschnittliche relative Wettbewerbsplatzierung (s. Position im mittleren Bereich auf der Y-Achse).

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH	13
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	13
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	15
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	21
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	29
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	34
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13	49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	191

2.1 Kurzübersicht zur Methodik Destination Brand 13

Ziel	■ Studie zur **Themenkompetenz von deutschen Reisezielen**
Unter-suchungs-schwerpunkte	■ **Interesse an Urlaubsthemen** ■ **Themeneignung je Destination** ■ **Themen-/Zielgruppen-Kombinationen als Produkt-/Marktsegmente**
Untersuchungs-design	■ **137 deutsche Zielgebiete** sowie **33 europäische Tourismusdestinationen** ■ **Gesamt-Stichprobenumfang: 16.000** (W1: N = 11.000; W2: N = 5.000); je Destination: **mind. 1.000** zur gestützten Themeneignung ■ Online-Erhebung; Quotenstichprobe ■ **repräsentativ** für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (57,647 Mio. Personen)
Laufzeit	■ Erhebungszeitraum: W1= Juli / August 2013; W2 = November / Dezember 2013

Analoges Untersuchungs-design zur Themenstudie DB10!

DESTINATION BRAND 13
Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH	13
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	13
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	15
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	21
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	29
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	34
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13	49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	191

2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

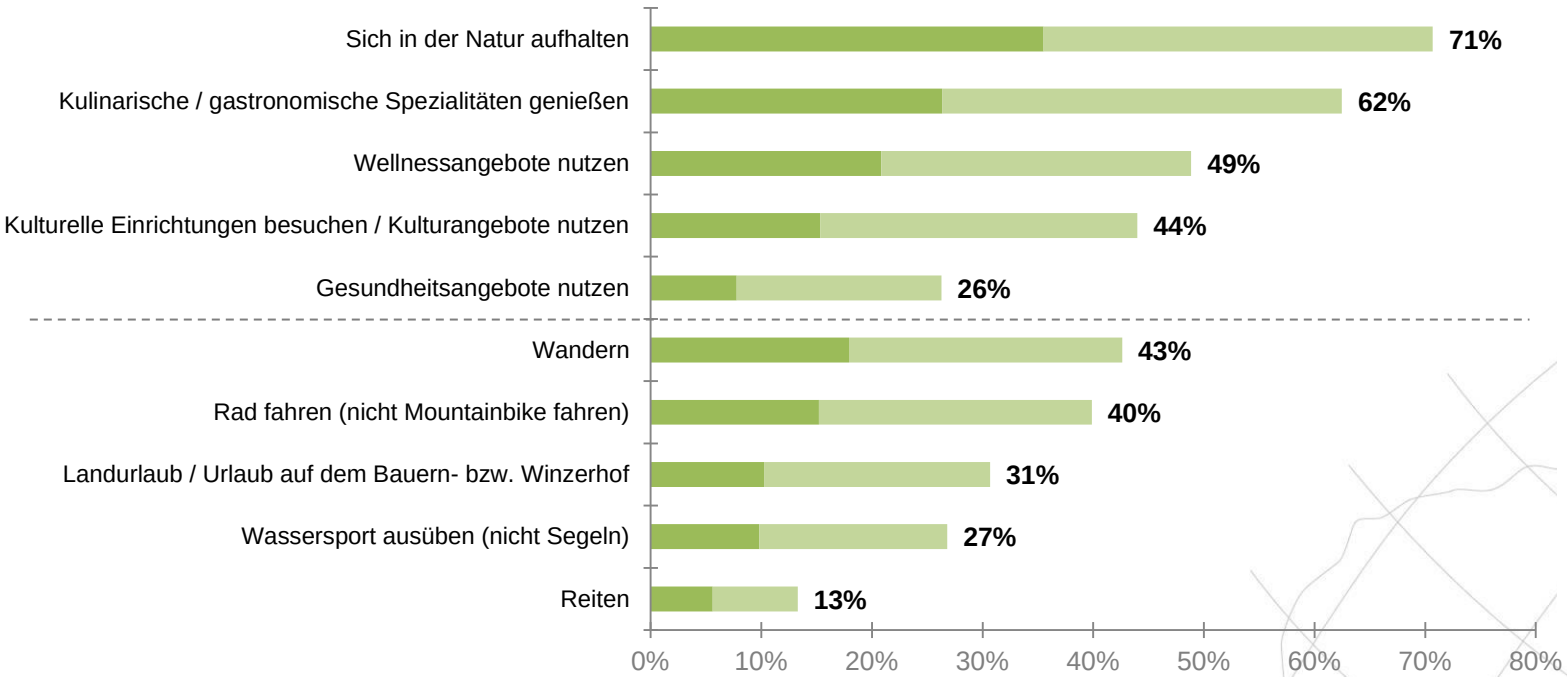
Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen

> 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 Uckermark im Vergleich***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 11.000



	Hochrechnung*	Mittelwerte**
Sich in der Natur aufhalten	40,7 Mio.	3,9
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	36,0 Mio.	3,7
Wellnessangebote nutzen	28,2 Mio.	3,3
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	25,4 Mio.	3,2
Gesundheitsangebote nutzen	15,1 Mio.	2,7
Wandern	24,6 Mio.	3,1
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	23,0 Mio.	3,0
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	17,7 Mio.	2,7
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	15,4 Mio.	2,5
Reiten	7,7 Mio.	1,9

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Allgemeines Interessentenpotenzial auf Basis aller Befragter

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

Ranking der untersuchten Urlaubsarten / -aktivitäten (Ø = 34%)

		% der Fälle	Hoch-rechnung*			% der Fälle	Hoch-rechnung*			% der Fälle	Hoch-rechnung*
1	Spektakuläre Landschaft erleben	72%	41,5 Mio.	19	Events besuchen	40%	22,9 Mio.	37	Weinreise	23%	13,0 Mio.
2	**Sich in der Natur aufhalten**	**71%**	**40,7 Mio.**	20	Freizeitparks besuchen	39%	22,7 Mio.	38	Märchen und Sagen erleben	22%	12,6 Mio.
3	Bade- / Strandurlaub	66%	38,3 Mio.	21	Fähr- und Kreuzfahrturlaub	38%	22,1 Mio.	39	Brauchtumsveranstaltungen	22%	12,6 Mio.
4	Städtereise	65%	37,3 Mio.	22	UNESCO Welterbestätten besuchen	38%	22,0 Mio.	40	Ebike / Pedellecs / Elektroräder benutzen	21%	11,9 Mio.
5	Angebote in der Nebensaison nutzen	65%	37,2 Mio.	23	Museen, Ausstellungen oder Kunstmuseen besuchen	38%	21,9 Mio.	41	Barrierefreier Urlaub / Barrierefreie Reise	17%	10,1 Mio.
6	**Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen**	**62%**	**36,0 Mio.**	24	Lebendige „Szene“ erleben	38%	21,7 Mio.	42	Mountainbike fahren	17%	9,6 Mio.
7	Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	58%	33,6 Mio.	25	Kultur-/ Musikfestivals besuchen	37%	21,5 Mio.	43	Bergbau erleben	16%	9,1 Mio.
8	Romantik erleben	53%	30,3 Mio.	26	Shoppingmöglichkeiten nutzen	36%	20,7 Mio.	44	Martin Luthers Spuren entdecken	15%	8,7 Mio.
9	Burgen, Schlösser, Dome besuchen	52%	30,1 Mio.	27	Luxusurlaub / Luxusreise	35%	20,3 Mio.	45	Motorrad fahren	15%	8,7 Mio.
10	Familienurlaub	49%	28,4 Mio.	**28**	**Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof**	**31%**	**17,7 Mio.**	46	Filmtourismus (z. B. Drehorte besuchen)	15%	8,7 Mio.
11	**Wellnessangebote nutzen**	**49%**	**28,2 Mio.**	29	„Winter am Meer" erleben	30%	17,4 Mio.	47	Segeln	15%	8,6 Mio.
12	Gärten / Parks besuchen	48%	27,6 Mio.	30	Thalassoangebote nutzen	30%	17,1 Mio.	48	Nordic Walking	14%	8,3 Mio.
13	Schlösser, Herrenhäuser, Parks und Gärten besuchen	47%	27,3 Mio.	**31**	**Wassersport ausüben (nicht Segeln)**	**27%**	**15,4 Mio.**	49	Bierreise (Besuch von Brauhäusern und Brauereien)	14%	8,3 Mio.
14	Informationen über die Natur erhalten	45%	26,1 Mio.	**32**	**Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)**	**26%**	**15,1 Mio.**	**50**	**Reiten**	**13%**	**7,7 Mio.**
15	**Kult. Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen**	**44%**	**25,4 Mio.**	33	Sporturlaub	23%	13,5 Mio.	51	Surfen / Kiten	12%	7,0 Mio.
16	**Wandern**	**43%**	**24,6 Mio.**	34	Wintersport ausüben (z.B. Langlauf, Abfahrt)	23%	13,3 Mio.	52	Angeln	9%	5,4 Mio.
17	Zoos besuchen	40%	23,3 Mio.	35	Campingurlaub / Caravaningurlaub	23%	13,3 Mio.	53	Golf spielen	8%	4,8 Mio.
18	**Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)**	**40%**	**23,0 Mio.**	36	Angebote zur Industriekultur besuchen	23%	13,1 Mio.				

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

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Allgemeine Themen im Zeitvergleich*

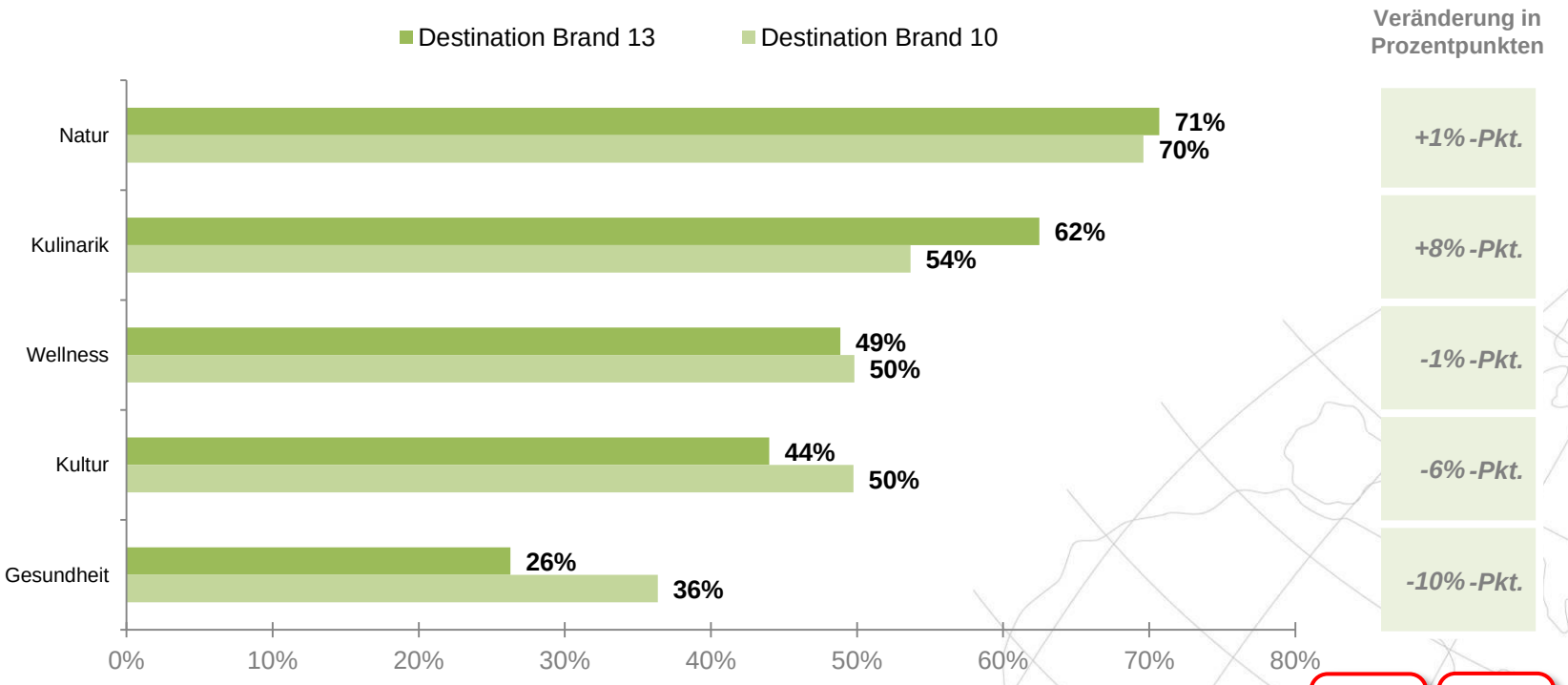
Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

> 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 Uckermark im Vergleich***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 8.200



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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013

2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *Spezialthemen im Zeitvergleich*

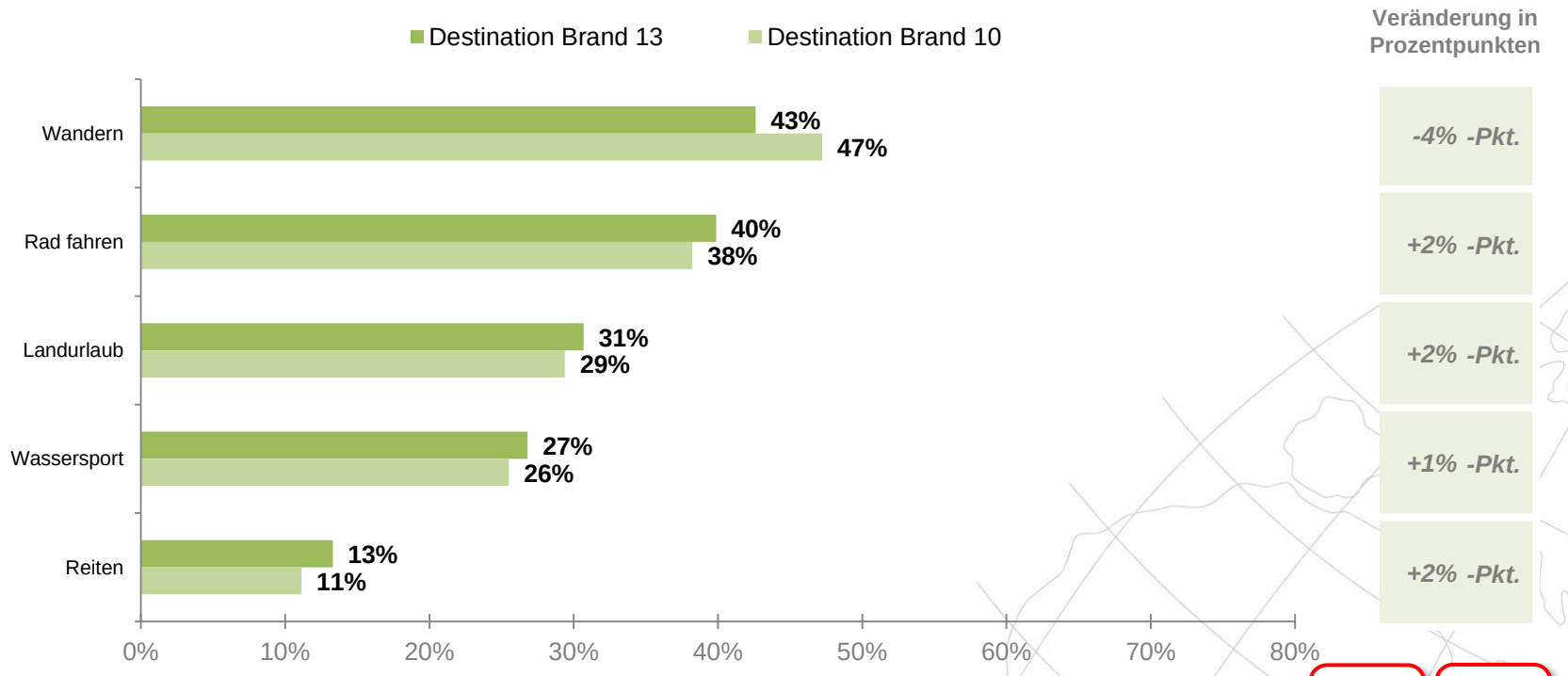
Allgemeines Interessentenpotenzial der Spezialthemen

> 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 Uckermark im Vergleich***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 8.200



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013

2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial – *destinationsspezifische Themen im Zeitvergleich*

Interessentenpotenzial – Polaritätsprofil

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

■ ***Urlaubsarten / -aktivitäten Uckermark im Vergleich***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 8.200

Interessentenpotenzial Destination Brand 13

Interessentenpotenzial Destination Brand 10

Urlaubsart / -aktivität (gar kein Interesse 1 – 2 – 3 – 4 – 5 sehr großes Interesse)		
Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)*	2,7	3,0
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	3,7	3,4
Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	3,2	3,4
Sich in der Natur aufhalten	3,9	3,9
Wellnessangebote nutzen	3,3	3,3
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	2,7	2,7
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	3,0	3,0
Reiten	1,9	1,8
Wandern	3,1	3,3
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	2,5	2,5

***** 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)“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH	13
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	13
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	15
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	21
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	29
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	34
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13	49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	191

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung

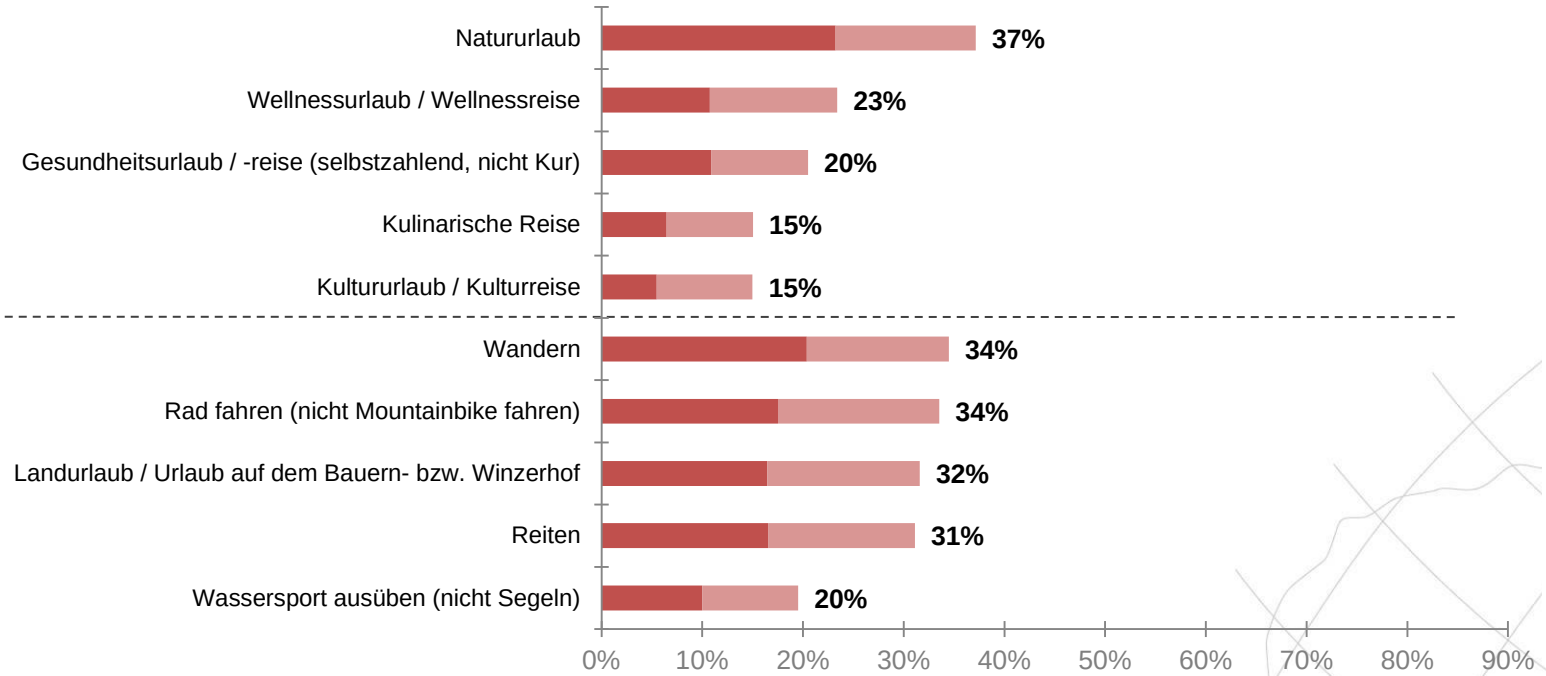
Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

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

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

■ *Uckermark*

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



	Hoch-rechnung*	Mittel-werte**
Natururlaub	21,4 Mio.	4,4
Wellnessurlaub / Wellnessreise	13,5 Mio.	3,9
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	11,8 Mio.	3,9
Kulinarische Reise	8,7 Mio.	3,5
Kultururlaub / Kulturreise	8,6 Mio.	3,3
Wandern	19,9 Mio.	4,3
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	19,3 Mio.	4,2
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	18,2 Mio.	4,2
Reiten	17,9 Mio.	4,3
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	11,2 Mio.	3,7

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Allgemeine Themen nach Teilgruppen*

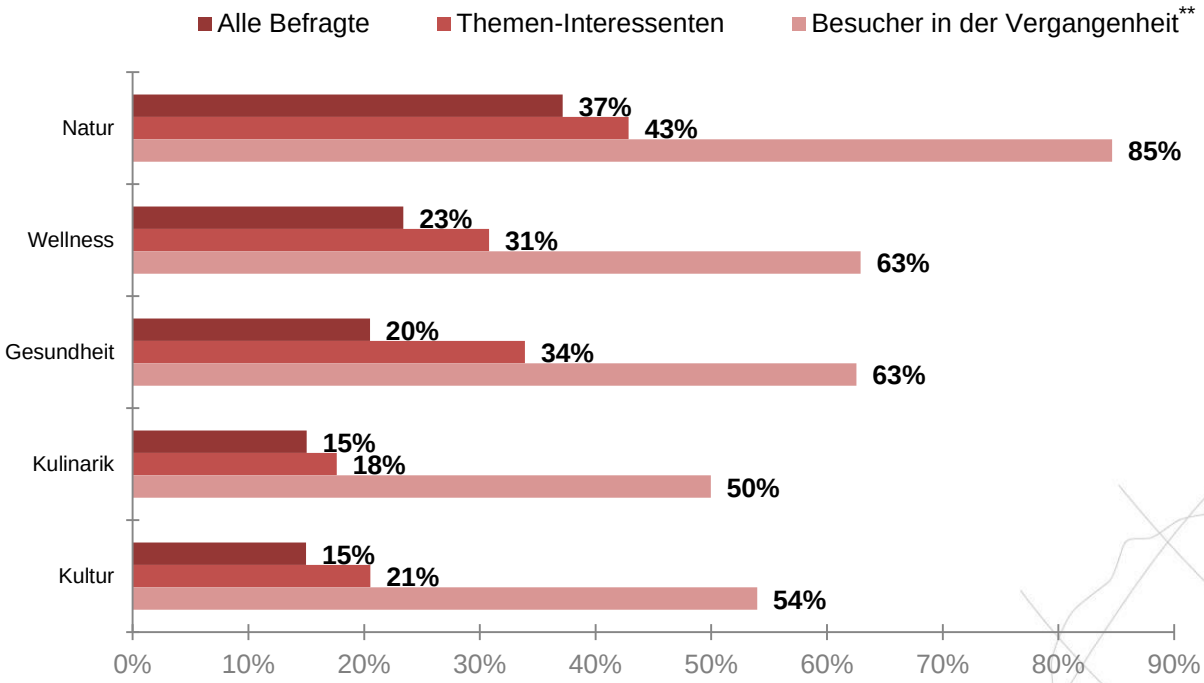
Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000



Hochrechnung*

	Alle Befragte	Themen-Interessenten	Besucher i.d. Vergangenheit**
Natur	21,4 Mio.	17,7 Mio.	4,8 Mio.
Wellness	13,5 Mio.	8,8 Mio.	3,6 Mio.
Gesundheit	11,8 Mio.	5,2 Mio.	3,5 Mio.
Kulinarik	8,7 Mio.	6,5 Mio.	2,8 Mio.
Kultur	8,6 Mio.	5,5 Mio.	3,1 Mio.

* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).
** Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Spezialthemen nach Teilgruppen*

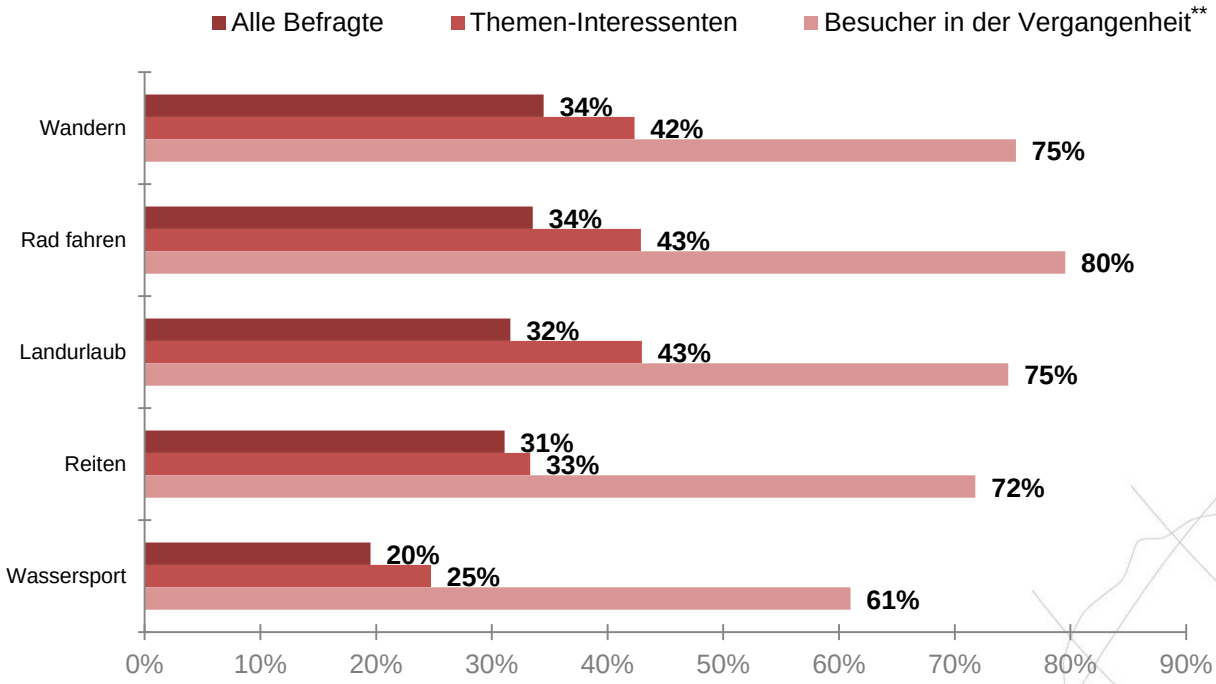
Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000



Hochrechnung*

	Alle Befragte	Themen-Interessenten	Besucher i.d. Vergangenheit**
Wandern	19,9 Mio.	10,4 Mio.	4,3 Mio.
Rad fahren	19,3 Mio.	10,2 Mio.	4,5 Mio.
Landurlaub	18,2 Mio.	7,7 Mio.	4,2 Mio.
Reiten	17,9 Mio.	2,9 Mio.	4,1 Mio.
Wassersport	11,2 Mio.	4,0 Mio.	3,5 Mio.

* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).
** Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Allgemeine Themen im Zeitvergleich*

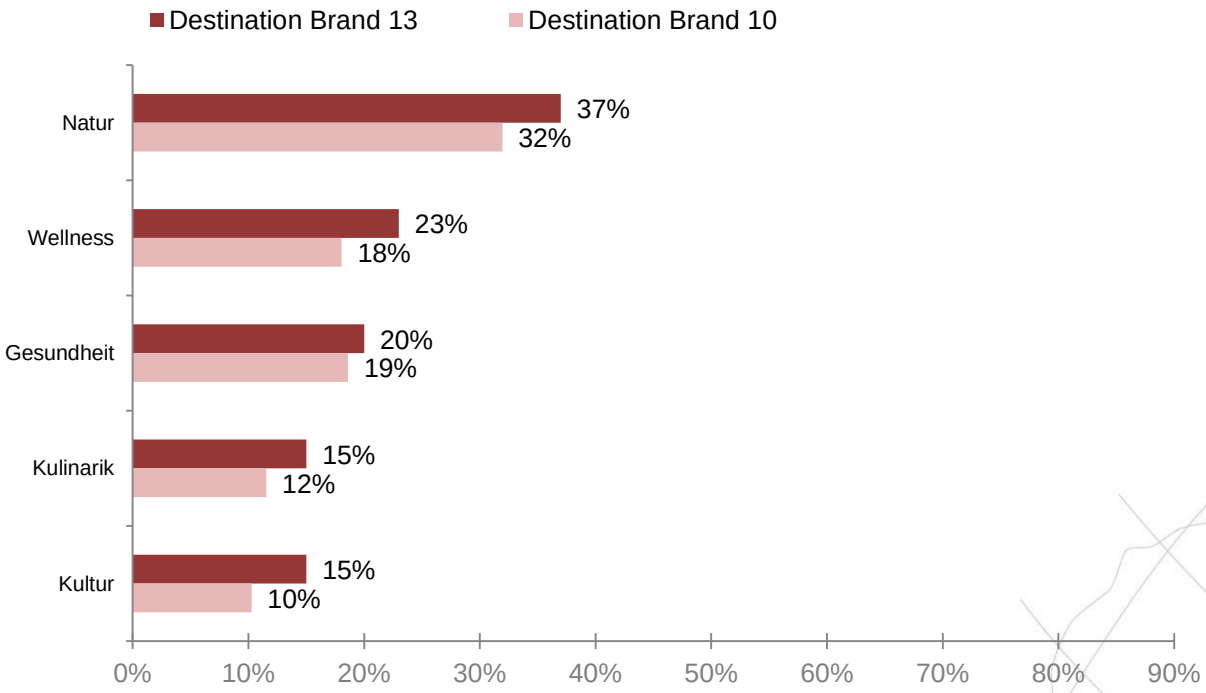
Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 400



* Durchschnitt aller in Destination Brand 10 und 13 je Thema untersuchten Reiseziele

Veränderung in Prozentpunkten

Uckermark	Durchschnitt*
+5% -Pkt.	-1% -Pkt.
+5% -Pkt.	+/-0% -Pkt.
+1% -Pkt.	-2% -Pkt.
+3% -Pkt.	-2% -Pkt.
+5% -Pkt.	+/-0% -Pkt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Spezialthemen im Zeitvergleich*

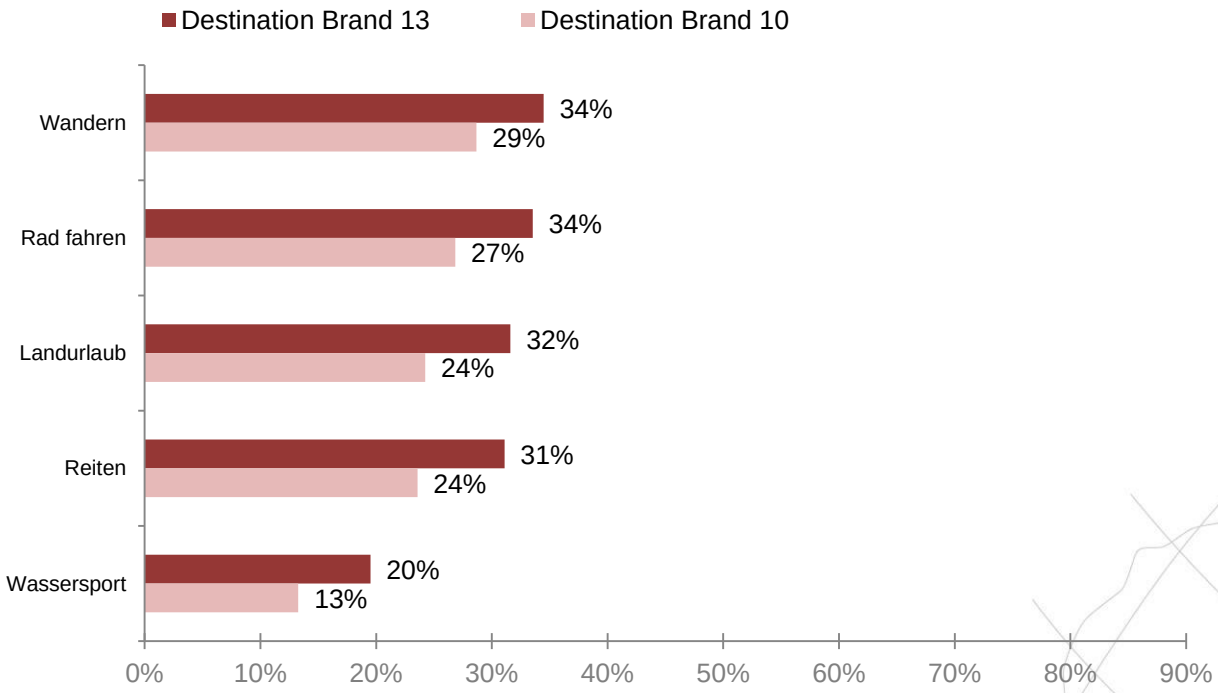
Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

■ *Uckermark*

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: mind. 400



Veränderung in Prozentpunkten

	Uckermark	Durchschnitt*
Wandern	+5% -Pkt.	-2% -Pkt.
Rad fahren	+7% -Pkt.	-1% -Pkt.
Landurlaub	+8% -Pkt.	+/-0% -Pkt.
Reiten	+7% -Pkt.	+1% -Pkt.
Wassersport	+7% -Pkt.	+/-0% -Pkt.

* Durchschnitt aller in Destination Brand 10 und 13 je Thema untersuchten Reiseziele

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Teilgruppen*

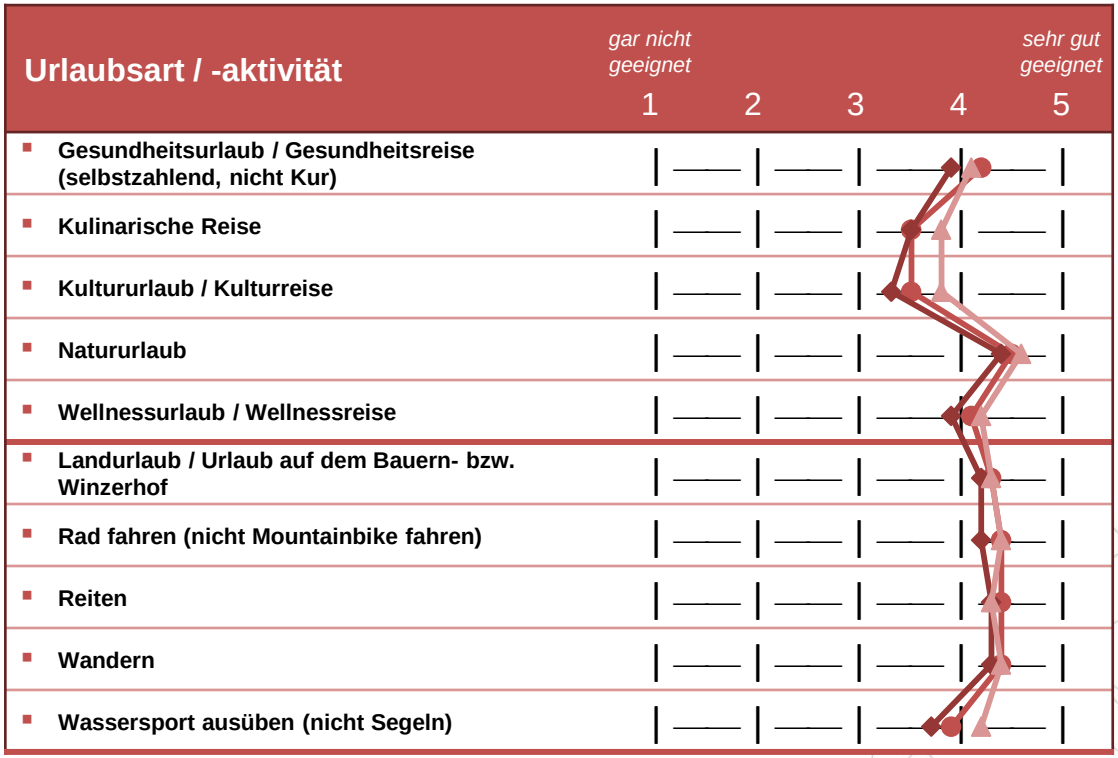
Gestützte Themeneignung – Polaritätsprofil

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

Gestützte Themeneignung Uckermark

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000

Alle Befragte
Themen-Interessenten
Besucher der Vergangenheit*



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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *destinationsspezifische Themen im Zeitvergleich*

Gestützte Themeneignung – Polaritätsprofil

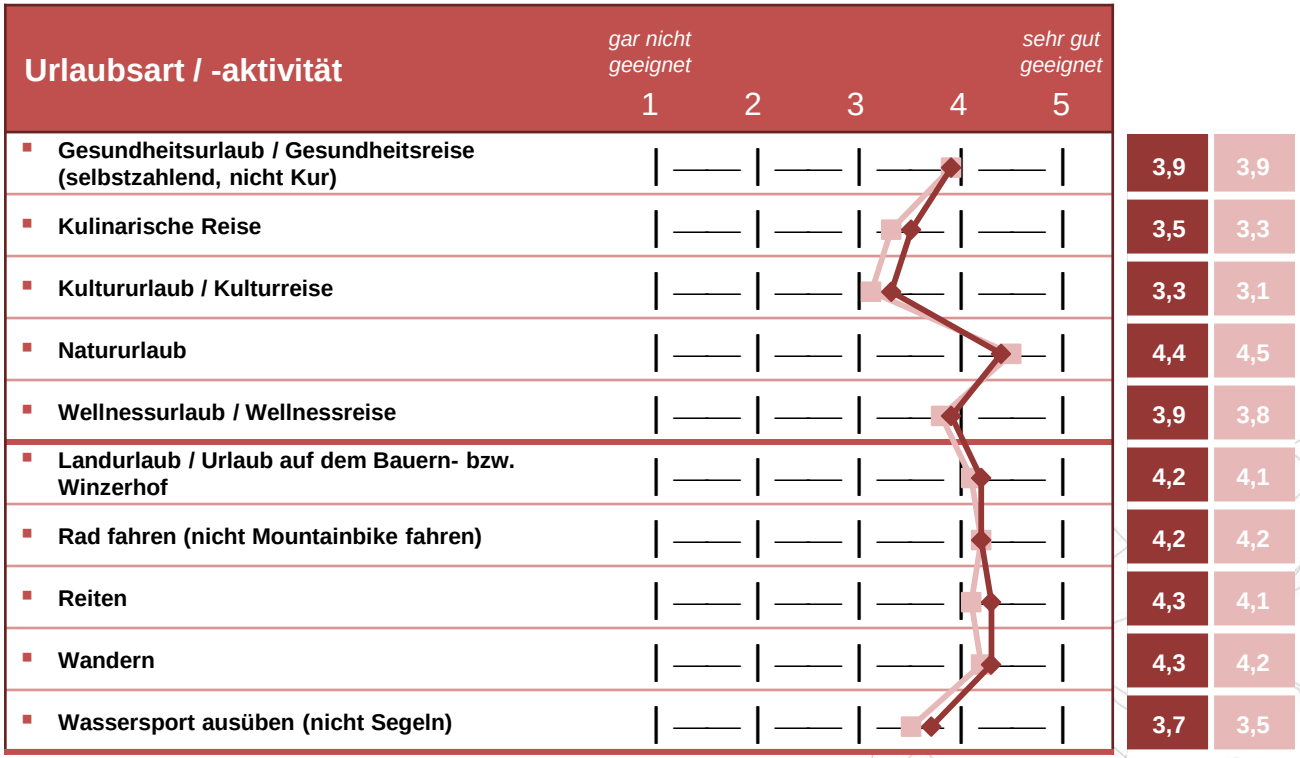
> Mittelwerte (Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“)

Gestützte Themeneignung Uckermark

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: mind. 400

Alle Befragte Destination Brand 13

Alle Befragte Destination Brand 10



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH	13
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	13
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	15
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	21
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	29
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	34
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13	49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	191

2.4 Konkurrenzvergleich: Gestützte Themeneignung Kat. 1: *Regionen allgemein*

Gestützte Themeneignung *Kategorie 1: Regionen allgemein*

Uckermark (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Themen-Interessenten			
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
		In Prozent	Hoch-rechnung			In Prozent	Hoch-rechnung		
▪ **Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)**	**106**	**20%**	11,8 Mio.	29%	**70.**	**34%**	5,2 Mio.	40%	**63.**
▪ **Kulinarische Reise**		**15%**	8,7 Mio.	26%	**83.**	**18%**	6,5 Mio.	31%	**84.**
▪ **Kultururlaub / Kulturreise**		**15%**	8,6 Mio.	24%	**78.**	**21%**	5,5 Mio.	32%	**80.**
▪ **Natururlaub**		**37%**	21,4 Mio.	40%	**59.**	**43%**	17,7 Mio.	46%	**61.**
▪ **Wellnessurlaub / Wellnessreise**		**23%**	13,5 Mio.	29%	**63.**	**31%**	8,8 Mio.	36%	**61.**

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

2.4 Konkurrenzvergleich: Gestützte Themeneignung Kat. 2: *Alle untersuchten Destinationen*

Gestützte Themeneignung *Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen*

Uckermark (N = 1.000)	**Anzahl Destinationen in Kategorie**	**Basis: Alle Befragte**				**Basis: Themen-Interessenten**			
		Eigener Wert		**Ø der Kategorie**	**Platzierung**	**Eigener Wert**		**Ø der Kategorie**	**Platzierung**
		In Prozent	**Hoch-rechnung**			**In Prozent**	**Hoch-rechnung**		
▪ **Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)**	**137**	**20%**	11,8 Mio.	26%	**76.**	**34%**	5,2 Mio.	36%	**68.**
▪ **Kulinarische Reise**		**15%**	8,7 Mio.	26%	**107.**	**18%**	6,5 Mio.	31%	**109.**
▪ **Kultururlaub / Kulturreise**		**15%**	8,6 Mio.	26%	**105.**	**21%**	5,5 Mio.	35%	**107.**
▪ **Natururlaub**		**37%**	21,4 Mio.	35%	**62.**	**43%**	17,7 Mio.	40%	**64.**
▪ **Wellnessurlaub / Wellnessreise**		**23%**	13,5 Mio.	27%	**72.**	**31%**	8,8 Mio.	34%	**68.**
▪ **Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof**	**32**	**32%**	18,2 Mio.	29%	**17.**	**43%**	7,7 Mio.	38%	**14.**
▪ **Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)**	**110**	**34%**	19,3 Mio.	29%	**38.**	**43%**	10,2 Mio.	38%	**37.**
▪ **Reiten**	**12**	**31%**	17,9 Mio.	29%	**7.**	**33%**	2,9 Mio.	39%	**8.**
▪ **Wandern**	**91**	**34%**	19,9 Mio.	37%	**50.**	**42%**	10,4 Mio.	46%	**56.**
▪ **Wassersport ausüben (nicht Segeln)**	**20**	**20%**	11,2 Mio.	30%	**11.**	**25%**	4,0 Mio.	35%	**11.**

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

2.4 Konkurrenzvergleich: gestützte Themeneignung Kat. 3:
Alle in Destination Brand 10 + 13 untersuchten Destinationen

Gestützte Themeneignung *Kategorie 3: Alle in Destination Brand 10 + 13 untersuchten Destinationen je Thema* *Basis: Alle Befragte*

Uckermark (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	DESTINATION BRAND 13			DESTINATION BRAND 10			Veränderung DB 10 zu DB 13	
		Eigener Wert		Ø der Kategorie	Eigener Wert		Ø der Kategorie	*Uckermark*	Ø der Kategorie
		In Prozent	Hoch-rechnung		In Prozent	Hoch-rechnung		*in %-Punkten*	
▪ **Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)**	98	**20%**	11,8 Mio.	28%	**19%**	10,9 Mio.	30%	**+1%-Pkt.**	**-2%-Pkt.**
▪ **Kulinarische Reise**		**15%**	8,7 Mio.	27%	**12%**	6,8 Mio.	29%	**+3%-Pkt.**	**-2%-Pkt.**
▪ **Kultururlaub / Kulturreise**		**15%**	8,6 Mio.	28%	**10%**	6,0 Mio.	28%	**+5%-Pkt.**	**+/-0%-Pkt.**
▪ **Natururlaub**		**37%**	21,4 Mio.	38%	**32%**	18,8 Mio.	39%	**+5%-Pkt.**	**-1%-Pkt.**
▪ **Wellnessurlaub / Wellnessreise**		**23%**	13,5 Mio.	30%	**18%**	10,6 Mio.	30%	**+5%-Pkt.**	**+/-0%-Pkt.**
▪ **Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof**	**17**	**32%**	18,2 Mio.	29%	**24%**	14,2 Mio.	29%	**+8%-Pkt.**	**+/-0%-Pkt.**
▪ **Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)**	**74**	**34%**	19,3 Mio.	32%	**27%**	15,8 Mio.	33%	**+7%-Pkt.**	**-1%-Pkt.**
▪ **Reiten**	**4**	**31%**	17,9 Mio.	30%	**24%**	13,9 Mio.	29%	**+7%-Pkt.**	**+1%-Pkt.**
▪ **Wandern**	**60**	**34%**	19,9 Mio.	41%	**29%**	16,8 Mio.	43%	**+5%-Pkt.**	**-2%-Pkt.**
▪ **Wassersport ausüben (nicht Segeln)**	**14**	**20%**	11,2 Mio.	31%	**13%**	7,8 Mio.	31%	**+7%-Pkt.**	**+/-0%-Pkt.**

► **Anmerkung Destination Brand 10:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011
► **Anmerkung Destination Brand 13:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
► Nicht abgebildete Themen wurden im Rahmen der Vorgängerstudie Destination Brand 10 nicht für Uckermark untersucht bzw. in der Studie nicht abgefragt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011 / 2013

2.4 Konkurrenzvergleich: gestützte Themeneignung Kat. 3:
Alle in Destination Brand 10 + 13 untersuchten Destinationen

Gestützte Themeneignung *Kategorie 3: Alle in Destination Brand 10 + 13 untersuchten Destinationen je Thema* *Basis: Alle Befragte*

Uckermark (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	DESTINATION BRAND 13				DESTINATION BRAND 10				Veränderung Uckermark DB 10 zu DB 13 *(Angabe in Rangplätzen)*
		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)**	98	**20%**	11,8 Mio.	28%	**60.**	**19%**	10,9 Mio.	30%	**60.**	**+/-0 Ränge**
▪ **Kulinarische Reise**		**15%**	8,7 Mio.	27%	**79.**	**12%**	6,8 Mio.	29%	**85.**	**+6 Ränge**
▪ **Kultururlaub / Kulturreise**		**15%**	8,6 Mio.	28%	**79.**	**10%**	6,0 Mio.	28%	**89.**	**+10 Ränge**
▪ **Natururlaub**		**37%**	21,4 Mio.	38%	**48.**	**32%**	18,8 Mio.	39%	**59.**	**+11 Ränge**
▪ **Wellnessurlaub / Wellnessreise**		**23%**	13,5 Mio.	30%	**58.**	**18%**	10,6 Mio.	30%	**71.**	**+13 Ränge**
▪ **Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof**	**17**	**32%**	18,2 Mio.	29%	**7.**	**24%**	14,2 Mio.	29%	**9.**	**+2 Ränge**
▪ **Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)**	**74**	**34%**	19,3 Mio.	32%	**33.**	**27%**	15,8 Mio.	33%	**45.**	**+12 Ränge**
▪ **Reiten**	**4**	**31%**	17,9 Mio.	30%	**3.**	**24%**	13,9 Mio.	29%	**3.**	**+/-0 Ränge**
▪ **Wandern**	**60**	**34%**	19,9 Mio.	41%	**37.**	**29%**	16,8 Mio.	43%	**47.**	**+10 Ränge**
▪ **Wassersport ausüben (nicht Segeln)**	**14**	**20%**	11,2 Mio.	31%	**8.**	**13%**	7,8 Mio.	31%	**9.**	**+1 Rang**

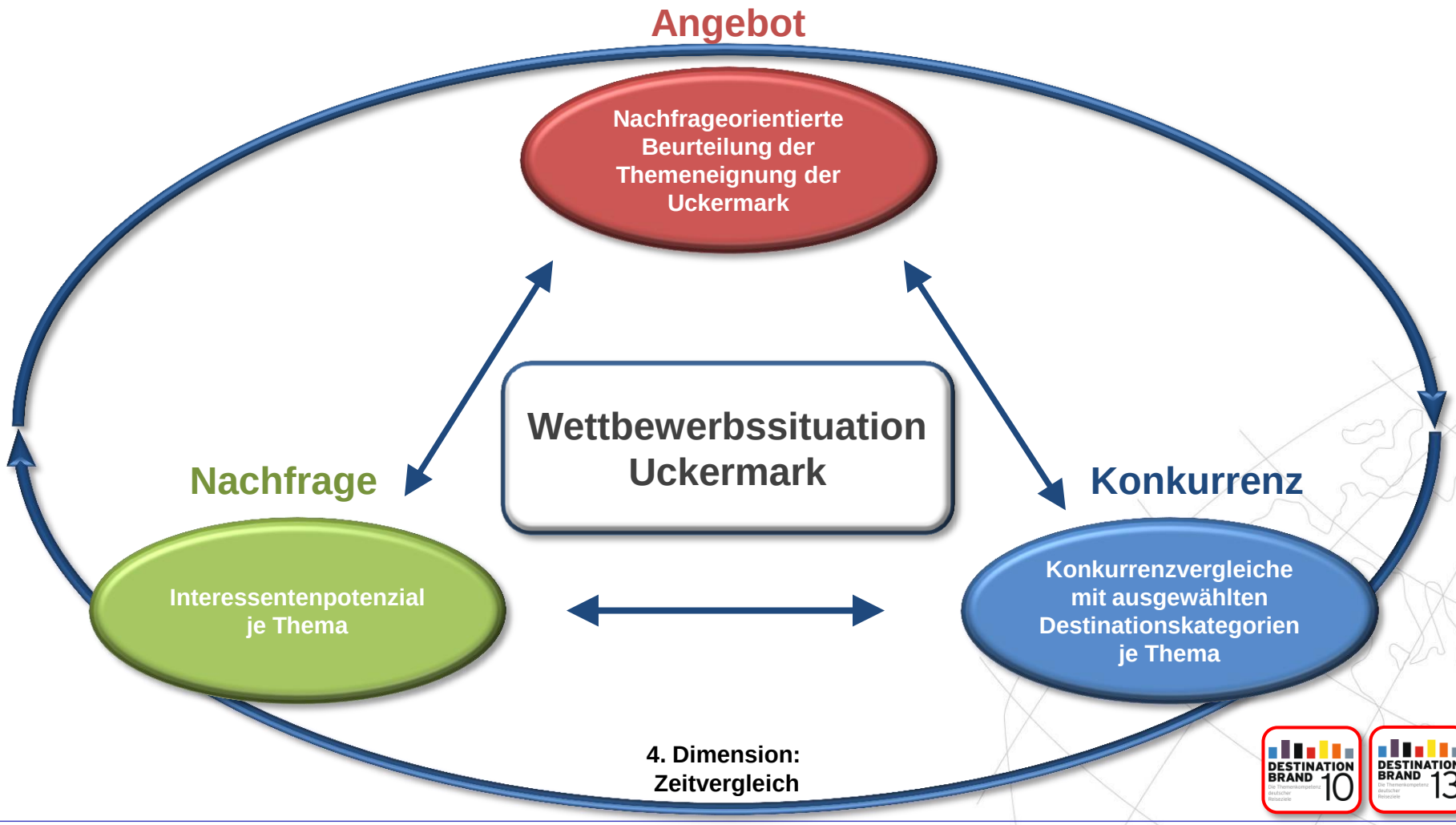
► **Anmerkung Destination Brand 10:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011
► **Anmerkung Destination Brand 13:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013
► Nicht abgebildete Themen wurden im Rahmen der Vorgängerstudie Destination Brand 10 nicht für Uckermark untersucht bzw. in der Studie nicht abgefragt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011 / 2013

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH	13
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	13
2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial	15
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung	21
2.4 Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema	29
2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation je Thema	34
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13	49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	191

2.5 Fact Sheets zur Wettbewerbssituation Uckermark



2.5 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation – *Gesundheit*

Angebot

- **20%** der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Gesundheit“* für geeignet (= 11,8 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **34%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“**: **63%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **19%**

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

Wettbewerbssituation Uckermark

Nachfrage

- **26%** der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Nutzen von Gesundheitsangeboten als Urlaubsart / -aktivität (= 15,1 Mio. Personen)*
- Destination Brand 10: 36% der Bevölkerung mit Interesse an dieser Urlaubsform

	DB 13	DB 10
Ranking unter allen untersuchten Themen	32. von 53	11. von 28
Ranking unter Themen der Uckermark	9. von 10	7. von 10

Konkurrenz

Platzierungen DB 13	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
▪ „Alle Destinationen“	137	76.
▪ „Regionen allgemein“	106	70.
▪ „Alle in DB 10 + DB 13 unters. Destinationen“	98	60.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
▪ „Alle Destinationen“	137	68.
▪ „Regionen allgemein“	106	63.

Anmerkungen:
► 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

* 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)“.

Bildquelle: www.shutterstock.de

2.5 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation – *Kulinarik*

Angebot

- **15%** der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Kulinarik“ für geeignet (= 8,7 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **18%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“*: **50%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **12%**

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

Wettbewerbssituation Uckermark

Nachfrage

- **62%** der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Genuss von kulinarischen Spezialitäten als Urlaubsart / -aktivität (= 36,0 Mio. Personen)
- Destination Brand 10: 54% der Bevölkerung mit Interesse an dieser Urlaubsform

	DB 13	DB 10
Ranking unter allen untersuchten Themen	6. von 53	4. von 28
Ranking unter Themen der Uckermark	2. von 10	2. von 10

Konkurrenz

Platzierungen DB 13	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
▪ „Alle Destinationen“	137	107.
▪ „Regionen allgemein“	106	83.
▪ „Alle in DB 10 + DB 13 unters. Destinationen“	98	79.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
▪ „Alle Destinationen“	137	109.
▪ „Regionen allgemein“	106	84.

Anmerkungen:
► 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

Bildquelle: www.shutterstock.de

Angebot

- **15%** der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Kultur“ für geeignet (= 8,6 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **21%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“*: **54%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **10%**

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

Wettbewerbssituation Uckermark

Nachfrage

- **44%** der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Besuch von kulturellen Einrichtungen als Urlaubsart / -aktivität (= 25,4 Mio. Personen)
- Destination Brand 10: 50% der Bevölkerung mit Interesse an dieser Urlaubsform

	DB 13	DB 10
Ranking unter allen untersuchten Themen	15. von 53	6. von 28
Ranking unter Themen der Uckermark	4. von 10	4. von 10

Konkurrenz

Platzierungen DB 13	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
▪ „Alle Destinationen“	137	105.
▪ „Regionen allgemein“	106	78.
▪ „Alle in DB 10 + DB 13 unters. Destinationen“	98	79.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
▪ „Alle Destinationen“	137	107.
▪ „Regionen allgemein“	106	80.

Anmerkungen:
► 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

Bildquelle: www.shutterstock.de

2.5 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation – *Natur*

Angebot

- **37%** der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Natur“ für geeignet (= 21,4 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **43%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“*: **85%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **32%**

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

Wettbewerbssituation Uckermark

Nachfrage

- **71%** der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Aufenthalt in der Natur als Urlaubsart / -aktivität (= 40,7 Mio. Personen)
- Destination Brand 10: 70% der Bevölkerung mit Interesse an dieser Urlaubsform

	DB 13	DB 10
Ranking unter allen untersuchten Themen	2. von 53	1. von 28
Ranking unter Themen der Uckermark	1. von 10	1. von 10

Konkurrenz

Platzierungen DB 13	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
▪ „Alle Destinationen“	137	62.
▪ „Regionen allgemein“	106	59.
▪ „Alle in DB 10 + DB 13 unters. Destinationen“	98	48.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
▪ „Alle Destinationen“	137	64.
▪ „Regionen allgemein“	106	61.

Anmerkungen:
► 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

Bildquelle: www.shutterstock.de

2.5 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation – *Wellness*

Angebot

- **23%** der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Wellness“ für geeignet (= 13,5 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **31%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“*: **63%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **18%**

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

Wettbewerbssituation Uckermark

Nachfrage

- **49%** der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Nutzen von Wellnessangeboten als Urlaubsart / -aktivität (= 28,2 Mio. Personen)
- Destination Brand 10: 50% der Bevölkerung mit Interesse an dieser Urlaubsform

	DB 13	DB 10
Ranking unter allen untersuchten Themen	11. von 53	5. von 28
Ranking unter Themen der Uckermark	3. von 10	3. von 10

Konkurrenz

Platzierungen DB 13	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
▪ „Alle Destinationen“	137	72.
▪ „Regionen allgemein“	106	63.
▪ „Alle in DB 10 + DB 13 unters. Destinationen“	98	58.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
▪ „Alle Destinationen“	137	68.
▪ „Regionen allgemein“	106	61.

Anmerkungen:
► 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

Bildquelle: www.shutterstock.de

2.5 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation – *Landurlaub*

Angebot

- **32%** der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Landurlaub“ für geeignet (= 18,2 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **43%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“*: **75%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **24%**

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

Wettbewerbssituation Uckermark

Nachfrage

- **31%** der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof als Urlaubsart / -aktivität (= 17,7 Mio. Personen)
- Destination Brand 10: 29% der Bevölkerung mit Interesse an dieser Urlaubsform

	DB 13	DB 10
Ranking unter allen untersuchten Themen	28. von 53	17. von 28
Ranking unter Themen der Uckermark	7. von 10	8. von 10

Konkurrenz

Platzierungen DB 13	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
▪ „Alle Destinationen“	32	17.
▪ „Alle in DB 10 + DB 13 unters. Destinationen“	17	7.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
▪ „Alle Destinationen“	32	14.

Anmerkungen:
► 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

Bildquelle: www.shutterstock.de

2.5 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation – *Rad fahren*

Angebot

- **34%** der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Rad fahren“ für geeignet (= 19,3 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **43%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“*: **80%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **27%**

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

Wettbewerbssituation Uckermark

Nachfrage

- **40%** der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Rad fahren (nicht Mountainbike fahren) als Urlaubsart / -aktivität (= 23,0 Mio. Personen)
- Destination Brand 10: 38% der Bevölkerung mit Interesse an dieser Urlaubsform

	DB 13	DB 10
Ranking unter allen untersuchten Themen	18. von 53	10. von 28
Ranking unter Themen der Uckermark	6. von 10	6. von 10

Konkurrenz

Platzierungen DB 13	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
▪ „Alle Destinationen“	110	38.
▪ „Alle in DB 10 + DB 13 unters. Destinationen“	74	33.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
▪ „Alle Destinationen“	110	37.

Anmerkungen:
► 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

Bildquelle: www.shutterstock.de

Angebot

- **31%** der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Reiten“ für geeignet (= 17,9 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **33%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“*: **72%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **24%**

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

Wettbewerbssituation Uckermark

Nachfrage

- **13%** der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Reiten als Urlaubsart / -aktivität (= 7,7 Mio. Personen)
- Destination Brand 10: 11% der Bevölkerung mit Interesse an dieser Urlaubsform

	DB 13	DB 10
Ranking unter allen untersuchten Themen	50. von 53	27. von 28
Ranking unter Themen der Uckermark	10. von 10	10. von 10

Konkurrenz

Platzierungen DB 13	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
▪ „Alle Destinationen“	12	7.
▪ „Alle in DB 10 + DB 13 unters. Destinationen“	4	3.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
▪ „Alle Destinationen“	12	8.

Anmerkungen:
► 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

Bildquelle: www.shutterstock.de

Angebot

- **34%** der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Wandern“ für geeignet (= 19,9 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **42%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“*: **75%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **29%**

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

Wettbewerbssituation Uckermark

Nachfrage

- **43%** der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Wandern als Urlaubsart / -aktivität (= 24,6 Mio. Personen)
- Destination Brand 10: 47% der Bevölkerung mit Interesse an dieser Urlaubsform

	DB 13	DB 10
Ranking unter allen untersuchten Themen	16. von 53	9. von 28
Ranking unter Themen der Uckermark	5. von 10	5. von 10

Konkurrenz

Platzierungen DB 13	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
▪ „Alle Destinationen“	91	50.
▪ „Alle in DB 10 + DB 13 unters. Destinationen“	60	37.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
▪ „Alle Destinationen“	91	56.

Anmerkungen:
► 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

Bildquelle: www.shutterstock.de

2.5 Fact Sheet zur Wettbewerbssituation – *Wassersport*

Angebot

- **20%** der Deutschen halten das Reiseziel Uckermark für das Thema „Wassersport“ für geeignet (= 11,2 Mio. Personen)
- Wert „Themen-Interessenten“: **25%**
- Wert „Besucher i.d. Vergangenheit“*: **61%**
- Wert „Alle Befragte DB 10“: **13%**

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

Wettbewerbssituation Uckermark

Nachfrage

- **27%** der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Ausüben von Wassersport als Urlaubsart / -aktivität (= 15,4 Mio. Personen)
- Destination Brand 10: 26% der Bevölkerung mit Interesse an dieser Urlaubsform

	DB 13	DB 10
Ranking unter allen untersuchten Themen	31. von 53	20. von 28
Ranking unter Themen der Uckermark	8. von 10	9. von 10

Konkurrenz

Platzierungen DB 13	Anzahl Konkurrenz	Platz
Basis „Alle Befragte“		
▪ „Alle Destinationen“	20	11.
▪ „Alle in DB 10 + DB 13 unters. Destinationen“	14	8.
Basis „jew. Themen-Interessenten“		
▪ „Alle Destinationen“	20	11.

Anmerkungen:
► 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

Bildquelle: www.shutterstock.de

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13	49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	191

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

Mit einem jährlich wechselnden thematischen Untersuchungsschwerpunkt (Drei-Jahres-Rhythmus) wird die **Studienreihe Destination Brand** vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste in Heide / Holstein in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut GfK-TravelScope in Nürnberg durchgeführt.

Je Einzelstudie der Reihe **Destination Brand** kommen verschiedene Teilstichproben zum Einsatz, die jede für sich für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren ***repräsentativ*** sind. Bei den Stichproben handelt es sich methodisch jeweils um ***Quotenstichproben***. Die Feldarbeiten (Online-Erhebung) wurden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert.

Mit **Destination Brand 09** wurde erstmals in derart umfassender Form der kundenorientierte Markenwert von über 140 deutschen Inlandsreisezielen untersucht. Aufgrund der identischen Methodik der Erhebungsjahre wurden mit **Destination Brand 12** neben dem räumlichen Konkurrenzvergleich auch Zeitvergleiche für 95 Reiseziele des deutschen Inlandstourismus im Bezug auf die Markenstärke ergänzend ermöglicht. Im Rahmen der kundenorientierten Markenwert-Messung der Studie **Destination Brand 12** wurden insgesamt 160 deutsche Reiseziele sowie zehn weitere europäische Tourismusdestinationen berücksichtigt.

Die Mehrheit der deutschen Tourismusdestinationen setzt im Zuge des strategischen Marketings auf eine Fokussierung auf touristische Themen (Themenmarketing). Vor diesem Hintergrund wurde mit **Destination Brand 10** nahezu flächendeckend für über 140 Reiseziele des deutschen Inlandstourismus die Themeneignung aus Sicht der deutschen Bevölkerung untersucht. Basierend auf der identischen Methodik macht die Nachfolgerstudie **Destination Brand 13** erstmals einen Zeitvergleich bezüglich der Themenkompetenz möglich. Der untersuchte Destinationspool der Studie **Destination Brand 13** umfasst insgesamt 137 deutsche Destinationen sowie 33 europäische Tourismusdestinationen (Stand Dezember 2013).

Unabhängig davon, ob Destinationserfahrungen hinsichtlich eines Reisezieles gegeben sind oder nicht, erweckt jede Tourismusdestination ein spezifisches Bild in den Köpfen der Konsumenten, welches die Destinationswahl maßgeblich beeinflussen kann. Für die deutschen Tourismusdestinationen sind tourismuswissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse über ihr wahrgenommenes Profil bei der deutschen Bevölkerung demnach von entscheidender Bedeutung für die zielgerichtete Ausrichtung ihrer Marketingaktivitäten.

Destination Brand 09 / 12
Markenstärke

Destination Brand 10 / 13
Themenkompetenz

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

Im Fokus der Erhebung **Destination Brand 11** standen folglich die Eigenschaftsprofile und somit das Image deutscher Reiseziele. Insgesamt wurden 104 deutsche Reiseziele in das **Modul 1** („gestützte Eigenschafts-beurteilung“) aufgenommen, von denen sich 22 Tourismusdestinationen zusätzlich auch an dem **Modul 2** („Spontan-Assoziationen“) beteiligten.

Die Auswahl der jeweils berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch die Kooperationspartner und umfasst neben den Bundesländern ausgewählte Großstädte und Reisegebiete verschiedener Bundesländer, aber auch Gemeinden mit einer hohen Anzahl von Übernachtungen durch Inländer (gemäß der amtlichen Statistik). Im Rahmen der Studie **Destination Brand 12** wurden darüber hinaus auch für den deutschen Outbound-Tourismus relevante Auslandsmärkte (z.B. Norwegen) mit untersucht.

Zusammenfassend wurden je Studie mindestens 100 Reiseziele berücksichtigt, die jeweils in Form von räumlichen Wettbewerbsvergleichen (auch in Unterkategorien, z.B. „Küstenziele“, „Mittelgebirge“, „Gemeinden“) gegenübergestellt werden können. Durch die Wiederholung der Studien in einem Drei-Jahres-Rhythmus sollen zukünftig neben den räumlichen Benchmarks für alle Einzelstudien der Reihe auch Zeitvergleiche möglich sein (wie bereits für die Marken- und Themenstudie verwirklicht).

Destination Brand 11
Eigenschaftsprofile

Einzelstudien der Reihe
bilden eine Einheit

Integration von
ausländischen Reisezielen erstmals mit **Destination Brand 12**

Gezielte Auswahl der Reiseziele durch Projektpartner

Studienreihe ermöglicht **Konkurrenz- und Zeitvergleiche**

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH 13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13 49
4.1 Methodik der Studie Destination Brand 13 49
4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen 52
4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen 54
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL 57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL 68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA 109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 191

4.1 Methodik der Studie Destination Brand 13

Angesichts der hohen Relevanz touristischer Themen für das strategische Destinationsmarketing erreicht auch **Destination Brand 13** eine nahezu flächendeckende Abdeckung des deutschen Inlandstourismus. So wurde im Rahmen zweier Erhebungswellen (Welle 1 = Juli / August 2013; Welle 2 = November / Dezember 2013) die Themenkompetenz von insgesamt 137 deutschen sowie 33 europäischen Reisezielen untersucht.

Die umfangreichen Erhebungen der Studie **Destination Brand 13** wurden nach intensiver Vorbereitungszeit vom Kooperationsinstitut GfK - Bereich Travelscope durchgeführt. Befragt wurde ein repräsentativer Querschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren.

Die Methode der Studie ist wissenschaftlich abgesichert: Insgesamt wurden rund 16.000 Personen von der GfK online befragt (Welle 1 = ca. 11.000; Welle 2 = ca. 5.000). Dabei kamen verschiedene Teilstichproben zum Einsatz, die jede für sich für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung der genannten Altersgruppe repräsentativ ist. In Bezug auf die gestützte Themeneignung liegt die Fallzahl im Rahmen der Studie **Destination Brand 13** für die **Uckermark** bei 1.000. Bei den Stichproben handelt es sich methodisch um Quotenstichproben.

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.

Basierend auf der identischen Methodik zur Vorgängerstudie bietet **Destination Brand 13** als besonderen auswertungstechnischen Mehrwert erstmals für eine Vielzahl an Reisezielen (insgesamt 98 deutsche Destinationen) **zusätzlich auch Zeitvergleiche** in Bezug auf die kundenorientierte Themeneignung. In Anbetracht des Bestrebens der Reiseziele, ihre Themenkompetenz kontinuierlich auszubauen, ist diese wissenschaftlich fundierte Evaluierung der **zeitlichen Entwicklung** von hoher Bedeutung.

Fakten auf einen Blick

- **Projektdurchführung:**
  GfK TravelScope
  IMT der FH Westküste
- **Untersuchungsinhalt:**
  Kundenorientierte Themeneignungsermittlung
- **Untersuchungsobjekte:**
  137 Reiseziele in Deutschland
  33 europäische Reiseziele
- **Anzahl der Befragten**
  16.000 gesamt
  mind. 1.000 je Reiseziel
- **Repräsentativität:**
  in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung von 14-74 J.
- **Stichprobenart:**
  Quotenstichprobe
- **Erhebungsart:**
  Online-Befragung
- **Auswertungsansatz:**
  Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse

4.1 Methodik der Studie Destination Brand 13

Darüber hinaus sind zielgruppenspezifische Aussagen zur Themeneignung des Reiseziels durch die Verknüpfung mit zahlreichen soziodemographischen Merkmalen möglich. Die im Rahmen der Soziodemografischen Differenzierungen (vgl. Kap. 6.2) und der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 6.3) u.a. zur Anwendung kommenden Kategorien sind im Folgenden beispielhaft aufgeführt:

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

Zielgruppenspezifische Aussagen durch Verknüpfung mit soziodemograf. Kriterien

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

Neben einer ausführlichen Erläuterung des Fehlerspannen-Nannogramms (Aussage über Schwankungsintervalle) befinden sich im Anhang zudem auch einige Lesebeispiele sowie ein Glossar der wichtigsten Begriffe.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH 13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13 49
4.1 Methodik der Studie Destination Brand 13 49
4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen 52
4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen 54
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL 57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL 68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA 109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 191

4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen

Allgemeine Themen
(für alle Destinationen)

1. Gesundheit (Selbstzahler)
2. Kulinarik
3. Kultur
4. Natur
5. Wellness

Spezialthemen
(5 je Destination zur Auswahl)

6. Angeln
7. Bade- / Strandurlaub
8. Barrierefreier Urlaub
9. Bergbautourismus
10. Bierreise
11. Brauchtumsveranstaltungen
12. Burgen
13. Camping
14. E-Bikes
15. Events
16. Fähr- und Kreuzfahrten
17. Familienurlaub
18. Filmtourismus
19. Freizeitparks
20. Gärten / Parks
21. Geschäftsreise
22. Golf
23. Industriekultur
24. Kultur- / Musikfestivals
25. Kur
26. ***Landurlaub / auf Bauern- bzw. Winzerhof***
27. Spektakuläre Landschaft
28. Lebendige ‚Szene'
29. Auf den Spuren Luthers
30. Luxusurlaub
31. Märchen / Sagen
32. Motorrad fahren
33. Mountainbike
34. Museen / Ausstellungen
35. Informationen über Natur
36. Nebensaison
37. Nordic Walking
38. ***Rad fahren***
39. ***Reiten***
40. Romantik
41. Schlösser, Herrenhäuser
42. Segeln
43. Shopping
44. Sporturlaub
45. Städtereise
46. Surfen / Kiten
47. Thalassoangebote
48. UNESCO Welterbestätte
49. ***Wandern***
50. Aktiv im und am Wasser
51. ***Wassersport***
52. Weinreise
53. Winter am Meer
54. Wintersport
55. Zoobesuch

DESTINATION BRAND 13
Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Bildquelle: www.shutterstock.de

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH 13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13 49
4.1 Methodik der Studie Destination Brand 13 49
4.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen 52
4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen 54
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL 57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL 68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA 109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 191

4.3 Übersicht der untersuchten Destinationen – in Deutschland

1. Aachen
2. Ahrtal
3. Albstadt
4. Allgäu
5. Altmark
6. Baden
7. Baden-Württemberg
8. Bayerischer Wald
9. Bayern
10. Bergisches Land
11. Bergstraße
12. Berlin
13. Bodensee
14. Bonn
15. Brandenburg
16. Braunschweiger Land
17. Breisgau
18. Bremen
19. Büsum
20. Chemnitz
21. Cuxland
22. Dessau-Wörlitz
23. Die Bergischen Drei - Tourismusregion Remscheid - Solingen - Wuppertal
24. Dresden
25. Duisburg
26. Düsseldorf
27. Eifel
28. Emsland
29. Erzgebirge
30. Essen
31. Fichtelgebirge
32. Fischland-Darß-Zingst
33. Flensburg
34. Föhr
35. Franken
36. Frankenwald
37. Frankfurt (am Main)
38. Frankfurt Rhein-Main
39. Fränkische Schweiz
40. Grafschaft Bentheim
41. GrimmHeimat NordHessen
42. Hamburg
43. Harz
44. Heiligenhafen
45. Herzogtum Lauenburg
46. Hessen
47. Hessische Bergstraße
48. Hunsrück
49. Insel Rügen
50. Insel Usedom
51. 3 Kaiserbäder
52. Kaiserstuhl
53. Karlsruhe
54. Kiel
55. Köln
56. Lahntal
57. Langeoog
58. Lausitz
59. Leipzig
60. Lübeck
61. Lübecker Bucht
62. Lüneburger Heide
63. Magdeburg
64. Mannheim
65. Mecklenburgische Seenplatte
66. Mecklenburg-Vorpommern
67. Mittelrhein
68. Mittelweser-Region
69. Mosel
70. München
71. Münsterland
72. Naheland
73. Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer
74. Naturpark Altmühltal
75. Naturpark Saar-Hunsrück
76. neanderland/Kreis Mettmann
77. Niederrhein
78. Niedersachsen
79. Norderney
80. Nordhessen
81. Nordrhein-Westfalen
82. Nordsee
83. Nordsee Niedersachsen
84. Nordsee Schleswig-Holstein
85. Nordseeland Dithmarschen
86. Nürnberg
87. Oberbayern
88. Oberlausitz
89. Oberpfälzer Wald
90. Odenwald
91. Oldenburger Münsterland
92. Osnabrücker Land
93. Ostbayern
94. Ostfriesland
95. Ostsee
96. Ostsee Mecklenburg-Vorpommern
97. Ostsee Schleswig-Holstein
98. Ostseebad Binz
99. Ostseefjord Schlei
100. Pfalz
101. Rheingau
102. Rheinhessen
103. Rheinland-Pfalz
104. Rhön
105. Romantischer Rhein
106. Rüdesheim am Rhein
107. Ruhrgebiet
108. Saale-Unstrut
109. Saarland
110. Sachsen
111. Sachsen-Anhalt
112. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge
113. Sächsisches Burgen- und Heideland
114. Sächsisches Elbland
115. Sauerland
116. Schleswig-Holstein
117. Schleswig-Holsteinisches Binnenland
118. Schwäbische Alb
119. Schwarzwald
120. Siegerland-Wittgenstein
121. Spessart/Kinzigtal
122. St. Peter-Ording
123. Stadt Münster
124. Stuttgart
125. Sylt
126. Taunus
127. Teutoburger Wald
128. Thüringen
129. Thüringer Wald
130. Tourismusregion Hannover
131. Uckermark
132. Vogelsberg
133. Vogtland
134. Weserbergland
135. Westerwald
136. Württemberg
137. Zittauer Gebirge

DESTINATION BRAND 13
Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

NIEDERLÄNDISCHE REISEZIELE

1. Ameland
2. Amsterdam
3. Den Haag
4. Drenthe
5. Eindhoven
6. Maastricht
7. Niederlande
8. Nijmegen-Arnhem
9. Nord-Holländische Küste
10. Overijssel
11. Seeland
12. Südwest Friesland
13. Utrecht

NORWEGISCHE REISEZIELE

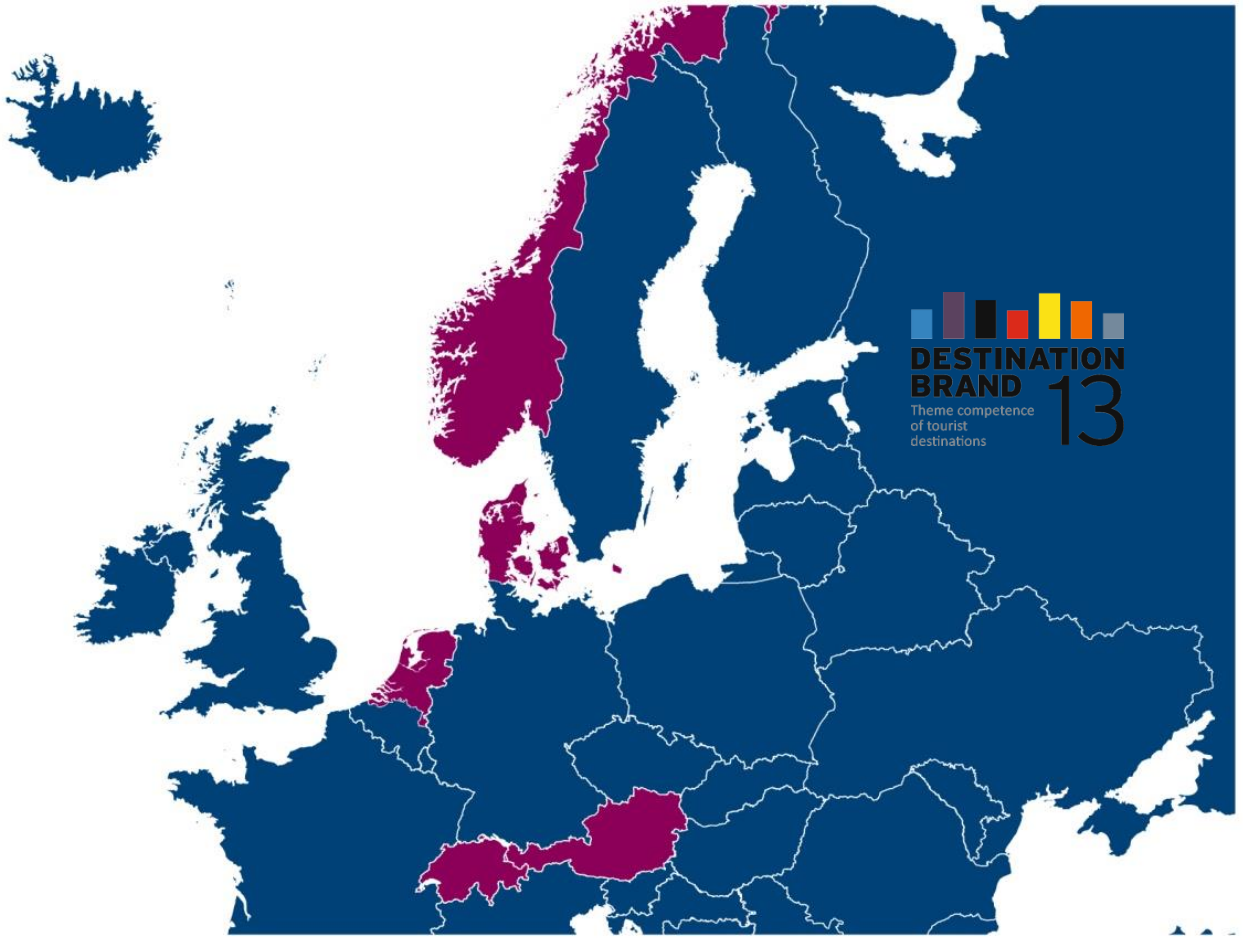
14. Bergen
15. Kristiansand
16. Lofoten
17. Nordkap
18. Norwegen
19. Oslo
20. Stavanger

ÖSTERREICHISCHE REISEZIELE + SCHWEIZ

23. Burgenland
22. Kärnten
23. Niederösterreich
24. Oberösterreich
25. Österreich
26. Salzburger Land
27. Schweiz
28. Steiermark
29. Tirol
30. Vorarlberg
31. Wien

DÄNISCHE REISEZIELE

32. Dänemark
33. Nationalpark dänisches Wattenmeer



Gestaltung: Institut für Management und Tourismus (IMT)
Kartengrundlage: GfK Geomarketing

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13	49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	191

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

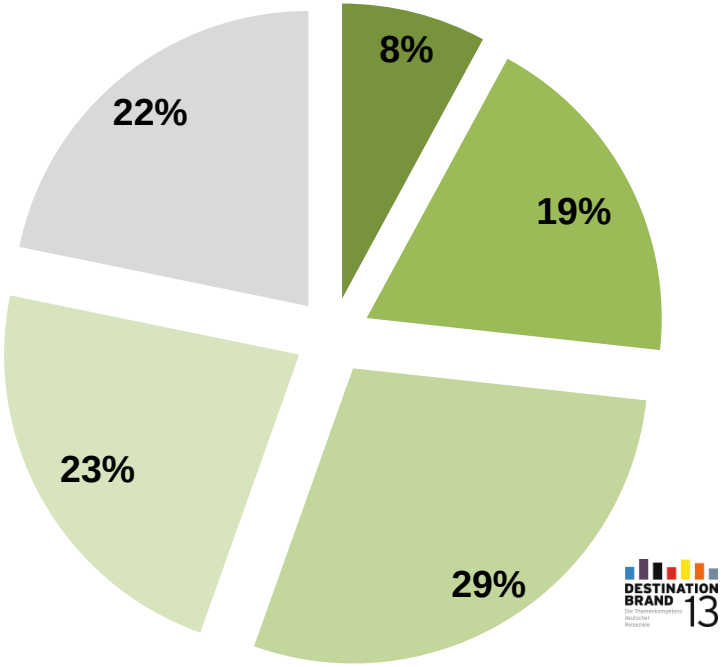
„Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur)“

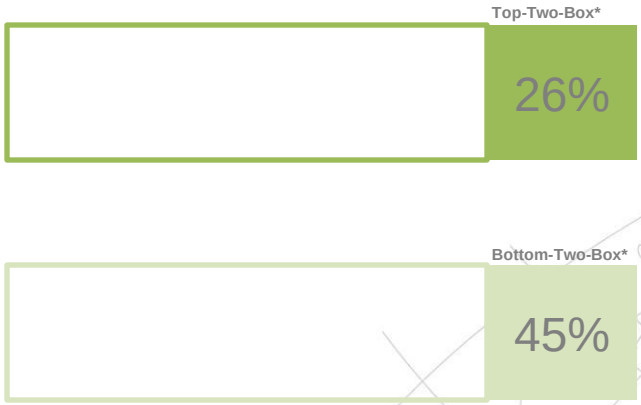
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Gesundheit***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 11.000





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“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

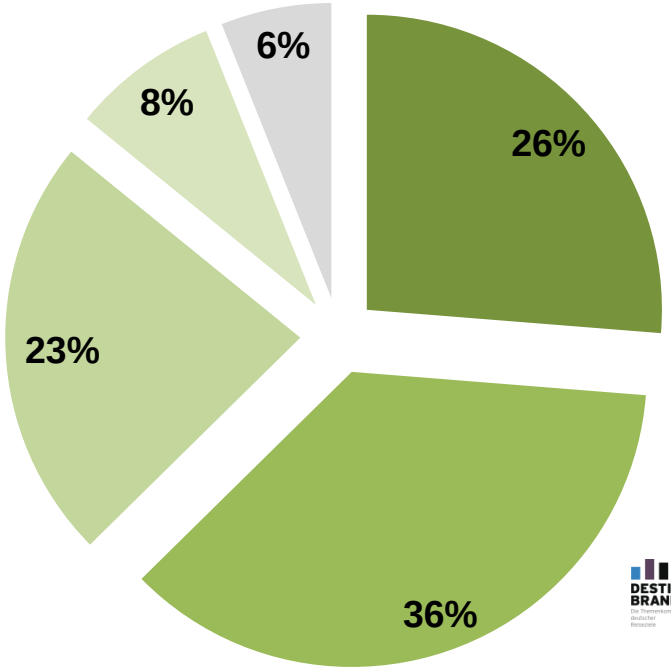
„Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“

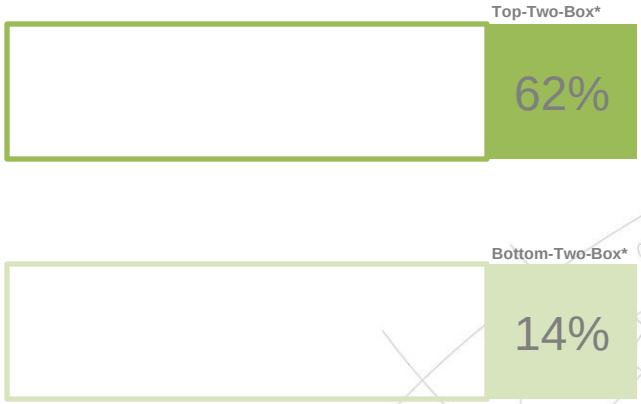
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Kulinarik***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 11.000





Ø** = 3,7

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

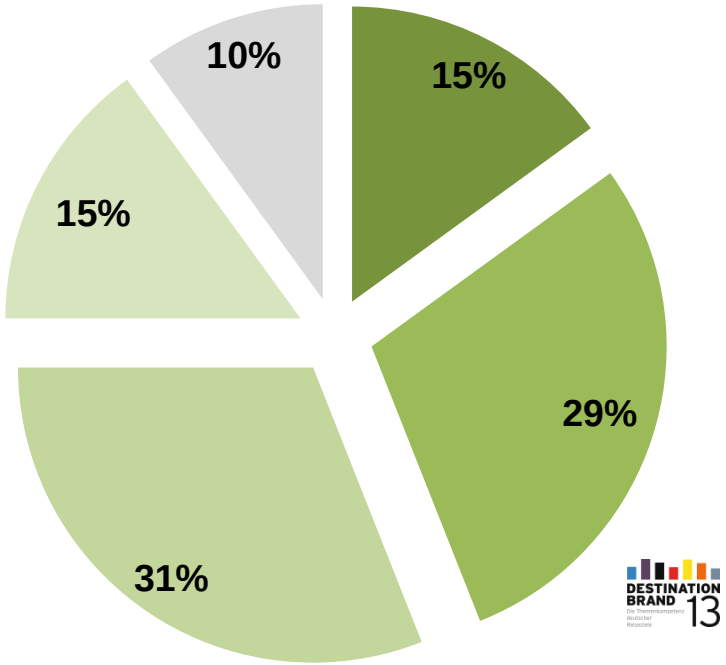
„Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

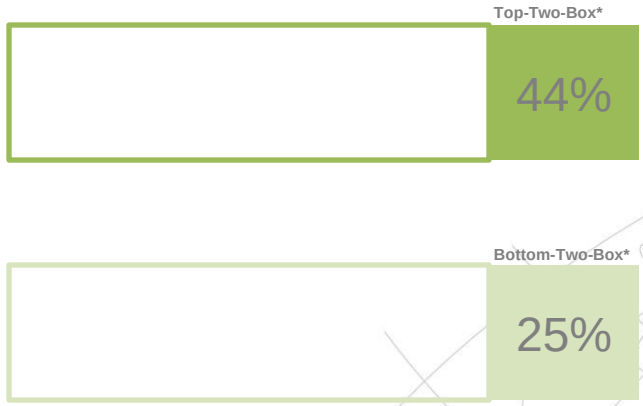
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Kultur***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 11.000





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“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

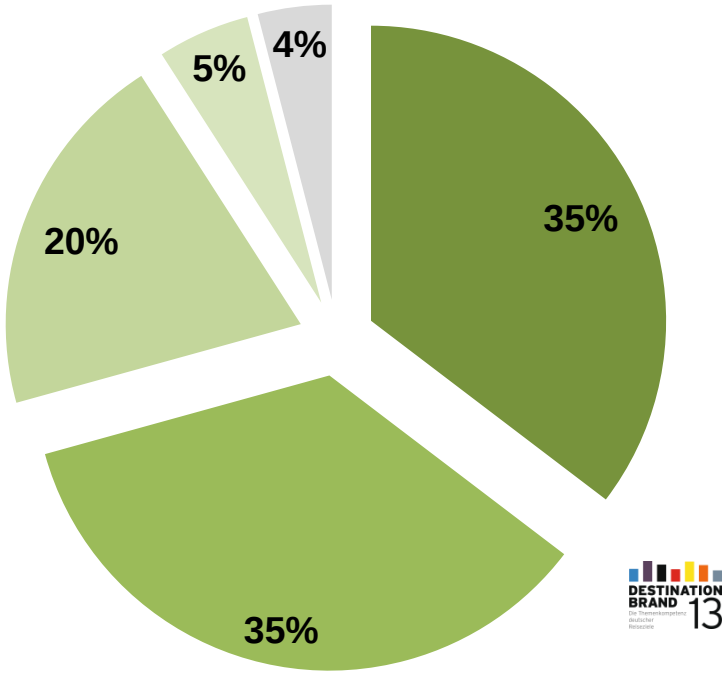
„Sich in der Natur aufhalten“

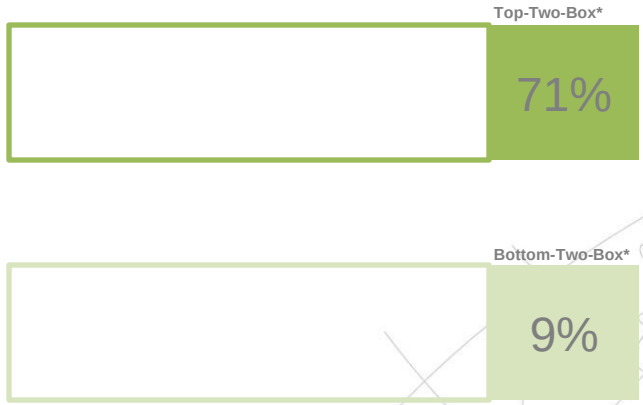
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Natur***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 11.000





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“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

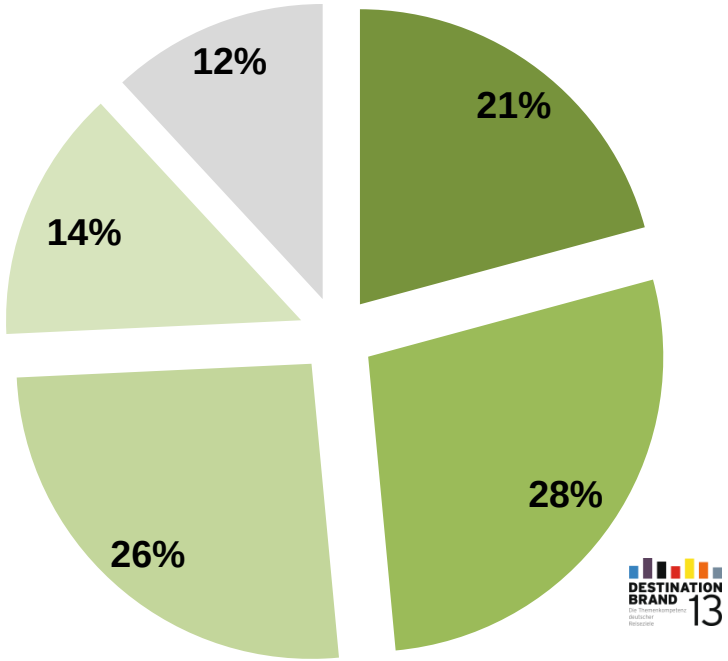
„Wellnessangebote nutzen“

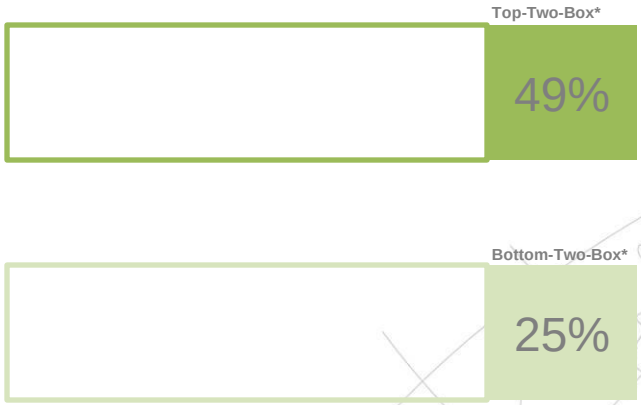
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Wellness***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 11.000





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“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

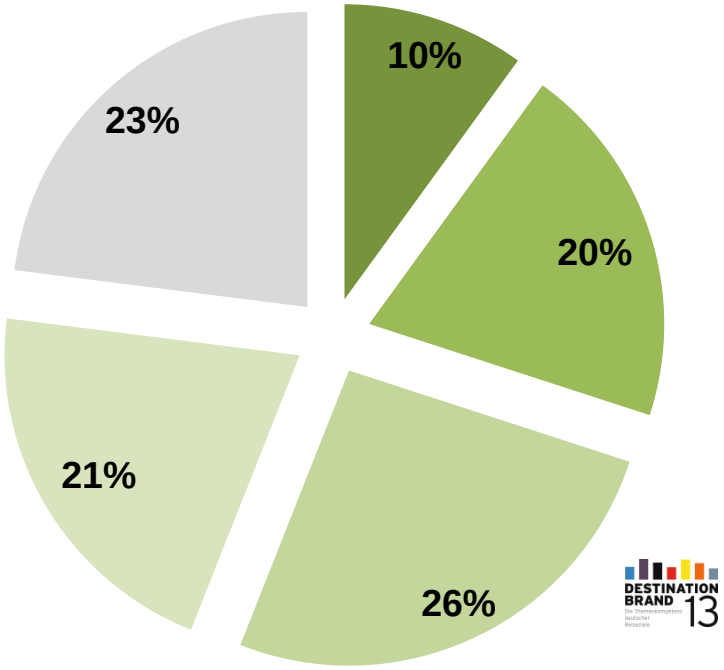
„Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“

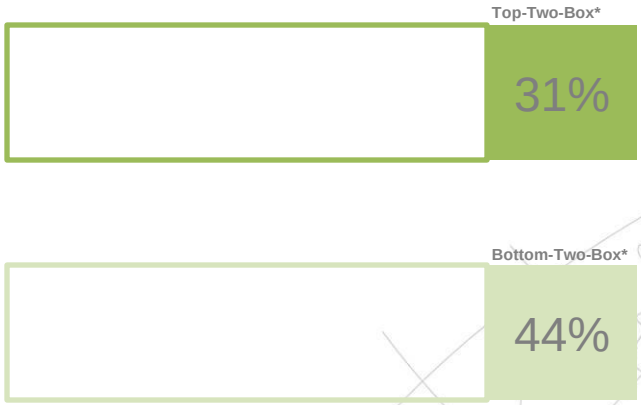
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Landurlaub***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 11.000





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“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

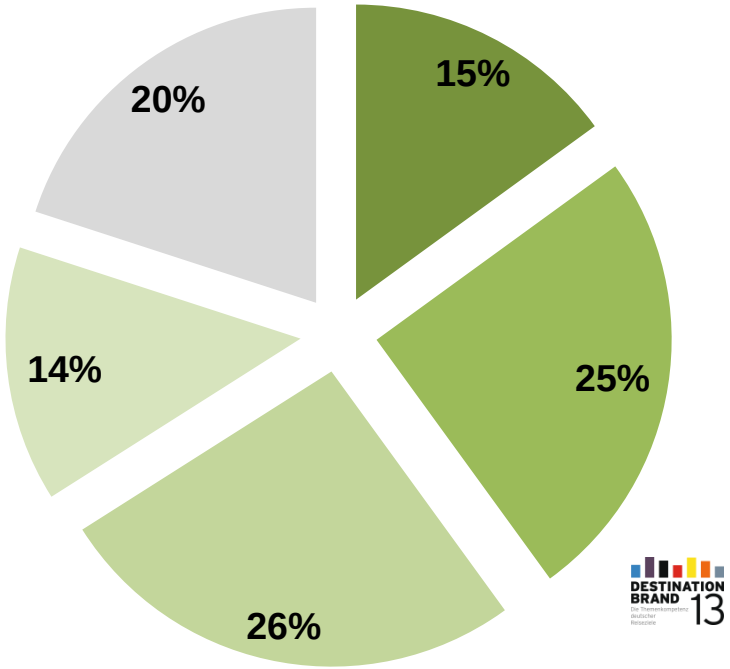
„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

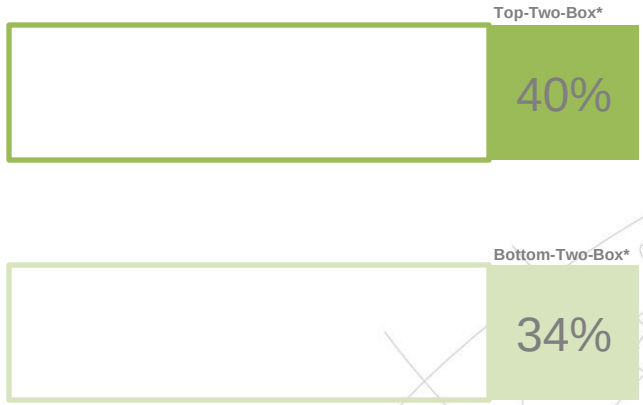
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Rad fahren***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 11.000





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“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

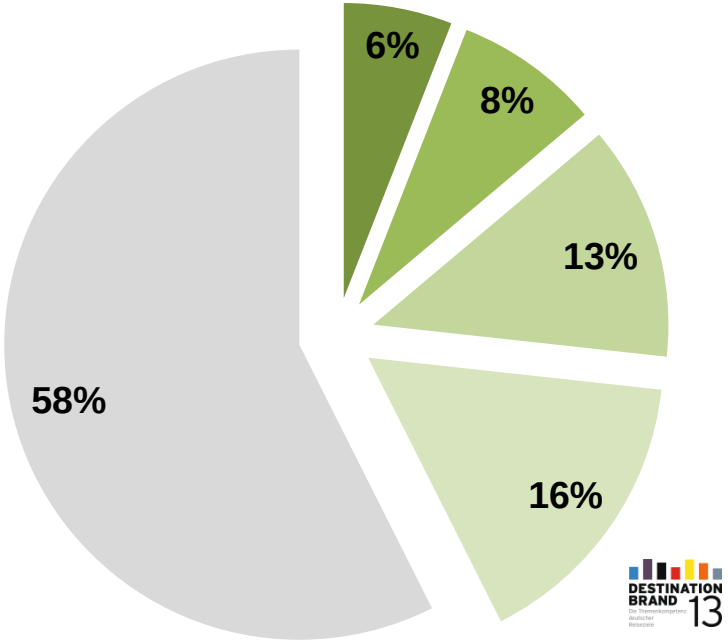
„Reiten“

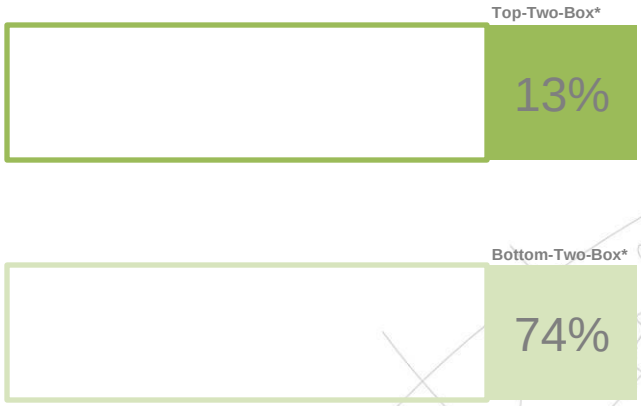
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Reiten***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 11.000





Ø** = 1,9

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

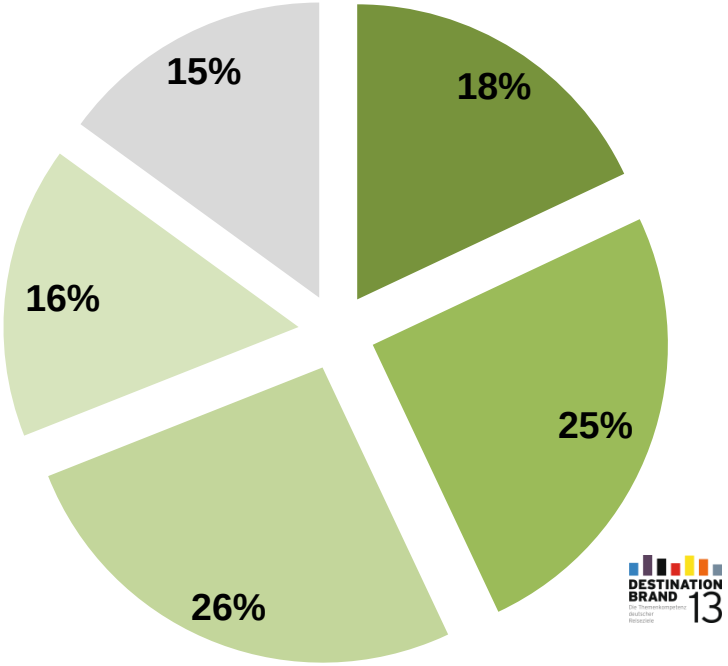
„Wandern“

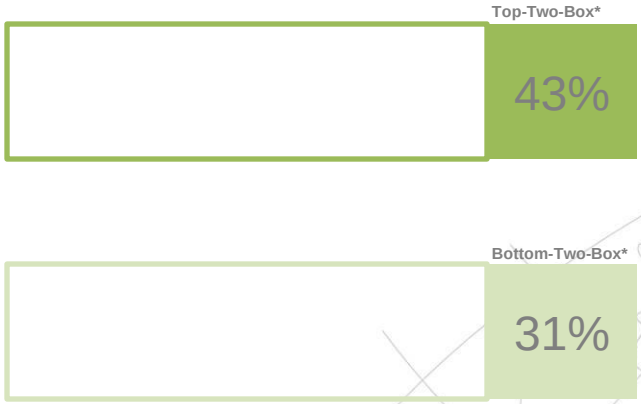
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Wandern***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 11.000





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“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

5. Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen im Detail

Interessentenpotenzial für die Urlaubsart / -aktivität:

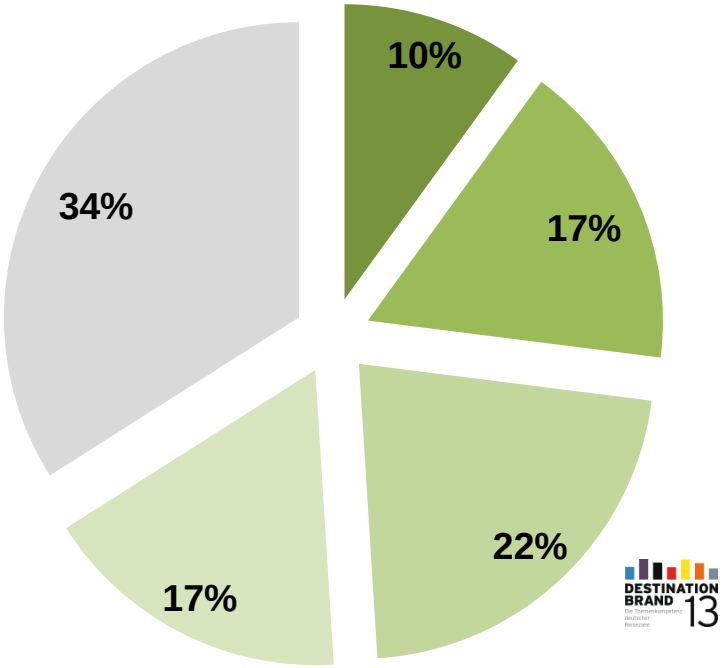
„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“

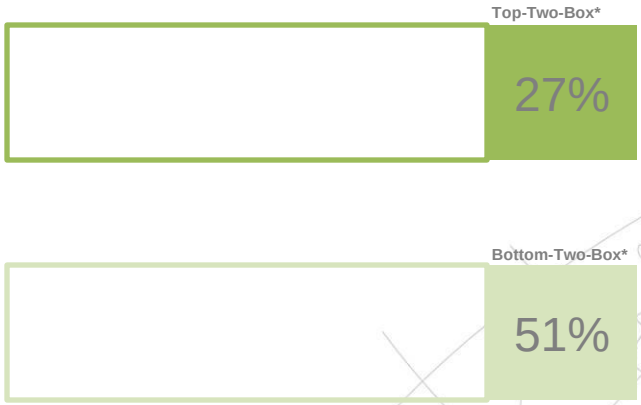
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Wassersport***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 11.000





Ø** = 2,5

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1= gar kein Interesse“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH 13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13 49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL 57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL 68
6.1 Univariate Auswertungsergebnisse 68
6.2 Soziodemografische Differenzierungen 79
6.3 Zielgruppenanalyse 96
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA 109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 191

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

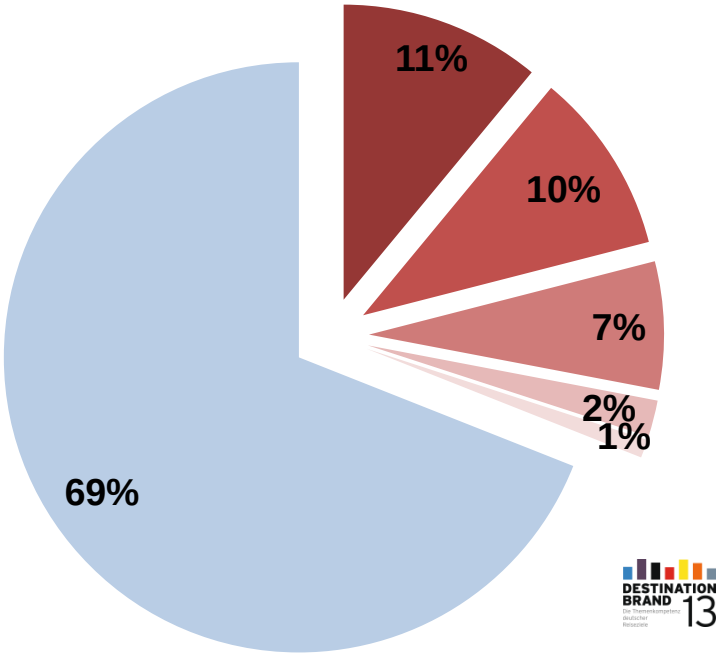
„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

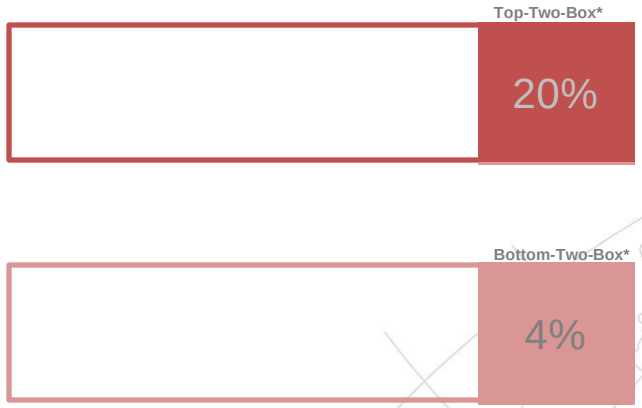
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 3,9

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

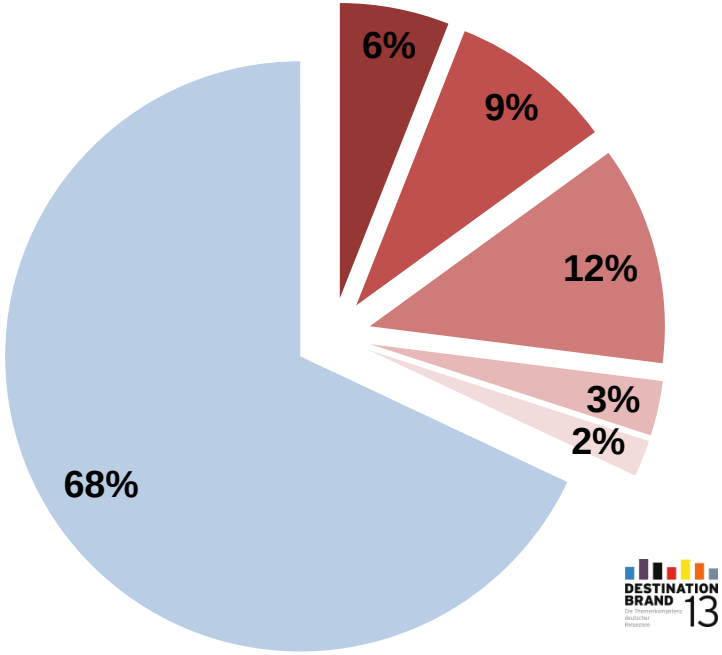
„Kulinarische Reise“

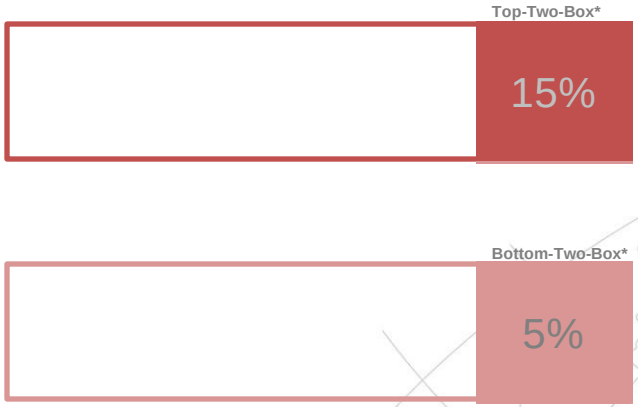
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 3,5

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

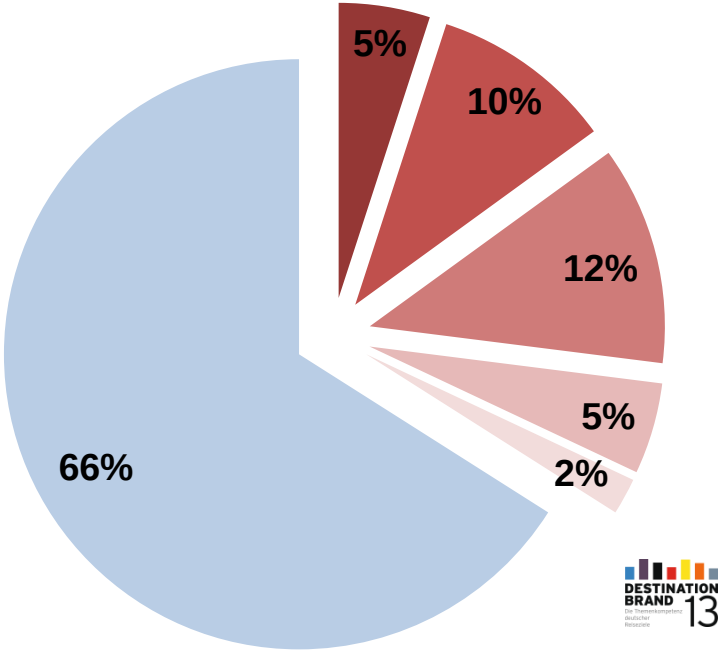
„Kultururlaub / Kulturreise“

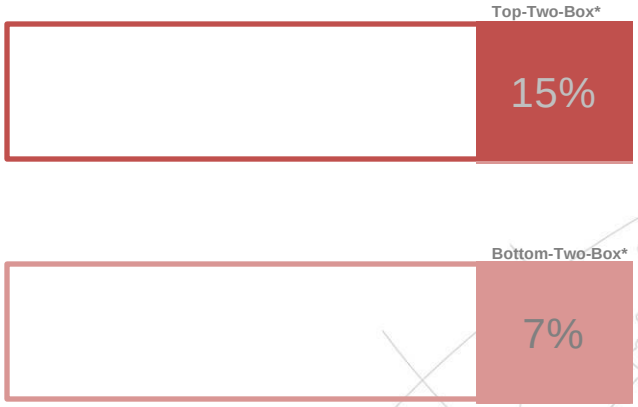
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 3,3

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

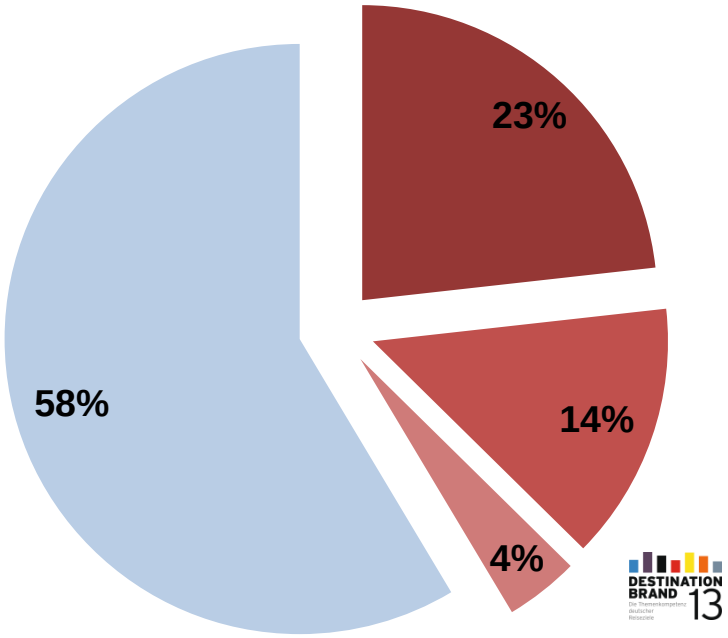
„Natururlaub“

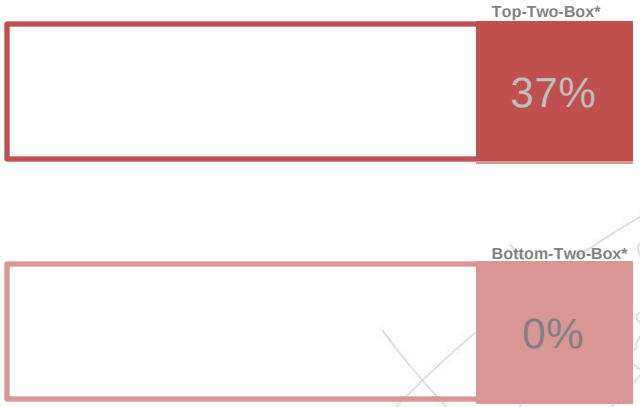
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 4,4

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

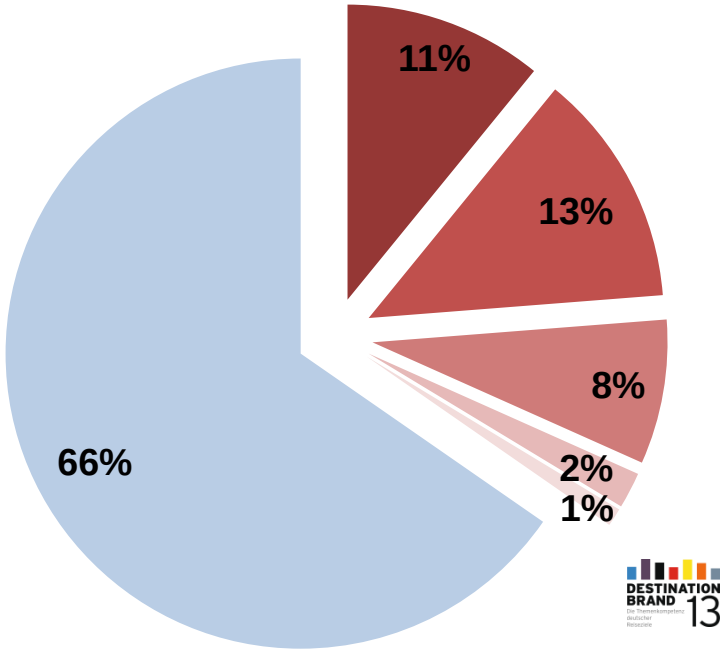
„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

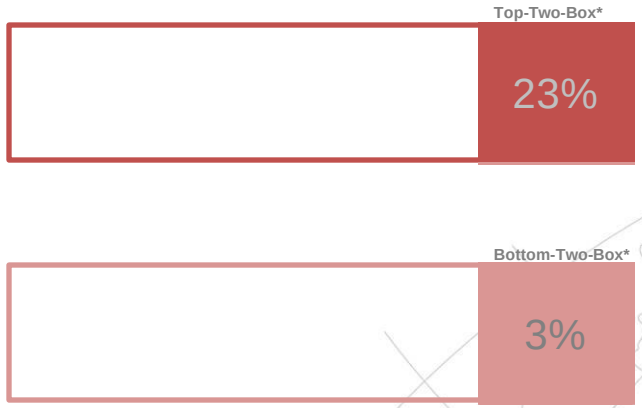
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 3,9

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

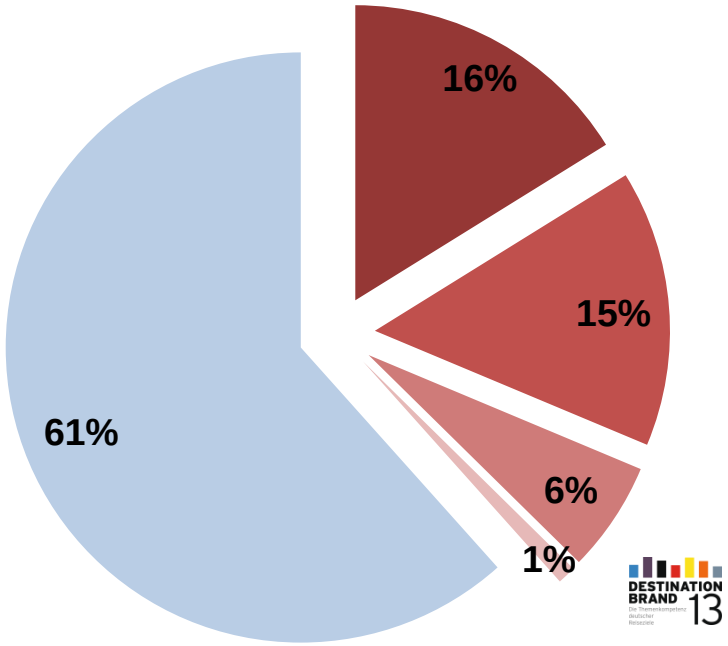
„Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“

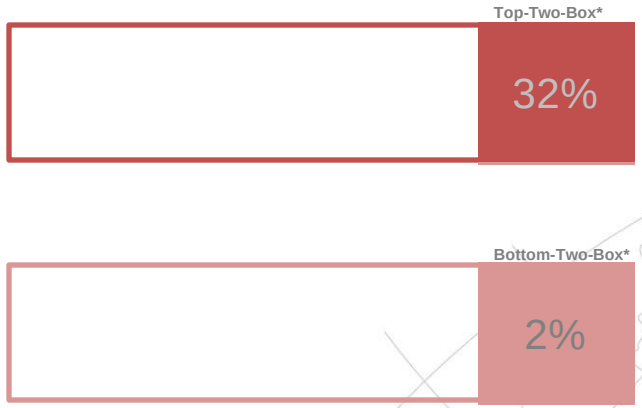
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 4,2

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

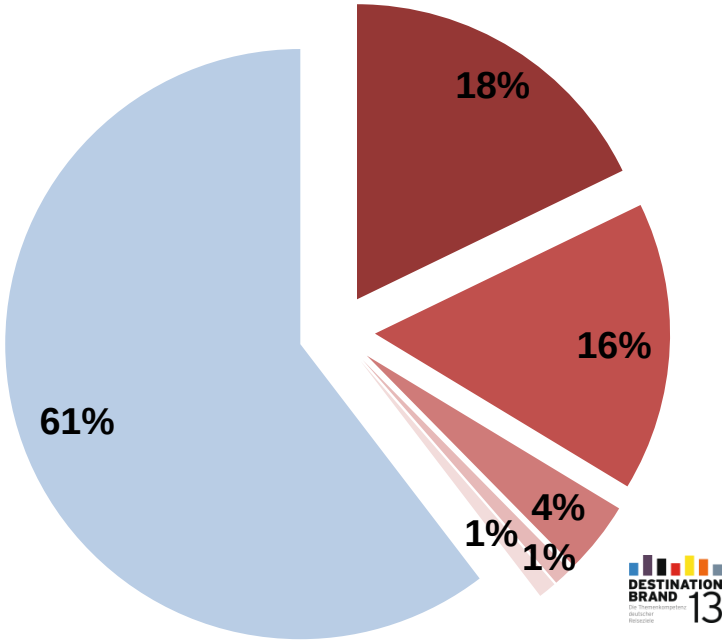
„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

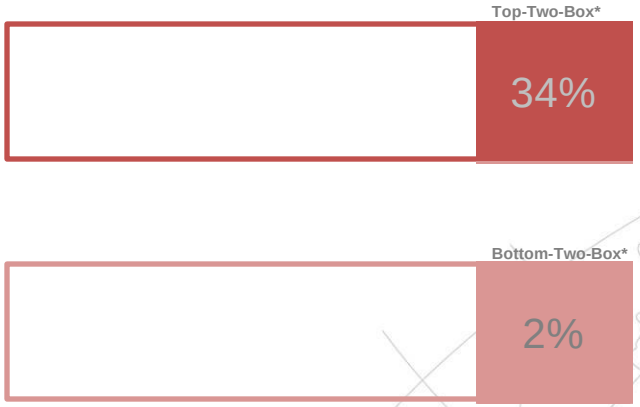
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 4,2

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

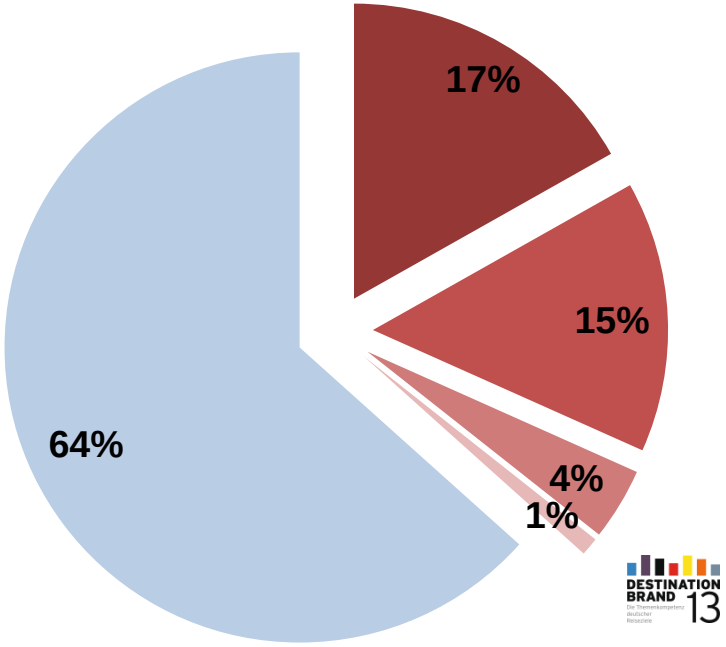
„Reiten“

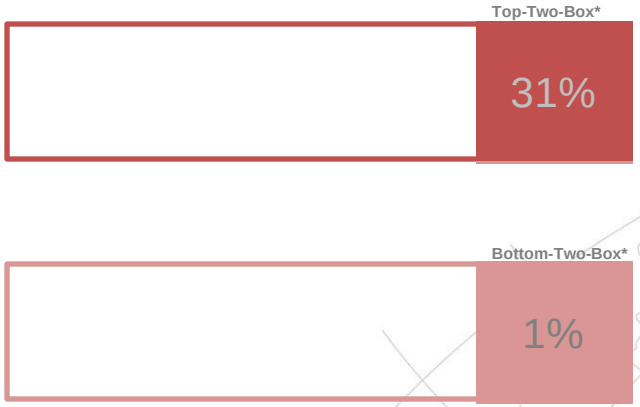
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 4,3

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

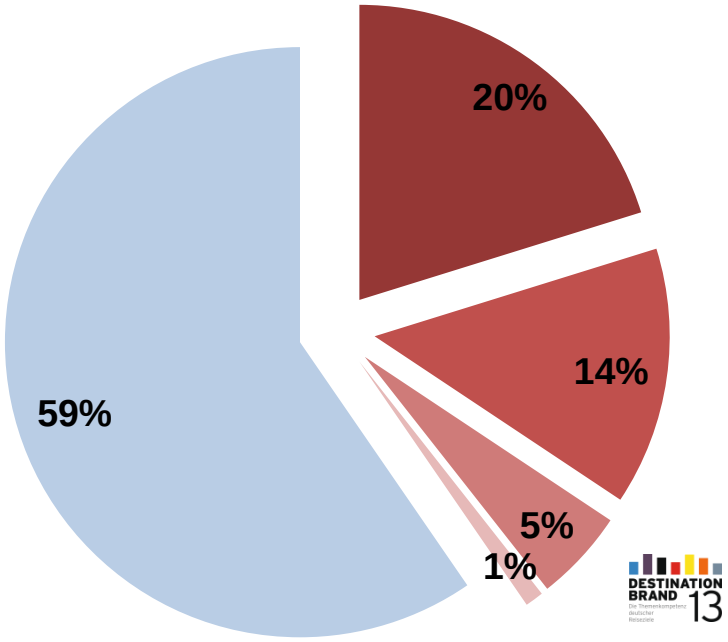
„Wandern“

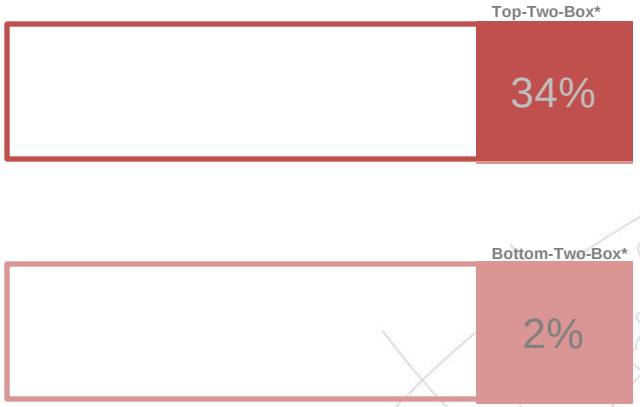
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 4,3

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

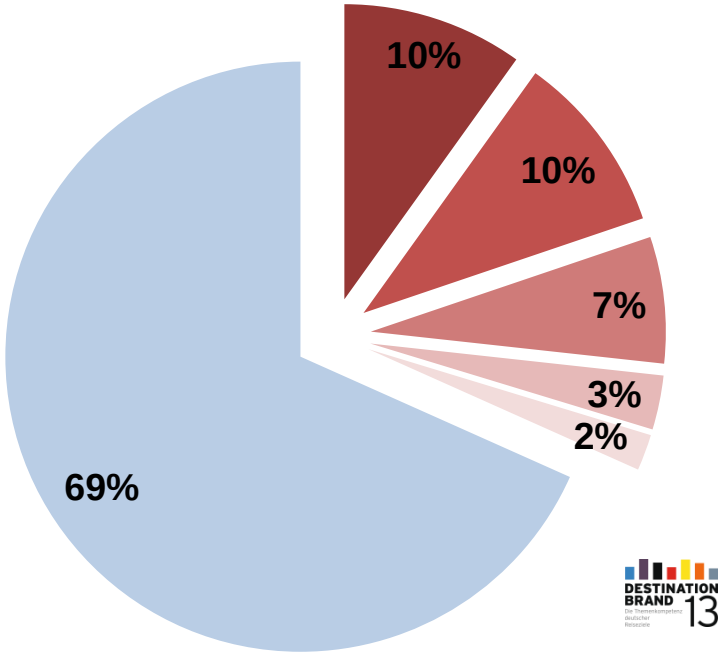
„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“

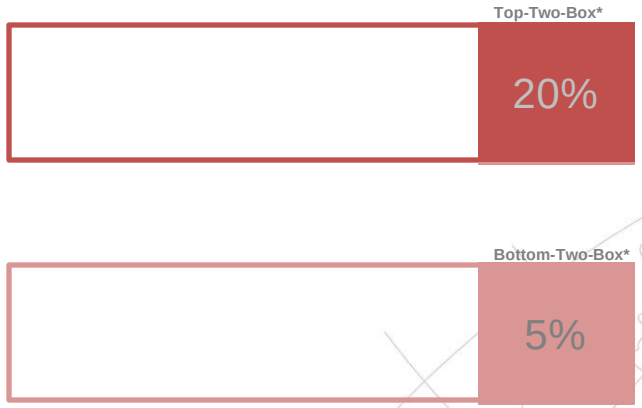
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 3,7

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 5

2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH 13

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 46

4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13 49

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL 57

6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL 68

- 6.1 Univariate Auswertungsergebnisse 68
- 6.2 Soziodemografische Differenzierungen 79
- 6.3 Zielgruppenanalyse 96

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA 109

8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 186

ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 191

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Themen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	20%	19%	22%	sig.
Kulinarische Reise	15%	15%	15%	sig.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	13%	17%	sig.
Natururlaub	37%	38%	36%	sig.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	20%	27%	sig.

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialthemen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	32%	33%	31%	sig.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	34%	34%	34%	sig.
Reiten	31%	32%	30%	sig.
Wandern	34%	35%	34%	sig.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	20%	18%	21%	sig.

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Themen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	20%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	15%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Natururlaub	37%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	--	--	--	n.s.

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialthemen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	32%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	34%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Reiten	31%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Wandern	34%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	20%	8%	15%	20%	19%	25%	29%	sig.

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Themen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Schulbildung**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Schulbildung**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Hauptschule	Mittlere Reife	Abitur	Fachhochschule/ Staatsexamen	
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	20%	--	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	15%	13%	18%	17%	13%	sig.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	12%	20%	17%	11%	sig.
Natururlaub	37%	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	--	n.s.

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

** 4% der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Schulbildungsklassen.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialthemen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Schulbildung**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Schulbildung**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Hauptschule	Mittlere Reife	Abitur	Fachhochschule/ Staatsexamen	
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	32%	--	--	--	--	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	34%	21%	36%	33%	43%	sig.
Reiten	31%	--	--	--	--	n.s.
Wandern	34%	--	--	--	--	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	20%	--	--	--	--	n.s.

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

** 4% der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Schulbildungsklassen.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Themen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4-Personen und mehr im HH	
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	20%	--	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	15%	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	--	--	--	--	n.s.
Natururlaub	37%	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	--	n.s.

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialthemen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4-Personen und mehr im HH	
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	32%	--	--	--	--	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	34%	--	--	--	--	n.s.
Reiten	31%	--	--	--	--	n.s.
Wandern	34%	--	--	--	--	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	20%	--	--	--	--	n.s.

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Themen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Kinder < 14 Jahren im HH

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren	HH mit 2 oder mehr Kindern unter 14 J.**	
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	20%	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	15%	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	--	--	--	n.s.
Natururlaub	37%	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	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.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialthemen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Kinder < 14 Jahren im HH

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren	HH mit 2 oder mehr Kindern unter 14 J.**	
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	32%	--	--	--	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	34%	--	--	--	n.s.
Reiten	31%	--	--	--	n.s.
Wandern	34%	--	--	--	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	20%	--	--	--	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.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Themen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	HH-Nettoeinkommen**			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 Euro und mehr	
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	20%	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	15%	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	--	--	--	n.s.
Natururlaub	37%	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	n.s.

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

** 15% der 1.000 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialthemen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	HH-Nettoeinkommen**			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 Euro und mehr	
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	32%	--	--	--	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	34%	--	--	--	n.s.
Reiten	31%	--	--	--	n.s.
Wandern	34%	--	--	--	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	20%	--	--	--	n.s.

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

** 15% der 1.000 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Themen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Ortsgröße

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 20.000 Einw.	20.000 bis unter 100.000 Einw.	100.000 bis unter 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	20%	--	--	--	--	n.s.
Kulinarische Reise	15%	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	--	--	--	--	n.s.
Natururlaub	37%	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	--	--	--	--	n.s.

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialthemen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Ortsgröße

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 20.000 Einw.	20.000 bis unter 100.000 Einw.	100.000 bis unter 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	32%	--	--	--	--	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	34%	--	--	--	--	n.s.
Reiten	31%	--	--	--	--	n.s.
Wandern	34%	--	--	--	--	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	20%	--	--	--	--	n.s.

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Allgemeine Themen*

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		N 1	N 2	N 3a	N 3b	N 4	N 5**	N 6**	N7**	
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	20%	20%	18%	10%	13%	14%	44%	44%	30%	sig.
Kulinarische Reise	15%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
Kultururlaub / Kulturreise	15%	16%	16%	9%	11%	9%	17%	37%	19%	sig.
Natururlaub	37%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	23%	22%	19%	11%	14%	20%	54%	47%	33%	sig.

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

*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.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.2 Soziodemografische Differenzierungen – *Spezialthemen*

Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen

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

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Spezialthemen	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		N 1	N 2	N 3a	N 3b	N 4	N 5**	N 6**	N7**	
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	32%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	34%	33%	26%	24%	23%	30%	62%	57%	46%	sig.
Reiten	31%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
Wandern	34%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	20%	16%	13%	14%	13%	17%	37%	42%	31%	sig.

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

*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.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH 13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13 49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL 57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL 68
6.1 Univariate Auswertungsergebnisse 68
6.2 Soziodemografische Differenzierungen 79
6.3 Zielgruppenanalyse 96
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA 109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 191

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

„Familien mit Kindern“	■ Haushalte mit mindestens 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend
„Naturinteressierte über 30 Jahre“	■ Alter der Befragten: über 30 Jahre und ■ Befragte haben allgemein Interesse an einem Natururlaub
„Best Ager“	■ Alter der Befragten: 55 bis 74 Jahre und ■ Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend

Übersicht Signifikanztest*: *Zielgruppen Uckermark*

Untersuchte Themen *Uckermark (N = 1.000)*	Familien mit Kindern	Naturinteressierte über 30 Jahre	Best Ager
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	nicht signifikant	**signifikant**	nicht signifikant
Kulinarische Reise	nicht signifikant	**signifikant**	nicht signifikant
Kultururlaub / Kulturreise	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**
Natururlaub	nicht signifikant	**signifikant**	nicht signifikant
Wellnessurlaub / Wellnessreise	nicht signifikant	**signifikant**	nicht signifikant
Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	nicht signifikant	**signifikant**	nicht signifikant
Reiten	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
Wandern	nicht signifikant	**signifikant**	nicht signifikant
Wassersport ausüben (nicht Segeln)	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

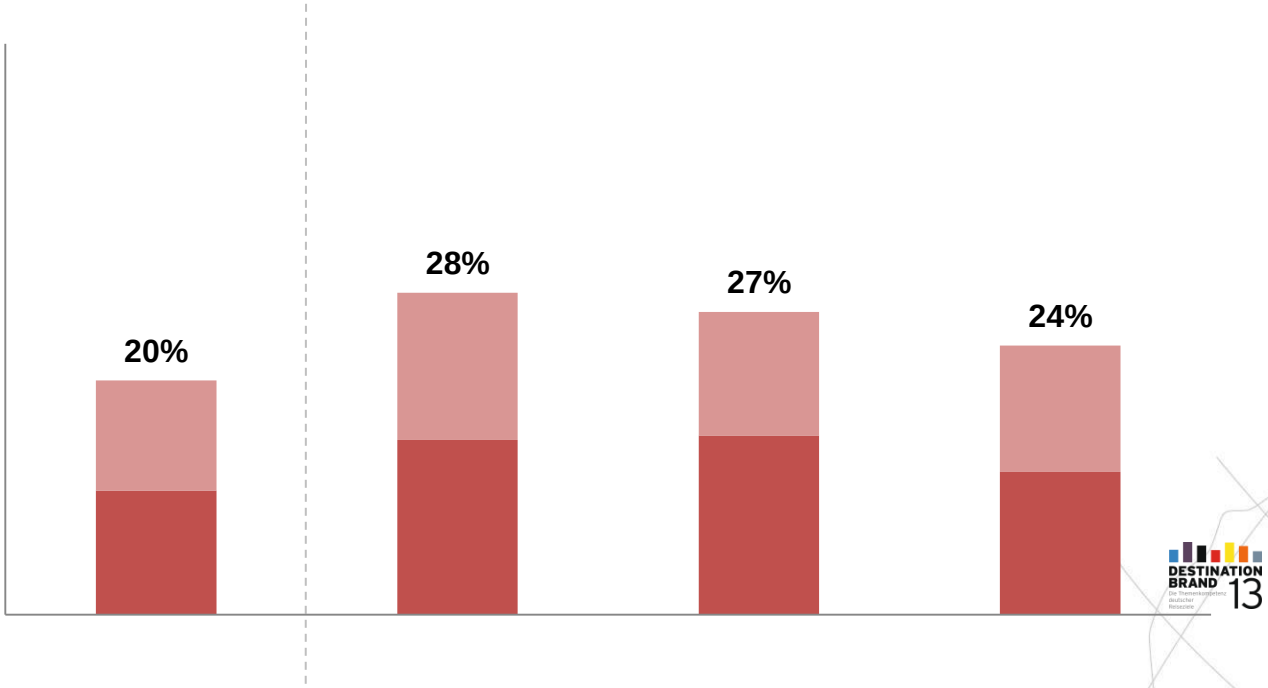
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kulinarische Reise“

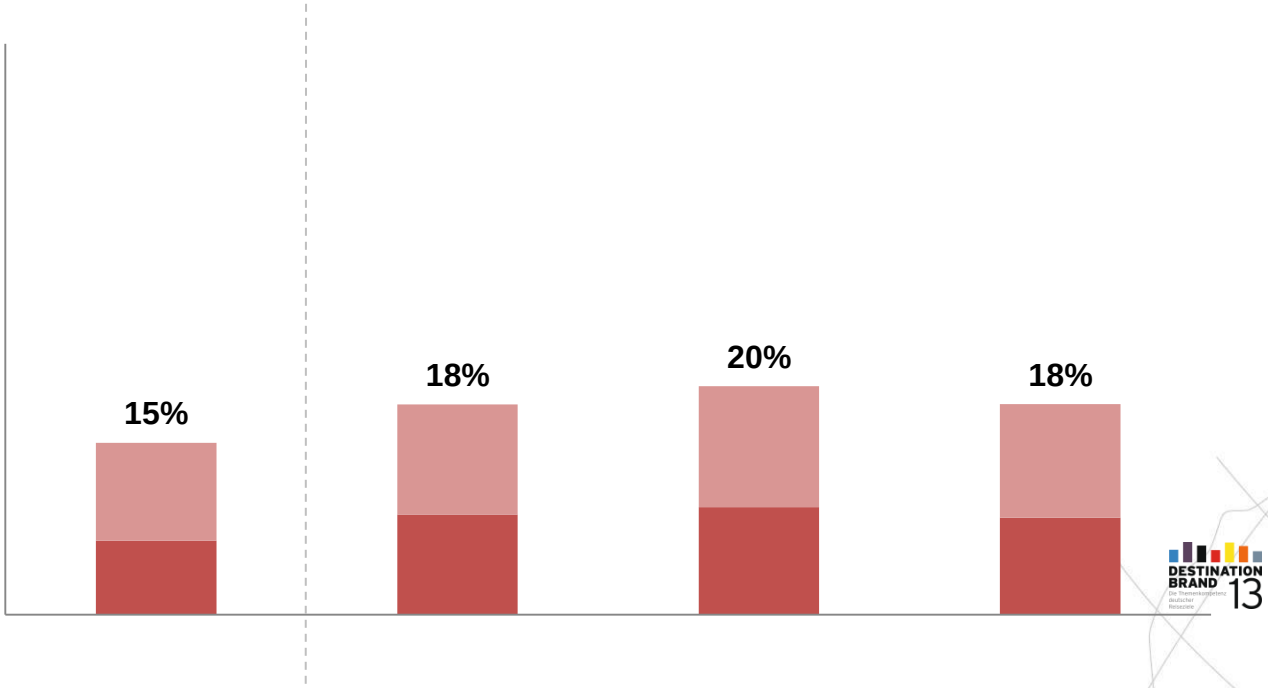
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Kultururlaub / Kulturreise“

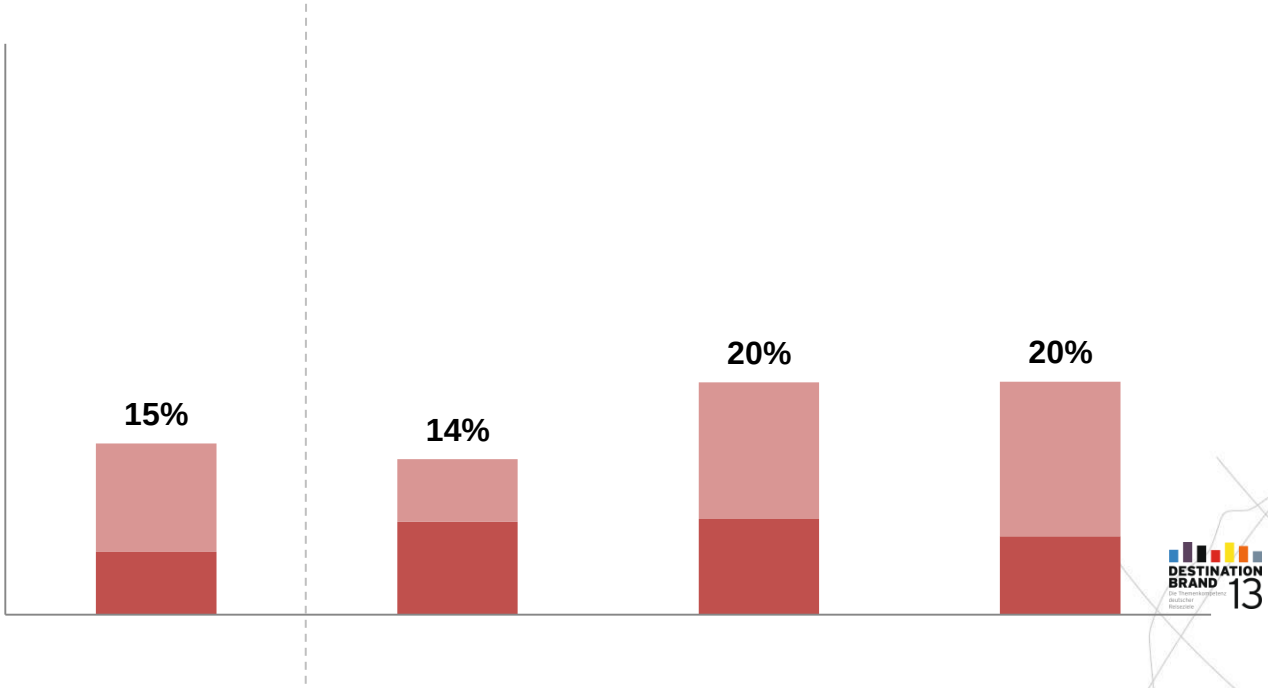
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Natururlaub“

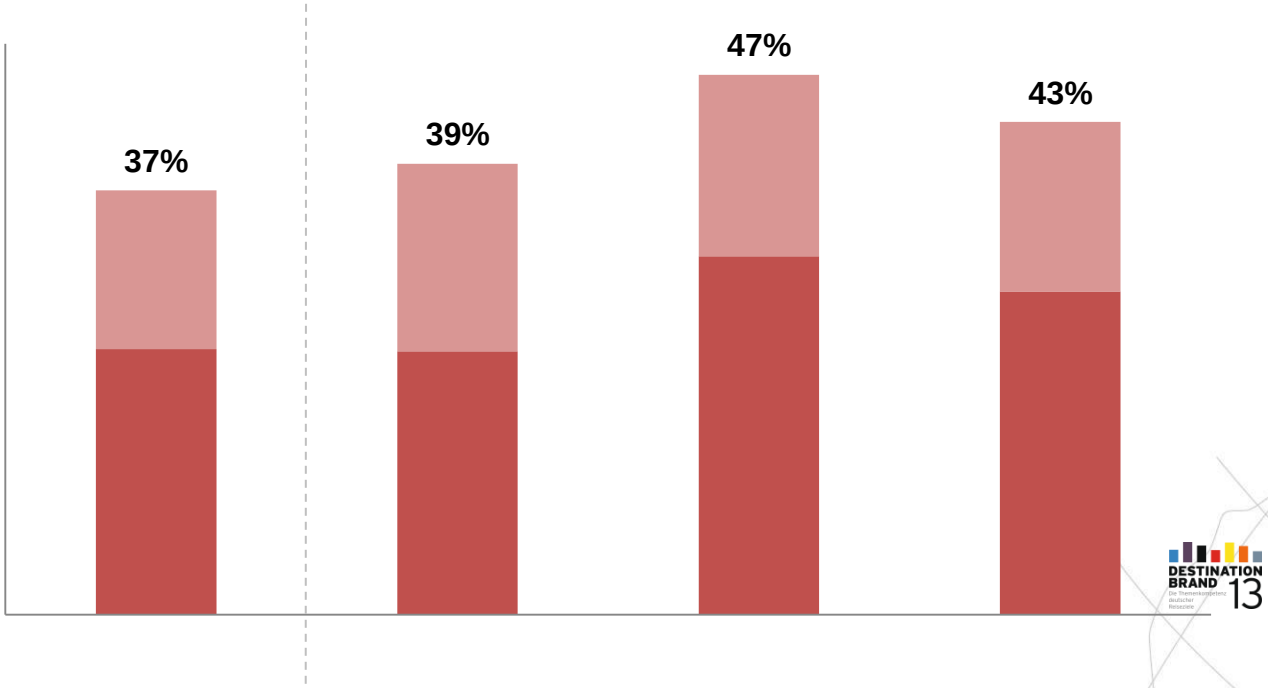
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

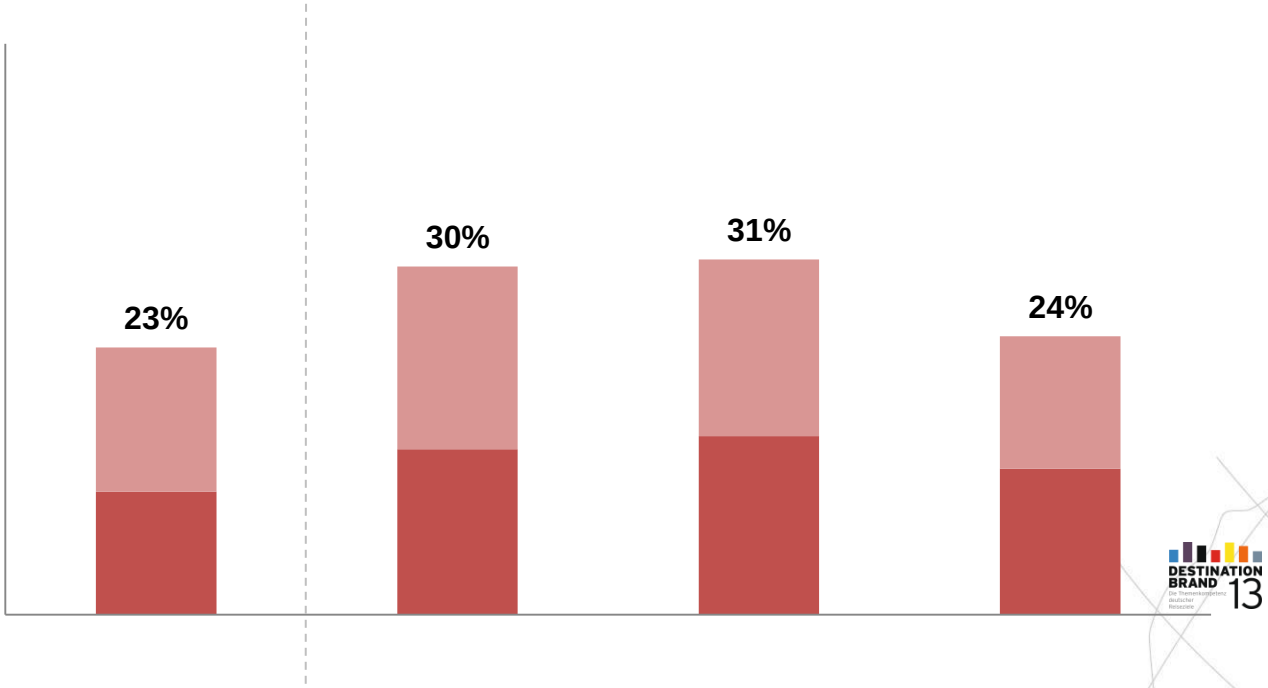
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

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

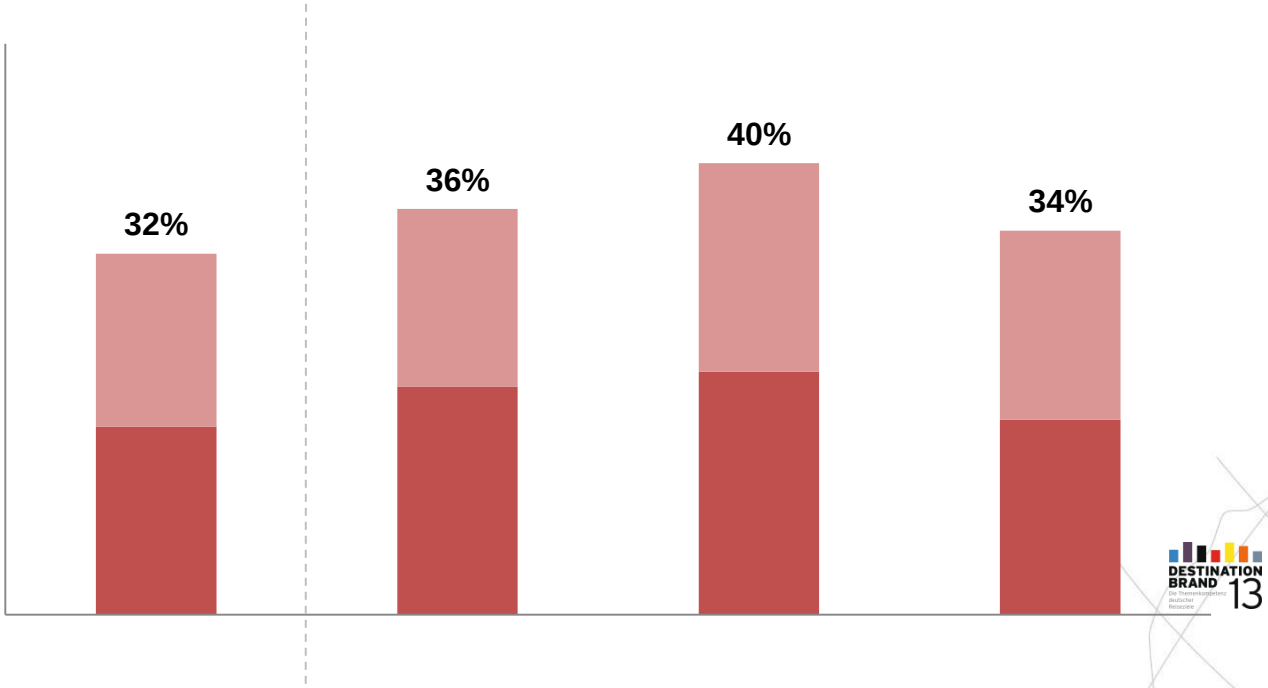
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

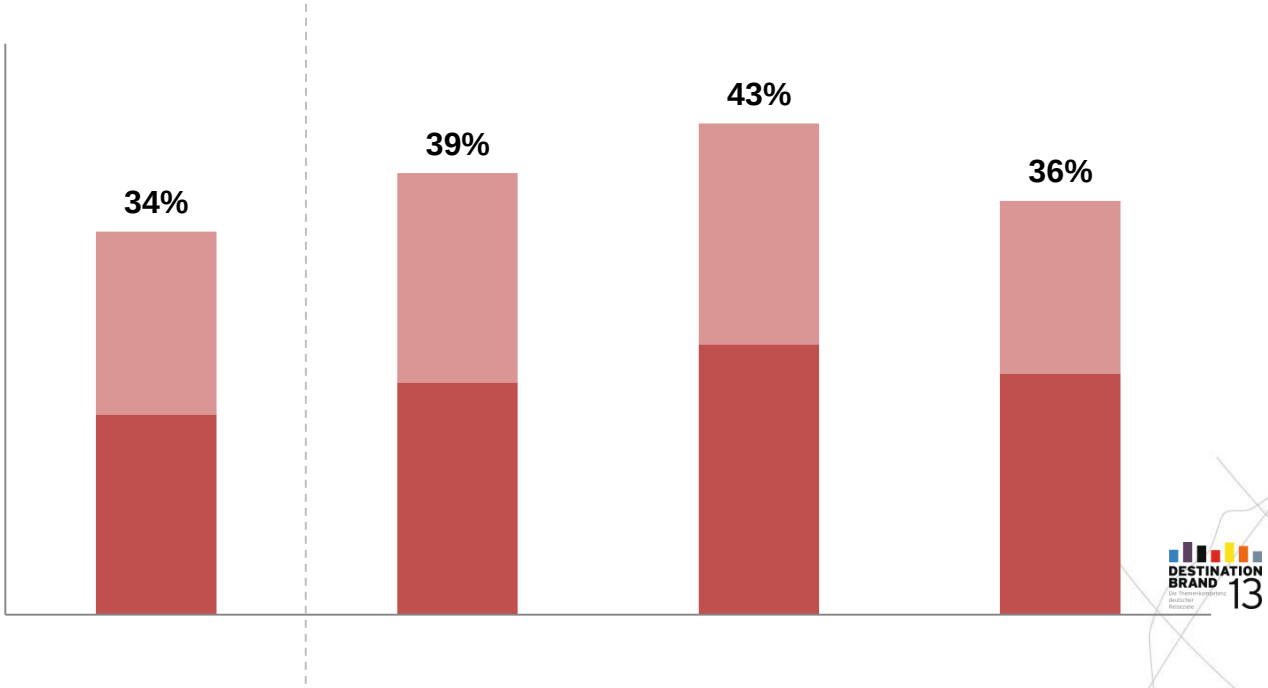
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Reiten“

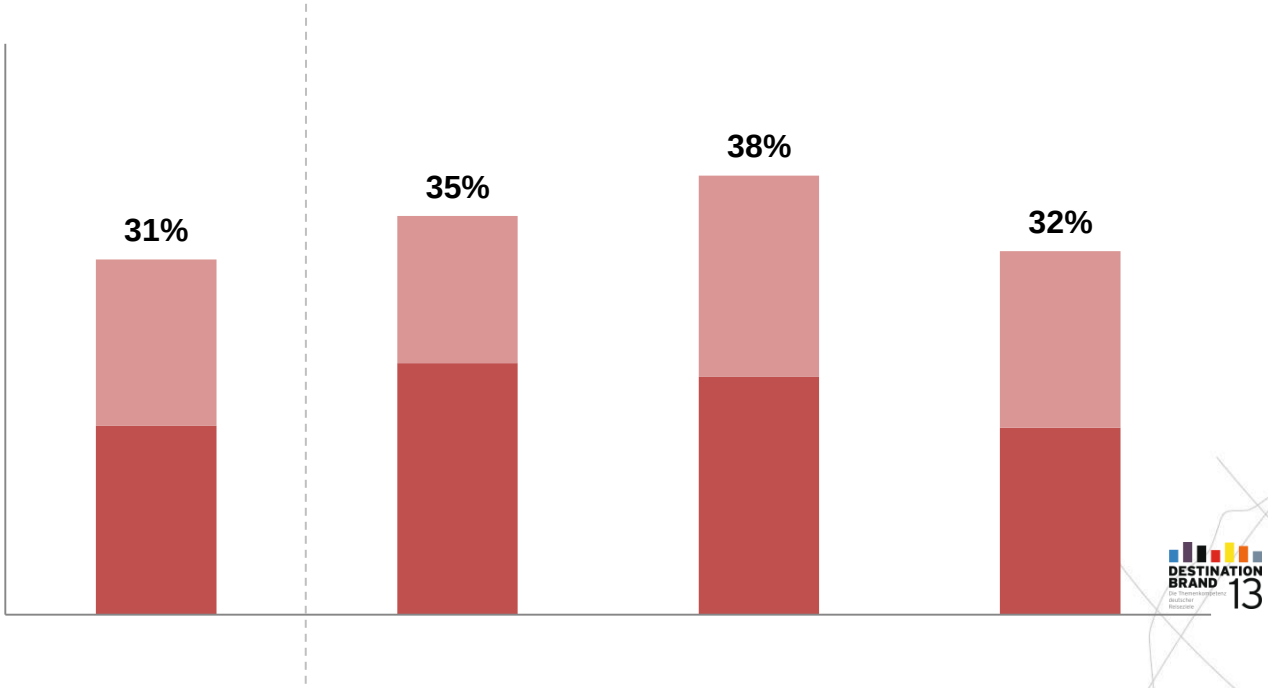
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wandern“

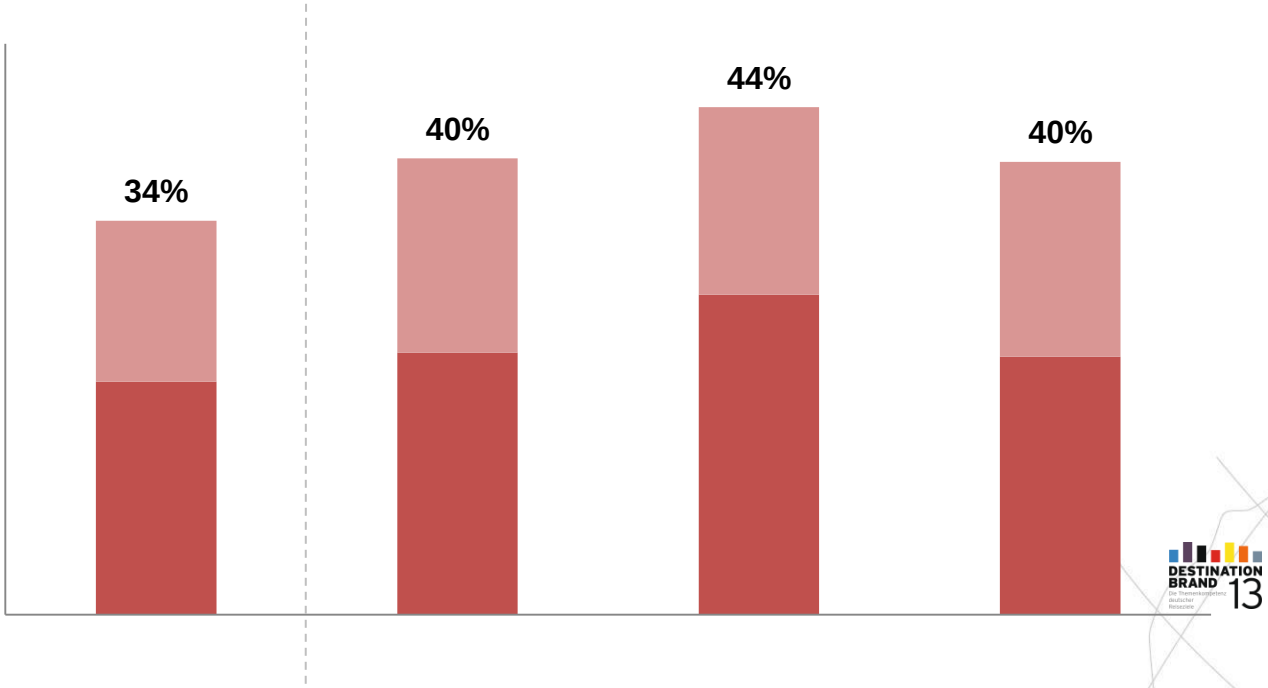
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

6.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:

„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“

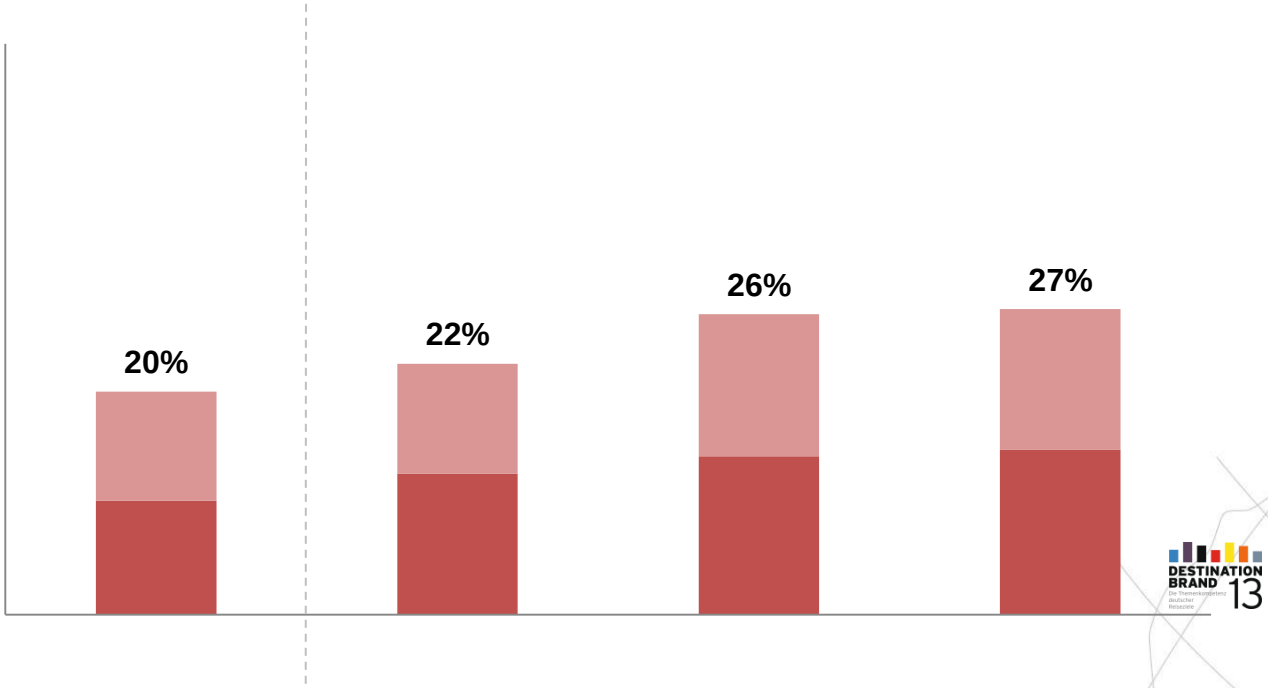
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

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

■ ***Uckermark***

Soziodemografie: Zielgruppen Uckermark

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH 13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13 49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL 57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL 68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA 109
7.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) 109
7.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung 130
7.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein 130
7.2.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen 151
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 191

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: 462
Anzahl der Nennungen: 1.068
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	„… einen Gesundheitsurlaub / eine Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur) machen“ Top 10 Destinationen	**% der Befragten***	**% der Nennungen**	**Anzahl der Nennungen**
1	Nordsee (171) / Nordseeküste (4)	37,9%	16,4%	175
2	Ostsee (169) / Ostseeküste (5)	37,7%	16,3%	174
3	Bayern	18,6%	8,1%	86
4	Schwarzwald	11,0%	4,8%	51
5	Rügen (26) / Insel Rügen (3)	6,3%	2,7%	29
6	Allgäu	6,1%	2,6%	28
7	Alpen (19) / Alpenland (1) / Alpenregion (1)	4,5%	2,0%	21
8	Usedom (15) / Insel Usedom (5)	4,3%	1,9%	20
9	Bayerischer Wald	4,1%	1,8%	19
9	Harz	4,1%	1,8%	19
9	Sylt	4,1%	1,8%	19

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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: 152
Anzahl der Nennungen: 376
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

	„… einen Gesundheitsurlaub / eine Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur) machen“ Top 10 Destinationen	**% der Befragten***	**% der Nennungen**	**Anzahl der Nennungen**
1	Ostsee (60) / Ostseeküste (1)	40,1%	16,2%	61
2	Nordsee	36,8%	14,9%	56
3	Bayern	18,4%	7,4%	28
4	Schwarzwald	13,8%	5,6%	21
5	Allgäu	7,9%	3,2%	12
6	Rügen	7,2%	2,9%	11
7	Bad Füssing	5,3%	2,1%	8
7	Bodensee	5,3%	2,1%	8
7	Sylt	5,3%	2,1%	8
10	Thüringen	4,6%	1,9%	7

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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: 386
Anzahl der Nennungen: 913
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	„… eine kulinarische Reise machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	31,9%	13,5%	123
2	Hamburg	15,3%	6,5%	59
3	Berlin	14,8%	6,2%	57
4	München	11,7%	4,9%	45
4	Nordsee (43) / Nordseeküste (2)	11,7%	4,9%	45
6	Schwarzwald	11,4%	4,8%	44
7	Ostsee (32) / Ostseeküste (2)	8,8%	3,7%	34
8	Baden-Württemberg	8,3%	3,5%	32
9	Franken (28) / Frankenland (1)	7,5%	3,2%	29
10	Mosel (23) / Moselgebiet (1)	6,2%	2,6%	24

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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: 284
Anzahl der Nennungen: 705
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

	„… eine kulinarische Reise machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	33,5%	13,5%	95
2	Hamburg	15,1%	6,1%	43
3	Nordsee (36) / Nordseeküste (2)	13,4%	5,4%	38
4	Berlin	13,0%	5,2%	37
4	München	13,0%	5,2%	37
6	Schwarzwald	12,7%	5,1%	36
7	Ostsee (29) / Ostseeküste (2)	10,9%	4,4%	31
8	Franken	8,5%	3,4%	24
9	Baden-Württemberg	7,7%	3,1%	22
10	Mosel (18) / Moselgebiet (1)	6,7%	2,7%	19

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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: 443
Anzahl der Nennungen: 1.081
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	„… einen Kultururlaub / eine Kulturreise machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	49,4%	20,3%	219
2	München	25,1%	10,3%	111
3	Dresden (109) / Dresdner Zwinger (1)	24,8%	10,2%	110
4	Hamburg	24,2%	9,9%	107
5	Bayern	12,2%	5,0%	54
6	Köln (52) / Kölner Dom (1)	12,0%	4,9%	53
7	Ostsee	4,5%	1,9%	20
7	Sachsen	4,5%	1,9%	20
9	Weimar	4,3%	1,8%	19
10	Nordsee	2,7%	1,1%	12
10	Potsdam	2,7%	1,1%	12

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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: 211
Anzahl der Nennungen: 547
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

	„… einen Kultururlaub / eine Kulturreise machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	50,2%	19,4%	106
2	Hamburg	26,5%	10,2%	56
3	Dresden	25,6%	9,9%	54
3	München	25,6%	9,9%	54
5	Köln	13,7%	5,3%	29
6	Bayern	11,4%	4,4%	24
7	Sachsen	7,1%	2,7%	15
8	Weimar	6,6%	2,6%	14
9	Potsdam	3,8%	1,5%	8
10	Ostsee	3,3%	1,3%	7
10	Ruhrgebiet (6) / Ruhrpott (1)	3,3%	1,3%	7

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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: 504
Anzahl der Nennungen: 1.261
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	„… einen Natururlaub machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Schwarzwald	25,2%	10,1%	127
2	Bayern	19,8%	7,9%	100
2	Nordsee (99) / Nordseeküste (1)	19,8%	7,9%	100
4	Ostsee (97) / Ostseeküste (2)	19,6%	7,9%	99
5	Bayerischer Wald	14,7%	5,9%	74
6	Alpen (47) / Alpenregion (1)	9,5%	3,8%	48
7	Harz	9,1%	3,6%	46
8	Allgäu	7,7%	3,1%	39
9	Sächsische Schweiz (22) / Elbsandsteingebirge (6)	5,6%	2,2%	28
9	Thüringen	5,6%	2,2%	28

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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: 379
Anzahl der Nennungen: 979
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

	„… einen Natururlaub machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Schwarzwald	25,1%	9,7%	95
2	Bayern	20,8%	8,1%	79
3	Ostsee (74) / Ostseeküste (2)	20,1%	7,8%	76
4	Nordsee	19,8%	7,7%	75
5	Bayerischer Wald	16,1%	6,2%	61
6	Harz	11,1%	4,3%	42
7	Alpen (37) / Alpenregion (1)	10,0%	3,9%	38
8	Allgäu	6,9%	2,7%	26
9	Thüringen	6,6%	2,6%	25
10	Lüneburger Heide	5,8%	2,2%	22

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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: 421
Anzahl der Nennungen: 1.002
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	„… einen Wellnessurlaub / eine Wellnessreise machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee (145) / Ostseeküste (2)	34,9%	14,7%	147
2	Nordsee (123) / Nordseeküste (3)	29,9%	12,6%	126
3	Bayern	20,2%	8,5%	85
4	Schwarzwald	15,0%	6,3%	63
5	Bayerischer Wald	9,5%	4,0%	40
6	Allgäu	7,1%	3,0%	30
7	Rügen	6,7%	2,8%	28
8	Harz	5,0%	2,1%	21
9	Berlin	4,8%	2,0%	20
10	Sylt	3,6%	1,5%	15

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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: 248
Anzahl der Nennungen: 592
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

	„… einen Wellnessurlaub / eine Wellnessreise machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee (91) / Ostseeküste (1)	37,1%	15,5%	92
2	Nordsee (72) / Nordseeküste (1)	29,4%	12,3%	73
3	Bayern	22,6%	9,5%	56
4	Schwarzwald	18,1%	7,6%	45
5	Bayerischer Wald	8,5%	3,5%	21
6	Allgäu	7,3%	3,0%	18
7	Rügen	5,6%	2,4%	14
8	Berlin	4,8%	2,0%	12
8	Harz	4,8%	2,0%	12
10	Hamburg	3,6%	1,5%	9
10	Sylt	3,6%	1,5%	9

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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: 455
Anzahl der Nennungen: 1.065
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	„… einen Urlaub auf dem Lande / auf dem Bauern- oder Winzerhof machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	34,9%	14,9%	159
2	Mosel (58) / Moselgebiet (7) / Moselregion (3)	14,9%	6,4%	68
3	Allgäu	14,5%	6,2%	66
4	Schwarzwald	12,3%	5,3%	56
5	Baden-Württemberg	7,9%	3,4%	36
6	Pfalz	7,5%	3,2%	34
6	Schleswig-Holstein	7,5%	3,2%	34
8	Franken (25) / Frankenland (2)	5,9%	2,5%	27
9	Mecklenburg-Vorpommern	5,5%	2,3%	25
10	Bayerischer Wald	5,1%	2,2%	23

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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: 167
Anzahl der Nennungen: 399
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

	„… einen Urlaub auf dem Lande / auf dem Bauern- oder Winzerhof machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	33,5%	14,0%	56
2	Allgäu	18,6%	7,8%	31
3	Schwarzwald	13,2%	5,5%	22
4	Mosel (16) / Moselgebiet (3) / Moselregion (2)	12,6%	5,3%	21
5	Baden-Württemberg	8,4%	3,5%	14
6	Franken (11) / Frankenland (2)	7,8%	3,3%	13
6	Schleswig-Holstein	7,8%	3,3%	13
8	Bayerischer Wald	7,2%	3,0%	12
9	Mecklenburg-Vorpommern	6,0%	2,5%	10
10	Mecklenburg	5,4%	2,3%	9

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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

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

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

■ ***Rad fahren***

Anzahl der Befragten: 413
Anzahl der Nennungen: 978
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	„… einen Fahrradurlaub (nicht Mountainbike-Urlaub) machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Nordsee (66) / Nordseeküste (9) / Nordseeküsten-Radweg (1)	18,4%	7,8%	76
2	Ostsee (67) / Ostseeküste (4)	17,2%	7,3%	71
3	Bayern	11,6%	4,9%	48
4	Schwarzwald	9,0%	3,8%	37
5	Bodensee (29) / Bodensee-Radweg (1) / Bodenseeregion (1)	7,5%	3,2%	31
6	Donau (18) / Donau-Radweg (9) / Donaugebiet (2) / Donautal (1)	7,3%	3,1%	30
7	Mecklenburg-Vorpommern	6,8%	2,9%	28
8	Schleswig-Holstein	6,5%	2,8%	27
9	Elbe-Radweg (15) / Elbe (9) / Elbewanderweg (1) / Elbtal (1)	6,3%	2,7%	26
10	Lüneburger Heide	5,8%	2,5%	24

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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

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

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

■ ***Rad fahren***

Anzahl der Befragten: 193
Anzahl der Nennungen: 486
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

	DESTINATION BRAND 13 *„… einen Fahrradurlaub (nicht Mountainbike-Urlaub) machen“ Top 10 Destinationen*	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee (40) / Ostseeküste (2)	21,8%	8,6%	42
2	Nordsee (34) / Nordseeküste (3)	19,2%	7,6%	37
3	Bayern	12,4%	4,9%	24
4	Bodensee (17) / Bodenseeregion (1)	9,3%	3,7%	18
5	Elbe-Radweg (7) / Elbe (7) / Elbewanderweg (1) / Elbtal (1)	8,3%	3,3%	16
5	Schwarzwald	8,3%	3,3%	16
7	Lüneburger Heide	6,7%	2,7%	13
8	Donau (6) / Donau-Radweg (5) / Donautal (1)	6,2%	2,5%	12
8	Mecklenburg-Vorpommern	6,2%	2,5%	12
10	Mecklenburgische Seenplatte	5,2%	2,1%	10
10	Mosel (9) / Moselgebiet (1)	5,2%	2,1%	10
10	Rhein (8) / Rhein-Radweg (1) / Rheinschiene (1)	5,2%	2,1%	10
10	Rügen (7) / Insel Rügen (3)	5,2%	2,1%	10

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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

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

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

Reiten

Anzahl der Befragten: 271
Anzahl der Nennungen: 590
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	„… einen Reiturlaub machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	18,5%	8,5%	50
1	Ostsee (48) / Ostseeküste (2)	18,5%	8,5%	50
3	Nordsee (42) / Nordseeküste (5)	17,3%	8,0%	47
4	Niedersachsen	12,9%	5,9%	35
5	Schleswig-Holstein	11,1%	5,1%	30
6	Lüneburger Heide	8,5%	3,9%	23
7	Schwarzwald	7,7%	3,6%	21
8	Münsterland	5,5%	2,5%	15
9	Mecklenburg-Vorpommern	5,2%	2,4%	14
10	Mecklenburg	4,8%	2,2%	13

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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

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

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

Reiten

Anzahl der Befragten: 49
Anzahl der Nennungen: 106
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

	„… einen Reiturlaub machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten**	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Bayern	24,5%	11,3%	12
2	Nordsee	22,4%	10,4%	11
2	Ostsee	22,4%	10,4%	11

* ***Anmerkung***: Auf alle weiteren genannten Reiseziele entfallen in der ungestützten Abfrage zur Themenkompetenz für „einen Reiturlaub“ jeweils weniger als 5 Einzelnennungen.

** Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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

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

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

■ ***Wandern***

Anzahl der Befragten: 527
Anzahl der Nennungen: 1.246
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	„… einen Wanderurlaub machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Schwarzwald	22,8%	9,6%	120
2	Harz	21,1%	8,9%	111
3	Bayern	20,9%	8,8%	110
4	Bayerischer Wald	17,1%	7,2%	90
5	Allgäu	12,9%	5,5%	68
6	Alpen (62) / Alpenregion (1) / Deutsches Alpengebiet (1)	12,1%	5,1%	64
7	Sächsische Schweiz (25) / Elbsandsteingebirge (18)	8,2%	3,5%	43
8	Thüringen	6,6%	2,8%	35
9	Ostsee (29) / Ostseeküste (4)	6,3%	2,7%	33
9	Thüringer Wald	6,3%	2,7%	33

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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

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

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

■ ***Wandern***

Anzahl der Befragten: 266
Anzahl der Nennungen: 677
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

	„… einen Wanderurlaub machen“ Top 10 Destinationen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Schwarzwald	22,6%	8,9%	60
2	Bayern	21,8%	8,6%	58
3	Bayerischer Wald	21,1%	8,3%	56
3	Harz	21,1%	8,3%	56
5	Allgäu	15,4%	6,1%	41
6	Alpen (33) / Alpenregion (1) / Deutsches Alpengebiet (1)	13,2%	5,2%	35
7	Thüringer Wald	9,8%	3,8%	26
8	Thüringen	7,9%	3,1%	21
9	Elbsandsteingebirge (11) / Sächsische Schweiz (8)	7,1%	2,8%	19
10	Erzgebirge	6,8%	2,7%	18

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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

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

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

■ ***Wassersport***

Anzahl der Befragten: 491
Anzahl der Nennungen: 1.138
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	„… einen Wassersport-Urlaub (nicht Segelurlaub) machen“ Top 10 Destinationen	**% der Befragten***	**% der Nennungen**	**Anzahl der Nennungen**
1	Ostsee (230) / Ostseeküste (5)	47,9%	20,7%	235
2	Nordsee (205) / Nordseeküste (3)	42,4%	18,3%	208
3	Bodensee	26,3%	11,3%	129
4	Chiemsee	9,8%	4,2%	48
5	Sylt	8,8%	3,8%	43
6	Rügen (37) / Insel Rügen (2)	7,9%	3,4%	39
7	Mecklenburgische Seenplatte	6,5%	2,8%	32
8	Usedom (21) / Insel Usedom (3)	4,9%	2,1%	24
9	Mecklenburg-Vorpommern	3,7%	1,6%	18
10	Müritz (12) / Müritzer Seenplatte (2) / Müritzsee (2)	3,3%	1,4%	16

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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

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

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

■ ***Wassersport***

Anzahl der Befragten: 152
Anzahl der Nennungen: 369
Basis: Themen-Interessenten mit gültigen Nennungen

	„… einen Wassersport-Urlaub (nicht Segelurlaub) machen“ Top 10 Destinationen	**% der Befragten***	**% der Nennungen**	**Anzahl der Nennungen**
1	Ostsee (71) / Ostseeküste (1)	47,4%	19,5%	72
2	Nordsee (68) / Nordseeküste (1)	45,4%	18,7%	69
3	Bodensee	23,0%	9,5%	35
4	Chiemsee	12,5%	5,1%	19
5	Sylt	9,9%	4,1%	15
6	Rügen	7,9%	3,3%	12
7	Mecklenburgische Seenplatte	6,6%	2,7%	10
8	Mecklenburg-Vorpommern	4,6%	1,9%	7
8	Usedom	4,6%	1,9%	7
10	Berlin (4) / Berliner Seen (1)	3,3%	1,4%	5
10	Hamburg	3,3%	1,4%	5
10	Norderney	3,3%	1,4%	5

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

* Mehrfachnennungen möglich.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 5

2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH 13

3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 46

4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13 49

5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL 57

6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL 68

7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA 109

7.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) 109

7.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung 130

7.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein 130

7.2.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen 151

8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 186

ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 191

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 29%)

Basis: Alle Befragte

1	Ostsee	*Xx%*	19	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	37	Mosel	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*	20	Schleswig-Holstein	*Xx%*	38	Ostbayern	*Xx%*
3	Schwarzwald	*Xx%*	21	Thüringer Wald	*Xx%*	39	Rheinland-Pfalz	*Xx%*
4	Bayern	*Xx%*	22	Langeoog	*Xx%*	40	Pfalz	*Xx%*
5	Insel Rügen	*Xx%*	23	Lüneburger Heide	*Xx%*	41	Sauerland	*Xx%*
6	Sylt	*Xx%*	24	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	42	Breisgau	*Xx%*
7	Insel Usedom	*Xx%*	25	Baden-Württemberg	*Xx%*	43	Fränkische Schweiz	*Xx%*
8	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	26	Erzgebirge	*Xx%*	44	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*
9	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	27	Schwäbische Alb	*Xx%*	45	Taunus	*Xx%*
10	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	28	Eifel	*Xx%*	46	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*
11	Allgäu	*Xx%*	29	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*	47	Teutoburger Wald	*Xx%*
12	Bayerischer Wald	*Xx%*	30	Franken	*Xx%*	48	Rhön	*Xx%*
13	Bodensee	*Xx%*	31	Thüringen	*Xx%*	49	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*
14	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	32	Föhr	*Xx%*	50	Sachsen	*Xx%*
15	Harz	*Xx%*	33	Baden	*Xx%*	51	Hessen	*Xx%*
16	Oberbayern	*Xx%*	34	Fichtelgebirge	*Xx%*	52	Odenwald	*Xx%*
17	Norderney	*Xx%*	35	Niedersachsen	*Xx%*	53	Bergisches Land	*Xx%*
18	Ostfriesland	*Xx%*	36	Lübecker Bucht	*Xx%*	54	Westerwald	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 29%)

Basis: Alle Befragte

55	Brandenburg	*Xx%*	73	Romantischer Rhein	*Xx%*	91	Altmark	*Xx%*
56	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	74	Oberlausitz	*Xx%*	92	Osnabrücker Land	*Xx%*
57	Württemberg	*Xx%*	75	Nordhessen	*Xx%*	93	Vogelsberg	*Xx%*
58	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	76	Rheingau	*Xx%*	94	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
59	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	77	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	95	Mittelweser-Region	*Xx%*
60	Hunsrück	*Xx%*	78	Sächsisches Elbland	*Xx%*	96	Braunschweiger Land	*Xx%*
61	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	79	Mittelrhein	*Xx%*	97	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
62	Vogtland	*Xx%*	80	Niederrhein	*Xx%*	98	Ruhrgebiet	*Xx%*
63	Emsland	*Xx%*	81	Ahrtal	*Xx%*	99	Die Bergischen Drei	*Xx%*
64	Kaiserstuhl	*Xx%*	82	Hessische Bergstraße	*Xx%*	100	Tourismusregion Hannover	*Xx%*
65	Münsterland	*Xx%*	83	Ostseefjord Schlei	*Xx%*	101	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
66	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	84	Bergstraße	*Xx%*	102	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
67	Rheinhessen	*Xx%*	85	Lahntal	*Xx%*	103	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
68	Frankenwald	*Xx%*	86	Zittauer Gebirge	*Xx%*	104	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
69	Saarland	*Xx%*	87	Saale-Unstrut	*Xx%*	105	Naheland	*Xx%*
70	**Uckermark**	***20%***	88	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	106	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
71	Lausitz	*Xx%*	89	Cuxland	*Xx%*			
72	Weserbergland	*Xx%*	90	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 40%)

Basis: Themen-Interessenten

1	Ostsee	*Xx%*	19	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	37	Rheinland-Pfalz	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*	20	Lüneburger Heide	*Xx%*	38	Taunus	*Xx%*
3	Insel Rügen	*Xx%*	21	Norderney	*Xx%*	39	Hessen	*Xx%*
4	Bayern	*Xx%*	22	Schleswig-Holstein	*Xx%*	40	Breisgau	*Xx%*
5	Schwarzwald	*Xx%*	23	Eifel	*Xx%*	41	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*
6	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	24	Thüringen	*Xx%*	42	Ostbayern	*Xx%*
7	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	25	Erzgebirge	*Xx%*	43	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*
8	Insel Usedom	*Xx%*	26	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	44	Niedersachsen	*Xx%*
9	Sylt	*Xx%*	27	Baden-Württemberg	*Xx%*	45	Sachsen	*Xx%*
10	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	28	Fichtelgebirge	*Xx%*	46	Teutoburger Wald	*Xx%*
11	Bodensee	*Xx%*	29	Langeoog	*Xx%*	47	Rhön	*Xx%*
12	Bayerischer Wald	*Xx%*	30	Mosel	*Xx%*	48	Föhr	*Xx%*
13	Oberbayern	*Xx%*	31	Schwäbische Alb	*Xx%*	49	Fränkische Schweiz	*Xx%*
14	Harz	*Xx%*	32	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*	50	Brandenburg	*Xx%*
15	Allgäu	*Xx%*	33	Lübecker Bucht	*Xx%*	51	Sauerland	*Xx%*
16	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	34	Baden	*Xx%*	52	Westerwald	*Xx%*
17	Ostfriesland	*Xx%*	35	Pfalz	*Xx%*	53	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*
18	Thüringer Wald	*Xx%*	36	Franken	*Xx%*	54	Oberpfälzer Wald	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 40%)

Basis: Themen-Interessenten

55	Odenwald	*Xx%*	73	Emsland	*Xx%*	91	Cuxland	*Xx%*
56	Saarland	*Xx%*	74	Rheingau	*Xx%*	92	Osnabrücker Land	*Xx%*
57	Bergisches Land	*Xx%*	75	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	93	Saale-Unstrut	*Xx%*
58	Württemberg	*Xx%*	76	Nordhessen	*Xx%*	94	Altmark	*Xx%*
59	Rheinhessen	*Xx%*	77	Frankenwald	*Xx%*	95	Die Bergischen Drei	*Xx%*
60	Vogtland	*Xx%*	78	Mittelrhein	*Xx%*	96	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
61	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	79	Oberlausitz	*Xx%*	97	Braunschweiger Land	*Xx%*
62	Lausitz	*Xx%*	80	Niederrhein	*Xx%*	98	Tourismusregion Hannover	*Xx%*
63	**Uckermark**	***34%***	81	Bergstraße	*Xx%*	99	Mittelweser-Region	*Xx%*
64	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	82	Ostseefjord Schlei	*Xx%*	100	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
65	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	83	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	101	Ruhrgebiet	*Xx%*
66	Hunsrück	*Xx%*	84	Ahrtal	*Xx%*	102	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
67	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	85	Vogelsberg	*Xx%*	103	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
68	Weserbergland	*Xx%*	86	Zittauer Gebirge	*Xx%*	104	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
69	Kaiserstuhl	*Xx%*	87	Hessische Bergstraße	*Xx%*	105	Naheland	*Xx%*
70	Sächsisches Elbland	*Xx%*	88	Oldenburger Münsterland	*Xx%*	106	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
71	Münsterland	*Xx%*	89	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*			
72	Romantischer Rhein	*Xx%*	90	Lahntal	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Kulinarische Reise“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 26%)

Basis: Alle Befragte

1	Bayern	*Xx%*	19	Thüringen	*Xx%*	37	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*
2	Schwarzwald	*Xx%*	20	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	38	Rheinhessen	*Xx%*
3	Bodensee	*Xx%*	21	Schwäbische Alb	*Xx%*	39	Rheingau	*Xx%*
4	Mosel	*Xx%*	22	Breisgau	*Xx%*	40	Saarland	*Xx%*
5	Nordsee	*Xx%*	23	Insel Usedom	*Xx%*	41	Kaiserstuhl	*Xx%*
6	Oberbayern	*Xx%*	24	Württemberg	*Xx%*	42	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*
7	Sylt	*Xx%*	25	Harz	*Xx%*	43	Lüneburger Heide	*Xx%*
8	Allgäu	*Xx%*	26	Romantischer Rhein	*Xx%*	44	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*
9	Ostsee	*Xx%*	27	Thüringer Wald	*Xx%*	45	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*
10	Bayerischer Wald	*Xx%*	28	Hessen	*Xx%*	46	Niedersachsen	*Xx%*
11	Franken	*Xx%*	29	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	47	Mittelrhein	*Xx%*
12	Baden-Württemberg	*Xx%*	30	Schleswig-Holstein	*Xx%*	48	Norderney	*Xx%*
13	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	31	Eifel	*Xx%*	49	Bergisches Land	*Xx%*
14	Pfalz	*Xx%*	32	Erzgebirge	*Xx%*	50	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*
15	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	33	Ostbayern	*Xx%*	51	Fichtelgebirge	*Xx%*
16	Baden	*Xx%*	34	Sachsen	*Xx%*	52	Taunus	*Xx%*
17	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	35	Fränkische Schweiz	*Xx%*	53	Niederrhein	*Xx%*
18	Insel Rügen	*Xx%*	36	Ostfriesland	*Xx%*	54	Brandenburg	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Kulinarische Reise“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 26%)

Basis: Alle Befragte

55	Lübecker Bucht	*Xx%*	73	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	91	Ostseefjord Schlei	*Xx%*
56	Odenwald	*Xx%*	74	Langeoog	*Xx%*	92	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
57	Rhön	*Xx%*	75	Hunsrück	*Xx%*	93	Vogelsberg	*Xx%*
58	Bergstraße	*Xx%*	76	Sächsisches Elbland	*Xx%*	94	Altmark	*Xx%*
59	Frankenwald	*Xx%*	77	Ahrtal	*Xx%*	95	Die Bergischen Drei	*Xx%*
60	Münsterland	*Xx%*	78	Hessische Bergstraße	*Xx%*	96	Osnabrücker Land	*Xx%*
61	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	79	Oberlausitz	*Xx%*	97	Braunschweiger Land	*Xx%*
62	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	80	Nordhessen	*Xx%*	98	Mittelweser-Region	*Xx%*
63	Ruhrgebiet	*Xx%*	81	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	99	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
64	Sauerland	*Xx%*	82	Emsland	*Xx%*	100	Cuxland	*Xx%*
65	Westerwald	*Xx%*	**83**	**Uckermark**	***15%***	101	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
66	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	84	Weserbergland	*Xx%*	102	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
67	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	85	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	103	Naheland	*Xx%*
68	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	86	Saale-Unstrut	*Xx%*	104	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
69	Lausitz	*Xx%*	87	Lahntal	*Xx%*	105	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
70	Vogtland	*Xx%*	88	Tourismusregion Hannover	*Xx%*	106	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
71	Teutoburger Wald	*Xx%*	89	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*			
72	Föhr	*Xx%*	90	Zittauer Gebirge	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Kulinarische Reise“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 31%)

Basis: Themen-Interessenten

1	Bayern	*Xx%*	19	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	37	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*
2	Schwarzwald	*Xx%*	20	Baden	*Xx%*	38	Rheingau	*Xx%*
3	Bodensee	*Xx%*	21	Schwäbische Alb	*Xx%*	39	Saarland	*Xx%*
4	Mosel	*Xx%*	22	Insel Usedom	*Xx%*	40	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*
5	Nordsee	*Xx%*	23	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	41	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*
6	Sylt	*Xx%*	24	Breisgau	*Xx%*	42	Kaiserstuhl	*Xx%*
7	Oberbayern	*Xx%*	25	Württemberg	*Xx%*	43	Sachsen	*Xx%*
8	Allgäu	*Xx%*	26	Romantischer Rhein	*Xx%*	44	Norderney	*Xx%*
9	Ostsee	*Xx%*	27	Hessen	*Xx%*	45	Mittelrhein	*Xx%*
10	Franken	*Xx%*	28	Harz	*Xx%*	46	Lüneburger Heide	*Xx%*
11	Baden-Württemberg	*Xx%*	29	Erzgebirge	*Xx%*	47	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*
12	Bayerischer Wald	*Xx%*	30	Thüringer Wald	*Xx%*	48	Niedersachsen	*Xx%*
13	Pfalz	*Xx%*	31	Schleswig-Holstein	*Xx%*	49	Taunus	*Xx%*
14	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	32	Eifel	*Xx%*	50	Fichtelgebirge	*Xx%*
15	Insel Rügen	*Xx%*	33	Ostfriesland	*Xx%*	51	Bergisches Land	*Xx%*
16	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	34	Ostbayern	*Xx%*	52	Niederrhein	*Xx%*
17	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	35	Fränkische Schweiz	*Xx%*	53	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*
18	Thüringen	*Xx%*	36	Rheinhessen	*Xx%*	54	Brandenburg	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Kulinarische Reise“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 31%)

Basis: Themen-Interessenten

55	Lübecker Bucht	*Xx%*	73	Langeoog	*Xx%*	91	Zittauer Gebirge	*Xx%*
56	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	74	Hunsrück	*Xx%*	92	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
57	Odenwald	*Xx%*	75	Ahrtal	*Xx%*	93	Vogelsberg	*Xx%*
58	Münsterland	*Xx%*	76	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	94	Ostseefjord Schlei	*Xx%*
59	Ruhrgebiet	*Xx%*	77	Sächsisches Elbland	*Xx%*	95	Die Bergischen Drei	*Xx%*
60	Rhön	*Xx%*	78	Nordhessen	*Xx%*	96	Braunschweiger Land	*Xx%*
61	Bergstraße	*Xx%*	79	Hessische Bergstraße	*Xx%*	97	Mittelweser-Region	*Xx%*
62	Westerwald	*Xx%*	80	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	98	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
63	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	81	Emsland	*Xx%*	99	Osnabrücker Land	*Xx%*
64	Frankenwald	*Xx%*	82	Oberlausitz	*Xx%*	100	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
65	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	83	Weserbergland	*Xx%*	101	Cuxland	*Xx%*
66	Sauerland	*Xx%*	**84**	**Uckermark**	***18%***	102	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
67	Lausitz	*Xx%*	85	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	103	Naheland	*Xx%*
68	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	86	Lahntal	*Xx%*	104	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
69	Föhr	*Xx%*	87	Saale-Unstrut	*Xx%*	105	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
70	Vogtland	*Xx%*	88	Tourismusregion Hannover	*Xx%*	106	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
71	Teutoburger Wald	*Xx%*	89	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*			
72	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	90	Altmark	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Kultururlaub / Kulturreise“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 24%)

Basis: Alle Befragte

1	Bayern	*Xx%*	19	Allgäu	*Xx%*	37	Schwäbische Alb	*Xx%*
2	Bodensee	*Xx%*	20	Pfalz	*Xx%*	38	Saarland	*Xx%*
3	Sachsen	*Xx%*	21	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	39	Breisgau	*Xx%*
4	Baden-Württemberg	*Xx%*	22	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*	40	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*
5	Oberbayern	*Xx%*	23	Romantischer Rhein	*Xx%*	41	Niederrhein	*Xx%*
6	Thüringen	*Xx%*	24	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	42	Mittelrhein	*Xx%*
7	Mosel	*Xx%*	25	Erzgebirge	*Xx%*	43	Teutoburger Wald	*Xx%*
8	Schwarzwald	*Xx%*	26	Nordsee	*Xx%*	44	Lüneburger Heide	*Xx%*
9	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	27	Baden	*Xx%*	45	Rheinhessen	*Xx%*
10	Franken	*Xx%*	28	Württemberg	*Xx%*	46	Insel Usedom	*Xx%*
11	Ostsee	*Xx%*	29	Niedersachsen	*Xx%*	47	Rheingau	*Xx%*
12	Hessen	*Xx%*	30	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	48	Münsterland	*Xx%*
13	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	31	Insel Rügen	*Xx%*	49	Fränkische Schweiz	*Xx%*
14	Harz	*Xx%*	32	Eifel	*Xx%*	50	Sächsisches Elbland	*Xx%*
15	Bayerischer Wald	*Xx%*	33	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	51	Lausitz	*Xx%*
16	Thüringer Wald	*Xx%*	34	Schleswig-Holstein	*Xx%*	52	Kaiserstuhl	*Xx%*
17	Ruhrgebiet	*Xx%*	35	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	53	Ostbayern	*Xx%*
18	Brandenburg	*Xx%*	36	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	54	Lübecker Bucht	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Kultururlaub / Kulturreise“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 24%)

Basis: Alle Befragte

55	Ostfriesland	*Xx%*	73	Norderney	*Xx%*	91	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
56	Taunus	*Xx%*	74	Frankenwald	*Xx%*	92	Braunschweiger Land	*Xx%*
57	Fichtelgebirge	*Xx%*	75	Hunsrück	*Xx%*	93	Osnabrücker Land	*Xx%*
58	Sylt	*Xx%*	76	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	94	Langeoog	*Xx%*
59	Bergisches Land	*Xx%*	77	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	95	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*
60	Oberlausitz	*Xx%*	**78**	**Uckermark**	***15%***	96	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
61	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*	79	Weserbergland	*Xx%*	97	Altmark	*Xx%*
62	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	80	Saale-Unstrut	*Xx%*	98	Mittelweser-Region	*Xx%*
63	Westerwald	*Xx%*	81	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	99	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
64	Tourismusregion Hannover	*Xx%*	82	Hessische Bergstraße	*Xx%*	100	Vogelsberg	*Xx%*
65	Vogtland	*Xx%*	83	Emsland	*Xx%*	101	Ostseefjord Schlei	*Xx%*
66	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	84	Lahntal	*Xx%*	102	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
67	Rhön	*Xx%*	85	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	103	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
68	Sauerland	*Xx%*	86	Ahrtal	*Xx%*	104	Cuxland	*Xx%*
69	Odenwald	*Xx%*	87	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	105	Naheland	*Xx%*
70	Bergstraße	*Xx%*	88	Die Bergischen Drei	*Xx%*	106	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
71	Dessau-Wörlitz	*Xx%*	89	Zittauer Gebirge	*Xx%*			
72	Nordhessen	*Xx%*	90	Föhr	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Kultururlaub / Kulturreise“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 32%)

Basis: Themen-Interessenten

1	Bayern	*Xx%*	19	Thüringer Wald	*Xx%*	37	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*
2	Bodensee	*Xx%*	20	Ruhrgebiet	*Xx%*	38	Mittelrhein	*Xx%*
3	Sachsen	*Xx%*	21	Allgäu	*Xx%*	39	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*
4	Oberbayern	*Xx%*	22	Baden	*Xx%*	40	Saarland	*Xx%*
5	Baden-Württemberg	*Xx%*	23	Württemberg	*Xx%*	41	Niederrhein	*Xx%*
6	Thüringen	*Xx%*	24	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*	42	Schwäbische Alb	*Xx%*
7	Mosel	*Xx%*	25	Erzgebirge	*Xx%*	43	Rheinhessen	*Xx%*
8	Schwarzwald	*Xx%*	26	Bayerischer Wald	*Xx%*	44	Lausitz	*Xx%*
9	Ostsee	*Xx%*	27	Nordsee	*Xx%*	45	Teutoburger Wald	*Xx%*
10	Franken	*Xx%*	28	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	46	Lübecker Bucht	*Xx%*
11	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	29	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	47	Rheingau	*Xx%*
12	Harz	*Xx%*	30	Schleswig-Holstein	*Xx%*	48	Kaiserstuhl	*Xx%*
13	Hessen	*Xx%*	31	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	49	Fränkische Schweiz	*Xx%*
14	Brandenburg	*Xx%*	32	Eifel	*Xx%*	50	Lüneburger Heide	*Xx%*
15	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	33	Insel Rügen	*Xx%*	51	Insel Usedom	*Xx%*
16	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	34	Niedersachsen	*Xx%*	52	Sächsisches Elbland	*Xx%*
17	Romantischer Rhein	*Xx%*	35	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	53	Fichtelgebirge	*Xx%*
18	Pfalz	*Xx%*	36	Breisgau	*Xx%*	54	Münsterland	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Kultururlaub / Kulturreise“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 32%)

Basis: Themen-Interessenten

55	Ostfriesland	*Xx%*	73	Sauerland	*Xx%*	91	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
56	Ostbayern	*Xx%*	74	Frankenwald	*Xx%*	92	Osnabrücker Land	*Xx%*
57	Sylt	*Xx%*	75	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	93	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
58	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	76	Hunsrück	*Xx%*	94	Altmark	*Xx%*
59	Oberlausitz	*Xx%*	77	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	95	Langeoog	*Xx%*
60	Vogtland	*Xx%*	78	Saale-Unstrut	*Xx%*	96	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*
61	Bergisches Land	*Xx%*	79	Emsland	*Xx%*	97	Föhr	*Xx%*
62	Odenwald	*Xx%*	**80**	**Uckermark**	***21%***	98	Mittelweser-Region	*Xx%*
63	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*	81	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	99	Vogelsberg	*Xx%*
64	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	82	Hessische Bergstraße	*Xx%*	100	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
65	Taunus	*Xx%*	83	Weserbergland	*Xx%*	101	Ostseefjord Schlei	*Xx%*
66	Rhön	*Xx%*	84	Braunschweiger Land	*Xx%*	102	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
67	Tourismusregion Hannover	*Xx%*	85	Lahntal	*Xx%*	103	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
68	Westerwald	*Xx%*	86	Ahrtal	*Xx%*	104	Cuxland	*Xx%*
69	Dessau-Wörlitz	*Xx%*	87	Die Bergischen Drei	*Xx%*	105	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
70	Bergstraße	*Xx%*	88	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	106	Naheland	*Xx%*
71	Norderney	*Xx%*	89	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*			
72	Nordhessen	*Xx%*	90	Zittauer Gebirge	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Natururlaub“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 40%)

Basis: Alle Befragte

1	Ostsee	*Xx%*	19	Thüringer Wald	*Xx%*	37	Langeoog	*Xx%*
2	Bayern	*Xx%*	20	Erzgebirge	*Xx%*	38	Westerwald	*Xx%*
3	Nordsee	*Xx%*	21	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	39	Brandenburg	*Xx%*
4	Schwarzwald	*Xx%*	22	Eifel	*Xx%*	40	Fränkische Schweiz	*Xx%*
5	Bayerischer Wald	*Xx%*	23	Schwäbische Alb	*Xx%*	41	Taunus	*Xx%*
6	Bodensee	*Xx%*	24	Mosel	*Xx%*	42	Niedersachsen	*Xx%*
7	Harz	*Xx%*	25	Norderney	*Xx%*	43	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*
8	Insel Rügen	*Xx%*	26	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	44	Sauerland	*Xx%*
9	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	27	Franken	*Xx%*	45	Odenwald	*Xx%*
10	Allgäu	*Xx%*	28	Thüringen	*Xx%*	46	Rhön	*Xx%*
11	Oberbayern	*Xx%*	29	Schleswig-Holstein	*Xx%*	47	Bergisches Land	*Xx%*
12	Lüneburger Heide	*Xx%*	30	Baden-Württemberg	*Xx%*	48	Hessen	*Xx%*
13	Insel Usedom	*Xx%*	31	Fichtelgebirge	*Xx%*	49	Ostbayern	*Xx%*
14	Ostfriesland	*Xx%*	32	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*	50	Breisgau	*Xx%*
15	Sylt	*Xx%*	33	Teutoburger Wald	*Xx%*	51	Sachsen-Anhalt	*Xx%*
16	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	34	Pfalz	*Xx%*	52	Lübecker Bucht	*Xx%*
17	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	35	Sachsen	*Xx%*	53	Hunsrück	*Xx%*
18	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	36	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	54	Föhr	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Natururlaub“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 40%)

Basis: Alle Befragte

55	Kaiserstuhl	*Xx%*	73	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	91	Altmark	*Xx%*
56	Romantischer Rhein	*Xx%*	74	Rheinhessen	*Xx%*	92	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
57	Lausitz	*Xx%*	75	Weserbergland	*Xx%*	93	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
58	Baden	*Xx%*	76	Mittelrhein	*Xx%*	94	Osnabrücker Land	*Xx%*
59	**Uckermark**	***37%***	77	Frankenwald	*Xx%*	95	Mittelweser-Region	*Xx%*
60	Oberlausitz	*Xx%*	78	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	96	Ruhrgebiet	*Xx%*
61	Württemberg	*Xx%*	79	Sächsisches Elbland	*Xx%*	97	Braunschweiger Land	*Xx%*
62	Münsterland	*Xx%*	80	Bergstraße	*Xx%*	98	Cuxland	*Xx%*
63	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	81	Nordhessen	*Xx%*	99	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
64	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	82	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	100	Die Bergischen Drei	*Xx%*
65	Emsland	*Xx%*	83	Hessische Bergstraße	*Xx%*	101	Tourismusregion Hannover	*Xx%*
66	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	84	Lahntal	*Xx%*	102	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
67	Vogtland	*Xx%*	85	Ahrtal	*Xx%*	103	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
68	Saarland	*Xx%*	86	Zittauer Gebirge	*Xx%*	104	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
69	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	87	Saale-Unstrut	*Xx%*	105	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
70	Niederrhein	*Xx%*	88	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*	106	Naheland	*Xx%*
71	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	89	Vogelsberg	*Xx%*			
72	Rheingau	*Xx%*	90	Ostseefjord Schlei	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Natururlaub“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 46%)

Basis: Themen-Interessenten

1	Ostsee	*Xx%*	19	Sylt	*Xx%*	37	Brandenburg	*Xx%*
2	Bayern	*Xx%*	20	Thüringer Wald	*Xx%*	38	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*
3	Nordsee	*Xx%*	21	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	39	Fränkische Schweiz	*Xx%*
4	Bodensee	*Xx%*	22	Eifel	*Xx%*	40	Langeoog	*Xx%*
5	Schwarzwald	*Xx%*	23	Mosel	*Xx%*	41	Westerwald	*Xx%*
6	Harz	*Xx%*	24	Schwäbische Alb	*Xx%*	42	Taunus	*Xx%*
7	Bayerischer Wald	*Xx%*	25	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	43	Sauerland	*Xx%*
8	Insel Rügen	*Xx%*	26	Thüringen	*Xx%*	44	Niedersachsen	*Xx%*
9	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	27	Fichtelgebirge	*Xx%*	45	Odenwald	*Xx%*
10	Allgäu	*Xx%*	28	Schleswig-Holstein	*Xx%*	46	Rhön	*Xx%*
11	Lüneburger Heide	*Xx%*	29	Norderney	*Xx%*	47	Bergisches Land	*Xx%*
12	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	30	Baden-Württemberg	*Xx%*	48	Lübecker Bucht	*Xx%*
13	Oberbayern	*Xx%*	31	Franken	*Xx%*	49	Breisgau	*Xx%*
14	Insel Usedom	*Xx%*	32	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*	50	Hessen	*Xx%*
15	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	33	Pfalz	*Xx%*	51	Sachsen-Anhalt	*Xx%*
16	Ostfriesland	*Xx%*	34	Teutoburger Wald	*Xx%*	52	Ostbayern	*Xx%*
17	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	35	Sachsen	*Xx%*	53	Kaiserstuhl	*Xx%*
18	Erzgebirge	*Xx%*	36	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	54	Romantischer Rhein	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Natururlaub“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 46%)

Basis: Themen-Interessenten

55	Lausitz	*Xx%*	73	Weserbergland	*Xx%*	91	Ostseefjord Schlei	*Xx%*
56	Württemberg	*Xx%*	74	Rheinhessen	*Xx%*	92	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
57	Hunsrück	*Xx%*	75	Rheingau	*Xx%*	93	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
58	Föhr	*Xx%*	76	Mittelrhein	*Xx%*	94	Osnabrücker Land	*Xx%*
59	Oberlausitz	*Xx%*	77	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	95	Mittelweser-Region	*Xx%*
60	Baden	*Xx%*	78	Sächsisches Elbland	*Xx%*	96	Braunschweiger Land	*Xx%*
61	**Uckermark**	***43%***	79	Frankenwald	*Xx%*	97	Ruhrgebiet	*Xx%*
62	Münsterland	*Xx%*	80	Bergstraße	*Xx%*	98	Cuxland	*Xx%*
63	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	81	Nordhessen	*Xx%*	99	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
64	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	82	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	100	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
65	Emsland	*Xx%*	83	Hessische Bergstraße	*Xx%*	101	Die Bergischen Drei	*Xx%*
66	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	84	Ahrtal	*Xx%*	102	Tourismusregion Hannover	*Xx%*
67	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	85	Lahntal	*Xx%*	103	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
68	Saarland	*Xx%*	86	Zittauer Gebirge	*Xx%*	104	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
69	Vogtland	*Xx%*	87	Saale-Unstrut	*Xx%*	105	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
70	Niederrhein	*Xx%*	88	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*	106	Naheland	*Xx%*
71	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	89	Altmark	*Xx%*			
72	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	90	Vogelsberg	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 29%)

Basis: Alle Befragte

1	Ostsee	*Xx%*	19	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	37	Pfalz	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*	20	Schleswig-Holstein	*Xx%*	38	Rheinland-Pfalz	*Xx%*
3	Sylt	*Xx%*	21	Baden-Württemberg	*Xx%*	39	Lübecker Bucht	*Xx%*
4	Bayern	*Xx%*	22	Thüringer Wald	*Xx%*	40	Fichtelgebirge	*Xx%*
5	Insel Rügen	*Xx%*	23	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	41	Hessen	*Xx%*
6	Insel Usedom	*Xx%*	24	Lüneburger Heide	*Xx%*	42	Breisgau	*Xx%*
7	Bodensee	*Xx%*	25	Franken	*Xx%*	43	Sauerland	*Xx%*
8	Schwarzwald	*Xx%*	26	Langeoog	*Xx%*	44	Sachsen	*Xx%*
9	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	27	Eifel	*Xx%*	45	Ostbayern	*Xx%*
10	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	28	Föhr	*Xx%*	46	Teutoburger Wald	*Xx%*
11	Bayerischer Wald	*Xx%*	29	Schwäbische Alb	*Xx%*	47	Fränkische Schweiz	*Xx%*
12	Oberbayern	*Xx%*	30	Thüringen	*Xx%*	48	Bergisches Land	*Xx%*
13	Allgäu	*Xx%*	31	Mosel	*Xx%*	49	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*
14	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	32	Niedersachsen	*Xx%*	50	Taunus	*Xx%*
15	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	33	Erzgebirge	*Xx%*	51	Württemberg	*Xx%*
16	Norderney	*Xx%*	34	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*	52	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*
17	Ostfriesland	*Xx%*	35	Baden	*Xx%*	53	Rhön	*Xx%*
18	Harz	*Xx%*	36	Brandenburg	*Xx%*	54	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 29%)

Basis: Alle Befragte

55	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	73	Mittelrhein	*Xx%*	91	Cuxland	*Xx%*
56	Odenwald	*Xx%*	74	Frankenwald	*Xx%*	92	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
57	Westerwald	*Xx%*	75	Niederrhein	*Xx%*	93	Osnabrücker Land	*Xx%*
58	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	76	Rheingau	*Xx%*	94	Saale-Unstrut	*Xx%*
59	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	77	Weserbergland	*Xx%*	95	Altmark	*Xx%*
60	Emsland	*Xx%*	78	Nordhessen	*Xx%*	96	Mittelweser-Region	*Xx%*
61	Rheinhessen	*Xx%*	79	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	97	Vogelsberg	*Xx%*
62	Kaiserstuhl	*Xx%*	80	Sächsisches Elbland	*Xx%*	98	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
63	**Uckermark**	***23%***	81	Ruhrgebiet	*Xx%*	99	Braunschweiger Land	*Xx%*
64	Münsterland	*Xx%*	82	Bergstraße	*Xx%*	100	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
65	Romantischer Rhein	*Xx%*	83	Ahrtal	*Xx%*	101	Die Bergischen Drei	*Xx%*
66	Lausitz	*Xx%*	84	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	102	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
67	Vogtland	*Xx%*	85	Ostseefjord Schlei	*Xx%*	103	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
68	Saarland	*Xx%*	86	Tourismusregion Hannover	*Xx%*	104	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
69	Hunsrück	*Xx%*	87	Hessische Bergstraße	*Xx%*	105	Naheland	*Xx%*
70	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	88	Lahntal	*Xx%*	106	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
71	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	89	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*			
72	Oberlausitz	*Xx%*	90	Zittauer Gebirge	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 36%)

Basis: Themen-Interessenten

1	Ostsee	Xx%	19	Harz	Xx%	37	Baden	Xx%
2	Nordsee	Xx%	20	Baden-Württemberg	Xx%	38	Föhr	Xx%
3	Insel Rügen	Xx%	21	Lüneburger Heide	Xx%	39	Hessen	Xx%
4	Bayern	Xx%	22	Schleswig-Holstein	Xx%	40	Breisgau	Xx%
5	Sylt	Xx%	23	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	41	Rheinland-Pfalz	Xx%
6	Bodensee	Xx%	24	Thüringer Wald	Xx%	42	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	Xx%
7	Insel Usedom	Xx%	25	Thüringen	Xx%	43	Sauerland	Xx%
8	Schwarzwald	Xx%	26	Franken	Xx%	44	Sachsen	Xx%
9	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	27	Eifel	Xx%	45	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	Xx%
10	Allgäu	Xx%	28	Brandenburg	Xx%	46	Ostbayern	Xx%
11	Oberbayern	Xx%	29	Pfalz	Xx%	47	Taunus	Xx%
12	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	30	Erzgebirge	Xx%	48	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	Xx%
13	Bayerischer Wald	Xx%	31	Langeoog	Xx%	49	Teutoburger Wald	Xx%
14	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	32	Schwäbische Alb	Xx%	50	Nordrhein-Westfalen	Xx%
15	Ostfriesland	Xx%	33	Mosel	Xx%	51	Fränkische Schweiz	Xx%
16	Nordsee Niedersachsen	Xx%	34	Fichtelgebirge	Xx%	52	Rhön	Xx%
17	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	35	Lübecker Bucht	Xx%	53	Bergisches Land	Xx%
18	Norderney	Xx%	36	Niedersachsen	Xx%	54	Württemberg	Xx%

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.1 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Regionen allgemein*

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 36%)

Basis: Themen-Interessenten

55	Westerwald	*Xx%*	73	Oberlausitz	*Xx%*	91	Zittauer Gebirge	*Xx%*
56	Emsland	*Xx%*	74	Frankenwald	*Xx%*	92	Osnabrücker Land	*Xx%*
57	Odenwald	*Xx%*	75	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	93	Altmark	*Xx%*
58	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	76	Ruhrgebiet	*Xx%*	94	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
59	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	77	Rheingau	*Xx%*	95	Cuxland	*Xx%*
60	Romantischer Rhein	*Xx%*	78	Sächsisches Elbland	*Xx%*	96	Vogelsberg	*Xx%*
61	**Uckermark**	***31%***	79	Weserbergland	*Xx%*	97	Saale-Unstrut	*Xx%*
62	Vogtland	*Xx%*	80	Nordhessen	*Xx%*	98	Braunschweiger Land	*Xx%*
63	Rheinhessen	*Xx%*	81	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	99	Die Bergischen Drei	*Xx%*
64	Lausitz	*Xx%*	82	Bergstraße	*Xx%*	100	Mittelweser-Region	*Xx%*
65	Münsterland	*Xx%*	83	Ahrtal	*Xx%*	101	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
66	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	84	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	102	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
67	Niederrhein	*Xx%*	85	Hessische Bergstraße	*Xx%*	103	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
68	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	86	Tourismusregion Hannover	*Xx%*	104	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
69	Kaiserstuhl	*Xx%*	87	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*	105	Naheland	*Xx%*
70	Mittelrhein	*Xx%*	88	Lahntal	*Xx%*	106	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
71	Saarland	*Xx%*	89	Oldenburger Münsterland	*Xx%*			
72	Hunsrück	*Xx%*	90	Ostseefjord Schlei	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY 5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH 13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13 49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL 57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL 68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA 109
7.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) 109
7.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung 130
7.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein 130
7.2.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen 151
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE 186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM 191

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	Ostsee	Xx%	24	Langeoog	Xx%	47	Nordseeland Dithmarschen	Xx%
2	Nordsee	Xx%	25	Lüneburger Heide	Xx%	48	Taunus	Xx%
3	Schwarzwald	Xx%	26	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	49	Fischland-Darß-Zingst	Xx%
4	Bayern	Xx%	27	Büsum	Xx%	50	Teutoburger Wald	Xx%
5	Insel Rügen	Xx%	28	Baden-Württemberg	Xx%	51	Rhön	Xx%
6	Sylt	Xx%	29	Erzgebirge	Xx%	52	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	Xx%
7	Insel Usedom	Xx%	30	Schwäbische Alb	Xx%	53	Sachsen	Xx%
8	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	31	Eifel	Xx%	54	Hessen	Xx%
9	Nordsee Niedersachsen	Xx%	32	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	Xx%	55	Odenwald	Xx%
10	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	33	Franken	Xx%	56	Bergisches Land	Xx%
11	Allgäu	Xx%	34	Thüringen	Xx%	57	Westerwald	Xx%
12	Bayerischer Wald	Xx%	35	Föhr	Xx%	58	Brandenburg	Xx%
13	Bodensee	Xx%	36	Baden	Xx%	59	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	Xx%
14	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	37	Fichtelgebirge	Xx%	60	Kiel	Xx%
15	Harz	Xx%	38	Niedersachsen	Xx%	61	Württemberg	Xx%
16	Oberbayern	Xx%	39	Lübecker Bucht	Xx%	62	Heiligenhafen	Xx%
17	Norderney	Xx%	40	Mosel	Xx%	63	Sachsen-Anhalt	Xx%
18	Ostfriesland	Xx%	41	Ostbayern	Xx%	64	Oberpfälzer Wald	Xx%
19	Ostseebad Binz	Xx%	42	Rheinland-Pfalz	Xx%	65	Hunsrück	Xx%
20	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	43	Pfalz	Xx%	66	Spessart/Kinzigtal	Xx%
21	St. Peter-Ording	Xx%	44	Sauerland	Xx%	67	Vogtland	Xx%
22	Schleswig-Holstein	Xx%	45	Breisgau	Xx%	68	Emsland	Xx%
23	Thüringer Wald	Xx%	46	Fränkische Schweiz	Xx%	69	Kaiserstuhl	Xx%

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 26%)

Basis: Alle Befragte

70	Münsterland	*Xx%*	93	Bergstraße	*Xx%*	116	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
71	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	94	Lahntal	*Xx%*	117	Stadt Münster	*Xx%*
72	Rheinhessen	*Xx%*	95	Zittauer Gebirge	*Xx%*	118	Karlsruhe	*Xx%*
73	Frankenwald	*Xx%*	96	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	119	Ruhrgebiet	*Xx%*
74	Lübeck	*Xx%*	97	Saale-Unstrut	*Xx%*	120	Die Bergischen Drei	*Xx%*
75	Saarland	*Xx%*	98	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	121	Tourismusregion Hannover	*Xx%*
76	**Uckermark**	***20%***	99	Cuxland	*Xx%*	122	Chemnitz	*Xx%*
77	Lausitz	*Xx%*	100	Dresden	*Xx%*	123	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
78	Weserbergland	*Xx%*	101	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*	124	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
79	Romantischer Rhein	*Xx%*	102	Stuttgart	*Xx%*	125	Düsseldorf	*Xx%*
80	Oberlausitz	*Xx%*	103	Berlin	*Xx%*	126	Köln	*Xx%*
81	Nordhessen	*Xx%*	104	Altmark	*Xx%*	127	Frankfurt Rhein-Main	*Xx%*
82	Flensburg	*Xx%*	105	Bremen	*Xx%*	128	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
83	Rheingau	*Xx%*	106	3 Kaiserbäder	*Xx%*	129	Bonn	*Xx%*
84	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	107	Osnabrücker Land	*Xx%*	130	Mannheim	*Xx%*
85	Sächsisches Elbland	*Xx%*	108	Leipzig	*Xx%*	131	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
86	Mittelrhein	*Xx%*	109	Vogelsberg	*Xx%*	132	Frankfurt (am Main)	*Xx%*
87	Niederrhein	*Xx%*	110	Nürnberg	*Xx%*	133	Naheland	*Xx%*
88	München	*Xx%*	111	Oldenburger Münsterland	*Xx%*	134	Essen	*Xx%*
89	Ahrtal	*Xx%*	112	Aachen	*Xx%*	135	Albstadt	*Xx%*
90	Hamburg	*Xx%*	113	Magdeburg	*Xx%*	136	Duisburg	*Xx%*
91	Hessische Bergstraße	*Xx%*	114	Mittelweser-Region	*Xx%*	137	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
92	Ostseefjord Schlei	*Xx%*	115	Braunschweiger Land	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 36%)

Basis: Themen-Interessenten

1	Ostsee	*Xx%*	24	Schleswig-Holstein	*Xx%*	47	Niedersachsen	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*	25	Eifel	*Xx%*	48	Sachsen	*Xx%*
3	Insel Rügen	*Xx%*	26	Thüringen	*Xx%*	49	Teutoburger Wald	*Xx%*
4	Bayern	*Xx%*	27	Erzgebirge	*Xx%*	50	Rhön	*Xx%*
5	Schwarzwald	*Xx%*	28	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	51	Föhr	*Xx%*
6	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	29	Baden-Württemberg	*Xx%*	52	Fränkische Schweiz	*Xx%*
7	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	30	Fichtelgebirge	*Xx%*	53	Brandenburg	*Xx%*
8	Insel Usedom	*Xx%*	31	Büsum	*Xx%*	54	Sauerland	*Xx%*
9	Sylt	*Xx%*	32	Langeoog	*Xx%*	55	Westerwald	*Xx%*
10	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	33	Mosel	*Xx%*	56	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*
11	Bodensee	*Xx%*	34	Schwäbische Alb	*Xx%*	57	Oberpfälzer Wald	*Xx%*
12	Bayerischer Wald	*Xx%*	35	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*	58	Odenwald	*Xx%*
13	Oberbayern	*Xx%*	36	Lübecker Bucht	*Xx%*	59	Saarland	*Xx%*
14	Harz	*Xx%*	37	Baden	*Xx%*	60	Bergisches Land	*Xx%*
15	Allgäu	*Xx%*	38	Pfalz	*Xx%*	61	Württemberg	*Xx%*
16	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	39	Franken	*Xx%*	62	Heiligenhafen	*Xx%*
17	Ostfriesland	*Xx%*	40	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	63	Rheinhessen	*Xx%*
18	Ostseebad Binz	*Xx%*	41	Taunus	*Xx%*	64	Vogtland	*Xx%*
19	Thüringer Wald	*Xx%*	42	Hessen	*Xx%*	65	Kiel	*Xx%*
20	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	43	Breisgau	*Xx%*	66	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*
21	Lüneburger Heide	*Xx%*	44	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	67	Lausitz	*Xx%*
22	Norderney	*Xx%*	45	Ostbayern	*Xx%*	**68**	**Uckermark**	***34%***
23	St. Peter-Ording	*Xx%*	46	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*	69	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 13

„Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 36%)

Basis: Themen-Interessenten

70	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	93	München	*Xx%*	116	Die Bergischen Drei	*Xx%*
71	Hunsrück	*Xx%*	94	Ahrtal	*Xx%*	117	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
72	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	95	Vogelsberg	*Xx%*	118	Braunschweiger Land	*Xx%*
73	Weserbergland	*Xx%*	96	Zittauer Gebirge	*Xx%*	119	Chemnitz	*Xx%*
74	Kaiserstuhl	*Xx%*	97	Hessische Bergstraße	*Xx%*	120	Tourismusregion Hannover	*Xx%*
75	Sächsisches Elbland	*Xx%*	98	Dresden	*Xx%*	121	Düsseldorf	*Xx%*
76	Münsterland	*Xx%*	99	3 Kaiserbäder	*Xx%*	122	Frankfurt Rhein-Main	*Xx%*
77	Romantischer Rhein	*Xx%*	100	Magdeburg	*Xx%*	123	Mittelweser-Region	*Xx%*
78	Emsland	*Xx%*	101	Stuttgart	*Xx%*	124	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
79	Rheingau	*Xx%*	102	Nürnberg	*Xx%*	125	Ruhrgebiet	*Xx%*
80	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	103	Leipzig	*Xx%*	126	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
81	Nordhessen	*Xx%*	104	Oldenburger Münsterland	*Xx%*	127	Mannheim	*Xx%*
82	Frankenwald	*Xx%*	105	Bremen	*Xx%*	128	Aachen	*Xx%*
83	Lübeck	*Xx%*	106	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*	129	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
84	Flensburg	*Xx%*	107	Lahntal	*Xx%*	130	Bonn	*Xx%*
85	Mittelrhein	*Xx%*	108	Cuxland	*Xx%*	131	Frankfurt (am Main)	*Xx%*
86	Oberlausitz	*Xx%*	109	Stadt Münster	*Xx%*	132	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
87	Niederrhein	*Xx%*	110	Berlin	*Xx%*	133	Essen	*Xx%*
88	Bergstraße	*Xx%*	111	Karlsruhe	*Xx%*	134	Duisburg	*Xx%*
89	Hamburg	*Xx%*	112	Osnabrücker Land	*Xx%*	135	Naheland	*Xx%*
90	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	113	Saale-Unstrut	*Xx%*	136	Albstadt	*Xx%*
91	Ostseefjord Schlei	*Xx%*	114	Köln	*Xx%*	137	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
92	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	115	Altmark	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Kulinarische Reise“

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%*)

Basis: Alle Befragte

1	Bayern	*Xx%*	24	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	47	Leipzig	*Xx%*
2	Schwarzwald	*Xx%*	25	Schwäbische Alb	*Xx%*	48	Rheinhessen	*Xx%*
3	München	*Xx%*	26	Breisgau	*Xx%*	49	Rheingau	*Xx%*
4	Bodensee	*Xx%*	27	Insel Usedom	*Xx%*	50	Saarland	*Xx%*
5	Hamburg	*Xx%*	28	Württemberg	*Xx%*	51	Kaiserstuhl	*Xx%*
6	Mosel	*Xx%*	29	Harz	*Xx%*	52	Düsseldorf	*Xx%*
7	Nordsee	*Xx%*	30	Dresden	*Xx%*	53	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*
8	Oberbayern	*Xx%*	31	Romantischer Rhein	*Xx%*	54	Lüneburger Heide	*Xx%*
9	Sylt	*Xx%*	32	Thüringer Wald	*Xx%*	55	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*
10	Allgäu	*Xx%*	33	Hessen	*Xx%*	56	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*
11	Berlin	*Xx%*	34	Köln	*Xx%*	57	Niedersachsen	*Xx%*
12	Ostsee	*Xx%*	35	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	58	Mittelrhein	*Xx%*
13	Bayerischer Wald	*Xx%*	36	Stuttgart	*Xx%*	59	Ostseebad Binz	*Xx%*
14	Franken	*Xx%*	37	Schleswig-Holstein	*Xx%*	60	Norderney	*Xx%*
15	Baden-Württemberg	*Xx%*	38	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	61	Bremen	*Xx%*
16	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	39	Eifel	*Xx%*	62	Kiel	*Xx%*
17	Pfalz	*Xx%*	40	Lübeck	*Xx%*	63	Bergisches Land	*Xx%*
18	Nürnberg	*Xx%*	41	Erzgebirge	*Xx%*	64	Frankfurt Rhein-Main	*Xx%*
19	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	42	Ostbayern	*Xx%*	65	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*
20	Baden	*Xx%*	43	Sachsen	*Xx%*	66	Fichtelgebirge	*Xx%*
21	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	44	Fränkische Schweiz	*Xx%*	67	St. Peter-Ording	*Xx%*
22	Insel Rügen	*Xx%*	45	Ostfriesland	*Xx%*	68	Taunus	*Xx%*
23	Thüringen	*Xx%*	46	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	69	Büsum	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Kulinarische Reise“

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%*)

Basis: Alle Befragte

70	Niederrhein	*Xx%*	93	Flensburg	*Xx%*	116	Chemnitz	*Xx%*
71	Frankfurt (am Main)	*Xx%*	94	Hunsrück	*Xx%*	117	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*
72	Brandenburg	*Xx%*	95	Sächsisches Elbland	*Xx%*	118	Duisburg	*Xx%*
73	Lübecker Bucht	*Xx%*	96	Ahrtal	*Xx%*	119	Zittauer Gebirge	*Xx%*
74	Odenwald	*Xx%*	97	Bonn	*Xx%*	120	Ostseefjord Schlei	*Xx%*
75	Rhön	*Xx%*	98	Hessische Bergstraße	*Xx%*	121	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
76	Bergstraße	*Xx%*	99	Oberlausitz	*Xx%*	122	Vogelsberg	*Xx%*
77	Frankenwald	*Xx%*	100	Stadt Münster	*Xx%*	123	Altmark	*Xx%*
78	Münsterland	*Xx%*	101	Nordhessen	*Xx%*	124	Die Bergischen Drei	*Xx%*
79	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	102	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	125	Osnabrücker Land	*Xx%*
80	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	103	Karlsruhe	*Xx%*	126	3 Kaiserbäder	*Xx%*
81	Ruhrgebiet	*Xx%*	104	Emsland	*Xx%*	127	Braunschweiger Land	*Xx%*
82	Sauerland	*Xx%*	105	Aachen	*Xx%*	128	Mittelweser-Region	*Xx%*
83	Westerwald	*Xx%*	106	Heiligenhafen	*Xx%*	129	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
84	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	**107**	**Uckermark**	***15%***	130	Cuxland	*Xx%*
85	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	108	Mannheim	*Xx%*	131	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
86	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	109	Magdeburg	*Xx%*	132	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
87	Lausitz	*Xx%*	110	Weserbergland	*Xx%*	133	Naheland	*Xx%*
88	Vogtland	*Xx%*	111	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	134	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
89	Teutoburger Wald	*Xx%*	112	Saale-Unstrut	*Xx%*	135	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
90	Föhr	*Xx%*	113	Lahntal	*Xx%*	136	Albstadt	*Xx%*
91	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	114	Essen	*Xx%*	137	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
92	Langeoog	*Xx%*	115	Tourismusregion Hannover	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Kulinarische Reise“

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 = *31%*)

Basis: Themen-Interessenten

1	Bayern	*Xx%*	24	Baden	*Xx%*	47	Saarland	*Xx%*
2	München	*Xx%*	25	Schwäbische Alb	*Xx%*	48	Leipzig	*Xx%*
3	Schwarzwald	*Xx%*	26	Insel Usedom	*Xx%*	49	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*
4	Bodensee	*Xx%*	27	Köln	*Xx%*	50	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*
5	Hamburg	*Xx%*	28	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	51	Düsseldorf	*Xx%*
6	Mosel	*Xx%*	29	Breisgau	*Xx%*	52	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*
7	Nordsee	*Xx%*	30	Württemberg	*Xx%*	53	Kaiserstuhl	*Xx%*
8	Sylt	*Xx%*	31	Romantischer Rhein	*Xx%*	54	Sachsen	*Xx%*
9	Oberbayern	*Xx%*	32	Hessen	*Xx%*	55	Norderney	*Xx%*
10	Allgäu	*Xx%*	33	Dresden	*Xx%*	56	Mittelrhein	*Xx%*
11	Ostsee	*Xx%*	34	Harz	*Xx%*	57	Ostseebad Binz	*Xx%*
12	Franken	*Xx%*	35	Erzgebirge	*Xx%*	58	Lüneburger Heide	*Xx%*
13	Baden-Württemberg	*Xx%*	36	Thüringer Wald	*Xx%*	59	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*
14	Berlin	*Xx%*	37	Stuttgart	*Xx%*	60	Niedersachsen	*Xx%*
15	Bayerischer Wald	*Xx%*	38	Schleswig-Holstein	*Xx%*	61	Bremen	*Xx%*
16	Pfalz	*Xx%*	39	Eifel	*Xx%*	62	Kiel	*Xx%*
17	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	40	Ostfriesland	*Xx%*	63	Taunus	*Xx%*
18	Nürnberg	*Xx%*	41	Ostbayern	*Xx%*	64	Fichtelgebirge	*Xx%*
19	Insel Rügen	*Xx%*	42	Lübeck	*Xx%*	65	Bergisches Land	*Xx%*
20	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	43	Fränkische Schweiz	*Xx%*	66	Niederrhein	*Xx%*
21	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	44	Rheinhessen	*Xx%*	67	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*
22	Thüringen	*Xx%*	45	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	68	St. Peter-Ording	*Xx%*
23	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	46	Rheingau	*Xx%*	69	Brandenburg	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Kulinarische Reise“

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 = *31%*)

Basis: Themen-Interessenten

70	Lübecker Bucht	*Xx%*	93	Ahrtal	*Xx%*	116	Essen	*Xx%*
71	Büsum	*Xx%*	94	Flensburg	*Xx%*	117	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*
72	Frankfurt (am Main)	*Xx%*	95	Stadt Münster	*Xx%*	118	Duisburg	*Xx%*
73	Frankfurt Rhein-Main	*Xx%*	96	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	119	Altmark	*Xx%*
74	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	97	Bonn	*Xx%*	120	Zittauer Gebirge	*Xx%*
75	Odenwald	*Xx%*	98	Sächsisches Elbland	*Xx%*	121	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
76	Münsterland	*Xx%*	99	Nordhessen	*Xx%*	122	Vogelsberg	*Xx%*
77	Ruhrgebiet	*Xx%*	100	Hessische Bergstraße	*Xx%*	123	Ostseefjord Schlei	*Xx%*
78	Rhön	*Xx%*	101	Karlsruhe	*Xx%*	124	3 Kaiserbäder	*Xx%*
79	Bergstraße	*Xx%*	102	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	125	Die Bergischen Drei	*Xx%*
80	Westerwald	*Xx%*	103	Heiligenhafen	*Xx%*	126	Braunschweiger Land	*Xx%*
81	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	104	Aachen	*Xx%*	127	Mittelweser-Region	*Xx%*
82	Frankenwald	*Xx%*	105	Emsland	*Xx%*	128	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
83	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	106	Mannheim	*Xx%*	129	Osnabrücker Land	*Xx%*
84	Sauerland	*Xx%*	107	Oberlausitz	*Xx%*	130	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
85	Lausitz	*Xx%*	108	Weserbergland	*Xx%*	131	Cuxland	*Xx%*
86	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	**109**	**Uckermark**	***18%***	132	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
87	Föhr	*Xx%*	110	Magdeburg	*Xx%*	133	Naheland	*Xx%*
88	Vogtland	*Xx%*	111	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	134	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
89	Teutoburger Wald	*Xx%*	112	Lahntal	*Xx%*	135	Albstadt	*Xx%*
90	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	113	Saale-Unstrut	*Xx%*	136	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
91	Langeoog	*Xx%*	114	Tourismusregion Hannover	*Xx%*	137	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
92	Hunsrück	*Xx%*	115	Chemnitz	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Kultururlaub / Kulturreise“

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%*)

Basis: Alle Befragte

1	Berlin	*Xx%*	24	Harz	*Xx%*	47	Eifel	*Xx%*
2	Bayern	*Xx%*	25	Bayerischer Wald	*Xx%*	48	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*
3	Hamburg	*Xx%*	26	Thüringer Wald	*Xx%*	49	Schleswig-Holstein	*Xx%*
4	München	*Xx%*	27	Ruhrgebiet	*Xx%*	50	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*
5	Dresden	*Xx%*	28	Brandenburg	*Xx%*	51	Kiel	*Xx%*
6	Leipzig	*Xx%*	29	Allgäu	*Xx%*	52	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*
7	Nürnberg	*Xx%*	30	Pfalz	*Xx%*	53	Schwäbische Alb	*Xx%*
8	Bodensee	*Xx%*	31	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	54	Saarland	*Xx%*
9	Sachsen	*Xx%*	32	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*	55	Breisgau	*Xx%*
10	Köln	*Xx%*	33	Romantischer Rhein	*Xx%*	56	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*
11	Baden-Württemberg	*Xx%*	34	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	57	Niederrhein	*Xx%*
12	Oberbayern	*Xx%*	35	Erzgebirge	*Xx%*	58	Mittelrhein	*Xx%*
13	Thüringen	*Xx%*	36	Frankfurt Rhein-Main	*Xx%*	59	Teutoburger Wald	*Xx%*
14	Lübeck	*Xx%*	37	Nordsee	*Xx%*	60	Aachen	*Xx%*
15	Mosel	*Xx%*	38	Baden	*Xx%*	61	Magdeburg	*Xx%*
16	Schwarzwald	*Xx%*	39	Düsseldorf	*Xx%*	62	Lüneburger Heide	*Xx%*
17	Stuttgart	*Xx%*	40	Frankfurt (am Main)	*Xx%*	63	Rheinhessen	*Xx%*
18	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	41	Bonn	*Xx%*	64	Insel Usedom	*Xx%*
19	Franken	*Xx%*	42	Württemberg	*Xx%*	65	Rheingau	*Xx%*
20	Ostsee	*Xx%*	43	Niedersachsen	*Xx%*	66	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*
21	Bremen	*Xx%*	44	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	67	Chemnitz	*Xx%*
22	Hessen	*Xx%*	45	Insel Rügen	*Xx%*	68	Münsterland	*Xx%*
23	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	46	Stadt Münster	*Xx%*	69	Fränkische Schweiz	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Kultururlaub / Kulturreise“

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%*)

Basis: Alle Befragte

70	Sächsisches Elbland	*Xx%*	93	Mannheim	*Xx%*	116	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*
71	Essen	*Xx%*	94	Odenwald	*Xx%*	117	Die Bergischen Drei	*Xx%*
72	Lausitz	*Xx%*	95	Bergstraße	*Xx%*	118	Zittauer Gebirge	*Xx%*
73	Kaiserstuhl	*Xx%*	96	Flensburg	*Xx%*	119	Föhr	*Xx%*
74	Ostbayern	*Xx%*	97	Dessau-Wörlitz	*Xx%*	120	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
75	Lübecker Bucht	*Xx%*	98	Nordhessen	*Xx%*	121	Braunschweiger Land	*Xx%*
76	Ostfriesland	*Xx%*	99	Norderney	*Xx%*	122	Osnabrücker Land	*Xx%*
77	Taunus	*Xx%*	100	Frankenwald	*Xx%*	123	Langeoog	*Xx%*
78	Fichtelgebirge	*Xx%*	101	Hunsrück	*Xx%*	124	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*
79	Sylt	*Xx%*	102	Büsum	*Xx%*	125	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
80	Karlsruhe	*Xx%*	103	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	126	Altmark	*Xx%*
81	Bergisches Land	*Xx%*	104	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	127	Mittelweser-Region	*Xx%*
82	Oberlausitz	*Xx%*	**105**	**Uckermark**	***15%***	128	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
83	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*	106	Weserbergland	*Xx%*	129	Vogelsberg	*Xx%*
84	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	107	St. Peter-Ording	*Xx%*	130	Ostseefjord Schlei	*Xx%*
85	Westerwald	*Xx%*	108	Saale-Unstrut	*Xx%*	131	3 Kaiserbäder	*Xx%*
86	Tourismusregion Hannover	*Xx%*	109	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	132	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
87	Ostseebad Binz	*Xx%*	110	Hessische Bergstraße	*Xx%*	133	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
88	Vogtland	*Xx%*	111	Emsland	*Xx%*	134	Cuxland	*Xx%*
89	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	112	Lahntal	*Xx%*	135	Naheland	*Xx%*
90	Duisburg	*Xx%*	113	Heiligenhafen	*Xx%*	136	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
91	Rhön	*Xx%*	114	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	137	Albstadt	*Xx%*
92	Sauerland	*Xx%*	115	Ahrtal	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Kultururlaub / Kulturreise“

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

1	Bayern	Xx%	24	Brandenburg	Xx%	47	Eifel	Xx%
2	Berlin	Xx%	25	Nordrhein-Westfalen	Xx%	48	Insel Rügen	Xx%
3	Hamburg	Xx%	26	Sachsen-Anhalt	Xx%	49	Niedersachsen	Xx%
4	München	Xx%	27	Romantischer Rhein	Xx%	50	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%
5	Dresden	Xx%	28	Pfalz	Xx%	51	Breisgau	Xx%
6	Leipzig	Xx%	29	Thüringer Wald	Xx%	52	Nordsee Niedersachsen	Xx%
7	Nürnberg	Xx%	30	Ruhrgebiet	Xx%	53	Mittelrhein	Xx%
8	Bodensee	Xx%	31	Allgäu	Xx%	54	Kiel	Xx%
9	Köln	Xx%	32	Baden	Xx%	55	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%
10	Sachsen	Xx%	33	Frankfurt (am Main)	Xx%	56	Aachen	Xx%
11	Lübeck	Xx%	34	Württemberg	Xx%	57	Saarland	Xx%
12	Oberbayern	Xx%	35	Düsseldorf	Xx%	58	Niederrhein	Xx%
13	Baden-Württemberg	Xx%	36	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	Xx%	59	Magdeburg	Xx%
14	Thüringen	Xx%	37	Erzgebirge	Xx%	60	Schwäbische Alb	Xx%
15	Mosel	Xx%	38	Bonn	Xx%	61	Rheinhessen	Xx%
16	Schwarzwald	Xx%	39	Frankfurt Rhein-Main	Xx%	62	Lausitz	Xx%
17	Ostsee	Xx%	40	Bayerischer Wald	Xx%	63	Teutoburger Wald	Xx%
18	Franken	Xx%	41	Nordsee	Xx%	64	Lübecker Bucht	Xx%
19	Rheinland-Pfalz	Xx%	42	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	65	Rheingau	Xx%
20	Stuttgart	Xx%	43	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	66	Essen	Xx%
21	Harz	Xx%	44	Stadt Münster	Xx%	67	Kaiserstuhl	Xx%
22	Hessen	Xx%	45	Schleswig-Holstein	Xx%	68	Fränkische Schweiz	Xx%
23	Bremen	Xx%	46	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	69	Chemnitz	Xx%

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Kultururlaub / Kulturreise“

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

70	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	93	Tourismusregion Hannover	*Xx%*	116	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*
71	Lüneburger Heide	*Xx%*	94	Westerwald	*Xx%*	117	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*
72	Insel Usedom	*Xx%*	95	Dessau-Wörlitz	*Xx%*	118	Zittauer Gebirge	*Xx%*
73	Sächsisches Elbland	*Xx%*	96	Bergstraße	*Xx%*	119	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
74	Fichtelgebirge	*Xx%*	97	Norderney	*Xx%*	120	Osnabrücker Land	*Xx%*
75	Karlsruhe	*Xx%*	98	Nordhessen	*Xx%*	121	Heiligenhafen	*Xx%*
76	Münsterland	*Xx%*	99	Sauerland	*Xx%*	122	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
77	Ostfriesland	*Xx%*	100	Frankenwald	*Xx%*	123	Altmark	*Xx%*
78	Ostbayern	*Xx%*	101	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	124	Langeoog	*Xx%*
79	Sylt	*Xx%*	102	Hunsrück	*Xx%*	125	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*
80	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	103	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	126	Föhr	*Xx%*
81	Oberlausitz	*Xx%*	104	Saale-Unstrut	*Xx%*	127	Mittelweser-Region	*Xx%*
82	Ostseebad Binz	*Xx%*	105	St. Peter-Ording	*Xx%*	128	Vogelsberg	*Xx%*
83	Mannheim	*Xx%*	106	Emsland	*Xx%*	129	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
84	Vogtland	*Xx%*	**107**	**Uckermark**	***21%***	130	Ostseefjord Schlei	*Xx%*
85	Flensburg	*Xx%*	108	Büsum	*Xx%*	131	3 Kaiserbäder	*Xx%*
86	Duisburg	*Xx%*	109	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	132	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
87	Bergisches Land	*Xx%*	110	Hessische Bergstraße	*Xx%*	133	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
88	Odenwald	*Xx%*	111	Weserbergland	*Xx%*	134	Cuxland	*Xx%*
89	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*	112	Braunschweiger Land	*Xx%*	135	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
90	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	113	Lahntal	*Xx%*	136	Naheland	*Xx%*
91	Taunus	*Xx%*	114	Ahrtal	*Xx%*	137	Albstadt	*Xx%*
92	Rhön	*Xx%*	115	Die Bergischen Drei	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Natururlaub“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *35%*)

Basis: Alle Befragte

1	Ostsee	*Xx%*	24	Mosel	*Xx%*	47	Büsum	*Xx%*
2	Bayern	*Xx%*	25	Norderney	*Xx%*	48	Odenwald	*Xx%*
3	Nordsee	*Xx%*	26	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	49	Rhön	*Xx%*
4	Schwarzwald	*Xx%*	27	Franken	*Xx%*	50	Bergisches Land	*Xx%*
5	Bayerischer Wald	*Xx%*	28	Thüringen	*Xx%*	51	Hessen	*Xx%*
6	Bodensee	*Xx%*	29	Schleswig-Holstein	*Xx%*	52	Ostbayern	*Xx%*
7	Harz	*Xx%*	30	Baden-Württemberg	*Xx%*	53	Breisgau	*Xx%*
8	Insel Rügen	*Xx%*	31	Fichtelgebirge	*Xx%*	54	Sachsen-Anhalt	*Xx%*
9	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	32	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*	55	Lübecker Bucht	*Xx%*
10	Allgäu	*Xx%*	33	Teutoburger Wald	*Xx%*	56	Hunsrück	*Xx%*
11	Oberbayern	*Xx%*	34	Pfalz	*Xx%*	57	Föhr	*Xx%*
12	Lüneburger Heide	*Xx%*	35	Sachsen	*Xx%*	58	Kaiserstuhl	*Xx%*
13	Insel Usedom	*Xx%*	36	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	59	Romantischer Rhein	*Xx%*
14	Ostfriesland	*Xx%*	37	Ostseebad Binz	*Xx%*	60	Lausitz	*Xx%*
15	Sylt	*Xx%*	38	Langeoog	*Xx%*	61	Baden	*Xx%*
16	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	39	Westerwald	*Xx%*	**62**	**Uckermark**	***37%***
17	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	40	Brandenburg	*Xx%*	63	Oberlausitz	*Xx%*
18	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	41	Fränkische Schweiz	*Xx%*	64	Württemberg	*Xx%*
19	Thüringer Wald	*Xx%*	42	Taunus	*Xx%*	65	Münsterland	*Xx%*
20	Erzgebirge	*Xx%*	43	Niedersachsen	*Xx%*	66	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*
21	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	44	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*	67	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*
22	Eifel	*Xx%*	45	St. Peter-Ording	*Xx%*	68	Emsland	*Xx%*
23	Schwäbische Alb	*Xx%*	46	Sauerland	*Xx%*	69	Naturpark Altmühltal	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 13

„Natururlaub“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 35%)

Basis: Alle Befragte

70	Vogtland	*Xx%*	93	Lahntal	*Xx%*	116	Bremen	*Xx%*
71	Saarland	*Xx%*	94	Ahrtal	*Xx%*	117	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
72	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	95	München	*Xx%*	118	Stuttgart	*Xx%*
73	Niederrhein	*Xx%*	96	Zittauer Gebirge	*Xx%*	119	Die Bergischen Drei	*Xx%*
74	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	97	Saale-Unstrut	*Xx%*	120	Tourismusregion Hannover	*Xx%*
75	Rheingau	*Xx%*	98	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*	121	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
76	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	99	Vogelsberg	*Xx%*	122	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
77	Rheinhessen	*Xx%*	100	Ostseefjord Schlei	*Xx%*	123	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
78	Weserbergland	*Xx%*	101	Altmark	*Xx%*	124	Frankfurt Rhein-Main	*Xx%*
79	Mittelrhein	*Xx%*	102	Berlin	*Xx%*	125	3 Kaiserbäder	*Xx%*
80	Frankenwald	*Xx%*	103	Nürnberg	*Xx%*	126	Karlsruhe	*Xx%*
81	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	104	Oldenburger Münsterland	*Xx%*	127	Bonn	*Xx%*
82	Sächsisches Elbland	*Xx%*	105	Dessau-Wörlitz	*Xx%*	128	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
83	Kiel	*Xx%*	106	Osnabrücker Land	*Xx%*	129	Naheland	*Xx%*
84	Bergstraße	*Xx%*	107	Hamburg	*Xx%*	130	Aachen	*Xx%*
85	Nordhessen	*Xx%*	108	Mittelweser-Region	*Xx%*	131	Köln	*Xx%*
86	Flensburg	*Xx%*	109	Ruhrgebiet	*Xx%*	132	Albstadt	*Xx%*
87	Heiligenhafen	*Xx%*	110	Stadt Münster	*Xx%*	133	Essen	*Xx%*
88	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	111	Braunschweiger Land	*Xx%*	134	Mannheim	*Xx%*
89	Lübeck	*Xx%*	112	Magdeburg	*Xx%*	135	Düsseldorf	*Xx%*
90	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	113	Chemnitz	*Xx%*	136	Duisburg	*Xx%*
91	Dresden	*Xx%*	114	Cuxland	*Xx%*	137	Frankfurt (am Main)	*Xx%*
92	Hessische Bergstraße	*Xx%*	115	Leipzig	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Natururlaub“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 40%)

1	Ostsee	*Xx%*	24	Schwäbische Alb	*Xx%*	47	Rhön	*Xx%*
2	Bayern	*Xx%*	25	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	48	Büsum	*Xx%*
3	Nordsee	*Xx%*	26	Thüringen	*Xx%*	49	St. Peter-Ording	*Xx%*
4	Bodensee	*Xx%*	27	Fichtelgebirge	*Xx%*	50	Bergisches Land	*Xx%*
5	Schwarzwald	*Xx%*	28	Schleswig-Holstein	*Xx%*	51	Lübecker Bucht	*Xx%*
6	Harz	*Xx%*	29	Norderney	*Xx%*	52	Breisgau	*Xx%*
7	Bayerischer Wald	*Xx%*	30	Baden-Württemberg	*Xx%*	53	Hessen	*Xx%*
8	Insel Rügen	*Xx%*	31	Franken	*Xx%*	54	Sachsen-Anhalt	*Xx%*
9	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	32	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*	55	Ostbayern	*Xx%*
10	Allgäu	*Xx%*	33	Pfalz	*Xx%*	56	Kaiserstuhl	*Xx%*
11	Lüneburger Heide	*Xx%*	34	Teutoburger Wald	*Xx%*	57	Romantischer Rhein	*Xx%*
12	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	35	Sachsen	*Xx%*	58	Lausitz	*Xx%*
13	Oberbayern	*Xx%*	36	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	59	Württemberg	*Xx%*
14	Insel Usedom	*Xx%*	37	Brandenburg	*Xx%*	60	Hunsrück	*Xx%*
15	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	38	Ostseebad Binz	*Xx%*	61	Föhr	*Xx%*
16	Ostfriesland	*Xx%*	39	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*	62	Oberlausitz	*Xx%*
17	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	40	Fränkische Schweiz	*Xx%*	63	Baden	*Xx%*
18	Erzgebirge	*Xx%*	41	Langeoog	*Xx%*	**64**	**Uckermark**	***43%***
19	Sylt	*Xx%*	42	Westerwald	*Xx%*	65	Münsterland	*Xx%*
20	Thüringer Wald	*Xx%*	43	Taunus	*Xx%*	66	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*
21	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	44	Sauerland	*Xx%*	67	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*
22	Eifel	*Xx%*	45	Niedersachsen	*Xx%*	68	Emsland	*Xx%*
23	Mosel	*Xx%*	46	Odenwald	*Xx%*	69	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*

Basis: Themen-Interessenten

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Natururlaub“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 40%)

Basis: Themen-Interessenten

70	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	93	Ahrtal	*Xx%*	116	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
71	Saarland	*Xx%*	94	Lahntal	*Xx%*	117	Stuttgart	*Xx%*
72	Vogtland	*Xx%*	95	Zittauer Gebirge	*Xx%*	118	Leipzig	*Xx%*
73	Niederrhein	*Xx%*	96	Saale-Unstrut	*Xx%*	119	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
74	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	97	München	*Xx%*	120	Die Bergischen Drei	*Xx%*
75	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	98	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*	121	Tourismusregion Hannover	*Xx%*
76	Weserbergland	*Xx%*	99	Altmark	*Xx%*	122	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
77	Rheinhessen	*Xx%*	100	Vogelsberg	*Xx%*	123	3 Kaiserbäder	*Xx%*
78	Rheingau	*Xx%*	101	Ostseefjord Schlei	*Xx%*	124	Frankfurt Rhein-Main	*Xx%*
79	Mittelrhein	*Xx%*	102	Oldenburger Münsterland	*Xx%*	125	Karlsruhe	*Xx%*
80	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	103	Nürnberg	*Xx%*	126	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
81	Sächsisches Elbland	*Xx%*	104	Dessau-Wörlitz	*Xx%*	127	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
82	Frankenwald	*Xx%*	105	Osnabrücker Land	*Xx%*	128	Naheland	*Xx%*
83	Kiel	*Xx%*	106	Berlin	*Xx%*	129	Aachen	*Xx%*
84	Bergstraße	*Xx%*	107	Hamburg	*Xx%*	130	Bonn	*Xx%*
85	Nordhessen	*Xx%*	108	Mittelweser-Region	*Xx%*	131	Köln	*Xx%*
86	Flensburg	*Xx%*	109	Stadt Münster	*Xx%*	132	Mannheim	*Xx%*
87	Heiligenhafen	*Xx%*	110	Chemnitz	*Xx%*	133	Albstadt	*Xx%*
88	Dresden	*Xx%*	111	Braunschweiger Land	*Xx%*	134	Essen	*Xx%*
89	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	112	Magdeburg	*Xx%*	135	Duisburg	*Xx%*
90	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	113	Ruhrgebiet	*Xx%*	136	Düsseldorf	*Xx%*
91	Lübeck	*Xx%*	114	Cuxland	*Xx%*	137	Frankfurt (am Main)	*Xx%*
92	Hessische Bergstraße	*Xx%*	115	Bremen	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)

Basis: Alle Befragte

1	Ostsee	*Xx%*	24	Thüringer Wald	*Xx%*	47	Sachsen	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*	25	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	48	Ostbayern	*Xx%*
3	Sylt	*Xx%*	26	Lüneburger Heide	*Xx%*	49	München	*Xx%*
4	Bayern	*Xx%*	27	Franken	*Xx%*	50	Teutoburger Wald	*Xx%*
5	Insel Rügen	*Xx%*	28	Langeoog	*Xx%*	51	Kiel	*Xx%*
6	Insel Usedom	*Xx%*	29	Büsum	*Xx%*	52	Fränkische Schweiz	*Xx%*
7	Bodensee	*Xx%*	30	Eifel	*Xx%*	53	Bergisches Land	*Xx%*
8	Schwarzwald	*Xx%*	31	Föhr	*Xx%*	54	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*
9	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	32	Schwäbische Alb	*Xx%*	55	Taunus	*Xx%*
10	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	33	Thüringen	*Xx%*	56	Württemberg	*Xx%*
11	Bayerischer Wald	*Xx%*	34	Mosel	*Xx%*	57	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*
12	Oberbayern	*Xx%*	35	Niedersachsen	*Xx%*	58	Rhön	*Xx%*
13	Allgäu	*Xx%*	36	Erzgebirge	*Xx%*	59	Hamburg	*Xx%*
14	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	37	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*	60	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*
15	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	38	Baden	*Xx%*	61	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*
16	Norderney	*Xx%*	39	Brandenburg	*Xx%*	62	Odenwald	*Xx%*
17	Ostseebad Binz	*Xx%*	40	Pfalz	*Xx%*	63	Westerwald	*Xx%*
18	Ostfriesland	*Xx%*	41	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	64	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*
19	Harz	*Xx%*	42	Lübecker Bucht	*Xx%*	65	Sachsen-Anhalt	*Xx%*
20	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	43	Fichtelgebirge	*Xx%*	66	Lübeck	*Xx%*
21	St. Peter-Ording	*Xx%*	44	Hessen	*Xx%*	67	Emsland	*Xx%*
22	Schleswig-Holstein	*Xx%*	45	Breisgau	*Xx%*	68	Rheinhessen	*Xx%*
23	Baden-Württemberg	*Xx%*	46	Sauerland	*Xx%*	69	Heiligenhafen	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 27%)

Basis: Alle Befragte

70	Berlin	*Xx%*	93	Leipzig	*Xx%*	116	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
71	Kaiserstuhl	*Xx%*	94	Bremen	*Xx%*	117	Karlsruhe	*Xx%*
72	**Uckermark**	***23%***	95	Sächsisches Elbland	*Xx%*	118	Osnabrücker Land	*Xx%*
73	Münsterland	*Xx%*	96	Düsseldorf	*Xx%*	119	Saale-Unstrut	*Xx%*
74	Romantischer Rhein	*Xx%*	97	Ruhrgebiet	*Xx%*	120	Aachen	*Xx%*
75	Lausitz	*Xx%*	98	Frankfurt Rhein-Main	*Xx%*	121	Mannheim	*Xx%*
76	Vogtland	*Xx%*	99	Köln	*Xx%*	122	Altmark	*Xx%*
77	Saarland	*Xx%*	100	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	123	3 Kaiserbäder	*Xx%*
78	Hunsrück	*Xx%*	101	Bergstraße	*Xx%*	124	Duisburg	*Xx%*
79	Dresden	*Xx%*	102	Ahrtal	*Xx%*	125	Mittelweser-Region	*Xx%*
80	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	103	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	126	Vogelsberg	*Xx%*
81	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	104	Bonn	*Xx%*	127	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
82	Oberlausitz	*Xx%*	105	Ostseefjord Schlei	*Xx%*	128	Braunschweiger Land	*Xx%*
83	Mittelrhein	*Xx%*	106	Frankfurt (am Main)	*Xx%*	129	Essen	*Xx%*
84	Flensburg	*Xx%*	107	Tourismusregion Hannover	*Xx%*	130	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
85	Frankenwald	*Xx%*	108	Hessische Bergstraße	*Xx%*	131	Die Bergischen Drei	*Xx%*
86	Niederrhein	*Xx%*	109	Magdeburg	*Xx%*	132	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
87	Rheingau	*Xx%*	110	Lahntal	*Xx%*	133	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
88	Stuttgart	*Xx%*	111	Stadt Münster	*Xx%*	134	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
89	Weserbergland	*Xx%*	112	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*	135	Naheland	*Xx%*
90	Nordhessen	*Xx%*	113	Zittauer Gebirge	*Xx%*	136	Albstadt	*Xx%*
91	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	114	Chemnitz	*Xx%*	137	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
92	Nürnberg	*Xx%*	115	Cuxland	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *34%*)

Basis: Themen-Interessenten

1	Ostsee	*Xx%*	24	Schleswig-Holstein	*Xx%*	47	Sauerland	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*	25	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	48	Sachsen	*Xx%*
3	Insel Rügen	*Xx%*	26	Thüringer Wald	*Xx%*	49	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*
4	Bayern	*Xx%*	27	Thüringen	*Xx%*	50	Ostbayern	*Xx%*
5	Sylt	*Xx%*	28	Franken	*Xx%*	51	Taunus	*Xx%*
6	Bodensee	*Xx%*	29	Eifel	*Xx%*	52	Hamburg	*Xx%*
7	Insel Usedom	*Xx%*	30	Brandenburg	*Xx%*	53	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*
8	Schwarzwald	*Xx%*	31	Büsum	*Xx%*	54	Teutoburger Wald	*Xx%*
9	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	32	Pfalz	*Xx%*	55	Kiel	*Xx%*
10	Allgäu	*Xx%*	33	Erzgebirge	*Xx%*	56	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*
11	Oberbayern	*Xx%*	34	Langeoog	*Xx%*	57	Fränkische Schweiz	*Xx%*
12	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	35	Schwäbische Alb	*Xx%*	58	Rhön	*Xx%*
13	Bayerischer Wald	*Xx%*	36	Mosel	*Xx%*	59	Bergisches Land	*Xx%*
14	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	37	Fichtelgebirge	*Xx%*	60	Württemberg	*Xx%*
15	Ostfriesland	*Xx%*	38	Lübecker Bucht	*Xx%*	61	Westerwald	*Xx%*
16	Nordsee Niedersachsen	*Xx%*	39	Niedersachsen	*Xx%*	62	Emsland	*Xx%*
17	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	40	Baden	*Xx%*	63	Odenwald	*Xx%*
18	Norderney	*Xx%*	41	Föhr	*Xx%*	64	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*
19	Ostseebad Binz	*Xx%*	42	Hessen	*Xx%*	65	Dresden	*Xx%*
20	Harz	*Xx%*	43	München	*Xx%*	66	Sachsen-Anhalt	*Xx%*
21	Baden-Württemberg	*Xx%*	44	Breisgau	*Xx%*	67	Romantischer Rhein	*Xx%*
22	St. Peter-Ording	*Xx%*	45	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	**68**	**Uckermark**	***31%***
23	Lüneburger Heide	*Xx%*	46	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*	69	Vogtland	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Wellnessurlaub / Wellnessreise“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *34%*)

Basis: Themen-Interessenten

70	Lübeck	*Xx%*	93	Rheingau	*Xx%*	116	Ostseefjord Schlei	*Xx%*
71	Berlin	*Xx%*	94	Sächsisches Elbland	*Xx%*	117	Aachen	*Xx%*
72	Rheinhessen	*Xx%*	95	Weserbergland	*Xx%*	118	Zittauer Gebirge	*Xx%*
73	Lausitz	*Xx%*	96	Nordhessen	*Xx%*	119	Osnabrücker Land	*Xx%*
74	Münsterland	*Xx%*	97	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	120	Altmark	*Xx%*
75	Flensburg	*Xx%*	98	Köln	*Xx%*	121	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
76	Bremen	*Xx%*	99	Frankfurt Rhein-Main	*Xx%*	122	Cuxland	*Xx%*
77	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	100	Rüdesheim am Rhein	*Xx%*	123	Vogelsberg	*Xx%*
78	Niederrhein	*Xx%*	101	Bergstraße	*Xx%*	124	Saale-Unstrut	*Xx%*
79	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	102	Ahrtal	*Xx%*	125	Braunschweiger Land	*Xx%*
80	Kaiserstuhl	*Xx%*	103	Bonn	*Xx%*	126	3 Kaiserbäder	*Xx%*
81	Mittelrhein	*Xx%*	104	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	127	Die Bergischen Drei	*Xx%*
82	Stuttgart	*Xx%*	105	Frankfurt (am Main)	*Xx%*	128	Mittelweser-Region	*Xx%*
83	Saarland	*Xx%*	106	Magdeburg	*Xx%*	129	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
84	Heiligenhafen	*Xx%*	107	Stadt Münster	*Xx%*	130	Duisburg	*Xx%*
85	Hunsrück	*Xx%*	108	Hessische Bergstraße	*Xx%*	131	Essen	*Xx%*
86	Oberlausitz	*Xx%*	109	Chemnitz	*Xx%*	132	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
87	Frankenwald	*Xx%*	110	Tourismusregion Hannover	*Xx%*	133	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
88	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	111	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*	134	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
89	Ruhrgebiet	*Xx%*	112	Lahntal	*Xx%*	135	Naheland	*Xx%*
90	Leipzig	*Xx%*	113	Mannheim	*Xx%*	136	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
91	Düsseldorf	*Xx%*	114	Karlsruhe	*Xx%*	137	Albstadt	*Xx%*
92	Nürnberg	*Xx%*	115	Oldenburger Münsterland	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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 = 29%)

Basis: Alle Befragte

1	Bayerischer Wald	*Xx%*	**17**	**Uckermark**	***32%***
2	Lüneburger Heide	*Xx%*	18	Emsland	*Xx%*
3	Eifel	*Xx%*	19	Naturpark Altmühltal	*Xx%*
4	Franken	*Xx%*	20	Vogtland	*Xx%*
5	Niedersachsen	*Xx%*	21	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*
6	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	22	Föhr	*Xx%*
7	Sauerland	*Xx%*	23	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*
8	Insel Rügen	*Xx%*	24	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
9	Hessen	*Xx%*	25	Altmark	*Xx%*
10	Odenwald	*Xx%*	26	Mittelweser-Region	*Xx%*
11	Breisgau	*Xx%*	27	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
12	Baden	*Xx%*	28	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
13	Rhön	*Xx%*	29	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
14	Münsterland	*Xx%*	30	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
15	Kaiserstuhl	*Xx%*	31	Naheland	*Xx%*
16	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	32	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

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 = 38%)

Basis: Themen-Interessenten

1	Bayerischer Wald	*Xx%*	17	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*
2	Lüneburger Heide	*Xx%*	18	Vogtland	*Xx%*
3	Franken	*Xx%*	19	Emsland	*Xx%*
4	Eifel	*Xx%*	20	Naturpark Altmühltal	*Xx%*
5	Niedersachsen	*Xx%*	21	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*
6	Insel Rügen	*Xx%*	22	Föhr	*Xx%*
7	Sauerland	*Xx%*	23	Altmark	*Xx%*
8	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	24	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*
9	Hessen	*Xx%*	25	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
10	Baden	*Xx%*	26	Mittelweser-Region	*Xx%*
11	Odenwald	*Xx%*	27	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
12	Rhön	*Xx%*	28	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
13	Breisgau	*Xx%*	29	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
14	**Uckermark**	***43%***	30	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
15	Münsterland	*Xx%*	31	Naheland	*Xx%*
16	Kaiserstuhl	*Xx%*	32	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

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%)

Basis: Alle Befragte

1	Ostsee	*Xx%*	20	Brandenburg	*Xx%*	39	Sauerland	*Xx%*
2	Bodensee	*Xx%*	21	Allgäu	*Xx%*	40	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*
3	Nordsee	*Xx%*	22	Sachsen	*Xx%*	41	Niederrhein	*Xx%*
4	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	23	Eifel	*Xx%*	42	Föhr	*Xx%*
5	Ostfriesland	*Xx%*	24	Münsterland	*Xx%*	43	Romantischer Rhein	*Xx%*
6	Lüneburger Heide	*Xx%*	25	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	44	Stadt Münster	*Xx%*
7	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	26	Thüringen	*Xx%*	45	Lausitz	*Xx%*
8	Insel Usedom	*Xx%*	27	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*	46	Baden	*Xx%*
9	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	28	Lübecker Bucht	*Xx%*	47	Fränkische Schweiz	*Xx%*
10	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	29	Baden-Württemberg	*Xx%*	48	Oberlausitz	*Xx%*
11	Schleswig-Holstein	*Xx%*	30	Langeoog	*Xx%*	49	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*
12	Bayerischer Wald	*Xx%*	31	Hessen	*Xx%*	50	Württemberg	*Xx%*
13	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	32	Pfalz	*Xx%*	51	Breisgau	*Xx%*
14	Niedersachsen	*Xx%*	33	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	52	Harz	*Xx%*
15	Mosel	*Xx%*	34	Emsland	*Xx%*	53	Bergisches Land	*Xx%*
16	Schwarzwald	*Xx%*	35	Teutoburger Wald	*Xx%*	54	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*
17	Norderney	*Xx%*	36	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	55	Fichtelgebirge	*Xx%*
18	Thüringer Wald	*Xx%*	37	Schwäbische Alb	*Xx%*	56	Odenwald	*Xx%*
19	Franken	*Xx%*	**38**	**Uckermark**	***34%***	57	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

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%)

Basis: Alle Befragte

58	Westerwald	*Xx%*	76	Nordhessen	*Xx%*	94	Cuxland	*Xx%*
59	Lübeck	*Xx%*	77	Nürnberg	*Xx%*	95	Ahrtal	*Xx%*
60	Saarland	*Xx%*	78	Magdeburg	*Xx%*	96	Braunschweiger Land	*Xx%*
61	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	79	Tourismusregion Hannover	*Xx%*	97	Karlsruhe	*Xx%*
62	Mittelrhein	*Xx%*	80	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	98	Zittauer Gebirge	*Xx%*
63	Heiligenhafen	*Xx%*	81	Saale-Unstrut	*Xx%*	99	Düsseldorf	*Xx%*
64	Rheinhessen	*Xx%*	82	Oldenburger Münsterland	*Xx%*	100	Frankfurt Rhein-Main	*Xx%*
65	Ruhrgebiet	*Xx%*	83	Ostseefjord Schlei	*Xx%*	101	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*
66	Hunsrück	*Xx%*	84	Lahntal	*Xx%*	102	Die Bergischen Drei	*Xx%*
67	Rhön	*Xx%*	85	Osnabrücker Land	*Xx%*	103	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
68	Kaiserstuhl	*Xx%*	86	Altmark	*Xx%*	104	Vogelsberg	*Xx%*
69	Rheingau	*Xx%*	87	Hessische Bergstraße	*Xx%*	105	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
70	Taunus	*Xx%*	88	Bonn	*Xx%*	106	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
71	Frankenwald	*Xx%*	89	Mittelweser-Region	*Xx%*	107	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
72	Sächsisches Elbland	*Xx%*	90	Köln	*Xx%*	108	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
73	Weserbergland	*Xx%*	91	Dessau-Wörlitz	*Xx%*	109	Naheland	*Xx%*
74	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	92	Bergstraße	*Xx%*	110	Albstadt	*Xx%*
75	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	93	Essen	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 38%)

Basis: Themen-Interessenten

1	Ostsee	*Xx%*	20	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	39	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*
2	Nordsee	*Xx%*	21	Sachsen	*Xx%*	40	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*
3	Bodensee	*Xx%*	22	Allgäu	*Xx%*	41	Romantischer Rhein	*Xx%*
4	Lüneburger Heide	*Xx%*	23	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*	42	Langeoog	*Xx%*
5	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	24	Norderney	*Xx%*	43	Schwäbische Alb	*Xx%*
6	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	25	Lübecker Bucht	*Xx%*	44	Niederrhein	*Xx%*
7	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	26	Thüringer Wald	*Xx%*	45	Oberlausitz	*Xx%*
8	Insel Usedom	*Xx%*	27	Thüringen	*Xx%*	46	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*
9	Ostfriesland	*Xx%*	28	Hessen	*Xx%*	47	Stadt Münster	*Xx%*
10	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	29	Münsterland	*Xx%*	48	Baden	*Xx%*
11	Schleswig-Holstein	*Xx%*	30	Baden-Württemberg	*Xx%*	49	Fränkische Schweiz	*Xx%*
12	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	31	Pfalz	*Xx%*	50	Fichtelgebirge	*Xx%*
13	Mosel	*Xx%*	32	Teutoburger Wald	*Xx%*	51	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*
14	Niedersachsen	*Xx%*	33	Sachsen-Anhalt	*Xx%*	52	Bergisches Land	*Xx%*
15	Bayerischer Wald	*Xx%*	34	Emsland	*Xx%*	53	Saarland	*Xx%*
16	Brandenburg	*Xx%*	35	Harz	*Xx%*	54	Westerwald	*Xx%*
17	Eifel	*Xx%*	36	Lausitz	*Xx%*	55	Württemberg	*Xx%*
18	Franken	*Xx%*	**37**	**Uckermark**	***43%***	56	Föhr	*Xx%*
19	Schwarzwald	*Xx%*	38	Sauerland	*Xx%*	57	Breisgau	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 38%)

Basis: Themen-Interessenten

58	Odenwald	*Xx%*	76	Weserbergland	*Xx%*	94	Braunschweiger Land	*Xx%*
59	Lübeck	*Xx%*	77	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	95	Ahrtal	*Xx%*
60	Rheinhessen	*Xx%*	78	Frankenwald	*Xx%*	96	Zittauer Gebirge	*Xx%*
61	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*	79	Saale-Unstrut	*Xx%*	97	Karlsruhe	*Xx%*
62	Rhön	*Xx%*	80	Osnabrücker Land	*Xx%*	98	Cuxland	*Xx%*
63	Ruhrgebiet	*Xx%*	81	Tourismusregion Hannover	*Xx%*	99	Frankfurt Rhein-Main	*Xx%*
64	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	82	Bonn	*Xx%*	100	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*
65	Heiligenhafen	*Xx%*	83	Lahntal	*Xx%*	101	Vogelsberg	*Xx%*
66	Hunsrück	*Xx%*	84	Köln	*Xx%*	102	Düsseldorf	*Xx%*
67	Taunus	*Xx%*	85	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	103	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
68	Mittelrhein	*Xx%*	86	Hessische Bergstraße	*Xx%*	104	Die Bergischen Drei	*Xx%*
69	Rheingau	*Xx%*	87	Altmark	*Xx%*	105	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
70	Sächsisches Elbland	*Xx%*	88	Ostseefjord Schlei	*Xx%*	106	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
71	Kaiserstuhl	*Xx%*	89	Mittelweser-Region	*Xx%*	107	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
72	Magdeburg	*Xx%*	90	Oldenburger Münsterland	*Xx%*	108	Naheland	*Xx%*
73	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	91	Bergstraße	*Xx%*	109	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
74	Nordhessen	*Xx%*	92	Essen	*Xx%*	110	Albstadt	*Xx%*
75	Nürnberg	*Xx%*	93	Dessau-Wörlitz	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 13	„Reiten“ *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%)**	***Basis: Alle Befragte***
1	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*
2	Niedersachsen	*Xx%*
3	Schleswig-Holstein	*Xx%*
4	Insel Usedom	*Xx%*
5	Münsterland	*Xx%*
6	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*
7	**Uckermark**	***31%***
8	Odenwald	*Xx%*
9	Fränkische Schweiz	*Xx%*
10	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
11	Altmark	*Xx%*
12	Vogelsberg	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 13	„Reiten“ *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	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*
2	Insel Usedom	*Xx%*
3	Schleswig-Holstein	*Xx%*
4	Niedersachsen	*Xx%*
5	Münsterland	*Xx%*
6	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*
7	Fränkische Schweiz	*Xx%*
8	**Uckermark**	***33%***
9	Odenwald	*Xx%*
10	Oldenburger Münsterland	*Xx%*
11	Vogelsberg	*Xx%*
12	Altmark	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Wandern“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 37%)

Basis: Alle Befragte

1	Bayern	*Xx%*	17	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*	33	Hessen	*Xx%*
2	Bayerischer Wald	*Xx%*	18	Insel Rügen	*Xx%*	34	Niedersachsen	*Xx%*
3	Schwarzwald	*Xx%*	19	Fichtelgebirge	*Xx%*	35	Odenwald	*Xx%*
4	Harz	*Xx%*	20	Thüringen	*Xx%*	36	Bergisches Land	*Xx%*
5	Oberbayern	*Xx%*	21	Franken	*Xx%*	37	Rhön	*Xx%*
6	Bodensee	*Xx%*	22	Nordsee Schleswig-Holstein	*Xx%*	38	Ostbayern	*Xx%*
7	Allgäu	*Xx%*	23	Ostfriesland	*Xx%*	39	Breisgau	*Xx%*
8	Ostsee	*Xx%*	24	Rheinland-Pfalz	*Xx%*	40	Hunsrück	*Xx%*
9	Lüneburger Heide	*Xx%*	25	Pfalz	*Xx%*	41	Sachsen-Anhalt	*Xx%*
10	Thüringer Wald	*Xx%*	26	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	*Xx%*	42	Romantischer Rhein	*Xx%*
11	Erzgebirge	*Xx%*	27	Teutoburger Wald	*Xx%*	43	Kaiserstuhl	*Xx%*
12	Mosel	*Xx%*	28	Sachsen	*Xx%*	44	Baden	*Xx%*
13	Eifel	*Xx%*	29	Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	45	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	*Xx%*
14	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	*Xx%*	30	Taunus	*Xx%*	46	Württemberg	*Xx%*
15	Nordsee	*Xx%*	31	Westerwald	*Xx%*	47	Oberlausitz	*Xx%*
16	Schwäbische Alb	*Xx%*	32	Sauerland	*Xx%*	48	Münsterland	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Wandern“

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

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 37%)

Basis: Alle Befragte

49	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	64	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	79	Osnabrücker Land	*Xx%*
50	**Uckermark**	***34%***	65	Bergstraße	*Xx%*	80	Die Bergischen Drei	*Xx%*
51	Rheinhessen	*Xx%*	66	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	81	Cuxland	*Xx%*
52	Saarland	*Xx%*	67	Nordhessen	*Xx%*	82	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
53	Ostseebad Binz	*Xx%*	68	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	83	Tourismusregion Hannover	*Xx%*
54	Lübecker Bucht	*Xx%*	69	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	84	Bonn	*Xx%*
55	Vogtland	*Xx%*	70	Zittauer Gebirge	*Xx%*	85	Frankfurt Rhein-Main	*Xx%*
56	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	71	Hessische Bergstraße	*Xx%*	86	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
57	Mittelrhein	*Xx%*	72	Lahntal	*Xx%*	87	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
58	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	73	Ahrtal	*Xx%*	88	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
59	Rheingau	*Xx%*	74	Saale-Unstrut	*Xx%*	89	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
60	Niederrhein	*Xx%*	75	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*	90	Naheland	*Xx%*
61	Frankenwald	*Xx%*	76	Vogelsberg	*Xx%*	91	Albstadt	*Xx%*
62	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	77	Oldenburger Münsterland	*Xx%*			
63	Weserbergland	*Xx%*	78	Ostseefjord Schlei	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Wandern“

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 = 46%)

DESTINATION BRAND 13											**Basis: Themen-Interessenten**
1	Bayern	Xx%	17	Nordsee	Xx%	33	Sauerland	Xx%			
2	Schwarzwald	Xx%	18	Insel Rügen	Xx%	34	Ostbayern	Xx%			
3	Bayerischer Wald	Xx%	19	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	35	Rhön	Xx%			
4	Bodensee	Xx%	20	Fichtelgebirge	Xx%	36	Breisgau	Xx%			
5	Allgäu	Xx%	21	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	Xx%	37	Sachsen-Anhalt	Xx%			
6	Harz	Xx%	22	Rheinland-Pfalz	Xx%	38	Odenwald	Xx%			
7	Oberbayern	Xx%	23	Franken	Xx%	39	Romantischer Rhein	Xx%			
8	Ostsee	Xx%	24	Pfalz	Xx%	40	Bergisches Land	Xx%			
9	Erzgebirge	Xx%	25	Teutoburger Wald	Xx%	41	Rheinhessen	Xx%			
10	Lüneburger Heide	Xx%	26	Sachsen	Xx%	42	Kaiserstuhl	Xx%			
11	Eifel	Xx%	27	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	43	Nationalpark Schleswig-Holst. Wattenmeer	Xx%			
12	Thüringer Wald	Xx%	28	Ostfriesland	Xx%	44	Württemberg	Xx%			
13	Mosel	Xx%	29	Taunus	Xx%	45	Niedersachsen	Xx%			
14	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	30	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	46	Hunsrück	Xx%			
15	Schwäbische Alb	Xx%	31	Westerwald	Xx%	47	Baden	Xx%			
16	Thüringen	Xx%	32	Hessen	Xx%	48	Oberlausitz	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

„Wandern“

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 = 46%)

Basis: Themen-Interessenten

49	Lübecker Bucht	*Xx%*	64	Nordrhein-Westfalen	*Xx%*	79	Osnabrücker Land	*Xx%*
50	Münsterland	*Xx%*	65	Bergstraße	*Xx%*	80	Die Bergischen Drei	*Xx%*
51	Spessart/Kinzigtal	*Xx%*	66	Nordhessen	*Xx%*	81	Siegerland-Wittgenstein	*Xx%*
52	Vogtland	*Xx%*	67	Fischland-Darß-Zingst	*Xx%*	82	Tourismusregion Hannover	*Xx%*
53	Ostseebad Binz	*Xx%*	68	Hessische Bergstraße	*Xx%*	83	Bonn	*Xx%*
54	Oberpfälzer Wald	*Xx%*	69	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*	84	Cuxland	*Xx%*
55	Naturpark Altmühltal	*Xx%*	70	Nordseeland Dithmarschen	*Xx%*	85	Frankfurt Rhein-Main	*Xx%*
56	**Uckermark**	***42%***	71	Zittauer Gebirge	*Xx%*	86	GrimmHeimat NordHessen	*Xx%*
57	Saarland	*Xx%*	72	Saale-Unstrut	*Xx%*	87	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
58	Mittelrhein	*Xx%*	73	Vogelsberg	*Xx%*	88	Grafschaft Bentheim	*Xx%*
59	Rheingau	*Xx%*	74	Naturpark Saar-Hunsrück	*Xx%*	89	Naheland	*Xx%*
60	Frankenwald	*Xx%*	75	Ahrtal	*Xx%*	90	neanderland/Kreis Mettmann	*Xx%*
61	Niederrhein	*Xx%*	76	Lahntal	*Xx%*	91	Albstadt	*Xx%*
62	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	*Xx%*	77	Oldenburger Münsterland	*Xx%*			
63	Weserbergland	*Xx%*	78	Ostseefjord Schlei	*Xx%*			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 13	„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“ *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	Nordsee	*Xx%*
2	Sylt	*Xx%*
3	Bodensee	*Xx%*
4	Insel Rügen	*Xx%*
5	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*
6	Norderney	*Xx%*
7	Ostfriesland	*Xx%*
8	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*
9	Niedersachsen	*Xx%*
10	Brandenburg	*Xx%*
11	**Uckermark**	***20%***
12	Mosel	*Xx%*
13	Niederrhein	*Xx%*
14	Lahntal	*Xx%*
15	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*
16	Saale-Unstrut	*Xx%*
17	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
18	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
19	Zittauer Gebirge	*Xx%*
20	Grafschaft Bentheim	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

7.2.2 Konkurrenzanalyse zur gestützten Themeneignung: *Alle untersuchten Destinationen*

	„Wassersport ausüben (nicht Segeln)“ *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*
1	Nordsee	*Xx%*
2	Bodensee	*Xx%*
3	Insel Rügen	*Xx%*
4	Sylt	*Xx%*
5	Ostsee Schleswig-Holstein	*Xx%*
6	Ostfriesland	*Xx%*
7	Mecklenburgische Seenplatte	*Xx%*
8	Norderney	*Xx%*
9	Niedersachsen	*Xx%*
10	Brandenburg	*Xx%*
11	**Uckermark**	***25%***
12	Mosel	*Xx%*
13	Niederrhein	*Xx%*
14	Herzogtum Lauenburg	*Xx%*
15	Sächsisches Burgen- und Heideland	*Xx%*
16	Dessau-Wörlitz	*Xx%*
17	Lahntal	*Xx%*
18	Zittauer Gebirge	*Xx%*
19	Saale-Unstrut	*Xx%*
20	Grafschaft Bentheim	*Xx%*

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13	49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	191

8.1 Institut für Management und Tourismus (IMT)

Praxisnähe als Aufgabe

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

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

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

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

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

Unter der Leitung von Prof. Dr. Bernd Eisenstein ist gegenwärtig ein Team von 18 Mitarbeitern am IMT tätig.

► **www.imt-fhw.de**

8.2 GfK – Growth from Knowledge

Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

Die GfK ist das größte deutsche Marktforschungsunternehmen und die Nummer 4 weltweit. Derzeit beschäftigt sie über 12.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in über 125 Ländern. Die 115 operativen Unternehmen liefern das Wissen zu Märkten und Branchen, das die Grundlage für Geschäftsentscheidungen zahlreicher namhafter Unternehmen bildet. Der Hauptsitz der GfK Gruppe ist Nürnberg.

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

Das Team von GfK Mobility hat sich innerhalb der GfK Gruppe auf die Reisebranche spezialisiert. Der IMT/GfK DestinationMonitor Deutschland ist Teil des GfK MobilitätsMonitor, ein klassisches ConsumerTracking-Instrument und das Herzstück der Informationsservices für touristische Cosumer Insights der GfK. In einer kontinuierlichen, repräsentativen Großstichprobe werden alle Reiseaktivitäten ab 50 km Entfernung vom Wohnort erhoben. Monatlich berichten 20.000 private deutsche Haushalte mit 45.000 Personen über deren Geschäfts- und Privatreisen, sowohl eintägig als auch mehrtägig. Zu jeder Reise werden zahlreiche Detailinformationen abgefragt, die mit den vorhandenen soziodemografischen Informationen für Zielgruppenprofile verknüpft werden. Neben den Reiseinformationen liegen zu den befragten Haushalten zahlreiche weitere Informationen wie z.B. Medien- oder Internetnutzungsverhalten oder Lifestyle (Roper Consumer Styles) vor. Der GfK MobilitätsMonitor ermöglicht somit single-source die Beantwortung aller marketing-relevanten Fragestellungen im Bereich Touristik.

Kontakt:

Herbert Lechner
Division Manager GfK Mobility
herbert.lechner@gfk.com
Tel.: 0911/3953668

Roland Gaßner
Marketing Manager
roland.gassner@gfk.com
Tel.: 0911/3954535

Antonino Minneci
Marketing Consultant
antonino.minneci@gfk.com
Tel.: 0911/3952290

8.3 inspektour – Das Tourismus- und Freizeitinstitut

Man kann alles erreichen … erreichen Sie Ihre Ziele mit uns!

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.

Wir recherchieren, analysieren und konzipieren 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. Wir sind seit über sieben Jahren 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 10 festangestellten Mitarbeiter von inspektour weisen einen breiten wissenschaftlichen Hintergrund auf - u.a. Dipl.-Kaufleute (FH), Dipl. Geographen, Dipl.-Ingenieure, Dipl.-Verkehrswirtschaftler, Dipl.-Freizeitwissenschaftler, Tourismusmanagement (B.A.) - 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.

inspektour
DAS TOURISMUS- UND FREIZEITINSTITUT

Kontakt:

Ralf Trimborn
Geschäftsführer
ralf.trimborn@inspektour.de
Tel.: 040/414388742

Julia Seelig
Senior Consultant
julia.seelig@inspektour.de
Tel.: 040/414388743

Anke Tieken
Projektleiterin
Anke.tieken@inspektour.de
Tel.: 040/414388740

Destination Brand-Studienreihe: *Ansprechpartner*

IMT – Institut für Management und Tourismus

Wissenschaftliche Leitung

- ***Prof. Dr. Bernd Eisenstein***

Tel.: 0481 / 85 55 545
E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de

Projektleitung und Gesamtkoordination

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

Tel.: 0481 / 85 55 547
E-Mail: s.mueller@fh-westkueste.de

Projektmitarbeiter

- ***Alexander Koch, BBA (hons)***

Tel.: 0481 / 85 55 515
E-Mail: koch@fh-westkueste.de

Projektmitarbeiterin

- ***Sabrina Seeler, M.A.***

Tel.: 0481 / 85 55 571
E-Mail: seeler@fh-westkueste.de

Projektmitarbeiterin

- ***Rebekka Schmudde, M.A.***

Tel.: 0481 / 85 55 572
E-Mail: schmudde@fh-westkueste.de

www.imt-fhw.de

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	5
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 10 + 13 IM VERGLEICH	13
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	46
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 13	49
5 NACHFRAGE: ALLGEMEINES INTERESSENTENPOTENZIAL JE THEMA IM DETAIL	57
6 ANGEBOT: BEURTEILUNG DER GESTÜTZTEN THEMENEIGNUNG IM DETAIL	68
7 KONKURRENZ: VERGLEICH MIT WETTBEWERBERN JE THEMA	109
8 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	186
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	191

Anhang – *Fehlerspannen-Nannogramm*

Vertrauenswahrscheinlichkeit: 95%

	Stichprobengröße n=											
	100	200	300	500	1.000	1.500	2.000	3.000	5.000	8.000	9.000	10.000
Anteil in %	Schwankungsintervalle											
5	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43
10	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59
15	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70
20	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78
25	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85
30	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90
35	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93
40	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96
45	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98
50	9,80	6,93	5,66	4,38	3,10	2,53	2,19	1,79	1,39	1,10	1,03	0,98
55	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98
60	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96
65	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93
70	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90
75	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85
80	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78
85	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70
90	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59
95	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43
Anteilswert:												
20	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78
unteres KI	12,16	14,46	15,47	16,49	17,52	17,98	18,25	18,57	18,89	19,12	19,17	19,22
oberes KI	27,84	25,54	24,53	23,51	22,48	22,02	21,75	21,43	21,11	20,88	20,83	20,78

Fallzahl:	Konfidenzintervallgrenzen	
11.000	untere	obere
Schw.Int.		
0,41	4,59	5,41
0,56	9,44	10,56
0,67	14,33	15,67
0,75	19,25	20,75
0,81	24,19	25,81
0,86	29,14	30,86
0,89	34,11	35,89
0,92	39,08	40,92
0,93	44,07	45,93
0,93	49,07	50,93
0,93	54,07	55,93
0,92	59,08	60,92
0,89	64,11	65,89
0,86	69,14	70,86
0,81	74,19	75,81
0,75	79,25	80,75
0,67	84,33	85,67
0,56	89,44	90,56
0,41	94,59	95,41
0,75	19,25	20,75
19,25		
20,75		

Quelle: GfK, 2013

Anhang – *Fehlerspannen-Nannogramm*

► Erläuterungen

Mit der Tabelle auf dem vorherigen Chart ist es möglich auf Basis eines aus einer Stichprobe gewonnenen Anteils eines bestimmten Merkmals ein (beidseitiges) Konfidenzintervall zu berechnen, in dem sich der wahre Wert des Anteils in der Grundgesamtheit bewegt.
Beispiel: Aus der Meldekartei einer deutschen Großstadt werden 1.000 Personen zufällig ausgewählt. Anhand der Geburtsorte dieser Personen stellt man fest, dass 20% an einem anderen Ort geboren sind. Aufgrund dieses Stichprobenanteils soll abgeschätzt werden, wie viel Prozent der Gesamtbevölkerung der Großstadt an einem anderen Ort geboren sind. Die Schätzung soll mit größtmöglicher Sicherheit durchgeführt werden. Man einigt sich auf eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%.

Die Tabelle teilt sich in einen grau-weißen Standardbereich und einen orange-weißen fallspezifischen Bereich auf. Im grau-weißen Bereich stellen sich dann für 19 Anteilswerte (5%,…,95%) und 12 Stichprobengrößen (n=100, … , n=10.000) die Schwankungsintervalle ein, die man vom geschätzten Anteilswert abziehen bzw. dazu rechnen muss, um das gewünschte Konfidenzintervall zu erhalten.
Für das oben angeführte Beispiel ergibt sich aus der Tabelle ein Schwankungsintervall von 2,48, bei einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95%. Das bedeutet, dass der wahre Anteil der Personen, die an einem anderen Ort geboren sind mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen 20%-2,48%=17,52% und 20%+2,48%=22,48% liegt.

Im orange-weißen Bereich ist zudem die Stichprobengröße in Bezug auf das allgemeine Interessenten-potenzial in Höhe von 11.000 angegeben. Die Tabelle darunter gibt entsprechend für die 19 vorgegebenen Anteilswerte wiederum die Schwankungsintervalle an, die sich bei der eingestellten Vertrauenswahr-scheinlichkeit von 95% ergeben. Darüber hinaus sind hier auch die Konfidenzintervallgrenzen für den jeweiligen Anteilswert berechnet.

In Anlehnung an: GfK, 2013

2.2 Nachfrage: Interessentenpotenzial – *Allgemeine Themen im Zeitvergleich*

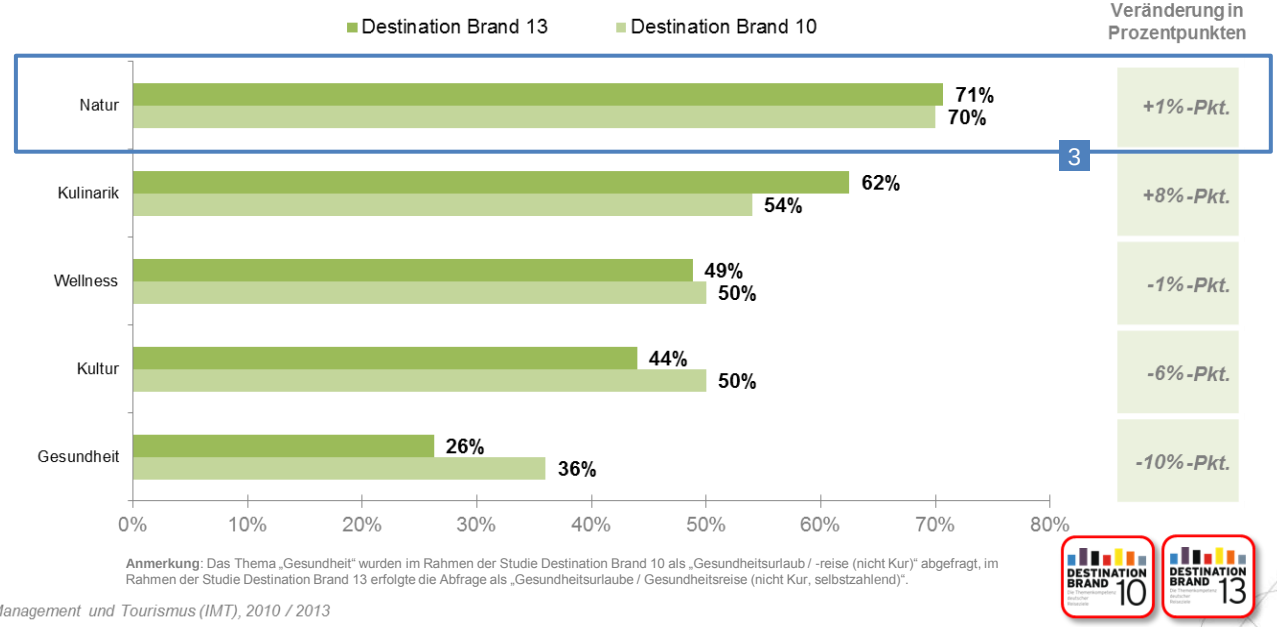
Allgemeines Interessentenpotenzial der Allgemeinen Themen

> 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) 1

■ ***Urlaubsarten / -aktivitäten im Vergleich***

Basis: Alle Befragte 2
Anzahl der Befragten: mind. 8.200



Anmerkung: Das Thema „Gesundheit" wurden 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)".

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013

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 „4=großes Interesse" beantwortet haben.

2

Berücksichtigt werden hierbei jeweils ***alle Befragte***. Im Falle der Studie Destination Brand 10 wurden insgesamt 8.200 Personen zum allgemeinen Interesse befragt, in der Nachfolgerstudie Destination Brand 13 waren es insgesamt 11.000 Befragte.

Kernfrage: Wie groß ist das ***allgemeine Interesse*** der deutschen Bevölkerung an den verschiedenen Urlaubsthemen (hier Allgemeine Themen) und wie hat sich das allgemeine Interesse gegenüber der Vorgängerstudie Destination Brand 10 ***verändert***? -- Lesebeispiel ***„Natur":***

3 ► Im Rahmen der Studie Destination Brand 13 gaben 71% der repräsentierten deutschen Bevölkerung an, „großes" bzw. „sehr großes" Interesse an der Urlaubsaktivität „sich in der Natur aufhalten" zu haben (siehe dunkelgrüner Balken).

► Gegenüber der Vorgängerstudie Destinationen Brand 10 hat sich das allgemeine Interesse der Deutschen an der Urlaubsaktivität „sich in der Natur aufhalten" folglich um 1%-Punkt verbessert (s. Spalte „Veränderung in Prozentpunkten" 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)?

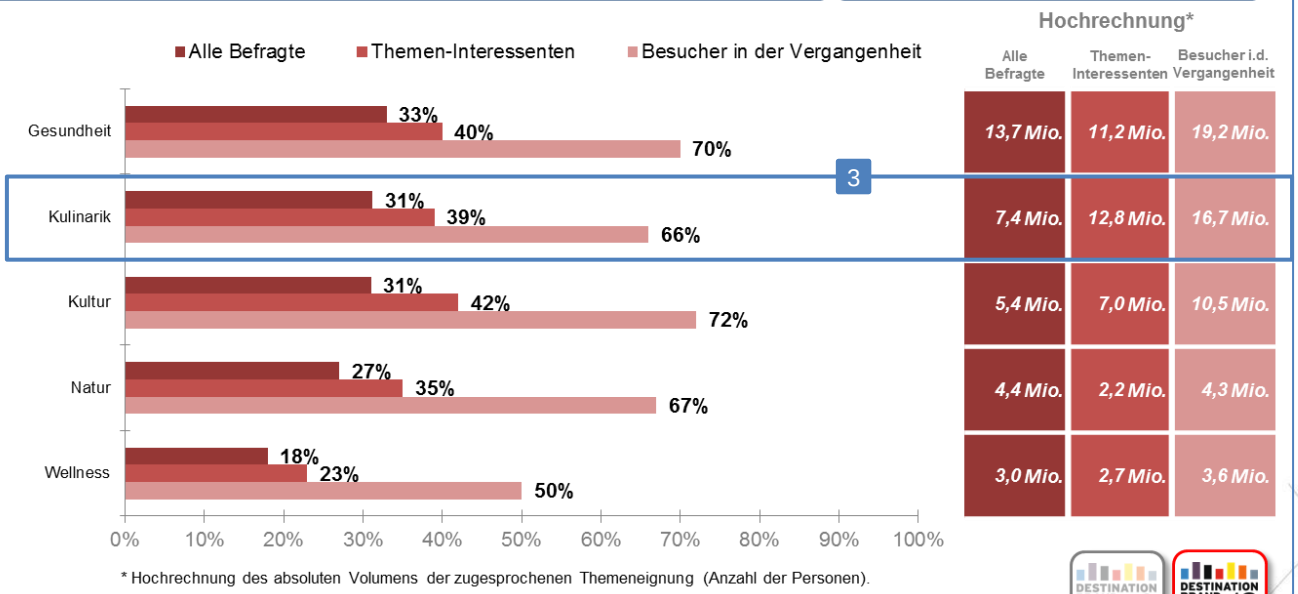
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet" bis „1 = gar nicht geeignet" (Angabe in % der Fälle)

1

■ ***Destination XY***

2

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000



3

Hochrechnung*

	Alle Befragte	Themen-Interessenten	Besucher i.d. Vergangenheit
Gesundheit	13,7 Mio.	11,2 Mio.	19,2 Mio.
Kulinarik	7,4 Mio.	12,8 Mio.	16,7 Mio.
Kultur	5,4 Mio.	7,0 Mio.	10,5 Mio.
Natur	4,4 Mio.	2,2 Mio.	4,3 Mio.
Wellness	3,0 Mio.	2,7 Mio.	3,6 Mio.

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Kernfrage: Wie hoch ist die gestützte Themeneignung der Destination bei den ***unterschiedlichen Teilgruppen***? – Lesebeispiel ***„Kulinarik" :***

► Insgesamt gaben 31% der repräsentierten Deutschen an, das Reiseziel für eine „Kulinarische Reise" für „sehr gut" bzw. „gut" geeignet zu halten, (siehe dunkelroter Balken, oben).

3 ► Demgegenüber erfährt das Reiseziel durch die „Themen-Interessenten", welche destinationsunabhängig am jeweiligen Thema interessiert sind, einen etwas höheren Eignungszuspruch von 39% (siehe roter Balken, Mitte).

► Deutlich höher fallen die Zustimmungswerte der „Besucher in der Vergangenheit" aus, welche die Destination bereits für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung besucht haben (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 „4=gut geeignet" beantwortet haben.

2

Berücksichtigt werden hierbei jeweils alle Befragte differenziert nach den ***Teilgruppen*** „Themen-Interessenten" und „Besucher in der Vergangenheit".

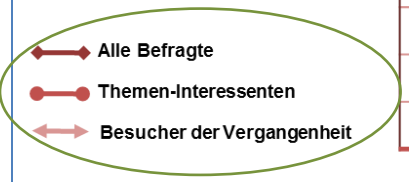
2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung – *Teilgruppen*

Gestützte Themeneignung – Polaritätsprofil 1

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

■ ***Gestützte Themeneignung der Destination XY*** 2

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000



Urlaubsart / -aktivität (gar nicht geeignet 1 – sehr gut geeignet 5)	Alle Befragte	Themen-Interessenten	Besucher der Vergangenheit
Gesundheitsurlaub / Gesundheitsreise (selbstzahlend, nicht Kur)	2,2	2,6	2,4
Kulinarische Reise	3,4	3,6	3,6
Kultururlaub / Kulturreise 3	3,5	3,8	3,7
Natururlaub	2,1	2,1	2,3
Wellnessurlaub / Wellnessreise	2,9	3,3	3,2
Spezialthema 1	4,2	4,4	4,3
Spezialthema 2	3,5	3,6	3,8
Spezialthema 3	2,5	2,7	2,8
Spezialthema 4	4,5	4,6	4,4
Spezialthema 5	4,5	4,6	4,5

Teilgruppen

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013

Kernfrage: Wie hoch ist der ***Mittelwert*** zur gestützten Themeneignung der Destination bei den unterschiedlichen Teilgruppen? – Lesebeispiel: ***„Kultururlaub / Kulturreise“:***

3 ► Auf einer Skala von „5=sehr gut geeignet“ bis „1=gar nicht geeignet“ wird das Thema „Kultururlaub / Kulturreise“ im Durchschnitt aller Befragter mit 3,5 eingestuft (s. Tabellenspalte links, dunkelrot).

► Demgegenüber bewerten die Themen-Interessenten das Reiseziel für das Thema „Kultur“ im Mittel mit einer 3,8 (s. mittlere Tabellenspalte, rot).

► Die Besucher in der Vergangenheit beurteilen die Destination im Durchschnitt mit einer 3,7 für das Thema „Kultururlaub / Kulturreise“ (s. rechte Tabellenspalte, hellrot).

1 Im ***Polaritätsprofil*** werden die ***Mittelwerte***, jeweils der rechnerische Durchschnitt der Bewertung auf einer Skala von „5=sehr gut geeignet“ bis „1=gar nicht geeignet“, der entsprechenden Teilgruppen dargestellt.

2 Berücksichtigt werden hierbei jeweils alle Befragte differenziert nach den ***Teilgruppen*** „Themen-Interessenten“ und „Besucher in der Vergangenheit“.

2.4 Konkurrenzvergleich: Gestützte Themeneignung Kat. 1: *Regionen allgemein*

Gestützte Themeneignung *Kategorie 1: Regionen allgemein*

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	Hoch-rechnung			in Prozent	Hoch-rechnung		
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)		16%	9,4 Mio.	15%	48.	23%	3,5 Mio.	23%	49.
Kulinarische Reise		56%	32,4 Mio.	25%	11.	65%	23,1 Mio.	30%	11.
Kultururlaub / Kulturreise	99	62%	36,0 Mio.	32%	13.	74%	17,7 Mio.	42%	13.
Natururlaub		22%	12,5 Mio.	17%	39.	24%	9,7 Mio.	20%	39.
Wellnessurlaub / Wellnessreise		30%	17,1 Mio.	20%	24.	40%	10,7 Mio.	26%	24.

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli / August 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Kernfrage: Wie schneidet die Destination im ***Konkurrenzvergleich der gestützten Themeneignung*** in der Kategorie „Regionen allgemein" ab?

– Lesebeispiel ***„Kulinarische Reise" :***

► 56% der deutschen Bevölkerung halten das Reiseziel für eine „Kulinarische Reise" für „sehr gut" bzw. „gut" geeignet (s. Spalte *In Prozent*). Gegenüber dem Durchschnitt aller Befragter von 25% (s. Spalte *Ø der Kategorie*) schneidet das Reiseziel damit deutlich überdurchschnittlich ab und ordnet sich im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „Regionen allgemein" auf Rang 11 von 99 (s. 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 deutlich höhere Zustimmungswerte durch die „Themen-Interessenten" erfährt (s. Spalte *In Prozent*) ist die Wettbewerbsposition unverändert (Rang 11 von 99) (s. Spalte *Platzierung*).

1 Der ***Konkurrenzvergleich*** zur gestützten Themeneignung kann in unterschiedlichen Kategorien ausgewiesen werden. In diesem Beispiel beziehen sich die Ergebnisse auf die Kategorie ***„Regionen allgemein"***.

2 Dargestellt wird der Konkurrenzvergleich auf Basis ***„Aller Befragter"*** (Spalten links) sowie auf Basis der jeweiligen ***„Themen-Interessenten"*** (Spalte rechts).

3 Insgesamt wurden im Rahmen der Studie Destination Brand 13 137 Reiseziele berücksichtigt. Die Anzahl der Destinationen je Kategorie variiert und beträgt im Falle der Kategorie ***„Regionen allgemein" 99 Reiseziele*** (Stand Ersterhebung). Dies ist insbesondere bei der Interpretation der erreichten Wettbewerbsplatzierung zu berücksichtigen.

4 Dargestellt sind jeweils die ***Top-Two-Box-Werte.***

5 Der ***Durchschnitt der Kategorie*** errechnet sich aus den jeweiligen ***Top-Two-Box*** Werten aller in dieser Kategorie berücksichtigten Reiseziele.

6

2.4 Konkurrenzvergleich: Gestützte Themeneignung Kat. 3:

Alle in Destination Brand 10 + 13 untersuchten Destinationen

Gestützte Themeneignung | *Kategorie 3: Alle in Destination Brand 10 + 13 untersuchten Destinationen je Thema* | *Basis: Alle Befragte*

Destination XY (N = mind. X.xxx)	Anzahl Destinationen in Kategorie	DESTINATION BRAND 13				DESTINATION BRAND 10				Veränderung Destination XY DB 10 zu DB 13 *(Angabe in Rangplätzen)*
		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)		16%	9,4 Mio.	28%	66.	16%	9,4 Mio.	30%	63.	-3 Ränge
Kulinarische Reise		56%	32,4 Mio.	27%	13.	63%	37,0 Mio.	29%	12.	-1 Rang
Kultururlaub / Kulturreise	97	62%	36,0 Mio.	28%	14.	70%	41,0 Mio.	28%	12.	-2 Ränge
Natururlaub		22%	12,5 Mio.	38%	69.	18%	10,6 Mio.	39%	71.	+2 Ränge
Wellnessurlaub / Wellnessreise		30%	17,1 Mio.	30%	40.	32%	18,7 Mio.	30%	39.	-1 Rang

► **Anmerkung Destination Brand 10:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011
► **Anmerkung Destination Brand 13:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli / August 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2011 / 2013

1

Der ***Konkurrenzvergleich*** zur gestützten Themeneignung kann in unterschiedlichen Kategorien ausgewiesen werden. In diesem Beispiel beziehen sich die Ergebnisse auf die Kategorie ***„Alle in Destination Brand 10 + 13 untersuchten Destinationen“.***

2

Dargestellt werden hierbei die Auswertungsergebnisse des Konkurrenzvergleichs der beiden Erhebungsjahre ***„Destination Brand 10“*** und ***„Destination Brand 13“***. Hierdurch kann ein erster ***Zeitvergleich*** der erreichten Wettbewerbsposition aufgezeigt werden.

3

Insgesamt liegen für 97 deutsche Reiseziele (s. Spalte *Anzahl der Destinationen in Kategorie,* Stand Erst-erhebung) erste ***Vergleichs-werte*** zur Vorgängerstudie Destination Brand 10 vor. In der Spalte „Veränderung DB 10 zu DB 13“ wird dargestellt, um wie viele ***Rangplätze*** sich das Reiseziel in dieser Kategorie verbessert bzw. verschlechtert hat.

Kernfrage: Wie hat sich die ***Wettbewerbsposition*** der Destination zur gestützten Themeneignung gegenüber Destination Brand 10 ***verändert***? – Lesebeispiel ***„Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)“***

► 16% der Deutschen stufen das Reiseziel für einen „Gesundheitsurlaub“ für „sehr gut“ bzw. „gut“ geeignet ein. Damit rangiert das Reiseziel im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „Alle in Destination Brand 10 + 13 untersuchten Destinationen“ auf Basis der Destination Brand 13 Erhebung auf Rang 66 von 97 (s. Tabellenspalten links *Destination Brand 13*).

4

► Wenngleich der Destination im Rahmen der Vorgängerstudie Destination Brand 10 der gleiche Eignungszuspruch von 16% zugesprochen wurde, rangierte das Reiseziel hierbei noch auf Rang 63 (s. Tabellenspalten rechts *Destination Brand 10*). Somit hat sich die Wettbewerbsplatzierung um 3 Rangplätze verschlechtert (s. Tabellenspalte ganz rechts *Veränderung*).

► Dieses Ergebnis zeigt auf, dass es im intensivierten Wettbewerb nicht ausreicht, den absoluten Zustimmungswert zu halten. Vielmehr bedarf es einer kontinuierlichen Verbesserung des Eignungszuspruchs, um die Wettbewerbsposition mind. zu halten oder zu verbessern.

6.2 Soziodemografische Differenzierungen

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)

1

■ *Destination XY* 2

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Allgemeine Themen	Gesamt	Altersklasse 3						4 Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
Gesundheitsurlaub / -reise (selbstzahlend, nicht Kur)	24%	--	--	--	--	--	--	n.s.
5 Kulinarische Reise	13%	12%	12%	18%	16%	20%	18%	sig.
Kultururlaub / Kulturreise	42%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Natururlaub	53%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	30%	22%	26%	31%	32%	29%	26%	sig.

*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang) 4

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Kernfrage: Welche soziodemografischen Unterschiede können hinsichtlich der Themeneignungsbeurteilung der Destination ermittelt werden? – Lesebeispiel: ***„Kulinarische Reise":***

5 ► Für das Thema „Kulinarische Reise" 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" sowie „25-34-Jährigen" deutlich unterdurchschnittlich ausfällt (12%), wird dem Reiseziel durch die „55-64-Jährigen" (20%) die höchste Themeneignung für eine „Kulinarische Reise" 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 „4=gut geeignet" beantwortet haben .

2 Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere ***bivariate Auswertungen*** Bestandteil des Einzelberichts. 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 G***rundgesamtheit*** 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:

„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)

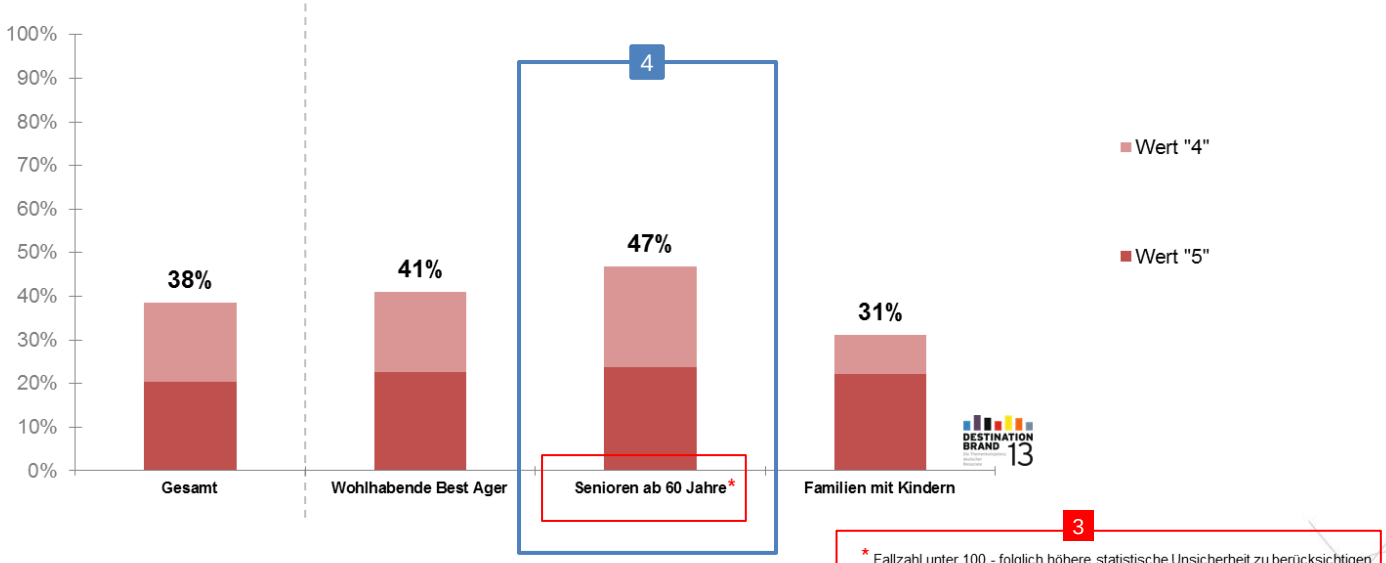
1

■ ***Destination XY*** 2

Soziodemografie: Zielgruppen Destination XZ

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



3

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Kernfrage: Bei welcher ***Zielgruppe*** erfährt die Destination den höchsten ***Eignungszuspruch*** für das Thema ***„Natururlaub“?***

► Im Beispiel sind die Zielgruppen „Wohlhabende Best Ager“, „Senioren ab 60 Jahre“ und „Familien mit Kindern“ dargestellt.

► Unter den dargestellten Zielgruppen wird der Destination durch die „Senioren ab 60 Jahren“ (47%) die höchste Themeneignung für die Urlaubsart „Natururlaub“ zugesprochen, allerdings ist hier aufgrund der Fallzahl unter 100 eine erhöhte statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

4

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 „4=gut geeignet“ beantwortet haben.

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

3 Im Falle der Zielgruppe „Senioren ab 60 Jahren“ liegt die Fallzahl unter 100, folglich ist eine ***höhere statistische Unsicherheit*** zu berücksichtigten.

Anhang – *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.
Signifikanzniveau	Wird verwendet um eine Hypothese auf ihre Signifikanz zu testen. Das Signifikanzniveau stellt die Obergrenze der Irrtumswahrscheinlichkeit dar und liegt allgemein bei 5%. Das Ergebnis des Hypothesentests bedeutet dann, dass der gemessene Zusammenhang einer Stichprobe mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% auch für die Grundgesamtheit gilt, oder andersherum, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 5% das Ergebnis durch Zufall entstanden ist und irrtümlich von einem statistischen Zusammenhang ausgegangen wird.
signifikant	Wird ein statistisches Ergebnis als signifikant bezeichnet, so drückt dies aus, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit, eine angenommene Hypothese treffe auch auf die Grundgesamtheit zu, nicht über einem festgelegten Niveau (Signifikanzniveau) liegt. Einfach gesagt: Ein gemessener Zusammenhang zwischen zwei Variablen tritt in der Stichprobe nicht einfach zufällig auf, sondern trifft auch für die Grundgesamtheit zu. Dazu wird ein Hypothesentest durchgeführt.
Hypothesentest / Signifikanztest	Hypothesentests (auch statistische Tests oder Signifikanztests) werden in der schließenden Statistik eingesetzt, um aufgestellte Hypothesen anhand von empirischen Beobachtungen zu bestätigen oder zu verwerfen. Z.B. wird vermutet, dass die Menschen im Laufe der Zeit immer älter werden. Die dabei zu beweisende Hypothese „Menschen werden immer älter“ wird als Alternativhypothese bezeichnet, die bisherige Meinung „Menschen werden im Durchschnitt immer gleich alt“ als Nullhypothese. Ziel des Hypothesen-Tests ist es, die Nullhypothese zu verwerfen und damit die Alternativhypothese zu bestätigen.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013 unter www.statista.de

Anhang – *Glossar*

Methodik	
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 so genannter 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.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013 unter www.statista.de

Anhang – *Glossar*

Studienreihe	
Interessentenpotenzial	Das Interessentenpotenzial drückt aus, wie hoch der prozentuale Anteil derer ist, die unabhängig vom Reiseziel Interesse an einer Urlaubsart / Urlaubsaktivität haben.
Gestützte Themenkompetenz	Abfrage mit Antwortvorgabe zur Eignungsbeurteilung von Reisezielen
Ungestützte Themenkompetenz	Abfrage ohne Antwortvorgabe, spontan assoziierte Reiseziele, die mit einem Thema verbunden werden
Themenkompetenz Top of Mind	Top 10-Liste der spontan mit einem Thema assoziierten Reiseziele

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 Mehrfachantwort-möglichkeiten handelt, kann die Prozentsumme entsprechend über 100 Prozent liegen.
Top-2-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
Ø	Durchschnitt, durchschnittlich(e) (entspricht arithmetischem Mittel)

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Anhang – *Themenbezeichnungen je Fragestellung*

Themenbezeichnungen je Fragestellung				
Nr.	**Allg. Kurzform im Musterbericht**	**Interessentenpotenzial je Thema** ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*	**Themeneignung Top of Mind** ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*	**Gestützte Themenkompetenz 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	**Angeln**	Angeln	einen Angelurlaub machen	Angeln
7	**Bade- / Strandurlaub**	Bade- / Strandurlaub	einen Bade- / Strandurlaub machen	einen Bade- / Strandurlaub
8	**Barrierefreier Urlaub**	Barrierefreier Urlaub / Barrierefreie Reise	einen barrierefreien Urlaub / eine barrierefreie Reise machen	einen barrierefreien Urlaub / eine barrierefreie Reise
9	**Bergbautourismus**	Bergbau erleben	einen Urlaub mit Bergbauerlebnis machen	Bergbau erleben
10	**Bierreise**	Bierreise (Besuch von Brauhäusern und Brauereien)	eine Bierreise (Besuch von Brauhäusern und Brauereien) machen	eine Bierreise (Besuch von Brauhäusern und Brauereien)
11	**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)
12	**Burgen**	Burgen, Schlösser, Domen besuchen	eine Reise zu Burgen, Schlössern & Domen machen	einen Besuch von Burgen, Schlössern & Domen
13	**Camping**	Campingurlaub / Caravaningurlaub	einen Campingurlaub / Caravaningurlaub machen	einen Campingurlaub / Caravaningurlaub
14	**E-Bikes**	E-Bikes/Pedellecs/Elektroräder nutzen	einen Urlaub mit E-Bikes/Pedellecs/Elektrorädern machen	E-Bikes/Pedellecs/Elektroräder nutzen
15	**Events**	Events besuchen	eine Eventreise machen	einen Besuch von Events
16	**Fähr- und Kreuzfahrten**	Fähr- und Kreuzfahrturlaub	einen Fähr- und Kreuzfahrturlaub machen	einen Fähr- und Kreuzfahrturlaub
17	**Familienurlaub**	Familienurlaub	einen Familienurlaub machen	einen Familienurlaub
18	**Filmtourismus**	Filmtourismus (z. B. Drehorte besuchen)	einen Drehort für einen Film besuchen	einen Besuch von Drehorten für einen Film
19	**Freizeitparks**	Freizeitparks besuchen	einen Freizeitpark besuchen	einen Besuch von Freizeitparks
20	**Gärten / Parks**	Gärten / Parks besuchen	eine Reise zu Gärten und Parks machen	einen Besuch von Gärten / Parks
21	**Geschäftsreise**	-- keine Abfrage --	eine Geschäftseise (MICE) machen	eine Geschäftsreise (MICE)
22	**Golf**	Golf spielen (nicht Minigolf)	einen Golfurlaub / eine Golfreise machen	Golf spielen (nicht Minigolf)
23	**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)
24	**Kultur- / Musikfestivals**	Kultur-/ Musikfestivals besuchen	ein Kultur-/ Musikfestival besuchen	einen Besuch von Kultur-/ Musikfestivals
25	**Kur**	-- keine Abfrage --	eine ärztlich verschriebene Kur machen	eine ärztlich verschriebene Kur
26	**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
27	**Spektakuläre Landschaft**	spektakuläre Landschaft erleben	eine spektakuläre Landschaft erleben	eine spektakuläre Landschaft erleben
28	**Lebendige ‚Szene'**	Lebendige „Szene" erleben (z.B. trendige Shoppingviertel, Festivals, alternative Künstlerszene, lebend. Nachtleben)	einen Urlaub in der lebendigen „Szene" machen	eine lebendige „Szene" erleben

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Anhang – *Themenbezeichnungen je Fragestellung*

Themenbezeichnungen je Fragestellung				
Nr.	**Allg. Kurzform im Musterbericht**	**Interessentenpotenzial je Thema** ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*	**Themeneignung Top of Mind** ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*	**Gestützte Themenkompetenz je Reiseziel** ➢ *Originalbezeichnung laut Fragebogen*
29	**Auf den Spuren Luthers**	Martin Luthers Spuren entdecken	eine Reise auf den Spuren Martin Luthers machen	eine Reise auf den Spuren Martin Luthers
30	**Luxusurlaub**	Luxusurlaub / Luxusreise	einen Luxusurlaub / eine Luxusreise machen	einen Luxusurlaub / eine Luxusreise
31	**Märchen / Sagen**	Märchen und Sagen erleben	eine Reise zum Erleben von Märchen und Sagen machen	Märchen und Sagen erleben
32	**Motorrad fahren**	Motorrad fahren	einen Motorrad-Urlaub machen	Motorrad fahren
33	**Mountainbike**	Mountainbike fahren	einen Mountainbike-Urlaub machen	Mountainbike fahren
34	**Museen / Ausstellungen**	Museen, Ausstellungen oder Kunstmuseen besuchen	ein Museum, eine Ausstellung oder ein Kunstmuseum besuchen	einen Besuch von Museen/Ausstellungen/Kunstmuseen
35	**Informationen über Natur**	Informationen über die Natur erhalten	einen Urlaub mit Informationen über die Natur machen	Informationen über die Natur erhalten
36	**Nebensaison**	Angebote in der Nebensaison nutzen	einen Urlaub in der Nebensaison machen	Angebote in der Nebensaison nutzen
37	**Nordic Walking**	Nordic Walking	einen Nordic Walking-Urlaub machen	Nordic Walking
38	**Rad fahren**	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	einen Fahrradurlaub (nicht Mountainbike-Urlaub) machen	Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
39	**Reiten**	Reiten	einen Reiturlaub machen	Reiten
40	**Romantik**	Romantik erleben	einen romantischen Urlaub machen	Romantik erleben
41	**Schlösser / Herrenhäuser**	Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	eine Reise zu Schlössern, Herrenhäusern, Parks & Gärten machen	einen Besuch von Schlössern, Herrenhäusern, Parks & Gärten
42	**Segeln**	Segeln	einen Segelurlaub machen	Segeln
43	**Shopping**	Shoppingmöglichkeiten nutzen	eine Shoppingreise machen	Shoppingmöglichkeiten nutzen
44	**Sporturlaub**	Sporturlaub	einen Sporturlaub machen	einen Sporturlaub
45	**Städtereise**	Städtereise	eine Städtereise machen	eine Städtereise
46	**Surfen / Kiten**	Surfen / Kiten	einen Surfurlaub / Kiteurlaub machen	Surfen / Kiten
47	**Thalassoangebote**	Thalassoangebote nutzen	einen Thalasso-Urlaub / eine Thalasso-Reise machen	Thalassoangebote nutzen
48	**UNESCO Welterbestätte**	UNESCO Welterbestätten besuchen	eine UNESCO Welterbestätte besuchen	einen Besuch von UNESCO Welterbestätten
49	**Wandern**	Wandern	einen Wanderurlaub machen	Wandern
50	**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
51	**Wassersport**	Wassersport ausüben (nicht Segeln)	einen Wassersport-Urlaub (nicht Segelurlaub) machen	Wassersport ausüben (nicht Segeln)
52	**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)
53	**Winter am Meer**	„Winter am Meer" erleben	einen „Winter am Meer" erleben	einen „Winter am Meer" erleben
54	**Wintersport**	Wintersport ausüben (z.B. Langlauf, Abfahrt)	einen Wintersporturlaub (z.B. Langlauf, Abfahrt) machen	Wintersport ausüben (z.B. Langlauf, Abfahrt)
55	**Zoobesuch**	Zoos besuchen	einen Zoo besuchen	einen Besuch von Zoos

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Impressum

► Herausgeber

Fachhochschule Westküste

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

► Projektdurchführung

GfK Consumer Panels | Mobility, Nürnberg

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

IMT

DESTINATION BRAND 13
Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele

Institut für Management und Tourismus (IMT)
www.imt-fhw.de

Institut für Management und Tourismus

Wachstum fördern...